

Gestão de E-Commerce

Relatório de Consultoria



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG

Gestão de E-Commerce

Relatório Final da Consultoria Universitária



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado
Consultoria Universitária

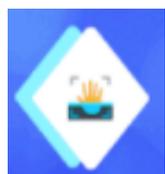
UNIVERSO BH

Curso de Administração
Rua Paru, 762. Renascença.
Belo Horizonte - MG

Equipe Consultores:

Consultor 1 – Felipe Cesar felipewqcesar@gmail.com
Consultor 2 – Leiza Batista leizabatista3@gmail.com
Consultor 3 – Luana Rosani luaninhaa3425@gmail.com
Consultor 4 – Nathália Souza naati3@hotmail.com
Consultor Supervisor – Cristian Carlo (CRA : 24-000012/D).

Sumário



1 Sobre o PRATICAR



2 Escopo da Consultoria



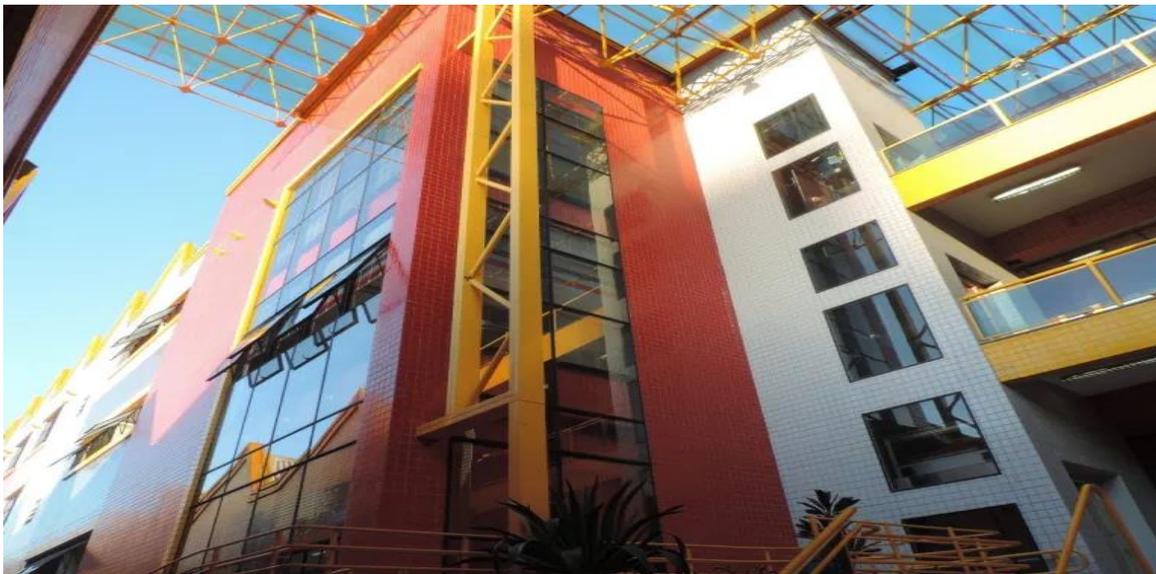
5 Análise Técnica /Situação Atual



8 Propostas e Sugestões



10 Considerações Finais



1 – Apresentação

1

O Curso de Administração

O Mercado mudou. Atualmente, as melhores oportunidades se apresentam para os profissionais de Administração que desenvolveram uma **cultura empreendedora**, voltada para a criação e gestão **de novos negócios**.



Foi a partir desta convicção que o curso de Administração da Universo - BH passou a orientar suas disciplinas e atividades acadêmicas para a vivência do empreendedorismo, desenvolvendo nos estudantes a capacidade de inovação e a aptidão para a gestão de novos negócios.

Assim, com a função de promover o empreendedorismo pela integração entre teoria e prática de mercado, surgiu o **Núcleo de Práticas de Mercado**, o PRATICAR.

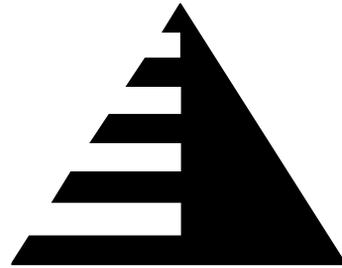
1 – Apresentação

1.1 - O Núcleo de Prática de Mercado - PRATICAR.

