



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MARCIO ALEXSANDRE TIMOTEO JUNIOR
MARCUS VINICIUS ZANCHETTA MOURA
PAULO CÉSAR SANTOS ANDRADE
RENAN GABRIEL MARIANO GARCIA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LOJA ONLINE

LOJÃO DO EPI

Assis/SP 2022



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MARCIO ALEXSANDRE TIMOTEO JUNIOR
MARCUS VINICIUS ZANCHETTA MOURA
PAULO CÉSAR SANTOS ANDRADE
RENAN GABRIEL MARIANO GARCIA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LOJA ONLINE

LOJÃO DO EPI

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Paulo Sergio Da Silva

Assis/SP 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T585c Timoteo Junior, Marcio Alexandre.

Campanha de lançamento da loja *online* Lojão do EPI / Marcio Alexandre Timoteo Junior, Marcus Vinicius Zanchetta Moura, Paulo César Santos Andrade, Renan Gabriel Mariano Garcia – Assis, SP: FEMA, 2022

76 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Publicidade e Propaganda, Assis, 2022

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva.

1. E-commerce. 2. Loja Virtual. 3. Campanha. 4. EPI. I. Título.

CDD 659.113

Biblioteca da FEMA

Ficha catalográfica elaborada de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARCIO ALEXSANDRE TIMOTEO JUNIOR
MARCUS VINICIUS ZANCHETTA MOURA
PAULO CÉSAR SANTOS ANDRADE
RENAN GABRIEL MARIANO GARCIA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE E-COMMERCE

LOJÃO DO EPI

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: PAULO SERGIO DA SILVA

Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: MARIA BEATRIZ ALONSO DO NASCIMENTO

Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos aqueles que nos apoiaram durante essa jornada acadêmica. Por muitas vezes, foi mais difícil do que pensávamos, porém nosso propósito e perseverança nos trouxeram até aqui. Vocês são parte disso!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso professor Paulo
que esteve conosco nos auxiliando
do início ao fim desse projeto.

“Não se trata
de ter ideias, mas sim de levar essas ideias para a vida real.” — Scott
Belsky, co-fundador do *Behance*

RESUMO

Nosso objetivo é migrar uma empresa que atende apenas fisicamente para o mundo do E-commerce, criando uma loja virtual e integrando seu negócio a diversos marketplaces, com o propósito de obter uma franquia *Omnichannel* e aumentar seus potenciais meios de ganho. Para a realização desse trabalho, nos unimos a empresa “Lojão do EPI”, localizada em Assis-SP, uma loja focada em atender às prescrições da Segurança do Trabalho, disponibilizando a venda dos EPIs.

Palavras-chave: *E-commerce*, internet, campanhas

ABSTRACT

Our objective is to migrate a company that physically attends to the world of e-commerce, creating a virtual store and integrating its objective business with several marketplaces, with the purpose of obtaining an Omnichannel and increasing its potential means. To carry out this work, we joined the company Lojão do EPI, located in Assis-SP, a store focused on meeting work safety items.

Keywords: E-commerce, internet, campaigns

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I – CAMPANHA DE TRANSIÇÃO PARA A LOJA VIRTUAL

2.1 - Planejamento Geral 23

2.2.-Criação 34..

2.3 – Plano de Mídia 40

3. CÁPITULO II – LANÇAMENTO DA LOJA VIRTUAL 51

3.1Plataforma 51

3.2.Apresentação do site 57

4. CÁPITULO

III-ERP-MARKETPLACES 64

4.1 – O que é um ERP 64

4.Mercado Livre 65

4.3Shopee 67

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 69

6. REFERÊNCIAS 70

7. ANEXOS 73

INTRODUÇÃO

Em 1995 o Ministério das comunicações decidiu expandir a internet para seu uso comercial, de modo que ela se tornasse uma tendência e um serviço definitivo no país todo. Desde então, só conseguimos enxergar o crescimento exponencial do uso da rede mundial de computadores. Uma pesquisa feita pelo site G1, em 2021, mostra que 81% da população brasileira tem acesso à internet. No mesmo ano, o *e-commerce* no Brasil ganhou mais de 20,2 milhões de consumidores e seguiu com um crescimento de 73,88%.

Esse crescimento notório se deve, em grande parte, à pandemia do COVID-19, que o mundo todo enfrentou em 2020 e que se estende até hoje em dia, com o vírus e suas variantes que apareceram com o decorrer do tempo. As pessoas foram obrigadas a ficar em suas casas devido à fácil transmissão do vírus. Ao mesmo tempo, o índice de desemprego no Brasil chega a ser um dos piores em termos mundiais, chegando à estimativa de 13,7% da população sem trabalho, segundo o site G1.

Muitas empresas foram, praticamente, obrigadas a fechar as portas: algumas, pelo fato de não conseguirem se sustentar em tempos de crise; outras, pela falta de demanda, como as agências de turismo, que tiveram uma queda de 70% de seus negócios em 2020. Porém, outras áreas cresceram muito durante essa crise do COVID-19, como os negócios relacionados a saúde, tecnologia e finanças.

Vimos de perto a falta de hospitais e médicos para atender a toda população contaminada pelo vírus, resultando em muitas vidas perdidas. Isso, naturalmente, fez com que o governo brasileiro, em todas as suas instâncias, tomasse a atitude de reforçar seu sistema nessa área.

A área de finanças foi muito valorizada pois, devido à crise, altos impostos e perda de muitos empregos, os brasileiros não tinham outra alternativa a não ser se reinventar com o dinheiro mais curto e os custos mais altos. A situação fez com que os brasileiros poupassem mais e gastassem somente com o indispensável para o momento. A preocupação em economizar o possível e buscar aprender sobre como poupar seu dinheiro foi algo perceptível.

Já a área da tecnologia foi indispensável para que pudéssemos enfrentar essa pandemia. Com muitos estabelecimentos fechados, houve a necessidade de se pensar em ações alternativas para atender ao público via internet. A educação teve como principal aliada a EAD (Educação a distância), por meio da qual os alunos puderam continuar estudando sem precisar sair de casa. Com o *e-commerce* não seria diferente. De acordo com o site Consumidor Moderno, houve alta de 75% e se tornou o principal foco do setor nacional no varejo.

Nesse sentido e considerando os ganhos do momento da pandemia, nosso projeto visa transformar uma empresa física, com presença quase nula no mundo da internet, em um *e-commerce*.

O *e-commerce* nada mais é que uma modalidade de negócios em que as transações comerciais são feitas de forma 100% online, desde a escolha do produto até a finalização do pedido. Nesse tipo de transação comercial, a única etapa que ocorre no mundo físico é a expedição, logística e entrega das encomendas aos compradores, segundo a Nuvemshop em 2021.

Iremos elaborar estratégias e apresentar uma loja virtual, além de anunciar os produtos nos *marketplaces*, a fim de levar os produtos da empresa a serem comercializados em múltiplos canais de venda e para todo território nacional. Sendo assim, nosso objetivo principal é conseguir que a empresa em questão se movimente no mercado virtual e fature seus primeiros dígitos dentro desse modelo de negócios.

Como diz o site E-commerce Brasil, *marketplaces* são conhecidos como shoppings virtuais. É um só lugar que reúne diversos produtos, marcas e lojas em um só ambiente virtual, facilitando, assim, a procura pelos melhores produtos e preços.

O problema até o momento se resume à limitação geográfica a que toda empresa física está sujeita. Ela só vai conseguir atingir um determinado grupo de pessoas, visto que a cidade contém uma quantidade X de habitantes. Já no online, esse limite não existe, pois a internet veio para conectar a todos. Assim, uma pessoa que esteja a quilômetros de distância pode vir a adquirir um produto da loja virtual e recebê-lo, sem qualquer impedimento, no conforto de sua casa.

Para que consigamos mudar essa realidade, iremos elaborar campanha de lançamento da loja virtual da empresa e conectar a marca dela a um ERP, para que possamos ter chances de vender nos *marketplaces* mais vistos do Brasil, como Mercado Livre e Shopee.

Os *marketplaces* ocupam 78% de participação do e-commerce B2C (Business to Consumer). Fred Trajano, CEO da Magazine Luiza salienta, no livro **O jeito de ser Magalu**, publicado em setembro de 2021, página 30 que, “em um ambiente de revolução digital, em que empresas relevantes se tornaram irrelevantes da noite para o dia, o segredo é não ter medo de abraçar a inovação”. O que nos faz acreditar que empresas que não estiverem prontas para inovar, vão se tornar retrógradas. Justamente por isso, é que estamos montando um projeto no sentido de preparar e adaptar a empresa para vender pelos canais da internet, ampliando, assim, a sua liberdade geográfica e potenciais meios de ganhos.

CAPÍTULO II - CAMPANHA DE TRANSIÇÃO PARA LOJA VIRTUAL

2.1 – PLANEJAMENTO GERAL

BRIEFING GERAL

Conceito

Sabe-se que o *briefing* é a base de um planejamento estratégico, etapa em que se coletam dados junto ao cliente da empresa para a realização de trabalhos na área da comunicação.

Na verdade, a elaboração do briefing é o primeiro passo para a execução de um projeto, pois é ele que determinará as etapas a serem seguidas rumo ao sucesso de sua iniciativa interna ou ao objetivo desejado pelo cliente. Ele contém uma série de informações como dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto.

Com base nessas informações, prospectamos o cliente Lojão do EPI, loja do segmento de Equipamentos de Proteção Individual, especializada na segurança do trabalhador, localizada em Assis/SP.

Ficha Cadastral

Nome Fantasia: Lojão do EPI.

Razão Social: L.A.DE SOUZA-EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA LTDA.

CNPJ: 24.784.756/0001-37.

Inscrição Estadual: 189.201.251.114.

