

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 – Bernardo Nogueira Barbosa.
e-mail: bernardonogueirabarbosa@outlook.com

Consultor 2 – Gabriel Santos Ferreira.
E-mail: gabrielstsferreira7@gmail.com

Consultor 3 – Wadley Vitor Fernandes da Silva.
e-mail: wadleyvitor@hotmail.com

Consultor Supervisor – Cristian Carlo (CRA : 24-000012/D).

Sumário



1 Sobre o PRATICAR



2 Escopo da Consultoria



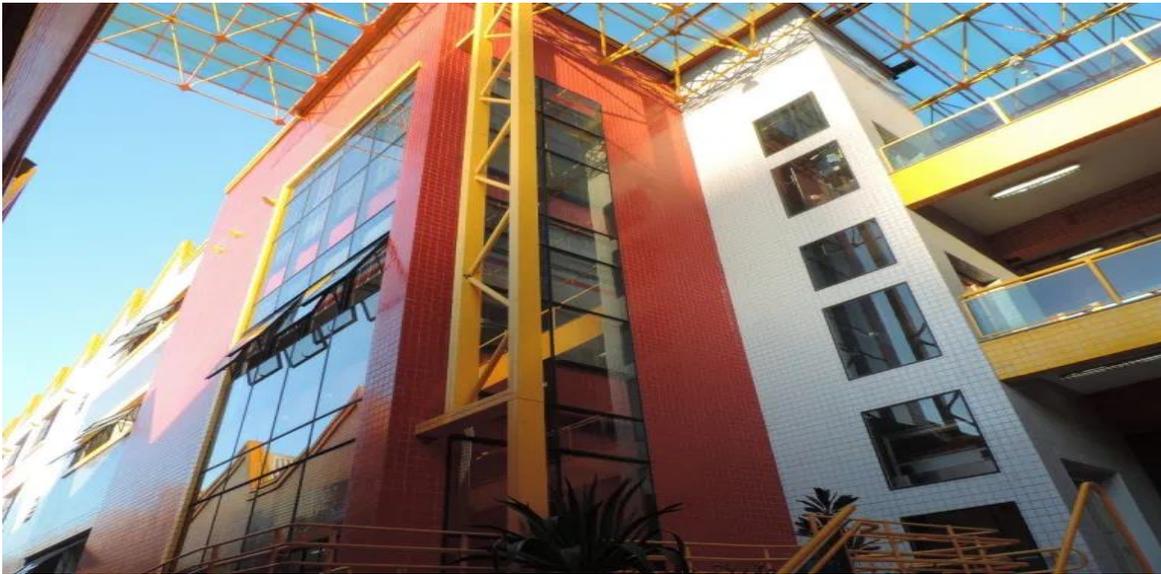
5 Análise Técnica /Situação Atual



11 Propostas e Sugestões



15 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.

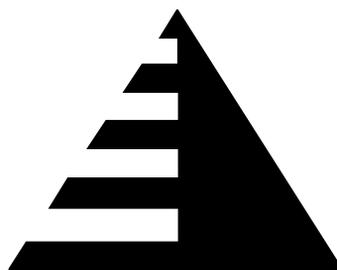
1 – Apresentação

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

O estabelecimento teve sua ideia inicial em uma conversa de bar, foi criada em 19/06/2021 por 5 amigos, com o propósito de trazer inovação com o futevôlei que pela visão dos sócios por ser uma novidade teria um grande futuro.

No Início por não terem tanta experiência tinham o objetivo de reinvestir todo o lucro em melhorias, expansão e diversificação, assim atraindo todo o tipo de público e promovendo diversas atividades no local como futevôlei, vôlei, peteca, aniversários, beach tennis e música ao vivo.

Falando um pouco sobre a atividade da Arena Sambinha, no estabelecimento contém duas quadras de esportes (vôlei e futevôlei), com barzinho para o pós esportes, eventos musicais, transmissão de jogos e aniversários.

As principais dificuldades que são enfrentadas, parte da fidelização de horário para os clientes e devido ao ambiente aberto do local ocorre a interferência direta das mudanças climáticas.