O núcleo Praticar foi idealizado para efetivar a vocação do curso pelo empreendedorismo e, ao mesmo tempo, servir como instrumento de ligação dos conteúdos acadêmicos com a prática de mercado.

Os alunos da Universo, através dos programas oferecidos pelo núcleo PRATICAR, podem optar por desenvolver suas disciplinas de Estágio oferecendo às pequenas e médias empresas da região trabalhos de Consultoria Universitária (Empresa Jr.),

Trata-se de uma oportunidade tanto para os alunos aplicarem seus conhecimentos, quanto para os empreendedores terem acesso a consultoria objetiva, de qualidade e sem custos.



Núcleo de Práticas de Mercado
Consultoria Universitária

2 - Sobre o Escopo da Consultoria

2.1 – Objeto da Consultoria

O objetivo desta consultoria universitária foi o de analisar as estratégias de marketing atuais e sugerir um programa de gestão de e-commerce para o cliente.

2.2 – Sobre o Cliente

A empresa LINDA NAILS foi fundada em 2021, graças as ações da empresária Linda Michele.

Antes de fundar sua própria empresa, Linda trabalhava como profissional liberal de manicure e paralelamente possuía emprego com vínculo celetista.

Ela sempre teve vocação para ser manicure e ofertava seu serviço nos domicílios de seus consumidores. Com o passar do tempo a empresária percebeu que poderia criar seu próprio negócio e alugar um espaço físico para seu serviço e aproveitou todas as oportunidades que surgiu, assim conseguindo fundar sua empresa.

Podemos afirmar que o objetivo da empresa é oferecer um serviço de alta qualidade no âmbito de beleza provocando a melhor sensação em seus consumidores.

A longo prazo a meta da empresária é expandir sua empresa e oferecer mais modalidades de serviços, como por exemplo, designer de sobancelha, depilação e extensão de cílios.

3 – Análise Técnica

3.1 – A Situação de Mercado/ Análise da Concorrência

As principais concorrentes da nossa cliente são trabalhadoras informais, sendo elas:

- Ingrid Nails - Manicure e pedicure
- Erika Nails - Manicure e pedicure e alongamento em gel moldado
- Bendita Cor Esmalteria - Manicure e pedicure, Alongamento em gel, extensão de cílios e tratamentos para pés ressecados/com rachaduras.

Analizamos que a competitividade entre as empresas está equilibrada, no entanto pretendemos criar o diferencial da empresa proporcionando estratégias para alavancar as vendas de nossa cliente em relação as demais concorrentes.

Pontos positivos no mercado.

- 1-Grande fidelização de seus consumidores.
- 2-Qualidade no serviço prestado.

Pontos negativos no mercado.

- 1-Não é ativa em suas redes sociais.
- 2-Não possui habilidades para controlar o fluxo de caixa que entra e sai.

3.2 – A Atual Estratégia

Nossa cliente não possui uma estratégia de marketing digital.

Ela possui ferramentas digitais como o WhatsApp e Instagram, no entanto, as utiliza de forma interligada, postando conteúdo pessoal e profissional. Diferente de seus concorrentes que utilizam as redes sociais de forma separada e segmentada. Acrescentamos que nossa cliente não possui blog, assim como seus concorrentes.

Entendemos que para alavancar seu negócio iremos promover seu serviço pelo marketing digital.

A ideia é elaborar uma captação de clientes estruturada e organizada, afim de atrair consumidores, criando dessa forma uma boa relação entre o consumidor e nosso cliente.

Portanto queremos desenvolver um serviço pela internet para nossa cliente e melhorar seu marketing digital pelo Instagram e WhatsApp.

3 – Análise Técnica

6

3.3 – Segmentação de Mercado

Geográfica



- Nossa empresária atua com um público local, ou, seja, trabalha com cliente de seu bairro e bairros vizinhos.

Demográfica



- A empresária obtém seu maior público sendo feminino, sem faixa etária definida. Por tanto atua com todas as idades.

Psicológica



- As características desse público faz com que: melhore sua autoestima; demonstra carinho e cuidado com as próprias mãos; uma mulheres vaidosas; cuida de sua saúde e mostra sua personalidade.

Comportamental



- Faz com que se sinta mais poderosa, feminina e de bem com você mesma. Ter uma autoestima elevada ajuda em tudo na vida.
- Nossa cliente tem como público-alvo jovens/adultos, solteiro(as) e famílias estendidas de todas as idades.

