

ESTRATÉGIAS

DE MELHORIAS



ESTRATÉGIAS DE MELHORIAS

Introdução

- A Grand Vinho possui um posicionamento estratégico relevante no mercado por unir a comercialização de vinhos a uma proposta de atendimento consultivo, relacionamento próximo com o cliente e construção de experiências de consumo. Entretanto, para fortalecer sua atuação, ampliar sua base de clientes e aumentar a recorrência de compras, torna-se necessário estruturar algumas práticas comerciais, operacionais e de relacionamento que hoje ocorrem de forma mais orgânica ou pouco padronizada.

Nesse sentido, a presente proposta reúne um conjunto de melhorias voltadas à profissionalização do atendimento, à organização das informações dos clientes, ao fortalecimento dos canais digitais, à criação de estratégias de captação e fidelização e à ampliação das experiências oferecidas pela marca. As ações sugeridas buscam não apenas aumentar as vendas, mas também consolidar a Grand Vinho como uma referência em orientação, confiança e experiência no universo dos vinhos, tornando a jornada do cliente mais personalizada, simples e memorável.

Estratégias de Melhorias

➤ 1. Treinamento Técnico e Padronização do Atendimento

Implementar um programa de treinamento técnico contínuo com todos os colaboradores das duas unidades, com o objetivo de nivelar o domínio de portfólio e padronizar o padrão de atendimento. O treinamento deve cobrir características organolépticas dos principais rótulos, como sabor, acidez, corpo e aroma, harmonizações com os pratos mais comuns no contexto local, diferenças entre uvas e regiões produtoras, e o protocolo consultivo de atendimento, desde a recepção ativa até o encerramento com pós-venda. As sessões pode acontecer com dinâmicas práticas que incluam degustação interna dos próprios vinhos do estoque, para que o atendente conheça o que vende de forma sensorial, não apenas técnica. O critério de sucesso é simples: qualquer atendente de qualquer unidade deve ser capaz de responder a qualquer dúvida do cliente com autoridade e fluidez, sem depender de consulta ao sistema.

➤ 2. Catálogo Digital como Gerador de Contato

Criar um catálogo digital atualizado com todo o portfólio atual da Grand Vinho, organizado por tipo de vinho, faixa de preço e ocasião, com descrições curtas cobrindo sabor, harmonização e origem. O catálogo deve ter ainda uma seção rotativa de "Destaques da Semana" ou "Recomendação do Dia", com dois ou três rótulos selecionados com curadoria.

Um ponto importante de cuidado na implementação: a Grand Vinho tem o hábito de suprir demandas específicas de clientes fiéis através de terceiros, evitando que eles busquem determinado rótulo no concorrente. Um catálogo que simplesmente exhibe "indisponível" pode gerar o efeito contrário, empurrar o cliente a pesquisar onde encontrar o produto.

Estratégias de Melhorias

➤ 2. Catálogo Digital como Gerador de Contato

Por isso, a lógica do catálogo não deve ser a de um estoque online com disponibilidade binária. Em vez de "tem" ou "não tem", os rótulos fora do estoque imediato devem aparecer com a mensagem "sob consulta" ou "consulte disponibilidade", acompanhados de um botão direto para o WhatsApp da loja. O objetivo do catálogo é gerar contato, não encerrar a venda. O cliente que não encontra o que procura deve ser incentivado a falar com a Grand Vinho antes de procurar qualquer outro canal.

➤ 3. Base de Dados Estruturada de Clientes

Consolidar e estruturar uma base de dados unificada dos clientes das duas unidades, podendo ser um CRM interno, organizando as informações de forma que sirvam tanto para a operação cotidiana quanto para ações de relacionamento de longo prazo. O perfil básico de cada cliente deve incluir nome, gênero, idade, telefone e data de aniversário. A partir daí, adicionar progressivamente o histórico de compras, últimos rótulos adquiridos, faixa de preço habitual e canal preferido, loja física ou delivery, de modo que qualquer atendente que receba aquele cliente já saiba de todo o seu histórico e perfil de compra. Esse mapeamento é o que transforma um bom atendimento pontual em um relacionamento contínuo e personalizado.

Estratégias de Melhorias

➤ 4. Programa de Indicação Estruturado

Formalizar o processo de indicação, que hoje acontece de forma orgânica, transformando-o em um canal de aquisição mensurável e incentivado. O modelo pode funcionar de diferentes formas combinadas: o cliente que indica um amigo e esse amigo realiza a primeira compra recebe um voucher de desconto, um brinde ou crédito para a próxima compra; a cada cinco compras ou a partir de determinado valor acumulado, o cliente ganha um benefício, uma garrafa, um kit de aperitivos ou um produto do empório. O programa também pode ter um componente de gamificação leve: ao levar um convidado a um evento da Grand Vinho, o cliente recebe um benefício proporcional ao número de pessoas que apresentou à marca. O importante é que o mecanismo seja simples de entender, fácil de comunicar e percebido como genuinamente vantajoso, não como uma promoção qualquer, mas como um reconhecimento da lealdade.

➤ 5. Kits Prontos por Ocasão

Desenvolver kits temáticos que simplifiquem a decisão de compra e elevem o ticket médio de forma natural. Os kits podem seguir dois formatos: os de composição fixa, como a combinação clássica de vinho, queijo e bruschetta, que funciona para qualquer ocasião social; e os sazonais, montados para datas específicas como Dia dos Namorados, Natal, Dia das Mães e Páscoa, com embalagem cuidada e uma nota de harmonização personalizada. Cada kit deve vir com uma sugestão de consumo, o contexto ideal, a temperatura de serviço e o que acompanha, transformando a compra em uma experiência guiada. Para o atendente, o kit também serve como ferramenta de cross-sell natural: ao invés de oferecer itens avulsos, ele apresenta uma solução completa e pronta para o momento do cliente.

Estratégias de Melhorias

➤ 6. Expansão dos Eventos com Foco em Captação

Usar os eventos já consolidados da Grand Vinho, que hoje funcionam principalmente como ferramenta de fidelização da base existente, como veículo ativo de captação de novos clientes. Para isso, dois movimentos são necessários: ampliar a divulgação para além do círculo de clientes atuais, com publicação antecipada no Instagram e convite explícito para novos participantes; e criar incentivos para que os clientes presentes tragam acompanhantes, como premiações para quem leva convidados, um brinde, acesso a uma degustação exclusiva ou crédito para a próxima compra.

Um formato especialmente relevante para captação de público novo é o evento com dinâmica de networking, um espaço onde o vinho é o pretexto para conexões profissionais e sociais entre pessoas que ainda não conhecem a Grand Vinho. Esse tipo de evento atinge um perfil de consumidor diferente dos eventos gastronômicos tradicionais e tem potencial de gerar engajamento espontâneo nas redes sociais, ampliando o alcance da marca sem custo adicional de mídia.

➤ 7. Expansão dos Eventos com Foco em Captação

Implementar a degustação como recurso pedagógico e de conversão, tanto no ambiente das lojas quanto nos eventos. A proposta não é oferecer degustação do vinho específico que o cliente quer comprar, mas uma degustação por categorias macro, tinto seco, tinto suave, branco e rosé, permitindo que o cliente que não sabe o que quer chegue a uma decisão através da experiência sensorial, não do rótulo. Para selecionar quais vinhos entram na degustação, usar a curva ABC do portfólio: os rótulos estratégicos em termos de margem e volume são os que mais se beneficiam dessa exposição.

Estratégias de Melhorias



7. Expansão dos Eventos com Foco em Captação

Nos eventos, a degustação pode ter formatos diferenciados: uma versão paga por mililitro, 30ml, 60ml ou 90ml, que democratiza o acesso a rótulos mais sofisticados sem comprometer a margem; e uma degustação especial reservada para clientes que trouxerem convidados por indicação, como benefício exclusivo que reforça o programa de indicação e valoriza quem faz a marca crescer.



8. Eventos em Condomínios

Levar a experiência da Grand Vinho até onde o cliente vive, com eventos compactos realizados em condomínios, especialmente condomínios de casas e prediais de alto padrão em bairros como Tirol, onde há concentração de público com perfil aderente, Palladio, Living Garden e similares. O formato pode ser uma degustação comentada de quatro a seis rótulos com harmonização guiada, conduzida pelo próprio atendente da Grand Vinho no espaço de convivência do condomínio. Além de ser uma ação de baixo custo logístico, o evento em condomínio tem um componente de confiança que o ambiente de loja não tem: o cliente está em casa, entre conhecidos, e a recomendação que recebe naquele contexto tem muito mais peso do que a que receberia em um ponto de venda.

Estratégias de Melhorias



9.Portfólio de Entrada para Novos Consumidores

Criar uma categoria no portfólio e no catálogo digital dedicada a vinhos voltados para o público iniciante: rótulos mais suaves, acessíveis e de fácil compreensão, que funcionem como a primeira experiência positiva de quem ainda não tem o hábito consolidado de consumir vinho. O objetivo não é vender barato, mas criar uma porta de entrada: o cliente que começa com um Moscato ou um branco leve e tem uma boa experiência guiada pela Grand Vinho tende a voltar, e a tendência natural é que, com o tempo e o amadurecimento do paladar, ele migre para rótulos de maior ticket. Capturar o cliente no início da jornada e acompanhar essa evolução é uma das formas mais sustentáveis de crescimento de base, e a Grand Vinho, com seu perfil consultivo, está bem posicionada para fazer isso melhor do que qualquer concorrente.

Conclusão

As melhorias propostas para a Grand Vinho apresentam um caminho prático e estruturado para fortalecer a operação comercial da empresa, aumentar sua capacidade de relacionamento com os clientes e transformar o atendimento em um diferencial competitivo ainda mais evidente. A padronização técnica da equipe, a criação de um catálogo digital voltado à geração de contato, a estruturação de uma base de dados de clientes e o desenvolvimento de ações como programas de indicação, kits temáticos, degustações e eventos externos contribuem diretamente para uma atuação mais estratégica e orientada à experiência do consumidor.

Dessa forma, a implementação dessas iniciativas tende a gerar impactos positivos tanto no curto quanto no longo prazo, favorecendo o aumento do ticket médio, a fidelização da base atual, a atração de novos públicos e a construção de uma marca mais presente no cotidiano dos clientes. Mais do que vender vinhos, a Grand Vinho passa a oferecer uma experiência completa, guiada e personalizada, fortalecendo sua posição no mercado e criando bases mais sólidas para o crescimento sustentável do negócio.



PRODUTIVA
JÚNIOR