

PROPOSTA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

MR. CUPCAKE

EQUIPE 06 – 7ADM

Leandro Gravena Luiz, 24824, 3GTI

RESUMO

O presente artigo destaca informações sobre a empresa MR. CUPCAKE, como CNPJ, Razão Social, História, Negócio, Visão, Missão, Principais Clientes, Fornecedores, Empresas concorrentes, entre outras informações. É mencionado também características do portal online desenvolvido para a empresa e informações gerais sobre comercio eletrônico.

Palavras-chave Comércio Eletrônico. Gestão TI. Proposta. Empreendimento. Negócios. *E-commerce*.

Campinas, SP

2018

1 INTRODUÇÃO

O empreendimento nomeado de MR. CUPCAKE é uma empresa que está inserida no ramo alimentício, com suas vendas baseadas em um *foodTruck*, onde a distribuição ocorre em eventos, parques e locais pré-selecionados de acordo com a demanda e público de determinada região. A presente documentação abordará pontos principais da empresa e suas características.

1.1 TEMA GERAL

Tecnologia da Informação: Sistemas para Internet e Software Livre.

1.2 EMPRESA

1.2.1 Razão Social

Mr. Cupcake

1.2.2 CNPJ/Inscrição Estadual (IE)

O CNPJ, ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, é um código que identifica pessoas jurídicas (empresas, entidades) e pessoas equiparadas (pessoas físicas que atuam em atividades que geram recursos). As entidades, para exercerem uma atividade geradora de lucros, obrigatoriamente precisam ter o cadastro que é administrado pela Receita Federal do Brasil. (REDAÇÃO JUROS BAIXOS, 2017).

O código do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica da MR. CUPCAKE é 00.000.000/0001-00.

1.2.3 História

Fundada no ano de 2015, a empresa brasileira denominada Mr. Cupcake foi criada por um grupo de jovens empreendedores e surgiu a partir da idealização de comercializar um produto já existente no mercado local, todavia de forma inovadora, utilizando-se como ponto de distribuição um *foodTruck* que almejava atender a demanda da população de Campinas. (MR. CUPCAKE, 2018).

1.3 NEGÓCIO

O negócio de uma empresa, diz respeito ao que se trata seu produto, especificamente. Uma empresa não consegue ter excelência em diversas áreas de abrangência. O foco do negócio deve ser apenas um, ou o mínimo possível, para que, de tal forma, o negócio não gaste energia em negócios que não está devidamente preparado. (MENDES, 2011).

A MR. CUPCAKE está inserida no ramo alimentício, e vende seus produtos através de um *foodTruck*, não possuindo endereço fixo, de tal forma que possa atender a diversos eventos e localidades. (MR. CUPCAKE, 2018).

1.4 VISÃO

A visão da empresa reflete o que ela idealiza para si própria em um futuro próximo, enxergando em seu ambiente interno e *stakeholders* uma imagem mais positiva que a atual.

A visão da MR. CUPCAKE é “popularizar seu produto através do fornecimento com maior acessibilidade ao mercado nacional. ” (MR. CUPCAKE, 2018).

1.5 MISSÃO

A missão de uma Empresa reflete o papel que a mesma possui na sociedade em que está inserida.