3 – Análise Técnica

7

3.4 – Posicionamento Atual de Mercado

Atualmente a Linda Nails, oferece um serviço de alta qualidade no âmbito de beleza provocando a melhor sensação em seus consumidores.

A longo prazo a meta da empresária é expandir sua empresa e oferecer mais modalidades de serviços, como por exemplo, designer de sobrancelha, depilação e extensão de cílios.

Desenvolveremos uma captação de clientes para agradar e atrair pessoas criando assim uma boa relação com o negócio. Ou seja, promovendo seu serviço pela internet e melhorar seu marketing.

3.5 – Considerações sobre a estratégia atual do cliente.

A estratégia de marketing digital da nossa cliente, é quase nula, visto que ela não utiliza as redes de forma correta.

Ela não possui estratégias de postagens, para que aumente seu engajamento e utiliza o Instagram de forma interligada onde contém seus trabalhos profissionais e postagens da sua vida pessoal, o que pode assim não causar interesse em algumas pessoas para seguirem e se tornarem possíveis clientes.

3.6 – Estratégias

- **Estratégia Competitiva:** Nossa cliente atua na estratégia competitiva de diferenciação onde seus serviços podem ser diferenciados de acordo o pedido dos consumidores.
- **Estratégia de Crescimento:** Até o momento será orgânica, nela nossa cliente desenvolverá junto ao Instagram um cronograma de postagens criando conteúdos variados.
- **Estratégia quantidade de papel:** A estratégia será de apoio ao negócio, uma vez que nossa cliente executa seu serviço de forma física, as ferramentas digitais ajudam a vender seu serviço.
- **Estratégia de Atuação:** A atuação de nossa cliente é local, nela é concentrada consumidores locais que já conhecem seu serviço ou novos consumidores buscando nova experiência.

4.1 – Os Canais Estratégicos de Relacionamento Digital

4.1.1- O Funil de Vendas como Estratégia

O funil de vendas é o acompanhamento de um cliente desde o momento em que ele tem o primeiro contato com o serviços da sua empresa até o momento em que a venda é fechada.

Topo – **PROSPECTAR (gerar indicados)**

Objetivo: gerar visitas/contato (provocar INTERESSE). Prospectar o mercado para gerar possíveis candidatos (indicações) a comprar seu produto ou serviço.

Meio – **RELACIONAR (qualificar lead)**

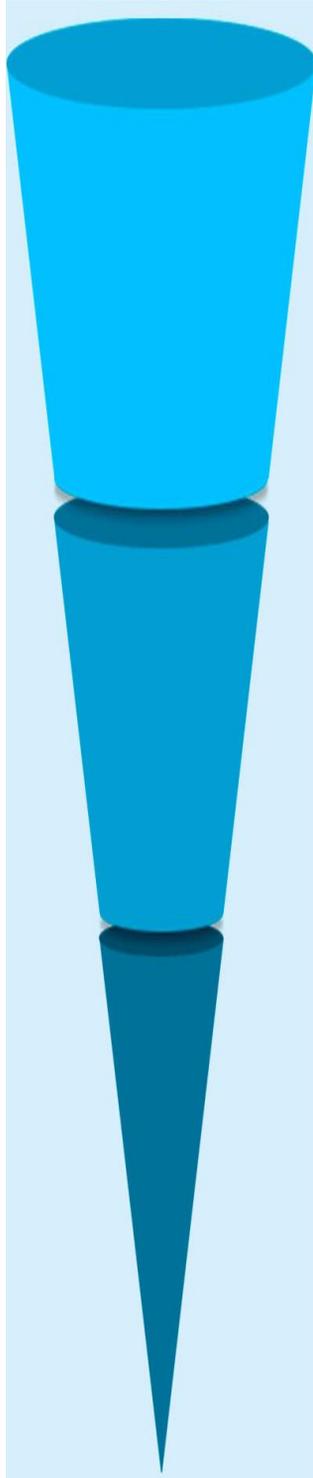
Objetivo: qualificar os indicados (gerar DESEJO). Trabalhar o indicado (Lead) para qualificá-lo com comprador potencial.

Fundo - **VENDER**

Objetivo: vender (motivar a AÇÃO). Trabalhar o indicado (Lead) para transformá-lo em cliente



4.2 – Os Conteúdos Sugeridos por Etapa do Funil



Topo

Mídia Sugerida: Instagram.

Justificativa: O Instagram é uma das ferramentas digitais mais poderosas, ótima rede para divulgação e boa interação com o público alvo.

Assuntos para postagem: Reels e postagens no feed chamativos com o intuito de gerar tráfego para a página de nossa empresária.

Periodicidade: Duas vezes por semana.

Meio

Mídias Sugeridas: Instagram

Justificativa: O Instagram tem funcionalidades que servem para o engajamento em torno do negócio. Permite também o início do processo de compra.

Assuntos para postagem: Stories, contendo informações como o local, informações sobre o serviço prestado, o trabalho feito no dia, interação com os seguidores.

Periodicidade: Mínimo 5 stories ao dia.

Fundo

Mídias Sugeridas: WhatsApp.

Justificativa: O foco principal do WhatsApp é interagir com o cliente até ele concluir a compra do serviço, focando até mesmo no pós venda, reforçando uma possível fidelização.

Assuntos para postagem: Não se aplica.

Periodicidade: Por demanda receptiva.

5- Posicionar o negócio

Criar uma identidade (imagem p/ público)- Os serviços de manicure e pedicure de Linda Nails será ofertado o serviço da mais alta qualidade, proporcionando as clientes não apenas o básico, mas também decorações e artes para as unhas e, principalmente, com toda a higiene necessária neste tipo de serviço.

Conteúdo planejado- Visando chamar a atenção e, conseqüentemente, clientes para empresa, teremos interação com os consumidores utilizando o Instagram, onde será anunciada a chegada de novidades, tanto em produtos, quanto em serviços, e também conteúdos de vídeos divulgando o trabalho e enquetes.

Estrutura Digital- A divulgação planejada vai ser totalmente voltada ao Instagram, pois esta é provavelmente a rede social com mais conteúdo voltado para beleza, o que gera essa necessidade entre as usuárias. Criar conteúdo próprio a partir dos serviços para atrair pessoas da região. Estimular as consumidoras a postarem as unhas estilizadas em suas próprias páginas e que marquem a esmalteria, fazendo com que tenha mais visibilidades e prováveis novas clientes.

Assim, o público se torna cada vez mais qualificado, podendo começar a pensar em promoções, pacotes e conteúdo exclusivo para quem segue o perfil da esmalteria.

O WhatsApp é outra poderosa ferramenta de divulgação, pois além de possibilitar a comunicação em massa entre seus consumidores, facilita o atendimento.

6.1 Público quente.

São aqueles consumidores que já conhecem seu serviço, sabem da qualidade, é o consumidor fidelizado.

- **Estratégia**

A estratégia para os público quente será O Google Meu Negócio, ele funciona como uma plataforma gratuita que possibilita que as empresas efetuem um cadastro para que o seu negócio seja divulgado quando for feita uma pesquisa no Google Maps.

Nessa plataforma constam informações importantes da empresa, que são relevantes para o consumidor avaliar melhor o seu estabelecimento.

Os principais dados exibidos nos resultados de busca são a localização no Google Maps, o endereço de e-mail, o site, o telefone, o horário de funcionamento, as fotos e os comentários dos clientes.

Ao usar as etiquetas você consegue cadastrar palavras-chave e deixar a descrição do negócio ainda mais segmentada. Assim, as pessoas poderão te encontrar ao buscarem por várias palavras diferentes.

6.2 Publico morno.

São aqueles que já ouvira falar do seu serviço e se interessam por ele, mas nunca chegaram a consumir.

- **Estratégia**

A estratégia do publico morno será por lead, indicação e permuta.

Lead é uma pessoa possivelmente interessada nos produtos e serviços que uma empresa oferece. Sendo assim, gerando conteúdo contínuo nas redes sociais, os usuários passam a interagir com a página e a se interessarem pelo conteúdo tendo um enorme potencial para se converter em vendas, com altas chances de se tornarem clientes no futuro.

Linda Nails tem um índice positivo no quesito **indicação** de suas clientes fidelizadas.

Existem inúmeras maneiras de fazer o marketing de indicação. Pode, desde oferecer um desconto, cartão fidelidade (a cada x indicações o cliente ganha um produto/serviços), ou até mesmo pagamentos em dinheiro. Ou seja, bonificar quem faz indicação de novos clientes.

A **permuta** também é bastante usada e pode ser uma forma de negócio muito vantajosa para a esmalteria e o influenciador digital. Funciona quando a empresa oferece seus serviços em troca da criação de conteúdo do influencer, claro, de uma forma benéfica para todos os envolvidos. Neste caso de Linda Nails, fechar uma parceria com um influenciador da região ou até mesmo do bairro, pode ser benéfica para ambos os lados, ele realizar a sua divulgação junto à audiência.

4.3 Público frio.

São aqueles que nunca ouviram falar do seu serviço e não estão interessadas em adquirir.

É preciso que se construa um relacionamento com este público lentamente. Isso porque ele estará se aproximando de você de maneira fria e ainda com uma certa desconfiança. Portanto, para falar com o público frio você precisa estar preparado. É importante pensar em um conteúdo que seja realmente bom para atrair a atenção da pessoa e garantir que ela não saia de imediato do seu site ou rede social.

7- Táticas.

Site: a princípio seria viável a criação de um site, para transforma-lo em um local para divulgar a identidade do negócio de LINDA NAILS, tornando-se um canal direto para comunicação com o seu público em geral. No entanto, em vista precariedade de tempo, nossa cliente terá dificuldade em atualiza-lo constantemente.

Lead Magnetic: vinculado ao site de nossa cliente iríamos desenvolver o lead magnet que ofereceríamos benefícios em troca de informações de contato e localidade.

Técnica exclusividade: sugerimos que nossa cliente crie determinados benefícios para suas consumidoras já fidelizadas, como exemplo: pacote mensal, descontos, brindes, decorações, etc.

Seo: devido anuência de site a busca orgânica de profissional qualificado não se aplica para nossa cliente.

Afilados e dropship: indicamos a venda de produtos voltados para o cuidado de pés e mãos, além de cuidados a estética feminina em geral, como esfoliantes, hidratantes, bases fortalecedoras, top coat, extra brilho, etc.

Branding: o objetivo é provocar uma reação no público-alvo. 4 dicas para realizar uma estratégia de sucesso: focar na audiência, usar interatividade, usar simplicidade e amplifique as mídias.

Depoimentos (prova social): divulgação, contatos com terceiros de grande influência capazes de gerar novos leads. Isca digital: anúncios exóticos/extravagantes no Instagram para gerar curiosidade e prender a atenção do consumidor, gerando assim um lead.

Indicação: Linda Nails tem um índice positivo no quesito indicação de suas clientes fidelizadas. Existem inúmeras maneiras de fazer o marketing de indicação. Pode, desde oferecer um desconto, cartão fidelidade (a cada x indicações o cliente ganha um produto/serviços), ou até mesmo pagamentos em dinheiro. Ou seja, bonificar quem faz indicação de novos clientes.

Gatilho da novidade: Sabemos que o “novo” em nosso dia a dia é algo que nos prende a atenção e desperta em nós a curiosidade. As pessoas gostam e ao mesmo tempo tem atração por aquilo que é novo no mercado. Indicamos que tenha uma boa variedade de serviços e preços, que atendem a uma grande parcela de clientes. Procure, então, fazer uma lista com os serviços que serão oferecidos na sua esmalteria.

Além disso, pesquise na região aqueles que podem trazer, busque por novidades, como unhas cromadas ou algo do tipo. Algumas sugestões de serviços são: unhas artísticas, aplicação e manutenção de unhas de gel, manutenção e hidratação de cutículas e esmaltação de qualidade, a um preço atrativo.

Gerar leads: O Instagram é a rede social que mais cresce atualmente. E é o ambiente perfeito para postar as fotos dos seus trabalhos. Faça unhas e poste diariamente. Nem que seja a sua própria unha. Também compartilhe uma mensagem de motivação ou uma brincadeira que incentive as pessoas a comentarem algo. Manter um calendário de postagens variadas faz toda a diferença. Faça um bom cartão de visitas. As promoções são ótimas em qualquer momento, são parte da estratégia de vendas.

7 boas razões para Divulgar sua Empresa no Instagram:

1. Maior Visibilidade
2. Relacionamento com Cliente
3. Conhecer seu Público
4. Conhecer seu Concorrente
5. Exclusividade
6. Passar mais Confiança para seu Cliente
7. Maior Número de Vendas