Endereço: RUA JOSÉ NOGUEIRA MARMONTEL, Nº 728, Centro - Assis/SP.

CEP: 19814361.

Telefone: (18) 3324-0152.

Histórico da Empresa

A empresa Lojão do EPI foi inaugurada em 1 de maio de 2016, pelo microempresário Lucio Antônio de Souza, formado em técnico de segurança do trabalho.

A loja foi mudando ao longo dos anos e se expandindo, tinha como nome Casa do EPI, e após alguns anos mudou para Lojão do EPI.

Sentindo a necessidade de comercialização de mais equipamentos de segurança voltados ao trabalhador na região, o Lojão do EPI veio com uma gama de produtos e, após alguns anos, a loja fez uma fusão e mudança de endereço.

Hoje, encontra-se localizada na Rua José Nogueira Marmontel, 728, no centro de Assis. A empresa conta com uma variedade de produtos, tendo como foco principal os EPis, porém oferece também cortadores de grama, furadeiras, parafusadeiras, lavadoras de alta pressão e ferramentas manuais.

Atualmente é referência na região por possuir produtos em grande variedade e qualidade no ramo de equipamentos de proteção individual.

Segmento

Com base nessa classificação, a empresa Lojão do EPI tem como segmento, equipamentos de proteção individual, especializada na segurança do trabalhador.

Logotipo

O Logotipo da empresa apresenta-se na ilustração a seguir:



Localização

O Lojão do EPI possui uma localização privilegiada no centro comercial de Assis, onde há um maior fluxo de consumidores.

Está situada na Rua José Nogueira Marmontel, 728 – Centro
- Assis/SP.

CEP: 19814-361.

Avaliação sobre o sistema de distribuição

De acordo com Vinicius Spera, diretor do Lojão do EPI, o que pode ser feito para que essa distribuição melhore é, por exemplo, realizar a distribuição através de outros canais, negociar mais espaços para os produtos nos canais atuais etc.

Assim, a empresa Lojão do EPI poderá aumentar os espaços dos produtos nos canais atuais.

Restrições para distribuição

A restrição para a empresa Lojão do EPI é a baixa demanda, por negociar as vendas somente em ponto físico. A implementação da loja virtual, acarretará uma grande proporção de vendas e a captura de novos clientes.

Cobertura:

De acordo com a pesquisa realizada, o Lojão do EPI atende as cidades de Assis e região.

Target:

Segundo o cliente, o público do Lojão do EPI constitui-se de trabalhadores autônomos de classe B e C. Assim também atua com target direto, no caso empresas que necessitam de equipamentos de proteção durante a execução do trabalho.

Classificação Socioeconômica:

Público de classes B e C da Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

Decisão e local de compra:

A empresa possui somente venda através da loja física.

Razões de Compra do Produto:

As razões de compra do consumidor quanto ao produto são de necessidade e busca por segurança, autopreservação e qualidade durante a execução do trabalho.

Razões Emocionais:

A loja preza pelo bem-estar e cuidado do consumidor priorizando a segurança e qualidade ao adquirir o equipamento necessário para trabalhar.

Isso possibilita que as razões emocionais do target sejam:

Produtos de excelência para a segurança e preservação de vida associada ao trabalho.

Razões Racionais:

Preços acessíveis ao seu público, com facilidade de acesso a loja física e online, e a diversidade nos produtos para atender a necessidade de cada cliente.

Razões emocionais e racionais:

Qualidade, segurança, preservação da vida e credibilidade (tradição) da empresa junto ao público, são fatores de ordem racional e emocional.

Benefícios que o consumidor espera do produto:

O consumidor espera por produtos de qualidade, conforto, longa durabilidade e que os deixe seguros ao executar o trabalho.

Ciclo de vida do produto:

- 1- **Desenvolvimento:** Os equipamentos de proteção individuais, foram desenvolvidos com o propósito de oferecer mais segurança e qualidade trabalho, a empresas e trabalhadores autônomos que necessitam de tais equipamentos para realizar as atividades com segurança.
- 2- **Introdução:** Propositadamente, a sua introdução no mercado teve grande êxito para empresas e trabalhadores autônomos.
- 3- **Crescimento:** Os equipamentos permaneceram na etapa do crescimento desde a criação, pois o uso deles se tornou obrigatório a cada ano, junto aos trabalhos realizados e que necessitavam de tais equipamentos.
- 4- **Maturidade:** A maturidade dos equipamentos veio junto as leis de obrigatoriedade do uso para determinadas ações dentro do trabalho; onde as empresas ofereciam aos seus colaboradores a proteção e qualidade necessária para executar tais serviços, onde era envolvida toda uma conscientização de segurança e preservação da vida.
- 5- **Declínio:** Até o momento, não há sinais de que os equipamentos de proteção individual possam experimentar esse estágio no curto prazo.

PLANEJAMENTO:

Objetivos de Marketing:

Tornar a empresa referência no mercado em que atua a partir do preço acessível ao seu target e aumentar o volume de vendas com a implementação da loja online, abrangendo muito mais o público e fidelizando cada vez mais os atuais clientes.

Conteúdo Básico de Comunicação:

O conteúdo básico definido pelo cliente deve conter o logotipo em todas as peças, cores padronizadas (amarelo, branco e preto) com linguagem clara e moderna, para engajar o público através de sua nova identidade visual, com o objetivo de atrair os clientes para a nova loja virtual.

Conteúdo Básico de Comunicação que as peças deverão transmitir:

As peças devem transmitir como conteúdo básico, a qualidade e confiabilidade dos produtos, juntamente com o novo olhar para as vendas; oferecendo não somente equipamentos para a proteção do trabalhador, mas também trazendo um novo olhar para o cliente; em que ter segurança também é prezar pela vida e optar também pelo autocuidado. Desta forma o Lojão do EPI começa a oferecer o cuidado pela vida com os materiais de EPI.

Pontos positivos a serem destacados:

Os pontos a serem destacados são:

Trabalhar a qualidade e variedade dos produtos, gerando um relacionamento de confiança com o cliente.

Pontos negativos a serem evitados:

Os pontos negativos são:

Evitar comunicar apenas um target, o mau uso da distribuição de verba para comunicação e evitar a poluição na comunicação visual.

Oportunidades:

Crescimento no nicho de mercado de Equipamentos de Proteção Individual, especializada na segurança do trabalhador, que influencia os atuais e os potenciais clientes da loja, levando-os a adaptação de um novo estilo de compra na loja virtual. Inovação no ambiente interno e externo da loja que auxiliem na identificação e propagação da loja, a realização de veiculações midiáticas e ações promocionais que ajudem a alavancar a marca e a imagem da empresa Lojão do EPI.

Problematização:

O principal problema é a falta de investimento em publicidade e propaganda que auxiliem na divulgação do nome, imagem, identidade visual e infraestrutura online.

Com isso a empresa diminui a prospecção de novos clientes e a fidelização dos atuais, diminuindo a participação tanto no mercado físico quanto no mercado online.

Tipo de Campanha:

A campanha foi desenvolvida com ações promocionais online e offline, para lançar a plataforma online da loja e realizar a prospecção de novos clientes.

Tema da Campanha:

Para o tema da campanha foi definido o slogan:

(Lojão do EPI, qualidade e segurança você encontra aqui)

Isso foi definido pela pesquisa realizada que apontava a falta de comunicação em mídia de qualidade na empresa Lojão do EPI.

O tema retrata o objetivo de transmitir ao público em geral, a ideia de fixar o nome e a imagem da loja na cabeça, quando o assunto é qualidade e segurança.

Período da Campanha:

A campanha terá a duração de três meses, realizada no período de agosto, setembro e outubro.

Budget:

O budget será referente ao investimento de R\$15.000 (quinze mil reais) no período de três meses (agosto, setembro e outubro).

Serviços Oferecidos pela Campanha:

Os serviços de campanhas oferecidos são:

- Implementação da loja virtual;
- Nova identidade visual;
- Apresentação a novos meios de comunicação;
- Reformulação e atualização constante nas redes sociais;
- Divulgação em outdoor;
- Panfletagem.

2.2 – CRIAÇÃO

Criação:

Desenvolvemos dentro da campanha ações que fortalecem os objetivos de comunicação, aumentando a participação tanto no mercado online quanto no mercado físico, assim intensificamos o nome e a imagem da loja, através de redes sociais, outdoor, peças criativas, além de criar uma identidade visual, desenvolvendo cartões de visita, sacolas para produtos, uniforme e embalagem.

Objetivo:

As peças idealizadas para a campanha têm como principal objetivo chamar a atenção do público-alvo para a empresa Lojão do EPI, apresentando a implementação de uma loja virtual, desenvolvendo uma nova identidade visual que reforça a imagem da loja, a fim de prospectar novos clientes e aumentar as vendas.

Foram criadas peças para a ação de desconto que atrai os clientes, aumentando o tráfego tanto na loja física quanto online.

Raciocínio Criativo:

Desenvolvemos ações que propagam o nome da empresa Lojão do EPI, modificando sua identidade visual para maior impacto e assimilação do seu públicoalvo.

As cores amarelo, branco e preto foram utilizadas para criar a identidade visual da empresa e está presente em todas as peças, assim quando vista, há uma assimilação imediata a loja.

