



Loja Oficial Wines of Argentina

no Mercado Livre Brasil
2021



LINK GRABACION

Dropbox permite una pre visualización limitada del contenido. Para ver el material completo deberá descargarlo en su equipo.

> ÍNDICE

- a. Objetivos
- b. Lugares de exposição dentro da plataforma do Mercado Livre
- c. Operador
- d. Estratégia de Marketing
- e. Ações de comunicação e campanhas
- f. Projeção de Negócios
- g. Conclusões
- h. Custos
- i. Perguntas e respostas

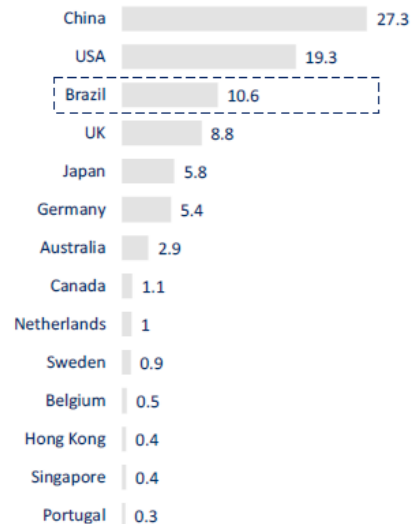
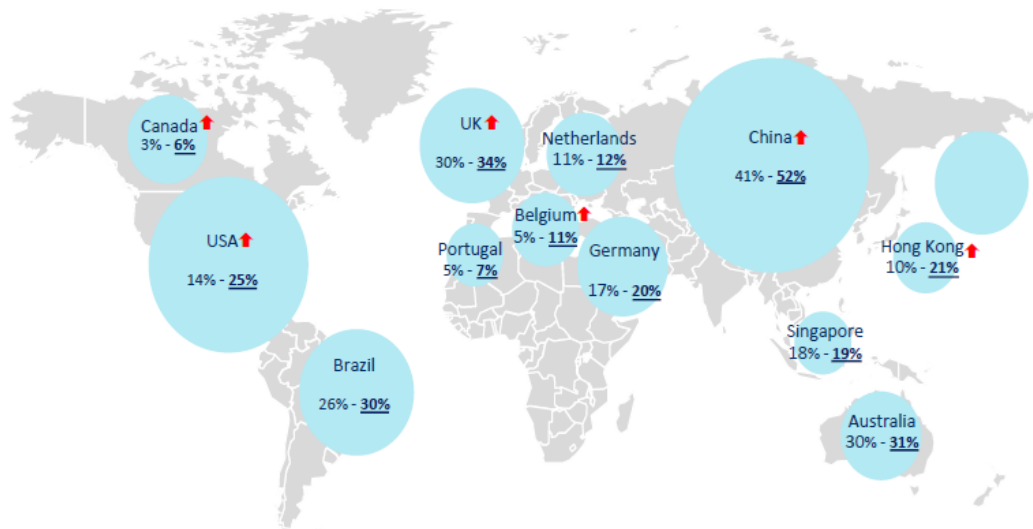


BRAZIL HAS THE 3RD LARGEST ONLINE WINE DRINKING POPULATION IN THE WORLD

Online wine purchases: 2017 vs 2020

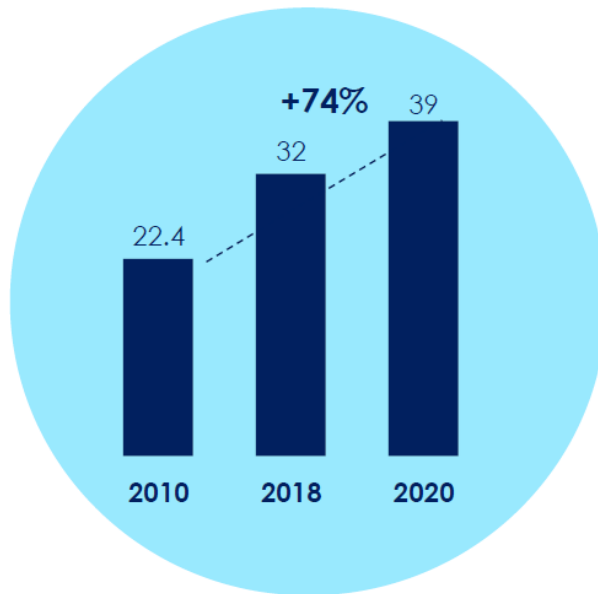
% who have purchased wine online in the past 6 months
Base = Regular wine drinkers in each country*

Population of online wine purchases 2020 [millions]



“The expansion of the wine drinker base in Brazil has been helped by improved distribution, especially via e-commerce, and growth in higher quality wines in supermarkets. These factors in turn, have led to more consumers willing to engage with and enjoy wine”