A Arena Sambinha é uma empresa local e não possui franquia ou rede.

O esforço de venda se dá pela propaganda boca a boca e divulgação nas redes sociais.

Sobre promoção digital, hoje a empresa se interessa pelo marketing , E – commerce não.

3 – Análise Técnica

3.1 – A Situação de Mercado/ Análise da Concorrência

A área de atuação da Arena Sambinha é muito disputada no mercado atual, tendo como principais concorrentes a Nossa Arena, Arena do Dudu e Arena i9. A competitividade é acirrada e cada um dos concorrentes tem os seus pontos de destaque.

Citando abaixo temos os destaque e pontos fortes de cada concorrente e de nosso cliente:

Arena Sambinha

Pontos Fortes - Variedade de serviços e Qualidade na propaganda boca a boca.

Ponto Fraco – Falta de um padrão de atendimento e planejamento prévio.

Nossa Arena

Pontos Fortes – Estrutura melhor no momento e Organização e Marketing.

Ponto Fraco – localização escondida

Arena do Dudu

Pontos Fortes – Possui toda estrutura tampada, então consegue manter sua clientela em qualquer tipo de alteração no clima

Ponto Fraco – Possui somente 1 quadra, limitando assim a marcação de horários.

Com isso a Arena Sambinha tenta se destacar em organização, padrão de atendimento, qualidade e proporcionar ao cliente uma experiência incrível no que for apresentado para ele.

Voltando ao meio digital e estratégia a empresa busca a gestão através de seus sócios, utiliza-se da internet para fazer divulgações via WhatsApp e Instagram, com flyer's, listas de transmissões e divulgação em massa, visando atingir maior público de pessoas e não realiza tráfego pago no momento.

No entanto, os concorrentes possuem uma empresa especializada em marketing digital para tomar conta das redes sociais de suas arenas, com estratégias, tráfego e funil.

A Arena quanto aos principais concorrentes não possui no momento site ou blog. As divulgações são todas realizadas via Instagram e whats app.

Também pode se localizar a Arena pelo Google em cadastro realizado, sendo as chaves para busca:

Quadras de areia, futevôlei, vôlei, alocação de espaço e sambinha da quadra. Este último é mais optado, pois a Arena é um empreendimento feito a partir da festa Sambinha da Quadra, então quando tem festa, tem bastante pesquisa sobre o nome na internet podendo atingir novos clientes que não conheciam a Arena

3.2 – A Atual Estratégia

Falando um pouco agora sobre jornada de compras a Arena não possui nem física nem online, sendo assim a aquisição de mercadorias por demanda.

As metas de estratégia da Arena se dividem em Instagram, Whats App e Facebook sendo elas abaixo:

O Instagram é uma das redes sociais mais usadas, ele é totalmente visual e objetivo (informações rápidas), permitindo colocar link nas bios.

Atualmente também permite trabalhar com histories que é um conteúdo limitado a 24 horas, mas também trabalha com postagens, vídeos rápidos e também vídeos longos (IGTV).

O recurso mais importante para o cliente atualmente seria o link via histories e a bio, para agendamento de horários.

Uma bio resumida informando os serviços que a empresa faz facilita a utilização de todos os tipos de conteúdo permitidos no Instagram de forma diversa e agendada para gerar maior interação dos seus usuários e maior engajamento como vídeos curtos no reels, conteúdo midiático no perfil, conteúdo diário no histories, utilização de hashtags e deixar sempre o conteúdo do destaque atualizado, para que quando o cliente entrar no Instagram ele tenha maior facilidade de acessar todo tipo de informação.

O cliente já utiliza maioria dos itens citados acima, menos o link no histories, mas não utiliza de forma profissional, então seria ideal uma melhoria nesses aspectos, como contratar alguma empresa especializada para tomar conta das mídias ou até mesmo algum dos sócios se aprofundar mais no assunto para controlar essas redes.

O Waths App é a rede social de mensagens instantâneas mais popular, praticamente todo mundo tem instalado no telefone, permite a trocas e mensagens rápidas, vídeos, fotos e etc. Para empresas, existe o Wath App Businnes, que além das trocas de mensagens instantâneas o mesmo permite você configurar uma empresa com catálogo dos produtos, respostas rápidas, textos padronizados para uma resposta, bio e fotos da sua empresa.