Peças Off-line Desenvolvidas:

- Mockup Outdoor



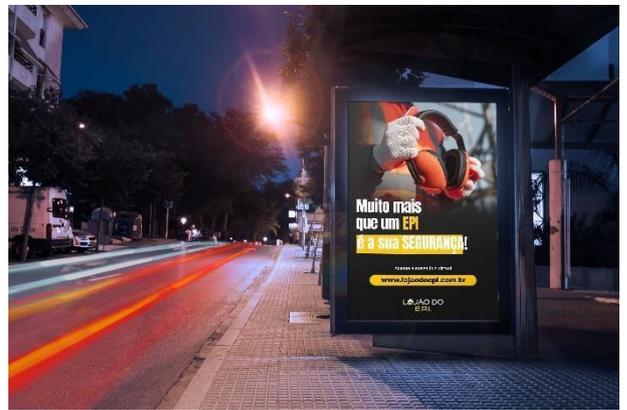
- Mockup Instagram



- Mockup Folder



- Mockup Ponto



Peças Online Desenvolvidas:

- Posts Redes Sociais





- Mockup Template Loja Virtual

LOJÃO DO E.P.I. [Acessar Minha Conta](#) [Carrinho](#)

[Categorias](#) |
 [Luvas](#) [Capacetes](#) [Coletes](#) [Óculos](#) [Sinalização](#) [Equipamentos](#) [Botas](#)

OS MELHORES PRODUTOS COM OS MELHORES PREÇOS



 <p>Capacete de Segurança...</p> <p>R\$ 10,90</p> <p>♡ 🛒</p>	 <p>Luva de latex Super Safe...</p> <p>R\$ 7,99</p> <p>♡ 🛒</p>	 <p>Colete de Sinalização Sup...</p> <p>R\$ 20,99</p> <p>♡ 🛒</p>	 <p>Botina Bota de Segurança</p> <p>R\$ 69,99</p> <p>♡ 🛒</p>	 <p>Óculos de Proteção Ja...</p> <p>R\$ 7,99</p> <p>♡ 🛒</p>
--	--	--	--	---

Material Físico Desenvolvido:

- Sacola Plástica



- Mockup Uniforme



2.3 - PLANO DE MÍDIA.

Plano de mídia:

O plano de mídia consiste no planejamento dos investimentos em veiculação e nas estratégias por um determinado período; já incluso os veículos e meios. Ele determina as principais plataformas da campanha.

Briefing de mídia:

Segundo Edson Paiva, o livro (Projeto Experimental de Propaganda) define o briefing de mídia como a junção de toda informação presente no briefing original de forma resumida e as pesquisas realizadas juntamente com o plano de comunicação; com o objetivo de otimizar cada dado apurado para a estratégia que será utilizada para a mídia.

Nosso trabalho consiste no lançamento de uma plataforma virtual de uma loja de equipamentos de proteção individual, para empresas e trabalhadores autônomos que necessitam desses equipamentos para realizar o trabalho com qualidade e segurança.

O Lojão do EPI na cidade de Assis/SP comercializa os produtos em um ponto físico aos seus clientes e necessita de uma expansão digital para otimizar e prospectar mais clientes para a empresa. No início acessamos uma conta precária em dados e vendas e começamos a desenvolver todo o trabalho e pesquisa em cima dela. No decorrer dos trabalhos, levantamos os dados e venda para um cenário totalmente preparado e otimizado para a prospecção de novos clientes e pronto para usufruir do cenário online.

Localização

A Loja está situada na Rua José Nogueira Marmontel, 728 - Centro - Assis/SP.

Público-Alvo (demográfico e psicográfico):

Demográfico:

- O ponto físico da loja atende na cidade de Assis e região, no estado de São Paulo.

São comercializados principalmente para:

- Trabalhadores autônomos, homens e mulheres, com idade entre 18 e 70 anos, de classe social B e C.
- Empresas e microempresas, regionais e nacionais.

Psicográfico:

- É comercializado para empresas que possuem trabalhadores que necessitam de equipamentos de segurança para realizar as atividades ou trabalhadores autônomos que necessitam de equipamentos de segurança para realizar as atividades.

Mercado:

o Lojão do EPI atua na área de equipamentos de proteção individual.

Concorrência:

O Lojão do EPI possui concorrentes diretos e indiretos, que comercializam equipamentos de segurança do trabalho e materiais afins.

1. Concorrentes Diretos:

- ARS EPI (EPI's - EPC's - Ferramentas - Miudezas em Geral);
- Comercial Torreti;
- Artiseq.

2. Concorrentes Indiretos:

- Casa do Construtor;
- Mundial Ferramentas;
- LM Veiga Rammert (Ferramentas e Ferragens).

Histórico de comunicação do produto:

A empresa realizou propagandas com mídias off e online.

Já utilizou a comunicação em panfletos, flyers, folders e em mídias sociais, Facebook e Instagram.

A maior parte da concorrência também utiliza as mídias off e online para promoverem os produtos comercializados.



Objetivos (comunicação e mercado):

O objetivo da comunicação é fazer com que os clientes atuais e potenciais vejam o Lojão do EPI como uma loja de potencialidade em equipamentos de segurança, tornando-a conhecida e lembrada; conseqüentemente, aumentando sua participação no mercado, tornando a empresa uma referência na área em que atua, a partir do preço acessível ao seu target e assim aumentar o volume de vendas com a implementação da loja online, abrangendo muito mais o público.

Verba:

A verba utilizada é uma verba fictícia!

- 1- **Verba total de**
Comunicação: A empresa disponibiliza a verba de R\$15.000 para o período de três meses.
- 2- **Verba de**
Veiculação: A verba é de 70 % da verba total para o período de três meses.
- 3- **Verba de**
Produção: A verba é de 30 % da verba total para o período de três meses.

Estratégias de Marketing e Comunicação:

- Estratégia de Marketing:

Serão utilizados os meios de comunicação atuais que os consumidores estão mais expostos em campanhas promocionais, para aumentar a participação no mercado, atraindo novos clientes, fidelizando os atuais para alcançar as metas propostas.

Desta forma a busca pela utilização da nova loja virtual na fase de lançamento, será alavancada obtendo resultados excelentes.

Utilizaremos também o endomarketing de forma eficaz, para incentivar os colaboradores, assim aumentando a produtividade e o engajamento.

- Estratégia de Comunicação:

A estratégia de comunicação para chamar a atenção do público para o lançamento da loja virtual e das promoções realizadas, foi o desenvolvimento de um novo olhar para a comercialização de equipamentos de proteção individual; onde o Lojão do EPI não comercializa somente os equipamentos em si, mas oferece qualidade, proteção e preservação pela vida ao adquirir o material EPI na realização dos trabalhos.

Utilizamos em nossas peças online e física, este segundo olhar para a venda destes produtos, elaborado cuidadosamente a abordagem inserida, para a prospecção de

empresas e clientes autônomos e o desenvolvimento da nova identidade visual para engajar e fidelizar os atuais clientes.

Objetivos de Mídia:

Segundo Edson Paiva, o objetivo da mídia tem como foco levar o conhecimento ao público, promovendo a empresa, os produtos comercializados, sempre transmitindo de forma criativa e estruturada através da campanha construída.

Utilizamos meios considerados mais eficazes para a divulgação da campanha da empresa Lojão do EPI, com a finalidade de atingir seu público-alvo e suprir as necessidades do cliente.

Alcance:

A campanha tem como objetivo atingir as cidades de Assis e região.

Por desenvolvermos uma campanha de lançamento, necessitamos de atingir o público-alvo de maneira mais concentrada para prospectar novos clientes.

Será de alto alcance: Alto, 70% a 100% do público.

Frequência-Média:

A campanha será de frequência média alta.

Buscamos atingir através das mídias escolhidas, em torno de 10 impactos por pessoa, no lançamento (agosto de 2022) e com uma sustentação de frequência média de 8 impactos nos meses seguintes (setembro e outubro).

Continuidade:

Concentrada. A campanha terá a duração de 3 meses.

- No primeiro mês, a média será explorada com grandes números de inserções.

Nos dois próximos meses, a segunda etapa, as mídias utilizadas terão o papel de sustentação e finalização.

Estratégia de mídia:

A estratégia de mídia consiste no planejamento e nas táticas utilizadas para elaborar uma ação midiática eficiente e assertiva durante a campanha.

Realizar uma alta cobertura para levar conhecimento da loja virtual e da linha de produtos ao público, cobrindo Assis e região, mantendo assim o recall da marca.

Os meios de comunicação utilizados são:

As mídias tecnicamente viáveis para o público que se pretende atingir para o Lojão do EPI são:

Mídias Online (Internet por meio de redes sociais e portais online) para desenvolver ações promocionais e lançamento da nova loja virtual.

Mídias Offline (Utilização de outdoor e panfletos) para divulgação da loja física e a loja virtual.

Justificativa dos meios selecionados:

- A internet por meio das redes sociais e portais online tem como vantagem sua alta abrangência, é altamente segmentada, possui um baixo custo em relação a outras mídias e seu retorno é imediato, tendo seu contato direto com o público-alvo.

- Já a mídia off, como o outdoor, possui uma ampla frequência e cobertura, com exposição de 24 horas por dia e com isso causando um grande impacto visual para quem passa pelo local escolhido para o meio.

- Os panfletos possuem uma opção com custo baixo para uma grande quantidade; sendo assim uma

mídia fácil e com uma alta cobertura para o público-alvo, pois se tem todas as informações em mãos, adquirindo o conhecimento do lançamento e promoções, sem ter que ir atrás da mesma.

Táticas de mídia:

A tática de mídia desenvolvida, foi a utilização de propagandas em mídia online e offline.

- Mídia Online:

Publicação de posts da campanha e promocionais em Redes Sociais (Instagram e Facebook);

Desenvolvemos a campanha de lançamento da loja virtual e das promoções realizadas através de publicações nas redes sociais citadas, onde buscamos atingir o público-alvo com posts atrativos e com maior interação deles.

- Divulgação no Portal Online AssisCity.

Elaboramos inserções de banners digitais em matérias jornalística e de entretenimento do portal, para atingir uma grande massa do público-alvo.

A internet é um ótimo meio para apresentar a marca para um volume de pessoas em um curto espaço de tempo, otimizando as promoções e obtendo resultados instantâneos.

