

# **Gestão de E-Commerce**

Relatório de Consultoria



**PRATICAR**

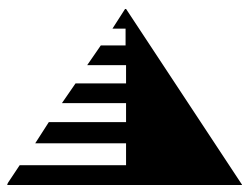
**Núcleo de Práticas de Mercado**

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG

# Gestão de E-Commerce

Relatório Final da Consultoria Universitária



**PRATICAR**

**Núcleo de Práticas de Mercado  
Consultoria Universitária**

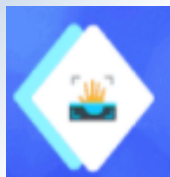
**UNIVERSO BH**

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

**Equipe Consultores:**

Consultor 1 – Junio Fagundes  
Consultor 2 – Wellington Fernandes  
Consultor 3 – Guilherme Vieira  
Consultor 4 – Ernani Rosas  
Consultor Supervisor – Cristian Carlo (CRA : 24-000012/D).

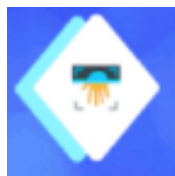
## Sumário



**1** Sobre o PRATICAR



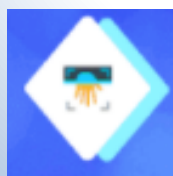
**2** Escopo da Consultoria



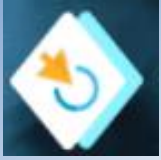
**3** Sobre o Cliente



**4** Análise Técnica /Situação Atual



**5** Estratégias



## **6** Segmentação do Mercado



## **7** Posicionamento Atual de Mercado



## **9** Sugestões / Canais Estratégicos



## **10** Conteúdos Sugeridos



## **11** Ações Estratégicas



## **13** 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.

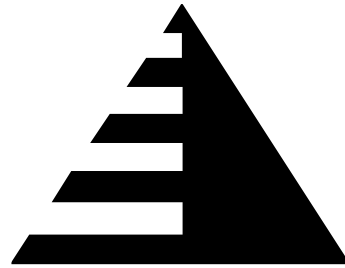
## 1 – Apresentação

### 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 chamada Circuito do Açaí foi criada em janeiro de 2010 com o propósito de levar algo novo para a cidade de Lagoa Santa, que na época existiam pouquíssimos, quase nada de estabelecimentos neste ramo na cidade. A atividade comercial da mesma não se resume apenas na venda de açaí em si, como vendem também espetinhos de churrasco, sanduíches, porções e torres de batata e bebidas em geral. O estoque da empresa é formado pela compra de açaí em barra e granola em grande escala no atacado, já a compra dos acréscimos em geral como calda, frutas, bombom, ovomaltine, leite em pó etc, é feito no varejo, que os adquire conforme as necessidades do estoque.

### 3.1 – A Situação de Mercado/ Análise da Concorrência

Os principais concorrentes diretos da loja são empresas do mesmo ramo, como a Piratas Lagoa Santa, Sorvete Salada e Açaí Só no Pote. Hoje, em relação com os anos anteriores, existem muito mais concorrentes e, por isso, a competitividade para conseguir os produtos aumentou consideravelmente. Entretanto, a empresa se diferencia dos concorrentes mantendo sempre a melhor qualidade e diversificando com a venda de novas opções no cardápio, além do próprio açaí. Como toda empresa, existem pontos positivos e negativos; os pontos positivos são a qualidade de tudo que é vendido, do atendimento ao público, da boa localização da loja, atendendo qualquer tipo de público e de um amplo espaço para os clientes. Já os pontos negativos são o custo mais alto que o da média geral, pois entregar um produto feito dos melhores ingredientes e da melhor qualidade possível, é difícil manter um preço igual o dos concorrentes. O outro ponto negativo seria o horário de funcionamento, que também é menor comparado aos demais, pois como a loja está localizada em uma área central, a maioria dos comércios em volta fecham mais cedo, por isso resolveram ir no mesmo segmento.