3.2 – A Atual Estratégia

O recurso mais importante é catálogo, pois divulga os serviços que a empresa fornece, tanto a parte de alocação do espaço e da quadra, como as aulas e o serviço de bar permitindo informações objetivas para facilitar o atendimento.

Nosso cliente já recebe retorno do Wpp Businnes, mas também não é profissional, ainda não é 100% configurado para gerir o melhor atendimento e não foi segmentado todos os serviços. Seria recomendável centralizar todas as informações da arena para o serviço.

O Facebook também como o Instagram é umas das redes sociais mais utilizadas, ele é versátil é abrangente, reuni várias funcionalidades no mesmo lugar. O mesmo permiti fazer agendamento de post e o seu público em maioria são pessoas acima dos 35 anos. O mesmo serve tanto para gerir um negócio quanto para conhecer pessoas, ter um relacionamento com amigos e famílias, informa-se de novidades e etc. O recurso mais importante para o cliente seria a criação de uma página no facebook, onde você poderia gerir suas informações do seu negócio com publicações no feed das novidades, divulgação do espaço com fotos e vídeos, promoções para interagir com seu cliente.

O Facebook Ads é o sistema de anúncios remunerados do Facebook. A plataforma permite segmentar anúncios de várias formas, cruzando localização, interesses, idades e gêneros, entre outros dados tanto no Facebook quanto no Instagram.

Os recursos mais importantes seria a segmentação do seu publico alvo para campanhas de anúncios variando com fotos, vídeos informativos, promoções, visando a captação do seu cliente, encaminhando o mesmo para um link do wpp Businnes,

conseguindo acompanhar o desempenho de sua campanha. O remarketing no Face ads também é bastante interessante, captar novamente um cliente que já teve alguma interação no sua fan page.

O cliente ainda não utiliza o facebook e nem o face ads, seria recomendável começar estudar a utilização do mesmo, vendo a abrangência que ele permite, a arena ela engloba todo tipo de cliente, várias idades e vários interesse pois tem o mix de serviço muito grande, então seria bastante interessante migrar suas informações para o Facebook/ads, para captação de novos clientes no mercado digital.

3 – Análise Técnica

6

3.3 – Segmentação de Mercado

Geográfica



O publico alvo da arena é bastante abrangente, a mesma consegue atender o publico de maior idade tanto feminino quanto masculino, e ao mesmo tempo consegue atender a classe mais nova.

Demografica



A arena consiste do trafego orgânico, com divulgações básicas, lista de transmissões em massa, e um atendimento simples!

Psicológica



Comportamental



Se trata de forma física, no qual os cliente tendem a ir ao espaço para conhecer o serviços, são serviços presenciais

3 – Análise Técnica

3.4 – Posicionamento Atual de Mercado

A Arena Sambinha deseja aparecer no mercado como um local de referencia em vários aspectos, como um local que agrega a família, a ideia principal e demonstrar que todo tipo de publico tem seu espaço no local, com o mix de serviços que a arena fornece, ela consegue atrair todo os tipos de interesse, um local para você chamar de SEU! Os benefícios são a localização, ela esta situada em um bairro bom da região leste, onde tem supermercados, praças e avenidas proximas; a estrutura, que consiste em um espaço com parte aberta e tampada, quadras de areia para pratica de esporte, brinquedo para criançada, telão e serviço de bar e restaurante para atender a galera que prefere ficar na parte do happyhour e os mix de serviços, a mesma consiste em fornece a reservar de horários para pratica de peladas na quadra de areia, aula de futevôlei, futuramente aula de funcional, bar e restaurante, eventos esporádicos, alocação do espaço para festa privada, transmissão de jogos e etc.

3.6 – Considerações sobre a estratégia atual do cliente.

Em resumo desta consultoria, atualmente a empresa utiliza de sua própria mão de obra para realizar seu marketing digital, mas observamos que não parece ter uma ideia concreta sobre seu público alvo, funil de vendas e sua estratégia de marketing e muito menos um padrão de conteúdo nas suas redes sociais.