Portal Online – www.assiscity.com

O Portal AssisCity foi escolhido por ter o maior número de visitantes e a maior cobertura de internautas na cidade de Assis e região.

Contendo 3,5 milhões pageviews mensalmente e 116 mil pageviews por dia.

A audiência é composta por pessoas economicamente ativas, com idade entre 18 e 65+ anos.

Mídia Offline:

- Meio Outdoor/Panfleto:

O outdoor proporciona um grande impacto visual, atuando de forma eficaz na exibição do lançamento da nova loja virtual e da loja física. Já a panfletagem oferece informações importantes, demonstrando ao público detalhes sobre o lançamento da loja virtual e as promoções realizadas.

Realizaremos a inserção de outdoor durante todo o período da campanha. Inseridos nas vias de maior fluxo de veículos, proporcionando a cobertura nas regiões mais movimentadas e qualificadas da cidade de Assis.

A panfletagem será trabalhada também nas avenidas principais e de maior movimento do público.

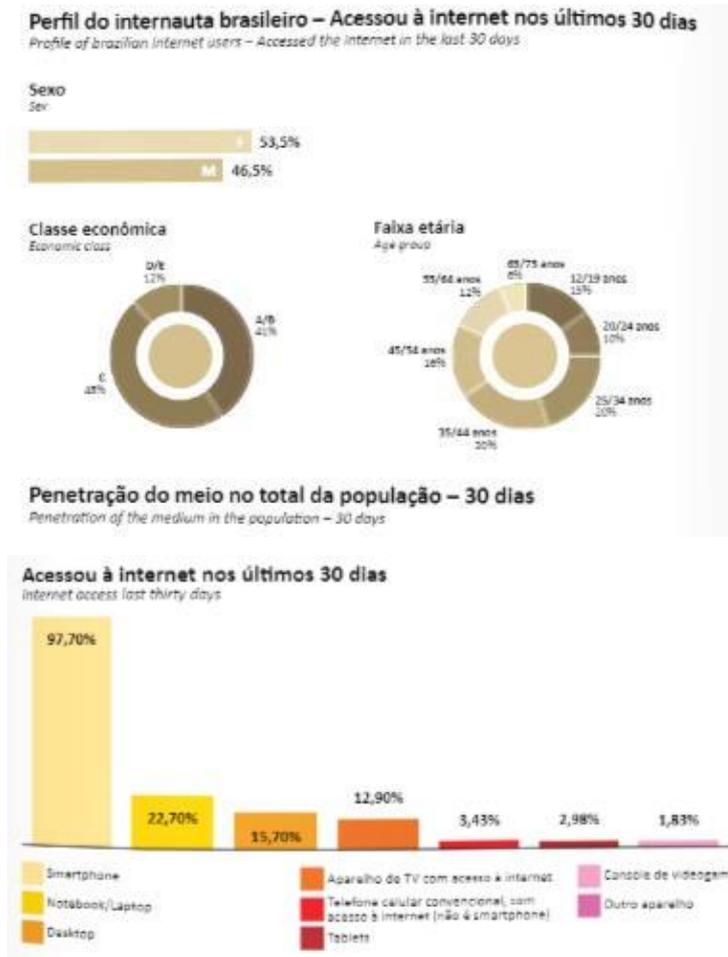
Pesquisa de mídia:

Mídia Kit - Portal AssisCity 2021/2022.

Pageviews diário e mensal:



DADOS DE MÍDIA:



Fonte: site: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/> Cronograma + Verba geral de veiculação:

Modelo de cronograma geral de veiculação.

Cliente: Lojão do EPI

Produto: Lançamento da Loja Virtual e Loja Física.

ANO 2022					
		PERÍODO			TOTAL (R\$)
MÍDIA	TEMA	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	
Redes Sociais	Lançamento Loja Virtual	R\$750,00	R\$375,00	R\$375,00	R\$1.500,00

Portal Online	Loja Física + Loja Virtual	R\$1.500,00	R\$750,00	R\$750,00	R\$3.000,00
Outdoor	Loja Física + Loja Virtual	R\$1.200,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$3.000,00
Panfleto	Loja Física + Loja Virtual	R\$700,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$1.500,00

O gasto total para a veiculação da campanha nos meios escolhidos ficou:

- No total de R\$9.000,00 reais; ocupando 60% da verba total.

CÁPITULO II – LANÇAMENTO DA LOJA VIRTUAL

3.1 Plataforma

As plataformas digitais **utilizam a tecnologia para suportar a execução de tarefas ou facilitar os processos de gestão de negócios e de compras**, por exemplo. Elas criam um ambiente virtual, que pode ser acessado de qualquer lugar por utilizar a tecnologia de computação em nuvem para armazenar informações.

Entre os anos de 1995 e 2000, com a liberação do Ministério Público para utilização da internet com fins lucrativos, nascem as primeiras lojas virtuais conectadas à internet.

Junto com isso, nasce a história do e-commerce no Brasil, e nessa história estão desde o começo as grandes lojas que conhecemos hoje, e nem imaginávamos que foram lojas pioneiras no e-commerce brasileiro.

Muito da evolução e facilidade que encontramos hoje nas vendas online, deve-se a esses precursores, empreendedores digitais que enxergaram uma oportunidade de negócio única. Foi justamente essa visão de algumas empresas que contribuiu, e muito, para o sucesso do comércio eletrônico brasileiro.

As primeiras lojas virtuais foram:

- Magazine Luiza
- Ponto Frio
- Livraria Cultura
- Booknet
- PDA Delivery (Pão de Açúcar)

Segundo a EDM, o termo “Marketing Digital” foi usado pela primeira vez na década de 1990. A era digital disparou com o advento da internet e o desenvolvimento da plataforma Web 1.0.

A plataforma Web 1.0 permitia que os usuários encontrassem as informações desejadas, mas não permitia que eles compartilhassem essas informações na web. Até então, os profissionais de marketing em todo o mundo ainda não tinham certeza da plataforma digital. Eles não tinham certeza se suas estratégias funcionariam, uma vez que a Internet ainda não havia sido amplamente implantada e difundida.

Em 1993, o primeiro banner “clicável” foi ao ar, na qual a *HotWired* comprou alguns banners para sua publicidade. Isso marcou o início da transição para a era digital do marketing. Por causa dessa mudança gradual, o ano de 1994 viu novas tecnologias entrarem no mercado digital e no mesmo ano, foi aí que o Yahoo iniciou suas atividades.

Também conhecido como “Guia do Jerry para a World Wide Web” em homenagem a seu fundador Jerry Yang, o Yahoo recebeu cerca de 1 milhão de acessos no primeiro ano. Isso levou a mudanças no mercado de marketing digital, com empresas otimizando seus sites para obter classificações mais altas nos mecanismos de pesquisa.

Em 1996 outros lançamentos de alguns mecanismos de pesquisa e ferramentas como HotBot, LookSmart e Alexa. Isso fez com que a internet ganhasse novos diretórios de pesquisa.

Nesse meio tempo em 1998 chegou o Google e a Microsoft, e lançaram o mecanismo de busca MSN, e o Yahoo trouxe ao mercado a própria busca na web. Dois anos depois, a bolha da internet estourou e todos os mecanismos de busca menores foram abandonados ou eliminados, deixando mais espaço para os gigantes do mercado.

O mundo do marketing digital viu seu primeiro aumento acentuado em 2006, quando foi relatado que o tráfego do mecanismo de busca cresceu para cerca de 6,4 bilhões em um único mês. Sem ficar para trás, a Microsoft colocou o MSN em segundo plano e lançou o Live Search para competir com o Google e o Yahoo.

Na Web 2.0 as pessoas se tornaram participantes mais ativos em vez de permanecerem usuários passivos. A Web 2.0 permitia aos usuários interagir com

outros usuários e empresas. Rótulos como ‘autoestrada da informação’ começaram a ser aplicados na internet. Como resultado, os volumes de fluxo de informações, sites de notícias, sites de governo etc.

Começaram a aparecer portais que são os principais canais utilizados por profissionais de marketing digital – aumentaram muito e, em 2004, a publicidade e o marketing na Internet apenas nos EUA renderam cerca de US\$ 2,9 bilhões.

O cookie foi outro marco importante na indústria de marketing digital. Os anunciantes começaram a procurar outras maneiras de capitalizar a tecnologia incipiente. Uma dessas técnicas era rastrear hábitos comuns de navegação e padrões de uso de usuários frequentes da Internet, a fim de adequar as promoções e os materiais de marketing aos seus gostos.

O primeiro cookie foi projetado para registrar os hábitos do usuário. O uso do cookie mudou ao longo dos anos e hoje os cookies são codificados para oferecer aos profissionais de marketing uma variedade de maneiras de coletar dados literais do usuário.

Com isso, os produtos comercializados digitalmente agora estão disponíveis para os clientes em todos os momentos. As estatísticas coletadas pelo *Marketingtechblog* mostram que postar em mídias sociais é a principal atividade online no mundo.

O comércio virtual é uma excelente alternativa para as empresas que desejam ganhar visibilidade, alcançar novos públicos, trabalhar com produtos de nicho, reduzir os gastos e aumentar as vendas.

Além disso, uma parcela cada vez maior da população virou adepta das compras online.

Conforme pesquisa da **Neotrust**, com dados do primeiro trimestre de 2022, o número de clientes únicos continua em alta no e-commerce brasileiro, pulando de 23,3 milhões para 24,2 milhões – uma variação positiva de 5,4%

Hoje, é possível vender praticamente qualquer tipo de produto pela internet, incluindo alimentos, automóveis e imóveis, por exemplo. Como resultado, muitas empresas tradicionais do varejo físico estão investindo no e-commerce próprio para reforçar a presença digital, acompanhar as tendências do mercado, diversificar os canais de venda e oferecer ao público soluções mais práticas e tecnológicas.