### 3.2 – A Atual Estratégia

Atualmente a empresa utiliza a estratégia de panfletagem para atrair novos clientes pra loja física, porém trabalham bastante no pós venda também, como por exemplo, incentivando um cliente a fazer uma marcação da loja em postagens nas redes sociais do que acabou de comprar, dando seu feedback em relação ao produto da loja e repostar publicações feitas pela loja, gerando assim uma simpatia do cliente e, automaticamente, atingir um público maior, tendo assim uma boa chance de ter novos clientes futuramente vindo através desta movimentação. Já a estratégia para vendas online que a empresa utiliza é ser bastante ativa nas redes sociais, divulgando promoções e gerando o máximo de engajamento possível. Para as vendas online, a loja atualmente utiliza o Ifood e Whatsapp para receber pedidos, onde o cliente pede para entregar em sua residência (o motoboy fica disponível a partir das 13:00hrs às 18:30hrs freelance), além do telefone fixo, que o cliente também pode pedir para separar pra ele retirar no balcão da loja mesmo. A compra do açaí também pode ser feita presencialmente, onde o cliente pode escolher se irá tomar seu açaí no espaço reservado pela loja ou levar pra tomar em casa.

## 3 – Análise Técnica

# 6

### 3.3 – Segmentação de Mercado

Geográfica



Diferenciação, pois é o segmento que vai fazer com que a empresa seja vista pelos clientes como uma empresa única que o seu produto e o serviço sejam vistos como únicos e diferente de todo o resto das opções que existem no mercado. O Circuito do Açaí segue nessa estratégia competitiva, os preços não são os menores do mercado mas a qualidade do produto é diferente dos demais.

Demográfica



O Circuito do Açaí utiliza o tráfego orgânico, ou seja, todas as visitas que o Instagram, Facebook ou qualquer outra rede que leva o nome da loja recebe, é feito sem que eles façam o pagamento para a plataforma que está exibindo o link da sua página.

Psicológica



É uma loja que está aberta a mais de 10 anos no centro de lagoa santa, ou seja, tem uma boa localização e já existe uma clientela fixa, tem o apoio da sociedade local

Comportamental



Atuação local. Se trata de uma loja física que no qual os clientes podem ir na loja presencialmente e fazer seu pedido

O Circuito do Açaí é uma empresa que comercializa como produto principal o açaí. A loja prioriza unicamente a satisfação do cliente, portanto, atendem qualquer tipo de público, seja homem ou mulher, da criança ao idoso, a loja tem condições de fornecer o melhor atendimento e continuar tendo sucesso do seu negócio.

## 3 – Análise Técnica

# 7

### 3.4 – Posicionamento Atual de Mercado

O Circuito do Açaí é uma empresa que comercializa, além de açaí e sorvete, vende salgados, tropeiro, macarrão na chapa, batata no cone, espetinhos e bebidas em geral. A empresa trabalha no segmento de diferenciação, ou seja, pelo fato de ter vários outros atrativos que não seja apenas o açaí em si, o atendimento ser de primeira, na identidade visual da loja, ter um ambiente confortável e agradável e a loja também estar localizada em uma área de muito fácil acesso, o público se interessa mais pela qualidade do que compra do que pelo valor que paga por isso.

### Atual do cliente.

A estratégia adotada pelo cliente, Circuito do Açaí, no âmbito físico, tem sido pouco explorada. Além da panfletagem, já utilizada, seria recomendado o investimento em outras formas de mídia física. Uma possibilidade seria investir em outdoors, em pontos estratégicos, onde haja circulação alta de possíveis clientes. Ainda falando sobre material gráfico, o cliente pode apostar em outras formas de impressos, como cartões fidelidade (com possíveis brindes por frequência de compra) e material personalizado (descartáveis em geral). Outra estratégia no âmbito físico seria a utilização de carros de som, na região próxima a loja ou em áreas estratégicas, onde se busca atingir possíveis novos clientes dentro de um público alvo (escolas e academias, por exemplo).