Nossa consultoria visa entender totalmente o negócio local, para criar uma estratégia de marketing duradoura.

A princípio iremos criar bastante conteúdo midiático para postagem no feed, histories e reels, estudaremos cronogramas de postagem, variando as mesmas para gerar maior interação e engajamento. (Foco ao cliente).

Posteriormente, com os conteúdos em mãos, iremos iniciar o projeto de inserir esta empresa no facebook e configurar de forma objetiva o seu Wpp Business e Google Meu Negócio, entendemos que temos que estar nas 3 principais rede sociais (Instagram, facebook e whatsapp), de forma conjunta e padronizada e estar bem alocada no sistema google, para que possamos entrar com algumas campanhas de tráfegos pagos no objetivo de atrair mais cliente para alocação da quadra e alunos para aulas.

Com os atendimentos padronizados e as redes sociais ativas, iremos conseguir uma melhor análise nas campanhas para entender diariamente como está no público-alvo e onde conseguimos mais retorno de investimentos.

A ideia final é que o cliente consiga ter acesso rápido e pratico a todas as informações em suas redes, entendemos que o Instagram é uma fonte de informação rápida, então queremos que o cliente consiga maior tipo de informações em menos tempo nesta rede social, entendemos também que o whats app é a rede social de fundo de funil, é onde iremos fechar a venda, então a conversa consegue lá.

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)

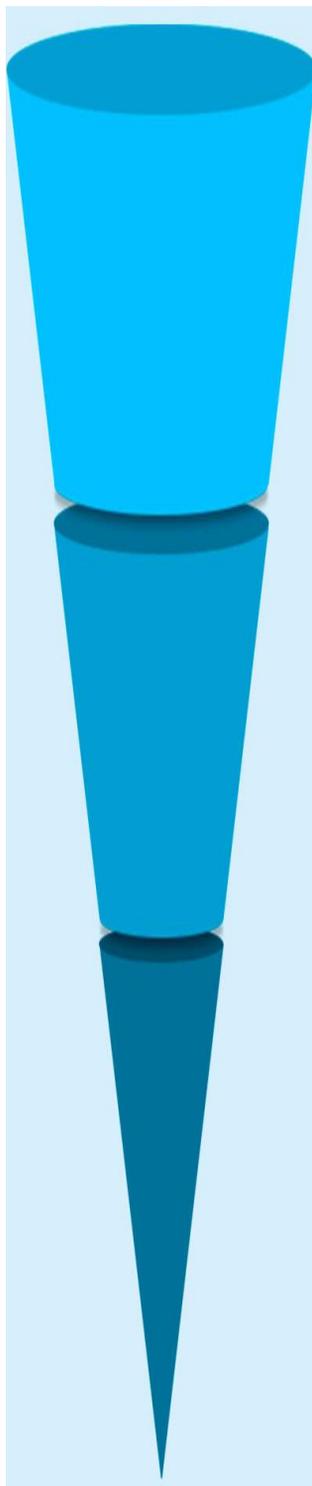
Objetivo: qualificar os indicados (gerar DESEJO). Trabalhar o indicado (Lead) para qualificá-lo com comprador potencial.

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, Google e Tiktok .

Justificativa: A ideia do topo é gerar interesse do publico, como a Arena sambinha tem um mix muito grande e Produtos e Serviços a oferecer, optamos por abranger bastante as rede socias para trabalhar informações de interesse de varias formas em cada uma delas, por ex:

Facebook/Instagram: Gerar conteúdo midiático e informativo sobre os produtos, e quais benefícios que os serviços da arena oferece.

Google: Gerar conteúdo informativo da empresa visando interesse ao primeiro contato com a mesma, com fotos do espaço, informações de produtos, horários e serviços sempre atualizados.

Tiktok: Gerar conteúdo midiático na parte das aulas de futevôlei, os vídeos nessa plataforma tende atingir um numero gigante de pessoas.