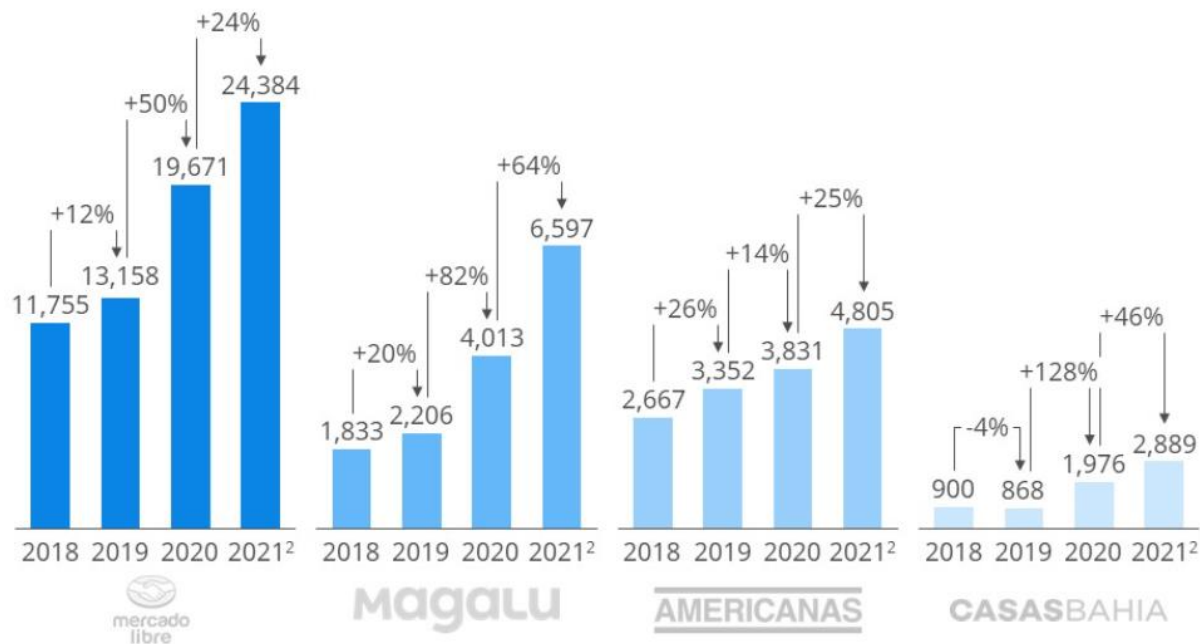
Rodrigo Lanari
LATAM Territory Manager

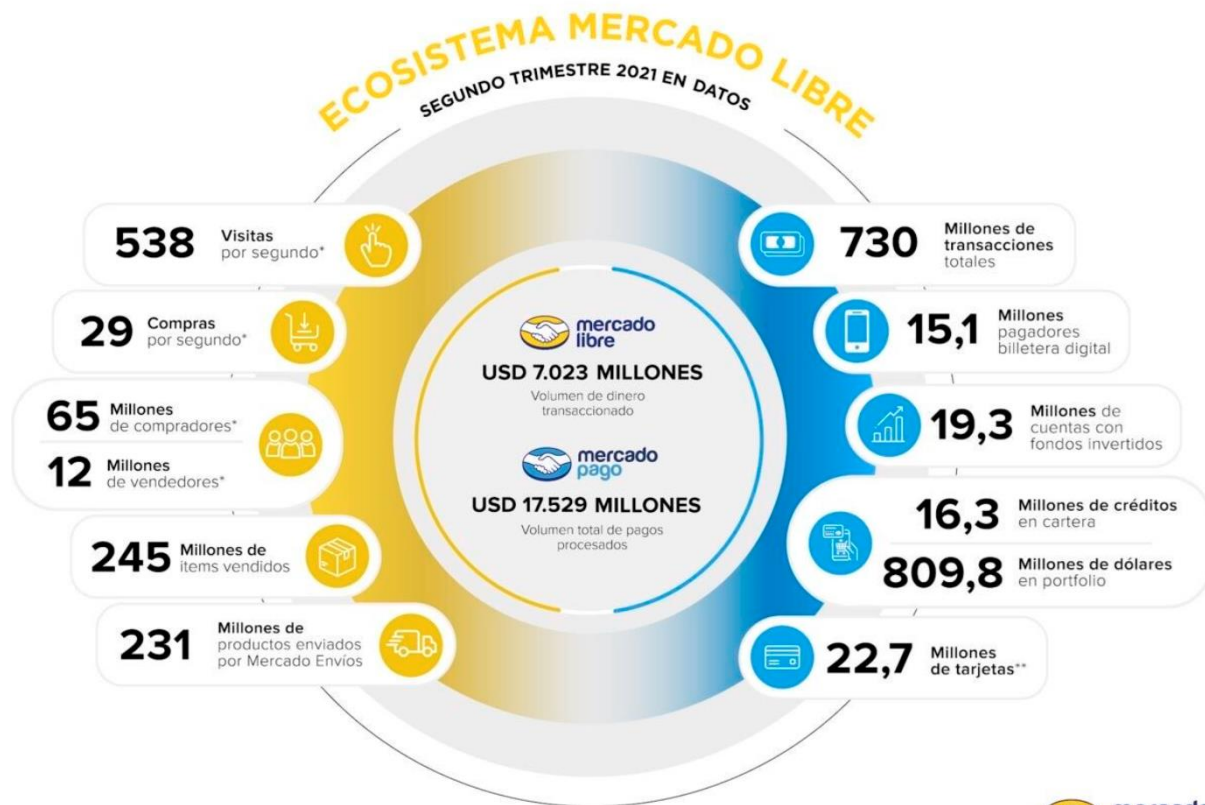


Base de consumidores de vinho
em milhões de pessoas
(pelo menos 1 vez ao mês)