Para que seja possível fazer o *site*, recorreremos a uma plataforma especializada nesse tipo de serviço online, sendo ela a Loja Integrada. *Site* é uma coleção de páginas da web organizadas e localizadas em um servidor na rede da internet, podendo ser utilizado das mais variadas formas possíveis, no nosso caso criaremos uma loja virtual, como diz o site Hostinger.



The image shows the homepage of Loja Integrada. At the top, there is a navigation bar with the logo and several menu items: 'Como te ajudamos', 'Incrementa sua loja', 'Carreiras', 'Planos', 'Seja parceiro', 'Criar minha loja', and 'Acessar minha loja'. The main content area features a large heading: 'Crie sua loja virtual com quem não te cobra comissão sobre vendas'. Below this, there is a sub-heading: 'Vem vender na internet. A gente te apoia.' and a paragraph: 'Junte-se a mais de 2,5 milhões de lojistas e coloque no ar sua própria loja online. Bem fácil. Super rápido.' On the right side, there is a sign-up form with the following fields: 'Nome' (with a placeholder 'Seu nome'), 'E-mail' (with a placeholder 'Insira seu e-mail'), 'Senha' (with a placeholder 'Insira sua senha' and a note '8 ou mais caracteres com número, maiúsculas e minúsculas'), and 'Confirme sua senha' (with a placeholder 'Confirme sua senha'). A green button at the bottom of the form says 'Abrir loja agora'.

A Loja Integrada possui cinco planos de assinatura, para realização do trabalho optamos pelo plano gratuito, que não pagamos nada para termos nosso site no ar, os recursos são bem limitados em relação aos outros planos, mas tomamos essa decisão em concordância com a empresa parceira.

Segundo artigo publicado pelo site E-commerce na prática, a plataforma que nasceu com o objetivo de integrar todas as ferramentas necessárias para que o site funcione bem. Muitas Pessoas que estão começando no E-commerce encontram dificuldades para montar seu negócio online pela alta quantidade de ferramentas e informação, e exatamente para facilitar a organização dessas ferramentas é que surgiu a ideia da Loja Integrada, pois ela tem como finalidade tornar mais fácil a vida de quem está começando sua loja virtual, através da mesma os usuários podem ter acesso a muitos benefícios como:

- Criar o design de lojas virtuais
- Incluir e remover produtos da loja
- Modificar preços
- Administrar estoques
- Adicionar métodos de pagamento
- Gerenciar envios

- Configurar fretes
- Realizar ações de marketing
- Coletar e qualificar leads
- Acessar relatórios personalizados

3.2 Apresentação do site

Criação do primeiro site da internet

O primeiro site da história ficou conhecido como *The Project* e foi criado por Tim Berners-Lee. Ele era britânico e nasceu em 1955, sendo formado em física pela *Oxford*.

Ele foi ao ar oficialmente no dia 6 de agosto de 1991 e mostra um conteúdo bastante simples. Surgiu basicamente como um espaço com diversos links para acesso rápido tanto a códigos quanto a documentos e procedimentos para criar outros sites como ele. Ou seja, o primeiro site da história era um tutorial de como criar sites.

Inicialmente ele foi criado para garantir um acesso rápido a esse conteúdo para os profissionais do Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN), que era onde Tim trabalhava na época como físico.

Hoje em dia ainda é possível acessar o site e entender sua simplicidade. Ele é como um bloco de HTML simples, não tem nenhuma imagem ou nenhum tipo de *template* nem recursos mais dinâmicos. Seu conteúdo se resume a *hiperlinks* em palavras como sumário, políticas, FAQ, ajuda, produtos de *software*, bibliografia, pessoas, história, entre outros.

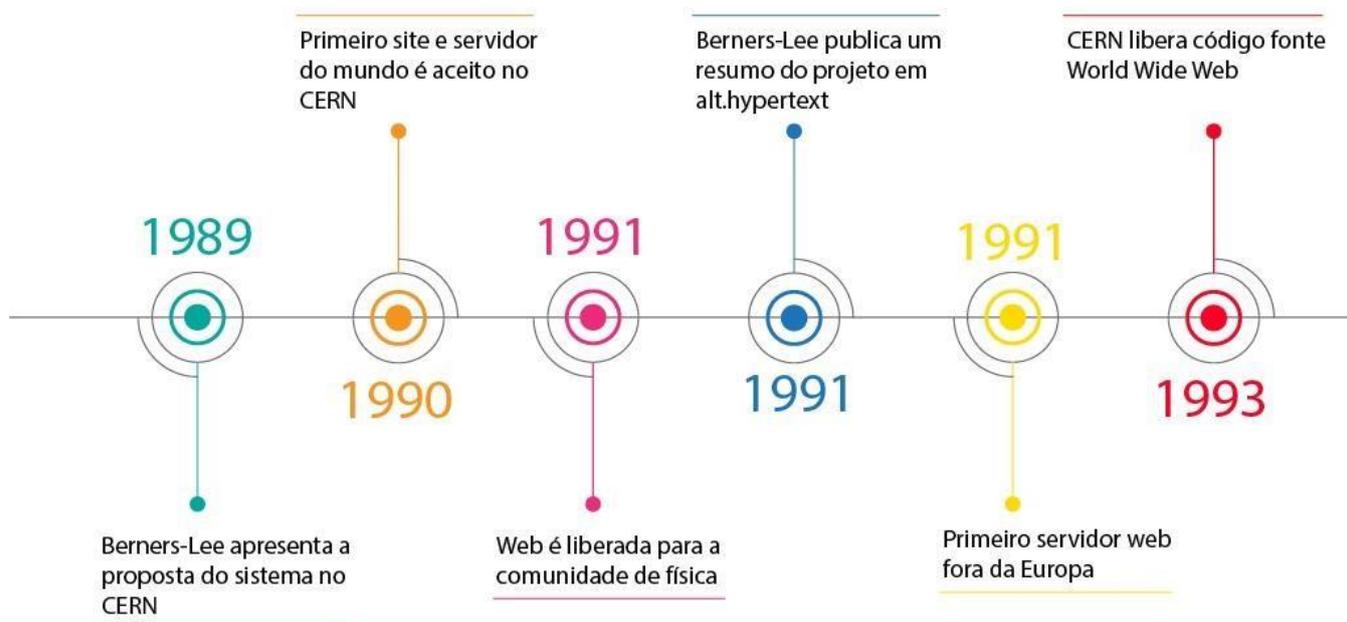
WWW É DIFERENTE DE INTERNET

Vale ressaltar que Tim Barners-Lee é conhecido como “Pai da Web”, mas ele não inventou a internet, e isso ainda confunde algumas pessoas. O seu grande feito foi criar um mecanismo que facilita com que as pessoas tenham acesso ao que está disponível na internet. Ou seja, web e internet não são a mesma coisa.

A internet em si, a conexão, foi criada a partir de um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos e aconteceu no final dos anos 1960, ou seja, ela já existia há muito tempo antes do surgimento do primeiro site.

Tim foi importante nessa história porque ele facilitou e muito a comunicação entre os usuários, com a chegada de links clicáveis, algo que é muito utilizado até hoje para ter acesso rápido a outros endereços ou documentos. O primeiro navegador web surgiu em 1994, sendo ele o *Mosaic*, criado por Marc Anderson, que também foi o primeiro a ser usado no *Windows*.

Linha do tempo



Fonte: site:news.comschool.com.br/linha-do-tempo-internet-comschool/

Para entender melhor como as coisas aconteceram, separamos uma linha do tempo explicando cada acontecimento em cada data específica.

- **12 de fevereiro de 1989** – é quando Tim Berners-Lee revela a sua ideia de ter um sistema de informação distribuída no CERN, inicialmente apenas uma proposta.
- **20 de dezembro de 1990** – data que Tim consegue definir alguns conceitos básicos importantes da Web como URL, o http e o html. O primeiro endereço criado por ele era um html e já contava com as informações sobre o projeto, onde os visitantes poderiam aprender mais sobre os detalhes técnicos e códigos para criar o próprio site.
- **10 de janeiro de 1991** – a web é finalmente liberada para a comunidade de física, embora ainda seja algo limitado para essas pessoas. Eles conseguem usar esse sistema para ter acesso aos documentos. Nessa época, algumas universidades e laboratórios já usavam a técnica.
- **06 de agosto de 1991** – essa é a data oficial onde é comemorado o “nascimento” do primeiro site porque foi quando ele se tornou publicamente disponível na internet, contendo um resumo do projeto da *World Wide Web* que poderia ser acessado por qualquer pessoa.
- **12 de dezembro de 1991** – nessa data foi criado o primeiro servidor *web* fora da Europa, instalado em *Stanford Linear Accelerator Center* (SLAC) na Califórnia.
- **30 de abril de 1993** – quando a CERN finalmente liberou o código fonte *World Wide Web* para todos como domínio público. Tim Berners-Lee se mudou no mesmo ano para o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), administrando o *World Wide Web Consortium* (W3C).

Por que uma empresa precisa ter um site?

- **1 – Para ser encontrada**

Sua empresa pode ser fora de série, possuir o melhor atendimento do mercado e oferecer um produto de altíssima qualidade. Mas de que adiantaria tudo isso se as pessoas não encontrassem o que você faz?

Ter um site é a forma mais simples de ser encontrado hoje na internet. O principal canal de busca que uma pessoa usa quando está curiosa sobre qualquer assunto é o Google. E se essa pessoa estiver curiosa sobre seu nicho ou sua empresa, não será diferente.

Se a pesquisa for sobre sua empresa, é importante que você tenha um bom e otimizado site para que o primeiro resultado da pesquisa seja com o *link* para o seu site. Agora, se a pesquisa for sobre o problema que seu cliente enfrenta, é importante que você tenha bons conteúdos e um bom blog para que sua empresa esteja à frente dos concorrentes.