No âmbito digital, por sua vez a empresa trabalha bastante em suas redes sociais, na divulgação e exposição dos seus produtos. Outra forma de atuação da empresa é o Marketing de Relacionamento, onde a estratégia é utilizar os próprios clientes para repostarem conteúdo das redes sócias da loja, ou ainda, criarem posts novos marcando a rede da loja. Isso ajuda na fidelização dos clientes e amplia o alcance da marca.

Para alavancar ainda mais as vendas é sugerido que se invista em mídias pagas, entre elas a principal é o Google Adwords. Essa ferramenta tem amplo alcance e utiliza algoritmos próprios para direcionar o anuncio (Google Analytics 360 e o Double Click Digital Marketing). Outra sugestão é aquisição de plataformas próprias da loja, como aplicativos ou sites de venda. Dessa forma, atuando juntamente com as plataformas já utilizadas (Ifood e Whatsapp).

### 4.1 – Os Canais Estratégicos de Relacionamento Digital

#### 4.1.1- O Funil de Vendas como Estratégia

A idéia do funil de vendas representa todo o processo de um fechamento de vendas. Que consiste desde o primeiro passo que seria, chamar atenção do público (topo), qualificar os cliente gerando o interesse (meio) e negociação e fechamento da venda (fundo).

#### 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

Mídias Sugeridas: Facebook, Instagram e Tik Tok.

Justificativa: O Facebook é uma rede social muito usada para compartilhamento de informações, através de stories e compartilhamento. Com o tik tok seus videos alcançam um número gigante de pessoas, o instagram funciona da mesma forma que o facebook, mas com um número mais de usuários.

Assuntos para postagem: Melhor açaí de Lagoa Santa

Periodicidade: 1 vez ao dia.

#### Meio

Mídias Sugeridas: Facebook e Instagram

Justificativa: O Facebook e o instagram tem o mesmo objetivo, gerar desejos. Através dessas redes o cliente pode passar para o próximo passo, a realização do pedido pelo whatsapp.

Assuntos para postagem: Eleito por 3 anos seguidos o melhor açaí de Lagoa Santa, o melhor do açaí.

Periodicidade: 1 vez por dia.

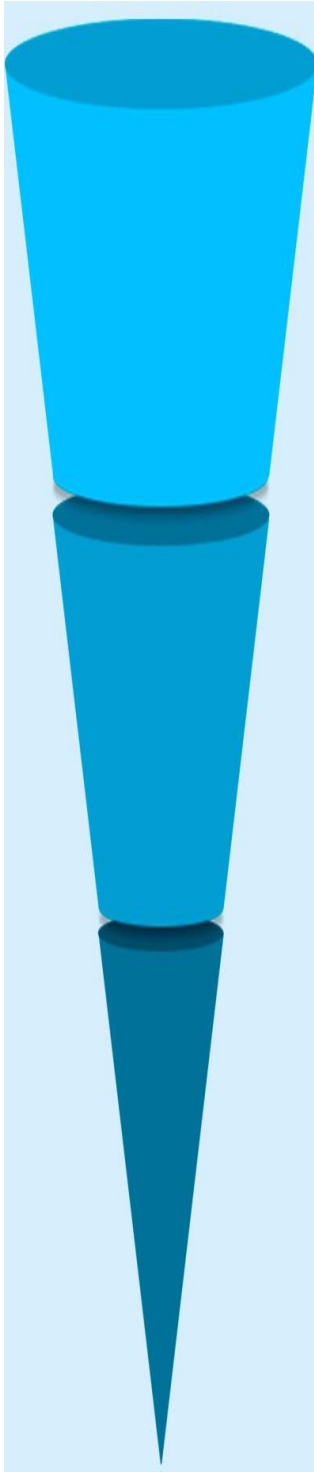
#### Fundo

Mídias Sugeridas: Whatsaap.

Justificativa: Onde o cliente recebe o cardápio e realiza o fechamento do pedido.

Assuntos para postagem: Por ser um fechamento, não seria necessário uma postagem, mas no seu status poderia ser disponibilizado imagens o post fazendo o papel também de meio de funil.