Assuntos para postagem: Benefícios da pratica de esporte na areia (Futevôlei, Vôlei, Peteca e Beachtennis);

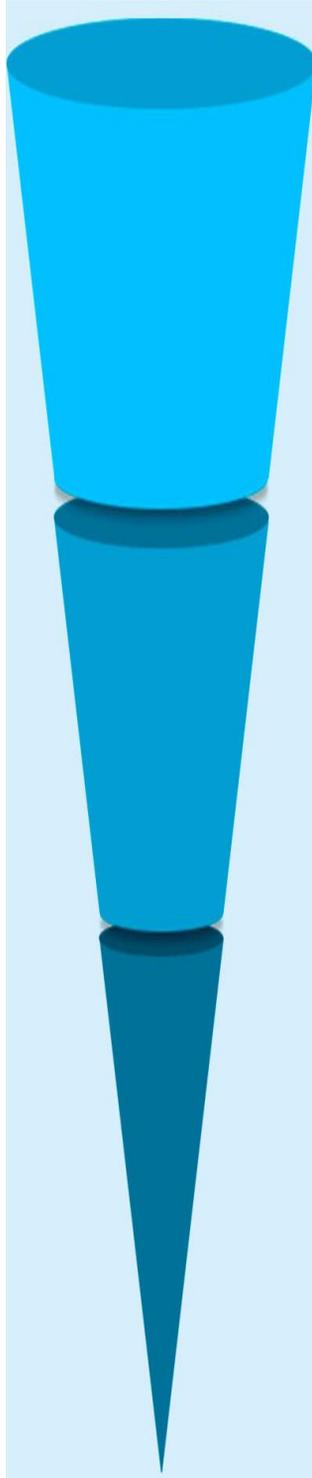
Conteúdo das quadras de areia informando os horários disponíveis para alocação na semana.

Espaço da arena para alocação do seu evento privado (Confraternização, Aniversários, Chá de bebe e de casa nova e etc.)

Conteúdo sobre a parte do bar/eventos, transmissão de jogos, venda de porção, bebidas e musicas ao vivo.

Periodicidade: 1 a 3 vezes por semana

4.2 – Os Conteúdos Sugeridos por Etapa do Funil



Meio

Mídias Sugeridas: Instagram, Facebook e Whatsapp

Justificativa: Com objetivo de gerar interesse e desejo, optamos por utilizar as 3 redes sociais acima, que obtém o desempenho excelente para concluir o objetivo, as 3 permitem um mix muito grande de conteúdos para gerar desejo.

Assuntos para postagem: Facebook/Instagram; Conteúdo midiático com promoções tanto na parte do bar quanto na parte das quadras/aulas, programação da semana/mês, vídeos diários do clima da arena para gerar interesse no cliente em estar presente.

Os conteúdos podem ser variados em fotos/vídeos nos histories, reels midiático e postagem no feed.

Periodicidade: 3 a 5 vezes por semana, variando os tipos de conteúdos.

Fundo

Mídias Sugeridas: Whatsapp e futuramente um site para realizar a reservar de horários online.

Justificativa: O whatsapp é onde a empresa poderá fornecer informações mais concretas para o cliente e realizar a venda, seja da reserva de quadra, reservar de aula, alocação do espaço ou para tirar alguma dúvida referente as programações

Assuntos para postagem: Promoções do dia, informações e novidades, e pesquisa de qualidade. Via histories do whatsapp e lista de transmissões.

Periodicidade: 2 a 5 vezes por semana

4 – Sugestões

4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

Ação 1: Criar conteúdos midiáticos (flyer) para atualizar totalmente as informações nas redes sociais, tanto a parte do Instagram/Facebook (Feed e Destaques), quanto o Google (fotos do espaço, das aulas, e da estrutura do bar)

Justificativa: Foi observado pelos consultores, que as rede sociais tem bastante falhas na hora de fornecer as informações básicas da empresa, com a ação descrita acima, ficara mais fácil o cliente identificar todo funcionamento da empresa, com tudo que ela fornece e deixara um aspecto de mais organizado a empresa em si.

Ação 2: Planejar a programação do mês com antecedência, para conseguir uma organização melhor tanto na parte da divulgação quanto na parte de gerenciamento e organização do espaço;

Justificativa: Foi observado que a empresa tende a fazer as coisas em cima da hora, e acaba perdendo a organização previa, isso tende a demonstrar para o cliente que a empresa não está organizada internamente.