- **2 – Para ganhar autoridade no mercado**

Com um site, sua empresa possui muito mais artifícios para promover o seu produto. Além do mais, por meio da criação de conteúdo você consegue provar para a sua persona que entende do assunto e que tem capacidade técnica para ser a solução dos problemas que ela enfrenta. É um diferencial bastante eficiente nessa tomada de decisão.

- **3 – Para expandir o negócio**

O site é, muitas vezes, o primeiro canal de contato entre sua empresa e o futuro cliente. O *Inbound Marketing* permite que esses clientes cheguem até você em vez de você ir atrás deles. A longo prazo, é um processo bastante vantajoso.

- **4 – Para se relacionar com sua audiência**

Há várias maneiras de manter um relacionamento com seu público em seu site. E todas elas funcionam muito bem:

Publicar *posts* no blog ou materiais ricos sobre problemas que a audiência enfrenta;

Responder comentários das pessoas em posts de blogs;

Criar uma central de relacionamento com respostas para as dúvidas mais comuns;

Gravar e disponibilizar treinamentos online para clientes;

Ter um chat em *real-time* para atender aos clientes.

- **5 – Para vender**

Segundo as boas práticas da metodologia do *Inbound Marketing*, depois de atrair, converter e relacionar, é chegada a hora da venda.

E qual o papel de seu site nessa etapa? Em relação a vendas, seu site pode ser útil tanto para vendas consultivas, como é o caso da RD, como para vendas self-service, como é o caso dos *e-commerces*.

Se sua venda for consultiva, o site é um apoio ao vendedor na hora de fechar com o cliente. É fundamental que tenha uma área com as soluções e os preços de seus produtos.

Se sua venda for self-service, um site ajudará a dar escala a seu negócio ao permitir que os clientes efetuem a compra onde e quando estiverem mais confortáveis. Não importa se é feriado de Páscoa ou se são 4 horas da madrugada. A internet nunca fecha. Ou seja, com uma loja online, você não precisa se limitar ao horário comercial.

Nosso site conta com as cores oficiais da marca, como o amarelo, que representa a cor que consegue chamar a atenção do usuário e fazê-lo se concentrar em detalhes específicos da *landing page*. Em sites e apresentações, essa cor tem o poder de passar uma sensação de transparência nas negociações com os clientes e também o preto que comunica elegância, classe e poder, além de representar modernidade, segundo os sites Rock Content e IEBS **School**.

Tentamos levar um tema mais moderno para a construção do site, o logotipo foi modernizado deixando com uma aparência como a de um ícone do *instagram*, o pequeno engenheiro é o símbolo perfeito para a loja já que é especializada em equipamentos de proteção em geral. Sobre os produtos, deixamos alguns em destaque com a oferta de lançamento, logo após um destaque com os mais vendidos e por fim os mais procurados, utilizando assim de vários gatilhos mentais para levar o cliente a selecionar o produto.

Também estão presentes os atalhos como os contatos e redes sociais principais como, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, além do botão de Carinho onde o cliente pode ver

tudo que está comprando, adicionamos também a *newletter*, espaço exclusivo para o cadastro dos clientes.



Fonte: site: lojaodoepi.com.br

LOJÃO DO EPI Fale Conosco Tel: (18) 3324-0152 CARRINHO VAZIO



PROTEÇÃO RESPIRATÓRIA.



PROTETORES AUDITIVOS.



A MAIOR VARIEDADE DE PRODUTOS.

BOTINAS

CAPACETE

CINTA LOMBAR

CINTOS DE SEGURANÇA

COLETE REFLETIVO

CREMES DE PROTEÇÃO

FAIXA REFLETIVA

LUVAS

Lançamentos



Óculos Proteção
Jamaica Cinza



Luvas Nitrílica K-30
Kalisco Azul Frio



Cinturão Ergonômico
Pastura Super Safety



Abafador De Ruído
Tipo Concha Argem



[Início](#) / [PROTETORES AURICULARES](#) /

ABAFADOR DE RUÍDO TIPO CONCHA AGENA SPR 15 DB

Código: 8DTB7CN95 Marca: **Agena**

R\$ 16,90 Qtde:

COMPRAR

Estoque: **Disponível**

Calcule o frete

R\$ 24,30 5 dias úteis PAC

R\$ 25,80 3 dias úteis SEDEX

* Este prazo de entrega está considerando a disponibilidade do produto + prazo de entrega.







[* Lista de Desejos](#)

[Compartilhar](#)

Fonte: site: lojaodoepi.com.br

4. CAPÍTULO III - ERP – MARKETPLACES

4.1 – O que é um ERP

Segundo o site Senior, a sigla refere-se a **Enterprise Resource Planning**, que nada mais é do que um software usado para gerenciamento de dados e integração de recursos.

O resultado é um maior controle das informações.

O ERP serve para otimizar o trabalho no e-commerce, oferecendo integrações que envolvem todos os setores da empresa, como estoque, custos, emissão de notas, prazos, preços, vendas e fornecedores etc.

O vendedor que deseja participar de mais de 1 canal de venda, pode contar com o ERP para cadastrar os produtos de uma vez só, sem a necessidade de repetir o ato. A integração faz isso de maneira automatizada, oferecendo economia no tempo e mais segurança entre seus dados.

Para a execução do trabalho, optamos pelo ERP Bling, um dos mais conhecidos e seguros no mercado.

Fonte: site: bling.com.br

4.2 – Mercado Livre

Após realizarmos o cadastro da loja dentro do Bling, chegou a hora de vincularmos com a conta do Mercado Livre já existente, que até então era usada somente para compras;



mercado livre

Fonte: [mercadolivre.com.br](https://www.mercadolivre.com.br)

O Mercado Livre é uma empresa fundada em 1999 na Argentina, recebendo o nome original de “Mercado Libre”, foi lançada para ser uma empresa especializada no setor de comércio eletrônico, com formato de negociações em leilão online.

Visto seu exponencial crescimento, o site foi ampliado para possibilitar as vendas e compras de produtos das mais diversas categorias, se tornando assim o serviço de ecommerce mais popular de todo o continente. De acordo com o site Canaltech, atualmente a companhia oferece diversos sistemas exclusivos para seus usuários, como o sistema de pagamentos do Mercado Pago, planos para anunciantes, níveis para que cada usuário se sinta mais especial ao comprar ou vender na plataforma, além de um serviço de logística exclusivo, o Mercado envios.

O Mercado Livre é o maior *marketplace* de toda a América Latina, na pandemia teve um crescimento muito favorável, entre janeiro e setembro de 2020 os usuários ativos eram aproximadamente 56 milhões, e em 2021 esse número dobrou, chegando a 112,5 milhões. O *marketplace* recebe a média de 10 produtos vendidos a cada segundo. O número de vendas também aumentou nesse mesmo período, chegando ao crescimento de 42% e uma receita de US\$ 14,36 Bilhões. As ações do mesmo também alcançaram seu pico durante a pandemia, chegando ao valor de R\$1.700, enquanto no início da pandemia, era de “apenas” R\$249,00.

Durante esse período, o Mercado Livre se tornou a empresa mais valiosa de toda a América Latina, ultrapassando empresas como Petrobras e Vale. Todos os dados de acordo com o site E-commerce Brasil

Criamos o cadastro dentro do Bling e agora vamos vincular com a conta do Mercado Livre, onde vamos puxar todas as informações que estão dentro do *marketplace* (produtos, descrição, preços etc.)

Para isso, criamos os anúncios dentro do Mercado Livre para podermos exportar para o Bling como forma de teste para realizarmos o trabalho.

4.3 - Shopee



Fonte:shopee.com.br

A Shopee é uma empresa com origem em Singapura, no ano de 2015. Foi lançada para ser uma empresa voltada para as redes sociais e centrado em dispositivos móveis.

De acordo com o site Segredos do Mundo, apesar disso, a entrada tardia da Shopee no espaço proporcionou-lhe a vantagem estratégica de compreender e alavancar as melhores práticas de diferentes modelos de comércio eletrônico, além de criar um verdadeiro modelo de mercado. A empresa ficou muito conhecida por ser uma plataforma mais acessível e com preços extremamente agressivos, em certo momento não cobrando nenhuma comissão de seus vendedores e beneficiando os compradores com o “frete grátis” em compras acima de R\$19,90.

Atualmente a empresa atua em 13 países, sendo eles: Malásia, Singapura, Brasil, México, Colômbia, Chile, Indonésia, Taiwan, Vietnã, Tailândia, Filipinas, Polônia e Espanha.

Em 2019 a plataforma veio a se tornar o principal aplicativo do Sudeste Asiático, chegando em 2020 a gerar US \$ 1,78 Bilhão em receita.

Em pesquisa feita pelo site Use Moblie, o aplicativo da empresa chegou a ser o 5º mais baixado no mundo em 2022, sendo o mais baixado do nicho de compras online.

Após realizarmos com sucesso o vínculo com a conta existente do Mercado Livre, iremos agora criar uma conta do zero na Shopee, onde mostraremos como vamos transmitir todas as informações de forma automática para dentro do Marketplace

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No término da campanha, consideramos o sucesso para levar a empresa ao mundo do digital, no qual desde o princípio foi o nosso principal objetivo.

Após os acontecimentos recentes da pandemia do COVID-19, as empresas que atuam no mercado online ganharam mais destaque e relevância; com base nos dados descritos no trabalho, o mercado digital está em fase crescimento e aqueles que estiverem preparados, colherão os melhores frutos.

Logo após iniciarmos o desenvolvimento deste projeto junto com o proprietário da loja, acessamos uma conta no Mercado Livre, em que a reputação estava no pior cenário, e após ajustarmos e desenvolvermos nosso trabalho, em cerca de 48 dias, alcançamos o melhor status possível no termômetro, conforme imagens na parte de “anexos”.

Integramos novos marketplaces e um ERP para automatizar a gestão da empresa com suas vendas online, criamos um site próprio da loja e assim aumentamos a possibilidade de maior lucro para os canais digitais.

Realizamos uma campanha publicitária, desenvolvendo um ótimo plano de mídia, pensando em como podemos atingir o mental do nosso público alvo, não somente vendendo produtos de EPI, mas com foco em oferecer segurança, vida e confiabilidade ao trabalhador; e como é importante estarmos sempre protegidos para algum tipo de problema inesperado, pois o EPI salva vidas e queremos deixar isso claro em nossa pesquisa.

Em relação a trabalhos futuros, a decisão total cabe ao proprietário para seguir adiante com os projetos realizados até então.

As opções de melhoria para o futuro são: A integração de outros players do mercado digital (Americanas, Magalu, Via Varejo, entre outros), além de investimentos para otimização dos projetos já realizados.

REFERÊNCIAS

3 Áreas que cresceram na pandemia. Faculdade Fecaf. Disponível em <https://www.fecaf.com.br/3-areas-que-cresceram-na-pandemia/> Acesso em 18 de Junho de 2022

A importância do omnichannel strategy. Infra.commerce. Disponível em www.infracommerce.com.br/a-importancia-do-omnichannel-strategy/ Acesso em 17 de Abril de 2022.

E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$161 Bilhões em 2021. E-commerce Brasil. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-ecommercefatura-2021/> Acesso em 18 de Junho de 2022

E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. Ecommerce Brasil. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-brasileirocresce-dezembro/> Acesso em 18 de Junho de 2022

E-commerce: O setor que cresceu 75% em meio a pandemia: NOVAREJO. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commercesetor-cresceu-75crise-coronavirus/> Acesso em 17 de Junho de 2022

ERP Bling: Para que serve? Vantagens para o E-commerce. Dlojavirtual. Disponível em <https://www.dlojavirtual.com/pagamento/erp-bling-descubra-asvantagens-para-o-seu-ecommerce/> Acesso em 19 de Junho de 2022

Faturamento do E-commerce brasileiro tem alta em 2021. Mercado e consumo. Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-ecommercebrasileiro-tem-alta-em-2021/> Acesso em 17 de Abril de 2022.

Marketing Digital: História e Origem. EDM2. Disponível em <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/> Acesso em 13 de Outubro de 2022.

O crescimento dos marketplaces em 2021. E-commerce Brasil. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/> Acesso em 22 de Junho de 2022

O que é E-commerce, como funciona e suas vantagens? Nuvemshop Blog.

Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/> Acesso em 23 de Junho de 2022.

OLIVEIRA, Bruno de. **Crie seu mercado no mundo digital**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

OLIVEIRA, Bruno de. **O que é Ecommerce?** Ecommerce na prática. Disponível em <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/> Acesso em 16 de Abril de 2022.

Por que ter um site? Resultados Digitais. Disponível em

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/por-que-ter-um-site/> Acesso em 13 de Outubro de 2022.

Qual foi a primeira loja virtual do Brasil? Plugg.to. Disponível em

<https://plugg.to/primeira-loja-virtual-do-brasil/>. Acesso em 14 de Outubro de 2022.

Qual foi o primeiro site criado? Hardware. Disponível em

<https://www.hardware.com.br/artigos/qual-foi-o-primeiro-site-criado>. Acesso em 14 de Outubro de 2022.

SOUZA, Cesar. **O jeito de ser Magalu**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2021.

Surgimento e evolução da Internet no Brasil: Eletronet. Disponível em

<https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/> Acesso em 23 de Abril de 2022.

Taxa de desemprego do Brasil deve ficar entre as maiores do mundo em 2022:

G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/28/taxa-dedesemprego-dobrasil-deve-ficar-entre-as-maiores-do-mundo-em-2022-vejaranking.ghtml> Acesso em 19 de Junho de 2022

Turismo mundial sofre queda de 70% em 2020 devido à pandemia de Covid-19:

G1. Disponível em <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/10/27/turismomundialsofre-queda-de-70-em-2020-devido-a-pandemia-de-covid-19.ghtml> Acesso em 18 de Junho de 2022

Uso da Internet no Brasil cresce e chega a 81% da população, diz pesquisa: G1.

Disponível em

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/usodainternet-no-brasil->

[cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml/](#) Acesso em 16 de
Abril de 2022

6. ANEXOS

Queremos saber mais sobre seu negócio!

*Campos Obrigatórios

Qual é o tamanho da sua empresa?

Pequena ▼

Qual é o segmento da sua empresa?

Indústria ▼

Qual é a atividade principal da sua empresa?

Segurança ▼

Como você nos conheceu?

Através de um amigo ▼

Possui algum cupom de desconto?

#viverdeecommerce

Possui algum código de parceiro?

VIVER

Com o cupom #viverdeecommerce você terá 4 meses grátis

Voltar
Avançar

7

[Cadastros](#) - [Suprimentos](#) - [Vendas](#) - [Finanças](#) - [Serviços](#) - [Contabilidade](#)

🔔 👤 Lo2keepi ⚙️ 🔍 🏠

Lembretes

Comace a vender mais!
Integre agora com 20 marketplaces, 55 plataformas e 70 parceiros de e-commerce.
[Saiba mais >](#)

PROMOÇÃO
Certificado Digital A1
R\$109,00
Compre aqui >

CluR!
Aqui tem as melhores ofertas para você aproveitar! Acesse o Club! e fique por dentro.

Últimos posts do blog

Como fazer um site: análise o que precisa para ter o seu
[Saiba Mais](#)

Google My Business: dicas para usar na sua estratégia digital
[Saiba Mais](#)

ERP para Gestão de Estoque
[Saiba Mais](#)

Avisos

Você possui 120 dias de teste restantes
Ative sua conta para continuar utilizando o Bling.
[ATIVAR CONTA](#)

Resumo diário

00 Novas NF-e's

00 Novos pedidos

Meu painel

Facilite suas cobranças com o Pix do Bling!
Receba pagamentos em Pix, facilitas, seja transparente e pague com mais segurança com o Pix do Bling.
[COMECE AGORA](#)

Armazenamento

0% utilizado
9M de 120M usados
[Gerenciar armazenamento](#)
[Trocar de plano](#)

Todas as configurações

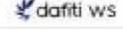
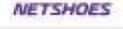
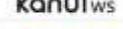
- Configurações de integrações
- Configurações de logística
- Tema Escuro
- [Contatos >](#)
- [Pedidos de lojas virtuais >](#)
- [Novidades no Bling! 2](#)

Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade -

Integrações disponíveis

Pesquise por uma plataforma ou marketplace

Marketplaces e Hubs

Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade -

Integração com o(a) Mercado Livre

1 /  3 Conecte sua conta

Primeiros Passos

Siga este passo a passo para configurar sua conta do(a) Mercado Livre no Bling

	✓ Defina as preferências para seus produtos
	✓ Conecte seus produtos
	✓ Defina as preferências para suas vendas
	✓ Comece a vender

[Voltar](#) [Conectar com Mercado Livre](#)

Sua conta do(a) Mercado Livre foi conectada!

2 / 
3 Conecte sua conta

Conectado com



Para prosseguir, escolha um nome para a sua loja e clique em avançar:

Nome do canal de venda *

Ex: Minha Loja Mercado Livre

Configurações para a importação de produtos

Defina as opções que deseja realizar ao importar os produtos da plataforma.

1 / 
5 Configurações de produtos

Importar imagens

Quando importar os produtos para o Bling, deseja trazer as imagens cadastradas na plataforma?

Ativo

Importar os produtos com o status

Escolha apenas as opções de importar produtos com um status específico na plataforma.

Todos

Informação

Estas opções são importantes caso você receba/importe produtos do Mercado Livre. Você poderá alterar estas configurações depois.

Voltar

Avançar

Configurações para a exportação de produtos

Defina as opções que deseja realizar ao exportar os produtos da plataforma.

2 / 5 
Configurações de produtos

Ativar e inativar produto pelo Bling

Quando o produto for ativado ou desativado aqui no Bling, deseja ativar ou desativar ele na plataforma?

Ativo

Atualizar o estoque conforme o Bling

Quando houver movimentação de estoque no Bling, deseja que o saldo seja refletido na plataforma?

Ativo

Escolha um depósito

Você pode escolher se deseja anunciar o envio de um depósito único para esta plataforma ou se preferir manter a sincronização com o saldo de todos os depósitos.

Geral

Modalidade padrão

Qual modalidade você deseja utilizar como padrão ao exportar os produtos?

Plenaria

Voltar

Avançar

Caixa - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade - LojaBeePi

Integrações cadastradas

Configurações habilitadas

 Loja do EPT	Mercado Livre	▼
---	---------------	---

[+ EXIBIR INTAGS](#)

Integrações disponíveis

Pesquise por uma plataforma ou marketplace

Marketplaces e Hubs

Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade

Configurações para a importação de vendas

Defina as opções que deseja realizar ao importar as vendas da plataforma.

3 / 5 Configurações de vendas

Importação automática de venda Ativado
Ao ativar esta opção, o Bliig receberá as vendas automaticamente.

Mapeamento de situação de pedidos
Escolha a situação que os pedidos importados deverão ter no Bliig.

Informação
Recomendamos que você realize o cadastro ou importe seu catálogo de produtos antes de resolver problemas de estoque e sincronização ao receber vendas sem produtos cadastrados no Bliig.