South America's online marketplaces grow fast

eCommerce net sales¹ and YoY growth of selected marketplaces in South America



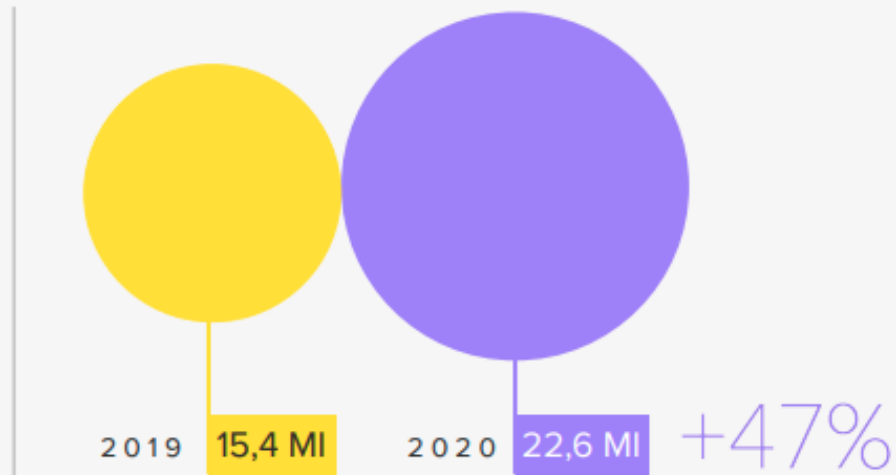


* En los últimos 12 meses

** Desde su lanzamiento



NOVOS COMPRADORES
ADOTAM O CANAL ON-LINE
LATAM

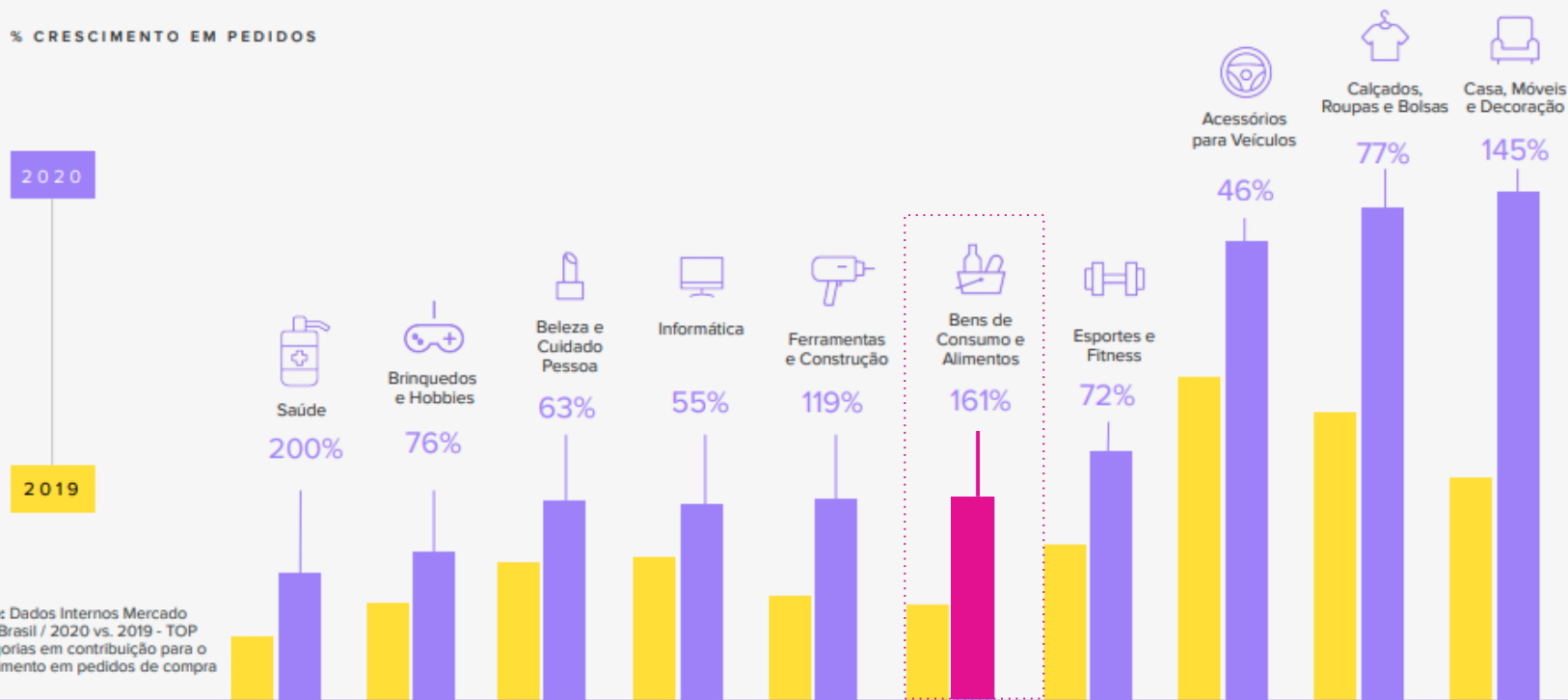


QUEM JÁ COMPRAVA
INTENSIFICA SEU COMPORTAMENTO



E-commerce cresce expressivamente em todas as categorias

% CRESCIMENTO EM PEDIDOS



Objetivos gerais

Marcar presença
como *Loja Oficial*
Nos mercados de **Brasil e México**.

Gerar **reconhecimento da marca**
Wines of Argentina com vendas e-commerce
nos mercados mencionados.

Ganhar Market Share
em canal online nos países mencionados.

Objetivos específicos

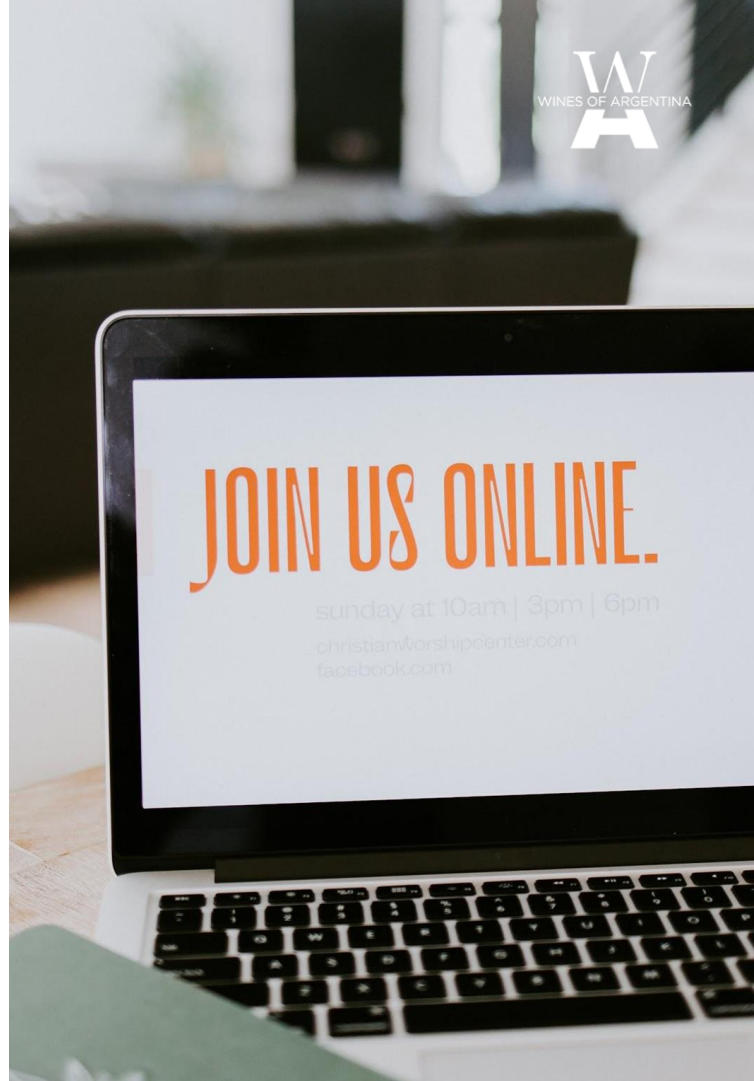
Impulsionar a loja própria no Mercado Livre e
outros marketplaces com campanhas
específicas.