Orientamos a planejar sempre com antecedência o seu mês, o funcionamento dos feriados, as resenhas/eventos, os campeonatos, sempre analisando os melhores dias, o clima, para não ter surpresas em cima da hora.

Ação 3: Padronizar o usuário que vai movimentar os conteúdos via rede sociais.

Justificativa: Foi observado pelos consultores, que todos os sócios tendem a postar/utilizar as rede sociais da empresa, com isso, não tem padrão de postagem, cada um usa um tipo de letra e estilo de informação.

Orientamos a selecionar somente 1 ou 2 pessoas no máximo para fazer essa gestão de rede sociais, visando a padronização de informações, escrita e qualidade do material.

4 – Sugestões

4.3 – Sugestões de Ações Estratégicas

Ação 4: Migrar o numero da empresa para o Whatsapp Bussines, com o objetivo de melhorar e automatizar o atendimento final.

Justificativa: Foi observado pelos consultores que o atendimento via Whatsapp não é um atendimento profissional, então sugerimos migrar para o Whatsapp Bussines, que é uma versão criada para empresas que conta com ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens – o que facilita, e muito, a interação com os clientes.

A migração terá que ser feita de forma organizada, primeiramente tem que entender tudo que o aplicativo oferece, se for necessário, pagar uma consultoria para utilização do mesmo

Ação 5: Padronizar os funcionários da Arena

Justificativa: Foi observado pelos consultores, a necessidade de padronizar as vestimentas dos funcionários da arena, visando o aspecto de organização do espaço.

Ação 6: Lançar um site da Arena Sambinha ,com as informações de cada serviço que a arena fornece (Uma parte para reservas de horários, outra para alocação do espaço, para aulas e para parte do happy hour), com link de direcionamento para cada setor desejado, por ex: Informações e fotos do espaço para alocação com um link que levar direto para o whatsapp da empresa para realizar a venda final.

A parte da reserva de horário, criar uma reservar online, onde o cliente consegue reservar o horário e realizar o pagamento de forma online.

Justificativa: Visando a praticidade que o mercado pede, optamos por essa estratégia futura, onde irá facilitar bastante tanto para o cliente que gosta de praticidade para realizar sua reservar ou tirar alguma duvida, quanto para arena que irá automatizar um pouco mais o atendimento na parte da quadra.

5 – Considerações Finais

Texto final

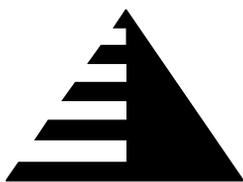
Com o estudo realizado pelos alunos, temos uma perspectiva que se realizado 80% das ações propostas, o nosso cliente Arena Sambinha, irá conseguir alavancar o ganho de clientes em todas as áreas de prestação de serviços, também terá uma evolução interna de organização para ter um controle melhor do que acontece na empresa.

Entendemos que das ações proposta, temos 2 que consideremos prioritárias para inicio desse projeto de melhoria, a primeira é a Ação 1 e a segunda é a Ação 4. Entendemos que elas são o mínimo que toda empresa deve ter para começar ter uma gestão de atendimento e marketing melhor.

Deixamos também uma observação final para os nosso clientes, o estudo foi baseado nas informações passadas pelo menos e entendemos que talvez haja a necessidade da terceirização de algumas ações repassadas pelos consultores, consideramos viável a ideia de contratar uma empresa de marketing digital para cuidar da parte das rede sociais, dos tráfegos pagos, do posicionamento no Google, uma consultoria para migrar para o Whatsapp Bussines, para conseguir extrair o máximo que esta plataforma oferece, entre outros.

Nós do Núcleo Praticar agradecemos a oportunidade de ter realizados esta consultoria, estaremos a disposição para qualquer tipo de duvida ou ajuda, desejamos sucesso para empresa e que não esqueçam de nós no futuro!!

Prosperidade e Sucesso Arena Sambinha!



PRATICAR

Núcleo de Práticas de Mercado

Consultoria Universitária

Belo Horizonte/MG