Pagamento confirmado
Em aberto
Atendido
Cancelado
Em andamento
Venda Agendada
Em digitação
Verificado
Aguardando pagamento

17. Clique sempre para ir novamente.

Voltar Publicar Atualizar

Mercado Livre **ML** Mercado Shops **MS**

111 artigos de 102

1. Com código universal para revisar
Recupere exposição identificando seu produto corretamente.

2. Com fotos para revisar
Complete para melhorar sua exposição.

Trabalhe com código universal, SKU ou # | Filtrar e ordenar | 50 Mercado Livre | 192 anúncios | Atualizar em massa

Informações do anúncio | **Informações do canal Mercado Livre **ML****

4780910300

Abafador De Ruído Tipo Concha Agemá Air 18 Db

ML

10 unidades

183 visitas | 10 unidades vendidas

R\$ 44,90

Modificar o preço | Ir a Promoções

Premium

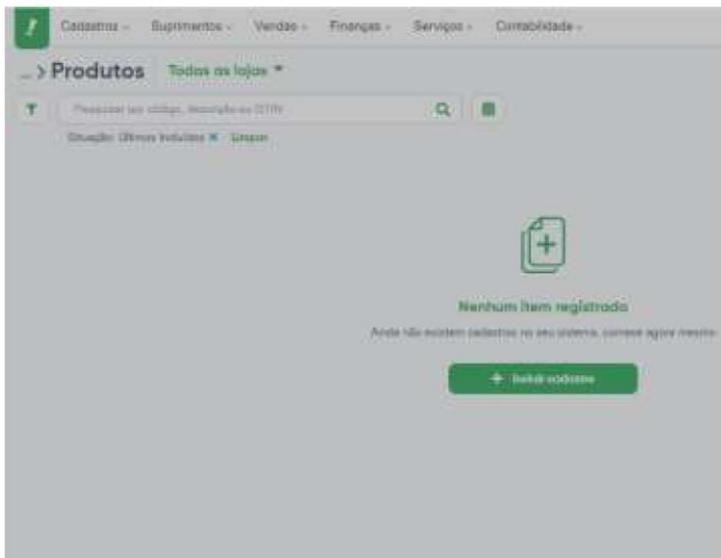
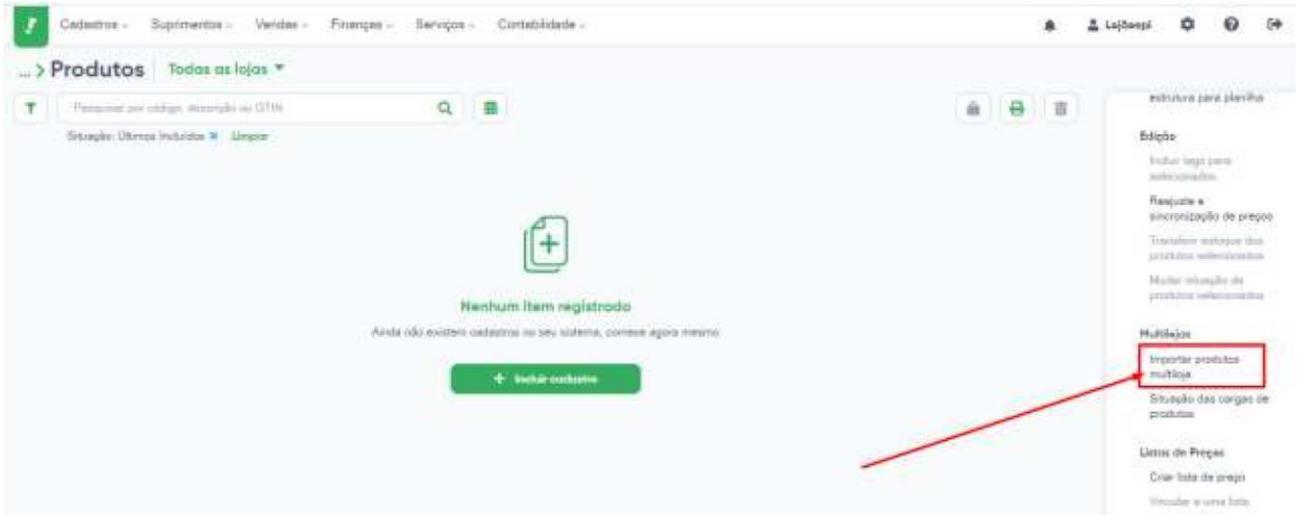
Taxa de venda 1% + R\$ 1 | A pagar: R\$ 12,63

Modificar tipo de anúncio

Frete por conta do comprador

100 **Qualidade Profissional**
Excelente trabalho.

410122400 | 799 visitas | 20 unidades vendidas



Importar produtos multiloja



Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade -

... > **Produtos** Todas as lojas ▾

Procurar por código, descrição ou GTIN

Situação: Últimos Incluídos ✕ Limpar

Descrição	Código	Unidade	Preço
Cortador De Pisos E Cerâmica Carbografite Cg 320-a	MLB2659180007	UN	150,00
Kit 12 Luvas Latex Silver Anti-alérgico Amarelo P - Volk	MLB2652380830	UN	39,90
Bota Botina Belo Pvc Bracol Segurança Epi Masculino Feminino Tamanho 43 Cor Preto	174565458743	UN	78,00
Bota Botina Belo Pvc Bracol Segurança Epi Masculino Feminino (1 variação)	MLB2654549491	UN	78,00
Serra Meia Esquadria Profissional 1000w 50x100 Makita Nova Voltagem 220V	174536531995	UN	1.890,00
Serra Meia Esquadria Profissional 1000w 50x100 Makita Nova (1 variação)	MLB2648652317	UN	1.890,00
Kit 12 Luvas Latex Silver Anti-alérgico Azul P/ Limpeza	MLB2652303388	UN	39,90
Luva Super Silver Tamanho M Amarela - Ca33332 - Super Safety	KTS-0002-1-2-1-26	UN	11,90
Luva Latex Silver Anti-alérgico Azul P/ Limpeza, Alimentos	MLB2652283699	UN	14,90
Luva De Segurança Malha Nitrílica Punho Lona Abrasiva Ss1001	KTS-0002-1-2-1-24	UN	18,30

Importar produtos multiloja



Importação de produtos concluída!

Foram importados 152 produtos com sucesso para o Bling!

OK

Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade -

... > **Produtos** Todas as lojas ▾

Procurar por código, descrição ou GTIN

Situação: Últimos Incluídos ✕ Limpar

Descrição	Descrição	Código	Unidade	Preço	Estoque
Cortador De Pisos E Cerâmica Carbografite Cg 320-a		MLB2659180007	UN	150,00	1,00
Kit 12 Luvas Latex Silver Anti-alérgico Amarelo P - Volk		MLB2652380830	UN	39,90	8,00
Bota Botina Belo Pvc Bracol Segurança Epi Masculino Feminino Tamanho 43 Cor Preto		174565458743	UN	78,00	80,00
Bota Botina Belo Pvc Bracol Segurança Epi Masculino Feminino (1 variação)		MLB2654549491	UN	78,00	
Serra Meia Esquadria Profissional 1000w 50x100 Makita Nova Voltagem 220V		174536531995	UN	1.890,00	2,00
Serra Meia Esquadria Profissional 1000w 50x100 Makita Nova (1 variação)		MLB2648652317	UN	1.890,00	
Kit 12 Luvas Latex Silver Anti-alérgico Azul P/ Limpeza		MLB2652303388	UN	39,90	4,00
Luva Super Silver Tamanho M Amarela - Ca33332 - Super Safety		KTS-0002-1-2-1-26	UN	11,90	12,00
Luva Latex Silver Anti-alérgico Azul P/ Limpeza, Alimentos		MLB2652283699	UN	14,90	50,00
Luva De Segurança Malha Nitrílica Punho Lona Abrasiva Ss1001		KTS-0002-1-2-1-24	UN	18,30	36,00

🔒 🗄️ 🗑️

📄 📄 📄

Cadastros - Suprimentos - Vendas - Finanças - Serviços - Contabilidade -

🔔 👤 LojaBling ⚙️ 🌐 🔄

↙

amazon	ASET	neo	bis2bis
LojaMestre	fastcommerce	3SeCommerce	3vcommerce
commerce	00K	All Nations	VendasIntimas
interspire	MIKX	IntegroMarket	Adena
DOTSTORE	GoCommerce	IndoCommerce	likestore
MAXIMA	bling	bling	VTX
maxistore	WIX	simplo7	perasioja
ShopDelivery	Z3WEB	LOJA 3D	Loja física
Shopee	LOJA MEDIA AP	WICOP	LOJA VIRTUAL
Google Shopping	elimo negocio	HIBRIDO	

Integração com o(a) B2W Marketplace via Skyhub



Bem-vindo a Shopee!

Para começar, faça o cadastro como vendedor Shopee e preencha algumas informações necessárias.

[Começar Cadastro](#)

Autorização

Você pode promover a autorização em Shopee Seller Center > Configuração > Conta.



viniciusspera

[Confirmar autorização](#)

BlingV2

Solicite autorização para obter as seguintes informações:

- ✓ Produto: Informações básicas de produtos em sua(s) loja(s), incluindo preços e estoques dos mesmos, bem como detalhes de promoções dos produtos cadastrados.
- ✓ Pedido: Informações de pedidos em sua(s) loja(s), incluindo detalhes sobre cauções e logística relacionadas a esses pedidos.
- ✓ Pagamento: Informações de transações e cauções na(s) sua(s) loja(s).
- ✓ Marketing: Informações relacionadas com descontos na(s) sua(s) loja(s).

Nome > Preferências > Integrações > Configurações de integração com lojas virtuais e marketplaces

Sua conta do(a) Shopee foi conectada!

2 / 
3 Conecte sua conta

Conectado com:



Para prosseguir, escolha um nome para a sua loja e clique em avançar:

Nome do canal de venda *

Ex: Minha Loja Shopee

[Voltar](#)

[Avançar](#)