Periodicidade: todos os dias.



## 4 – Sugestões

### 4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

#### **Ação 1:** Investir em anúncios pagos

**Justificativa:** A sugestão é fazer um investimento nos anúncios pagos do Google, Facebook e Instagram, pois eles tem a vantagem da alta segmentação. A loja conseguiria segmentar de acordo com seus interesses e também teria resultados mais assertivos. Sendo assim, não iria perder tempo e nem dinheiro exibindo anúncios para pessoas que não possuem interesse nesse ramo.

#### **Ação 2:** Investir em um bom atendimento ao público

**Justificativa:** Uma das maiores críticas do público geral da loja é a demora para entrega no pedido e a qualidade no atendimento. No entanto, uma sugestão seria treinar a sua equipe de funcionários para que ela seja proativa, educada e informada. Além disso, é muito importante que os vendedores saibam atender os clientes de forma personalizada e empática.

#### **Ação 3:** Revisar a estratégia de preços

**Justificativa:** Como já foi citado, o preço dos produtos comercializados na loja é um pouco mais elevado em relação aos concorrentes, portanto, a sugestão é readequar seus preços com base no mercado e em suas metas. Nós entendemos que reduzir seus preços também está entre as estratégias para vender mais, logo a empresa iria focar em fazer um trabalho melhor das despesas/custos de produção do açaí para tentar viabilizar a redução no valor da venda sem perder muita margem de lucro.

## 4 – Sugestões

### 4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

#### **Ação 4:** Planejar uma fidelização do cliente

**Justificativa:** A ideia é perenizar a relação entre cliente e a loja através da satisfação com a compra, reforçando uma fidelização que possa transformar o cliente em um parceiro ou até um captador de novos clientes, como por exemplo:

- Criar um cartão fidelidade: Você estimula o cliente a comprar açaí (ex: na compra de 10 açaís com valor mínimo de 12\$ reais, o cliente teria o direito de 1 açaí grátis com valor de 25\$ reais max.). Assim, a loja garante mais uma visita geradora de consumo e mais pontos para o cliente.
- Pedir feedback aos clientes pós venda (através das redes sociais e boca-a-boca): Isso permite o acompanhamento do nível de satisfação, mapeamento de melhorias do serviço e do produto, além de incentivar o marketing boca-a-boca. A ideia é pedir um feedback logo após uma venda ao cliente. Uma simples menção no Instagram pode atingir milhares e milhares de pessoas, aumentando assim a visibilidade da loja.
- Ser um diferencial para o cliente. Um simples gesto que faz toda a diferença para que o cliente pense em você antes de qualquer outra loja concorrente, como escrever o nome da pessoa em um papelzinho com uma frase, por exemplo: “Cristian, muito obrigado pela compra. Seu pedido foi embalado com todo amor e carinho. Esperamos que goste!”



## 5 – Considerações Finais

Primeiramente gostaríamos de agradecer a gestão do Circuito do Açaí por ter depositado sua confiança no nosso grupo de consultoria, e ter dado a liberdade para fazer estudos para seu crescimento, desejamos que a empresa tenha sucesso no seu ramo e que futuramente abra mais franquias em outras cidades.

Após um estudo aprofundado, chegamos a conclusão de que para o Circuito do Açaí alavancar suas vendas e alcançar um número maior de pessoas, é preciso o uso de algumas ferramentas que auxiliam na divulgação dos produtos. Essas ferramentas usadas de acordo com o funil de vendas, faz com que a conversão de clientes se tornem maiores a cada dia, usando adequadamente o Facebook e o Instagram como topo e meio de funil e o Whatsapp com fundo de funil, agregando outras plataformas de vendas como Ifood, 99food e outros.

No nosso entendimento, vemos que é possível ter um aumento significativo na receita da loja, o que faria com que o Circuito do Açaí se diferenciasse perante outros concorrentes e se destaque no mercado.



**PRATICAR**

**Núcleo de Práticas de Mercado**

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG