

Gestão Empresarial E Financeira Aliada Às Plataformas Digitais Para Potencializar As Vendas De Café No Setor De Varejo

Anáisa Furtado – anaisa.furtado@gmail.com

FAGEN/Universidade Federal de Uberlândia

Carlos Lee – carloslee.br@gmail.com

FAGEN/Universidade Federal de Uberlândia

1 Contexto

A empresa Representação Comercial Alfa (RCA) fundada em 2006, atuava inicialmente com representação comercial de equipamentos profissionais para cafés, com locação e assistência técnica. Com o aumento da demanda, percebeu-se a oportunidade em ampliar o leque de serviços, partindo então para o fornecimento de insumos, como solúveis e cafés.

Em 2014, a RCA começou a industrializar seu próprio café, imergindo no universo dos cafés especiais, buscando fortalecer sua marca e estreitar o relacionamento com seus clientes e fornecedores, proporcionando consultoria empresarial e comercialização de cafés especiais. Já em 2018, com a ideia de transmitir a experiência e vivência no meio dos cafés especiais para o público geral, criou-se um ambiente em que todos os produtos e serviços da empresa estivessem acessíveis e visíveis, que é a cafeteria vitrine.

Diante dessas transformações, somada à maior visibilidade da marca na região de atuação, a demanda por cursos de capacitação profissional voltados para B2B e B2C se ampliaram.

Inicialmente, analisaram-se os dados financeiros da empresa e as atuais estratégias adotadas com o objetivo de identificar pontos de melhorias e traçar metas e novas estratégias para alavancar os resultados, buscando também a consolidação e reconhecimento da marca na região. Foram identificados os principais pontos fracos da RCA: posicionamento no mercado, marca pouco reconhecida, o que impactava as vendas e resultados.

2 Solução Implementada ou Proposta

Baseados nas análises tanto dos dados financeiros quanto das estratégias adotadas, entendemos que é necessário, inicialmente, um trabalho voltado para o fortalecimento e reconhecimento da marca através de uma melhor estratégia de comunicação e marketing através das plataformas digitais, como o Google Ads. Paralelo a isso, é de suma importância que a empresa adote o NPS (Net Promoter Score), pois é uma métrica que demonstra o panorama sobre a fidelidade dos clientes e quão satisfeitos estão com o que a empresa oferece. Além disso, foi identificada a oportunidade de estreitar relacionamento com os fornecedores e estabelecer alianças estratégicas, com o objetivo de beneficiamento comercial mútuo. Outra solução encontrada envolve a maior divulgação dos cursos voltados para o público B2B e B2C e também treinamentos internos dos colaboradores, com cronograma mensal.

Diante disso, as soluções estratégicas propostas visam o reconhecimento da marca e criar a "consciência de destaque" nos públicos B2B e B2C, ou seja, tanto para quem consumirá os produtos da cafeteria quanto quem buscará consultorias e treinamentos empresariais, possam ter em mente a marca da empresa como referência. A partir disso, conseqüentemente o número de vendas terá um crescimento expressivo e a procura por outros serviços podem também ser ampliados.

A implementação da solução proposta será gradativa, de acordo com o cronograma pré-estabelecido. No primeiro semestre, do primeiro ano, as tarefas iniciais serão:

- Definir metas e estratégias de anúncios pagos na plataforma Google Ads;
- Criar agenda mensal de workshops, cursos profissionalizantes e treinamentos internos;
- Identificar potenciais fornecedores estratégicos para criar alianças e parcerias;
- Implantar em um sistema on-line o NPS

Já no segundo semestre e meses subsequentes, será voltada para a execução das ações tanto para os workshops, cursos, treinamentos internos quanto no fortalecimento e visibilidade da marca, somada às alianças estratégicas e sistema de fidelização e satisfação dos clientes.



Segue abaixo demonstração tabular do cronograma:

AÇÃO	ATIVIDADE	Mês						Semestre		Ano		
		1	2	3	4	5	6	1	2	1	2	3
1	Definir metas e estratégias											
	Promover anúncios para fortalecimento de marca na região											
	Promover anúncios para fortalecimento de marca em âmbito nacional											
2	Criar agenda de workshops mensais											
	Promover workshops											
3	Criar agenda e organizar conteúdo de cursos											
	Definir e organizar materiais didáticos para curso											
	Promover cursos profissionalizantes											
	Promover cursos profissionalizantes											
4	Identificar potenciais fornecedores estratégicos											
	Criar relacionamento estratégico com fornecedores											
	Manutenção do relacionamento com fornecedores											
5	Adotar NPS e implantar em sistema online											
	Utilizar o NPS											
6	Definir cronograma de treinamentos internos											
	Identificar empresas parceiras para treinamentos											
	Realizar treinamentos											
	Realizar treinamentos											

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O custo total da solução, que na verdade é um investimento em busca de melhorar a visibilidade e reconhecimento da marca, visando o aumento de vendas de produtos e serviços, é de R\$ 40.800,00, que será distribuído em marketing digital, materiais para cursos profissionalizantes e internos, e implantação e aplicação do sistema NPS.

3 Resultados ou Metas

Baseados nas soluções propostas, investindo em marketing digital focado, inicialmente, em ampliar a visibilidade da marca na região de atuação, realização de cursos profissionalizantes para o público B2B e B2C, treinamentos internos voltados para a capacitação e melhoria das habilidades dos colaboradores e um acompanhamento contínuo da satisfação dos serviços prestados e produtos oferecidos para os clientes, estimamos um crescimento no volume de vendas, com base em cálculos financeiros, de 11% ao ano, com lucro líquido crescente em média de 27% ao ano, nos primeiros três anos.

4 Fundamentação

Através da Gestão Estratégica de Custos, podemos perceber que para toda e qualquer empresa, o mais importante não é reduzir os custos, mas sim alavancar o número de vendas, pois entende-se que a redução terá um limite, que poderia ser zero. Entretanto, se tratando de vendas e faturamento, não existe limitador de crescimento, proporcionando para a empresa um estímulo muito mais interessante a ser trabalhado, com metas e estratégias a serem definidas para que continuamente se mantenha evoluindo. Segundo Da Silva e Madeira (2004), o volume de vendas tem grande impacto no desempenho financeiro das empresas, por isso identificar as oportunidades de alavancar vendas e realizar um melhor gerenciamento dos estoques deve ser um dos objetivos estabelecidos pela organização.

Partindo desse princípio, as soluções propostas visam um investimento anual para que, como retorno, o faturamento da empresa cresça diante do *top of mind*, ou seja, da maior visibilidade e reconhecimento da marca, tendo como efeito aumento da demanda pelos produtos e serviços, através do investimento em anúncios pagos nas plataformas digitais e, somada aos treinamentos internos dos colaboradores e do sistema de fidelização e satisfação, proporcionar melhores experiências tanto aos atuais clientes quanto aos novos, buscando torná-los *promoters*. Segundo Silva (2018) as plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. E também podem ser uma ferramenta de captação, manutenção e fidelização de clientes. Assim, como um efeito cascata, o famoso marketing boca a boca acontecerá de maneira favorável para a empresa, tendo um ciclo de novos consumidores e vendas, além também das recorrências.

Buscar proporcionar valor para os clientes é essencial para uma empresa que busca sucesso e para isso é importante que todos os colaboradores estejam engajados para criar um relacionamento com eles. Sendo assim, possuir estratégias robustas, voltadas à diferenciação, a empresa se preocupará menos com os custos e tentará ser vista no setor como tendo algo de singular a oferecer. Para Porter (2005), a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também à consequente menor sensibilidade ao preço. E paralelamente a isso, buscar relacionamentos a longo prazo com seus stakeholders, inovando processos e focando em melhoria contínua, acompanhando as tendências de mercado do setor de atuação para sempre se manter atualizado e ajustar as estratégias.

A disciplina de Planejamento e Controle Financeiro proporcionou a esse estudo uma planilha que foi utilizada como ferramenta para uma avaliação robusta da empresa, analisando as estratégias adotadas pela empresa, bem como o setor em que ela atua e relacionando também as informações financeiras da companhia. Essa análise completa é importante para a visualização e projeção dos cenários atual e futuros da empresa, estabelecimento das metas e na formulação das estratégias e ações que serão tomadas para alcançar tais objetivos. Conforme Marques (2008), o planejamento e controle financeiro é essencial para que as empresas errem menos na tomada de decisão, e dessa forma tenham um crescimento sustentável e prolongado.

5 Referências Utilizadas

MARQUES, Adriano Ventura. **Planejamento e controle financeiro nas micro e pequenas empresas, visando à continuidade e à sustentabilidade**. 2008. 135 f. Dissertação (Mestrado em Organização e gestão) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2008.

SILVA, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 42-61, 21 mar. 2018. Ponteditora. <http://dx.doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DA SILVA, Kátia Beatriz Amaral; MADEIRA, Geová José. Gestão de estoques e lucro da empresa. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2004.