Ter um espaço que aumente a exposição e
vendas das vinícolas com campanhas focadas
nos produtos.

Estabelecer campanhas *always on* sustentadas
no tempo com conteúdo educativo para
posicionar o Vinho Argentino no *Top of Mind*.

Por que participar de uma loja online da WofA?

- Será o **site** referência dos apreciadores e dos curiosos dos vinhos argentinos.
- **Investimento permanente**: o plano de comunicação, a inteligência de mercado e a logística já estarão resolvidos.
- Apoio das vinícolas e institucional.
- **Possibilidade de exposição** para todo o universo dos vinhos argentinos em um ponto de venda online especializado.
- Melhor experiência de pesquisa e de compra para o consumidor.
- Vai melhorar a **difusão, alcance e posicionamento** das vinícolas e seus produtos através de campanhas genéricas e específicas.
- Vai permitir o ingresso de **novas vinícolas** ao canal.



Novembro 2021



Junho 2022

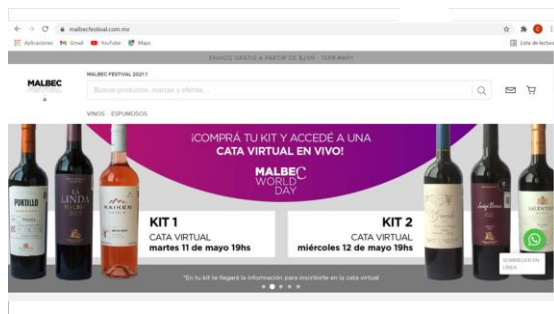
ECOMMERCE LUGARES DE EXPOSIÇÃO



LOJA OFICIAL



MERCADO SHOP = ECOMMERCE



SUPERMERCADO

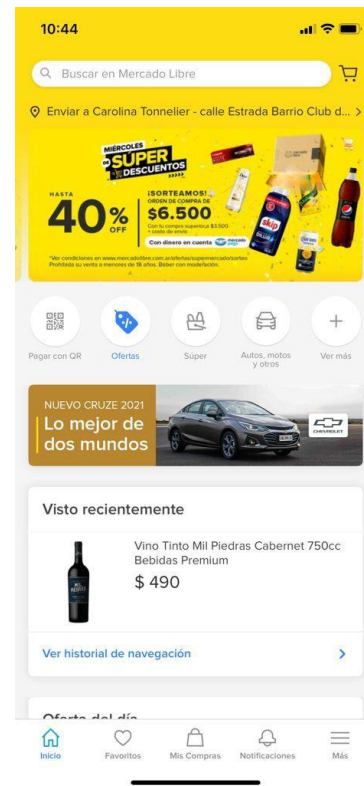
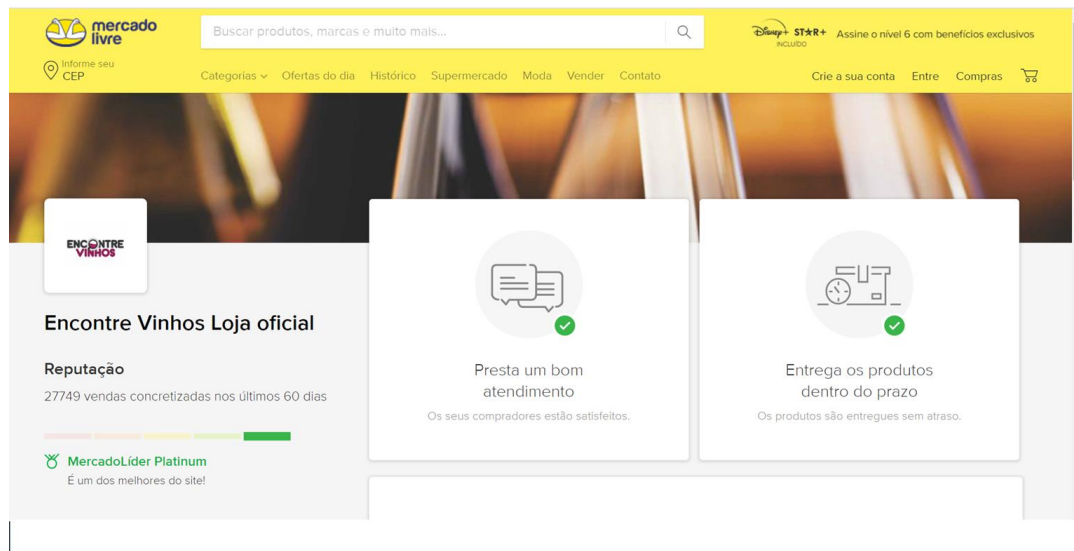


EMPÓRIO: Landing exclusiva de produtos importados e premiados





LOJA NO MERCADO LIVRE



www.mercadolivre.com.br/perfil/WINES+OF+ARGENTINA

Informe seu CEP

Buscar produtos, marcas e muito mais...

☒ Somente em **SUPERMERCADO**

Disney+ STAR+ INCLUIDO Assine o nível 6 com benefícios exclusivos

Categorias ▾ Ofertas do dia Histórico Supermercado Moda Vender Contato

Crie sua conta Entre Compras

BEBIDAS

Favoritas Para Seu Drink

ATÉ

40%

OFF

GANHE MAIS

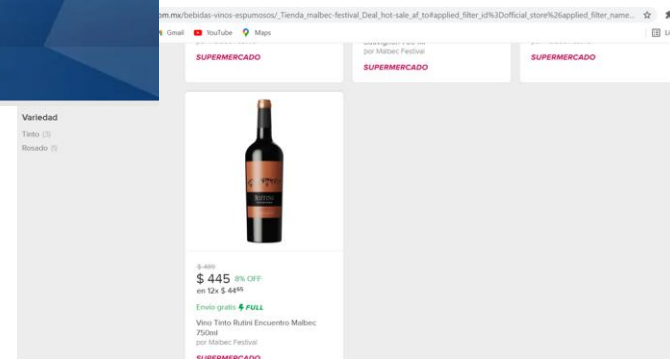
15%

LEVANDO
15 OU MAIS
OFF PRODUTOS

IGUAIS OU DIFERENTES

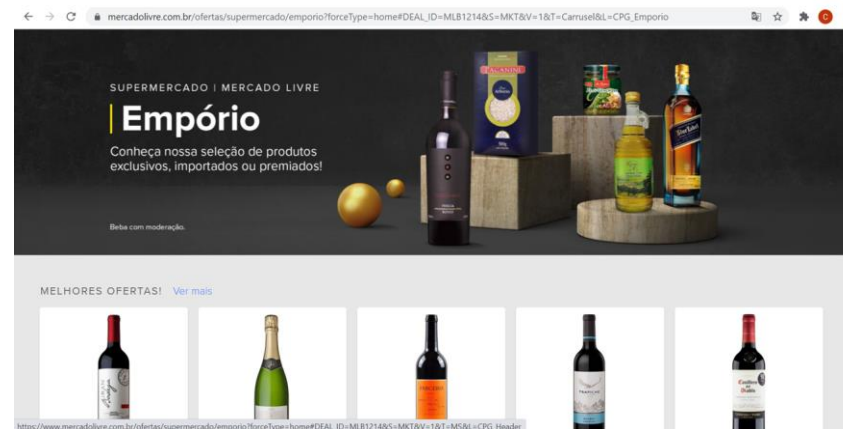
*Benefício acumulável com outras ofertas. *adicione produtos iguais ou diferentes com a legenda "Até 15% OFF a mais levando 15 produtos participantes".

www.mercadolivre.com.br/ofertas/supermercado



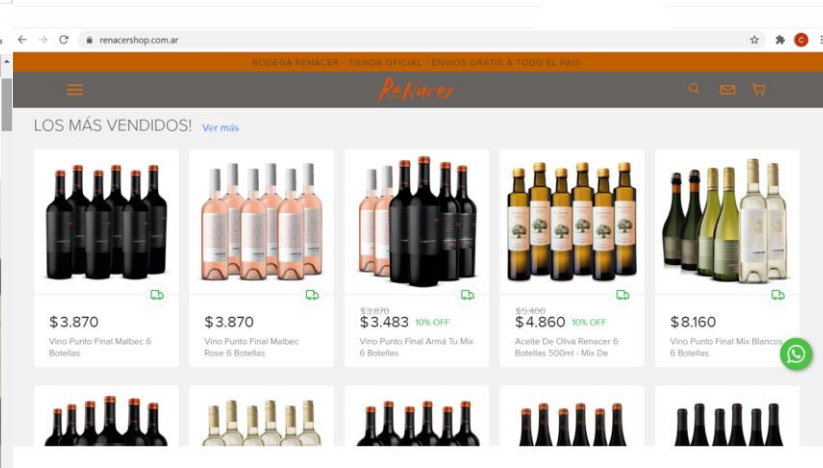
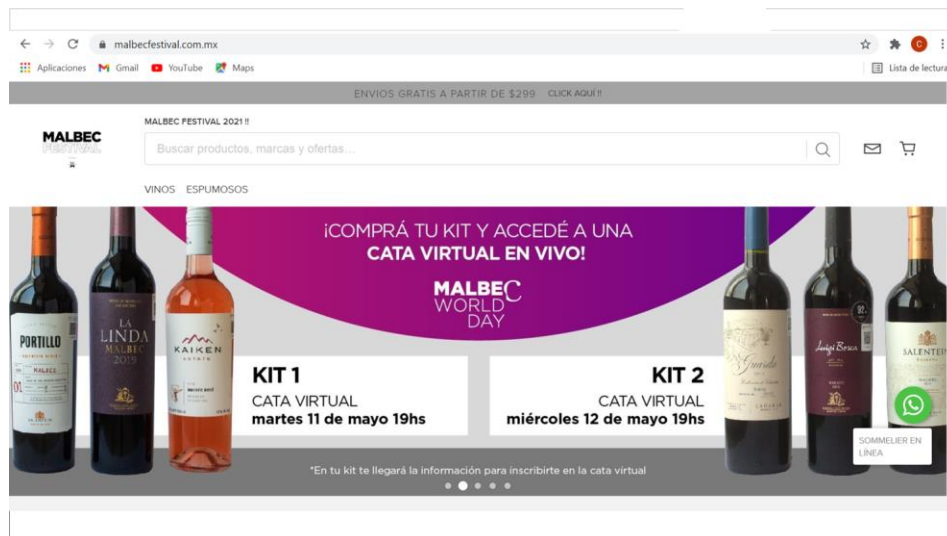


EMPÓRIO MERCADO LIVRE (Landing exclusiva de productos importados e premiados)



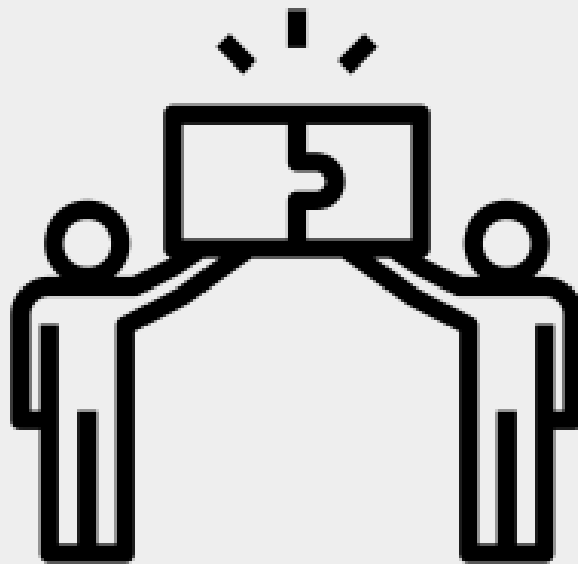
www.mercadolivre.com.br/ofertas/supermercado/emporio

ECOMMERCE PRÓPRIO: LOJA NO MERCADO SHOP



www.shopwinesofargentina.com.br

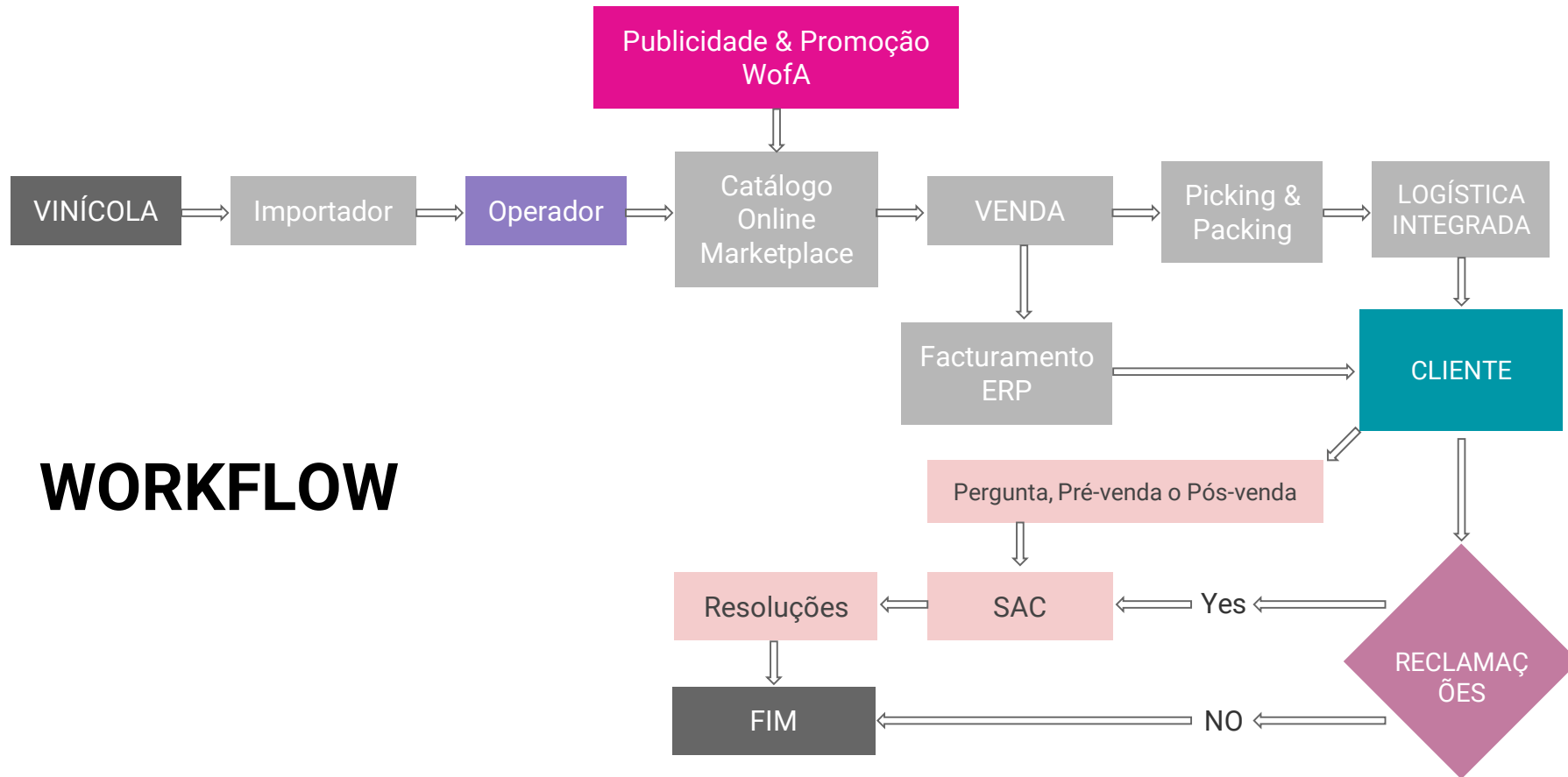
OPERADOR



Função do operador

- Criar e gerenciar a loja da WofA.
- Subir anúncios.
- Promover e coordenar campanhas do Mercado Livre e da WofA.
- Receber / Etiquetar / Despachar mercadorias para o depósito do MeLi.
- Gerenciamento de estoque.
- Administrar logística reversa e devoluções.
- SAC (Suporte aos clientes).
- Parametrizar o recolher impostos para as 27 unidades da federação brasileira.
- Relatórios de venda.
- Definir um JBP em conjunto com WofA e Mercado Livre
- Equipe de Logística e Marketing





TEMAS CHAVE

PREÇO DO PRODUTO: o **OPERADOR** determina o preço de venda de acordo aos PVP, custos ou margens disponibilizados pelo fornecedor.

PROMOÇÕES: serão realizadas de acordo com aquilo que os importadores/vinícolas possam transferir ao operador e à estratégia de preços e promoções de cada vinícola/importador.

FATURAMENTO E PAGAMENTOS - o **OPERADOR** vai faturar e cobrar a cada consumidor final em cada um dos mercados. O OPERADOR negociará com cada importador/vinícola a compra e forma de pagamento de seus produtos.

ENTREGA DO PRODUTO - os envios serão realizados diretamente pelos Centros de Distribuição do operador.

COMPLIANCE: a WofA terá acesso direto às contas e poderá ver em tempo real as operações/transações realizadas, podendo verificar vendas e estoques disponíveis, bem como a performance das publicidades e promoções



ENC**ON**TRE VINHOS

Outubro 2021

Fundada em 2016 e sediada em São Paulo-SP a **EncontreVinhos** é uma empresa focada na comercialização de vinhos e produtos de empório para o consumidor final, através de canais de vendas próprios (site e lojas) e de terceiros (marketplaces).

Nossos valores:

- **Atuação em um grande número de canais de vendas**
- **Estrutura robusta para atender nossas operações**
- **Ser uma empresa respeitada no mercado nacional de comercialização de vinhos por sua forma de operar**

Relações de Negócios

- Atualmente importamos vinhos do Chile, Portugal e Espanha.
- Contamos com mais de 60 fornecedores, entre importadores e vinícolas nacionais, o que nos permite ter acesso a mais de 80% dos rótulos vendidos no Brasil.
- Estamos entre os 10 maiores clientes das principais importadoras de vinhos no Brasil, o que nos permite negociar preços muito competitivos para o nosso portfólio.
- Nossas lojas físicas nos permitem levar experiências completas para os nossos clientes, o que é muito importante para promover novos rótulos.



Lojas Físicas

Contamos com duas lojas, uma em **São Paulo** capital, localizada em um endereço estratégico do prestigiado bairro Vila Madalena.

A outra loja está no interior do estado de **Minas Gerais** e foi desenhada como unidade *piloto*, como parte de um plano para uma futura cadeia de franquias.



As lojas são espaços modernos e aconchegantes, fundamentais para a consolidação de nossa marca e apoio às vendas.

Nossos sommeliers estão sempre prontos para atender e transmitir seus conhecimentos em atendimentos personalizados, eventos, cursos de vinhos e degustações.

Centro de Distribuição

Contamos com um amplo Centro de Distribuição em São Paulo e um operador logístico para o armazenamento do estoque excedente.

Para aumentar nossa capacidade atual, recentemente instalamos uma estrutura de porta-paletes.

Recebemos todas as nossas importações e compras no Centro de Distribuição; despachamos todas as nossas vendas através dos canais digitais, e fazemos o cross docking para o *fulfilment* do Mercado Livre.



Marketplace

#1

MERCADO LIVRE

- Liderança absoluta em vendas de vinhos no Mercado Livre
- 90% de nossas vendas são despachadas diretamente do Centro de Distribuição do Mercado Livre em São Paulo



Nossos Números

Angelica Benatti
Sócia Fundadora - sommelier

Mateus Benatti
Sócio Fundador - sommelier



Fundação ➡ 2016

Área de Atuação ➡ NACIONAL

Área Principal ➡ SÃO PAULO

Lojas Físicas ➡ 2

B2C ➡ 90%

B2B ➡ 10%

Distribuição Anual ➡ 300.000 garrafas
(2020)

Clientes Fidelizados ➡ +30.000

Contatos:

Mateus Benatti

+55 11 99986 1519

mateus@encontrevinhos.com.br

Rua Camacam, 632
São Paulo/SP - 05095-000
Brasil

www.encontrevinhos.com.br





Estratégia

Digital Marketing



► **HOJE**
Planejamento da
campanha de
branding e
posicionamento

FASE 1
Novembro
a Fevereiro

Awareness

Métricas:
reproduções,
impressões,
reach

Conteúdo educativo dedicado (BLOG)

Conteúdo HERO + Key visuals

Google (Display + YT) + FB + IG

FASE 2
Março
a Junho

Tráfego

Métricas:
Clics, CTR, CPC,
Page Views

Conteúdo educativo: BLOG

Social Media: FB + IG

Google: YT + SEM + Display + Discovery

Etapa: LANÇAMENTO | Objetivo: Reconhecimento da marca

Etapa: POSICIONAMENTO | Objetivo: Tráfego



- Produção de Hero content
- Configuração de campanhas
- Criação de conteúdos orgânicos

- Produção de Key Visuals
- Configuração de campanhas (previa MWD)
- Criação de conteúdos orgânicos
- Campanha com Influencers

Estratégia de Comunicação

AÇÕES EXTRAS PARA VINÍCOLAS PARTICIPANTES DA LOJA:

Campanha Mercado Ads: terão custo por SKU. São anunciadas no mesmo mês ou no mês anterior. A convocação será enviada pelo back office. No caso de existirem descontos nos produtos, estes serão trabalhados diretamente com o operador.

Ações Especiais (*phygital*) fora da plataforma: ativações com imprensa, influencers, etc. Terão custo por vinícola/produto participante e serão convocadas pelo back office.



RELATÓRIOS CAMPANHAS MERCADO ADS

- Volume de vendas
- Valor faturado (ingressos)
- Investimento realizado
- Impressões
- CPC (Cost per Click)
- CTR (Click Through Rate | Clicks/Impressões)
- CR - Conversion Rate
- ACOS (Advertising Cost of Sales - Ingressos/Investimento)

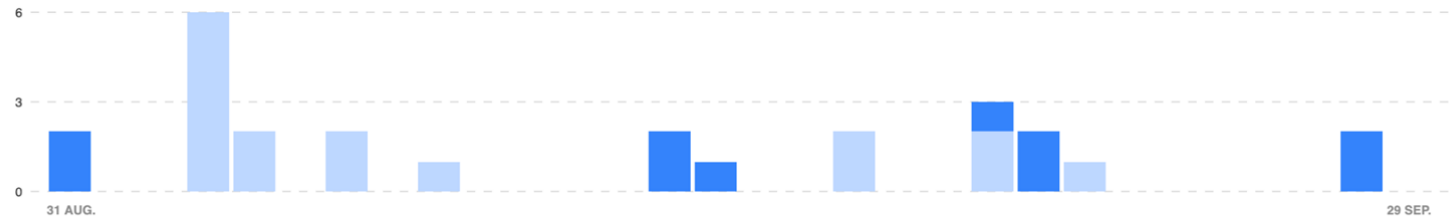
Os relatórios terão dados específicos (SMART) sobre cada produto.

● Ventas por publicidad 10

● Ventas sin publicidad



Publicidad generó el **38%** de las ventas totales de tus publicaciones anunciadas.



Impresiones 

88.827

Clics

331

Ingresos (?)
\$ 60.620

Inversión (?)
\$ 8.184

ACOS (?)
13,50%

CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES (Campanhas Mercado Ads)

OUTUBRO

12 Dia das Crianças

12 Nossa Senhora Aparecida

Principal momento para fomentar a venda de brinquedos. Foque em campanhas que despertem a atenção dos pais. Além disso, se vende artigos religiosos, aproveite a celebração do dia da Padroeira do Brasil.

15 Dia do Professor

29 Dia Nacional do Livro

31 Halloween

Use o bom humor e vá além da venda de fantasias, decoração e maquiagem.



NOVEMBRO

2 Finados

Feriado nacional

11 Dia dos Solteiros

15 Proclamação da República

26 Black Friday

Prepare a sua estratégia de venda com muita antecedência, verifique como está o seu estoque e a sua logística. Faça uma busca de tendências para identificar o que o seu público está buscando.

29 Cyber Monday

A data representa o final da Black Friday e também é marcada por descontos. Então, esteja preparado e coloque isso no seu planejamento.



DEZEMBRO

21 Início do Verão

25 Natal

Data em que as pessoas querem presentear a quem amam. Foque na experiência de compra e trabalhe muito bem a sua comunicação para ser lembrado pelos seus clientes!

31 Fim de Ano

Aproveite para celebrar o último dia do ano: envie um e-mail de agradecimento aos seus clientes, um cupom de desconto ou faça uma promoção especial.



CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES (Campanhas Mercado Ads)

JANEIRO

1 Ano Novo

Ano Novo, vendas novas!
Crie campanhas focadas em listas de desejos e objetivos de ano novo para os seus usuários.

Dica: renove o seu catálogo de produtos.

7 Dia do Leitor

A data pode ser usada para fazer promoções com descontos em livros, trilogias e artigos relacionados.



FEVEREIRO

15 e 16 Carnaval

O Carnaval chegou! Vale a pena pensar na logística de entregas na data e como ficará a escala de trabalho dos seus colaboradores.

Além disso, aproveite o momento de festa para impulsionar a venda de bebidas e artigos relacionados.



MARÇO

8 Dia Internacional da Mulher

15 Dia do Consumidor

Mostre o quanto o seu consumidor é importante! Foque em promoções atrativas e se destaque da concorrência.

20 St. Patrick's Day

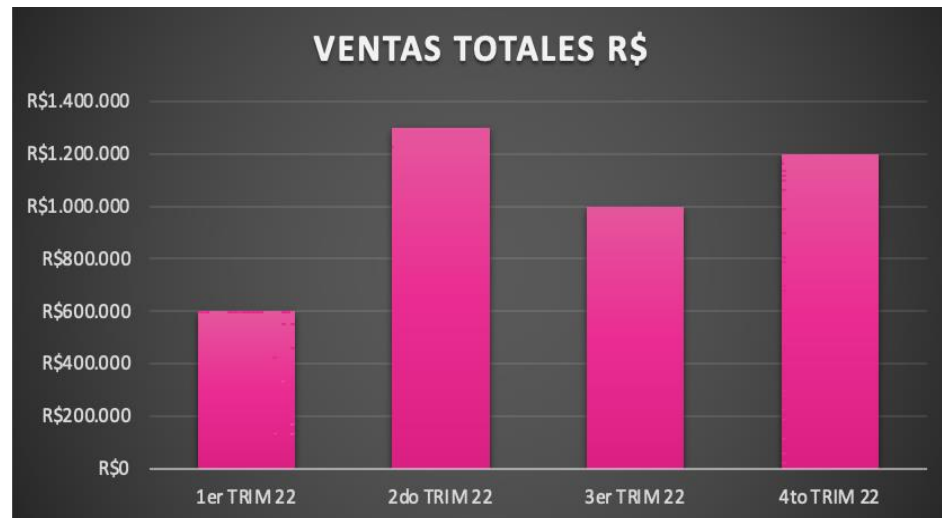
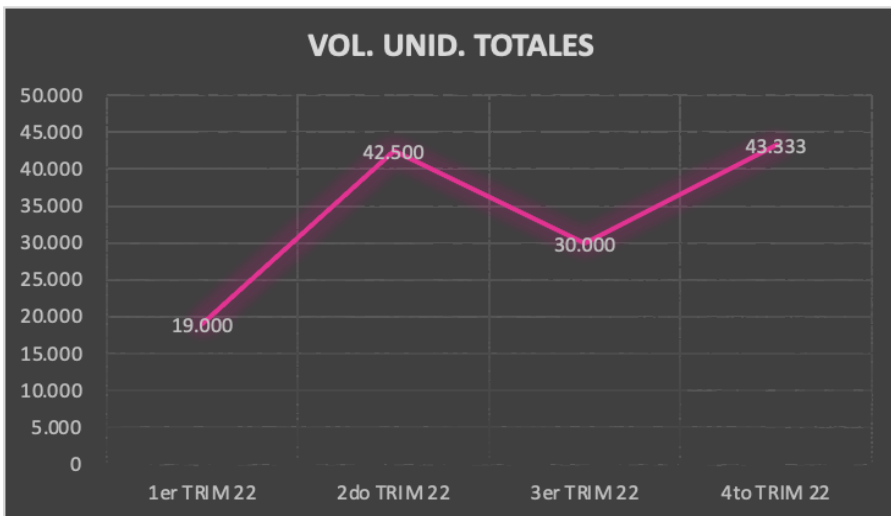
A data vem ganhando força no Brasil. Aproveite para impulsionar a venda de bebidas, principalmente cerveja, e artigos relacionados, como chopeiras e adegas climatizadas.

21 Início do Outono

Mudança de estação



PROJEÇÃO DE NEGÓCIOS



| |
|---------------------------------|
| Total 2022 R\$ (Projetado) |
| R\$ 4.100.000 |
| Total Vol. Unidades (Projetado) |
| 140.000 |
| Ticket Médio. R\$ |
| R\$ 52 |

Conclusões Gerais

ESTRATÉGIA CENTRALIZADA NO CLIENTE:

- NOS GARANTIMOS UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA DE COMPRA
- MENTORIA E ENGAGEMENT COM NOSSOS CONSUMIDORES
- WIN - WIN (VINÍCOLAS - CONSUMIDORES - OPERADORES- INSTITUIÇÕES)
- ACELERAMOS O CRESCIMENTO ATRAVÉS DE UMA PROPOSTA COMPARTILHADA
- APOIO INSTITUCIONAL
- TERRITORIALIDADE E IMEDIATISMO
- OMNISCANALIDADE
- PARTICIPAÇÃO EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
- PARTICIPAÇÃO EM ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA O POSICIONAMENTO DE PRODUTOS
- DEVOLUÇÃO DE MÉTRICAS MENSIS

CUSTO

Primeira etapa (novembro 2021 a abril 2022)

Fee mensal

VINÍCOLAS SÓCIAS

Micro: USD 20

Pequena, até 5 rótulos: USD 180

Pequena, a partir de 6 rótulos: USD 230

Média, até 5 rótulos: USD 230

Média, a partir 6 rótulos: USD 280

Grande até 5 rótulos: USD 280

Grande a partir de 6 rótulos: USD 330

NÃO SÓCIAS

Micro: USD 50

Pequena, até 5 rótulos: USD 230

Pequena, a partir de 6 rótulos: USD 280

Média, até 5 rótulos: USD 280

Média, a partir 6 rótulos: USD 330

Grande, até 5 rótulos: USD 330

Grande, a partir de 6 rótulos: USD 380

ESCALA DE REFERÊNCIA PARA BODEGAS

Período considerado: ano passado

VINÍCOLAS MICRO: projetos boutique que não registram exportações ou que exportaram até 100.000 USD FOB no total.

VINÍCOLAS PEQUENAS: entre 100.001 a 500.000 USD FOB

VINÍCOLAS MÉDIAS: entre 501.000 a 1.000.000 USD FOB

VINÍCOLAS GRANDES: mais de 1.000.000 USD FOB

**Muito
Obrigado!**