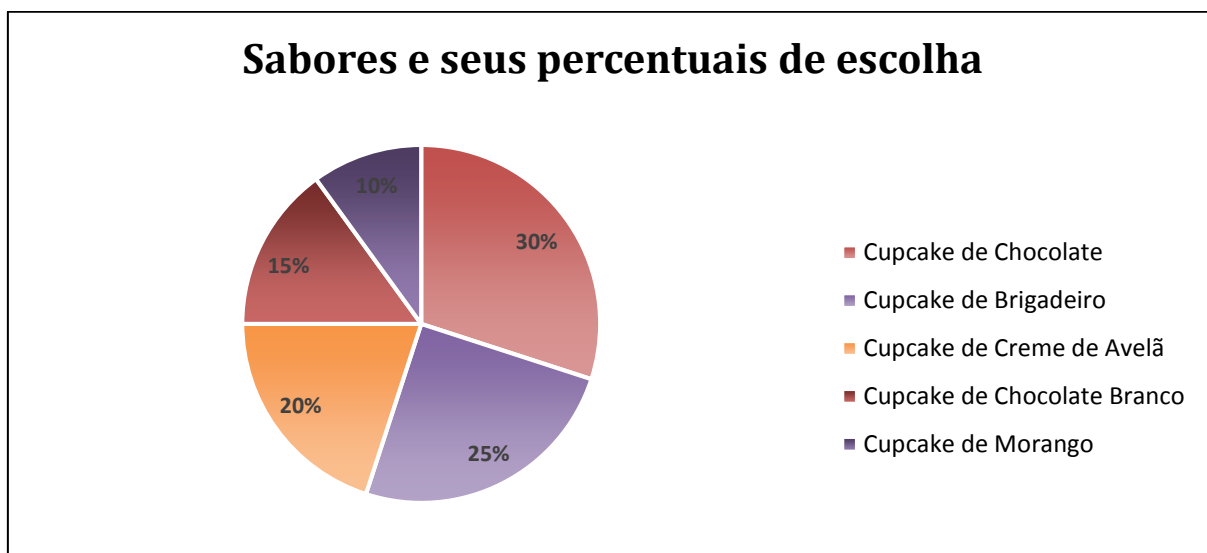
A missão da MR. CUPCAKE é: “adaptar um doce tipicamente americano ao gosto brasileiro e torná-lo tão popular no país quanto seus doces regionais. ” (MR. CUPCAKE, 2018).

NEGRITO ARIAL 10

1.6 PRODUTOS

Os Cupcakes oferecidos pela MR. CUPCAKE possuem diversos sabores, que estão listados a seguir, juntamente com o seu percentual de escolha:

Gráfico 1 – Sabores e seus percentuais de escolha

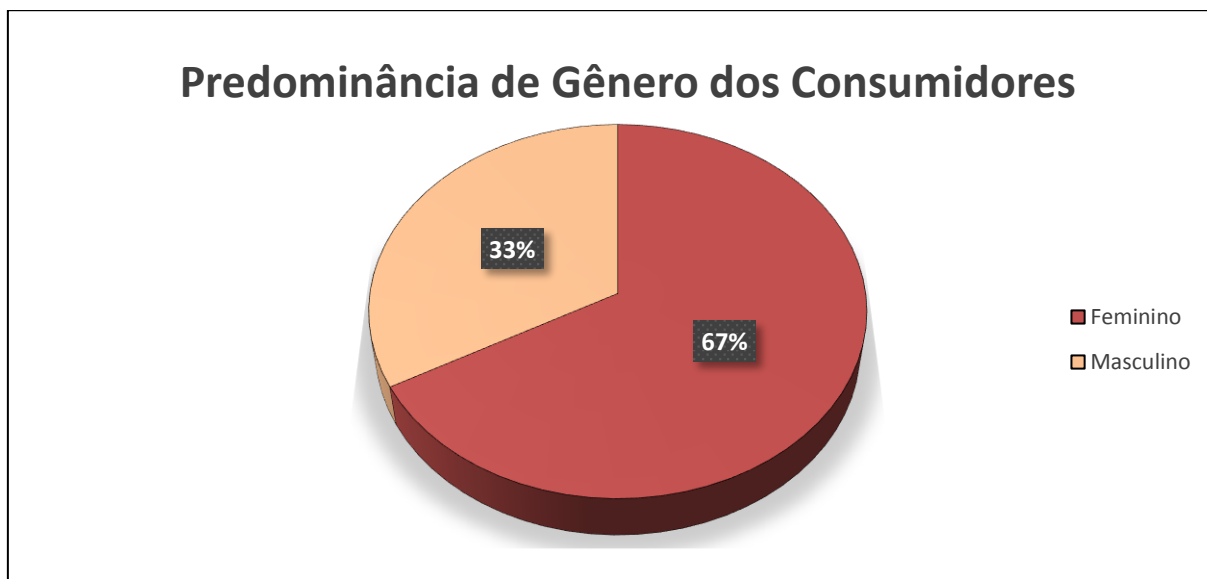


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

1.7 CLIENTES

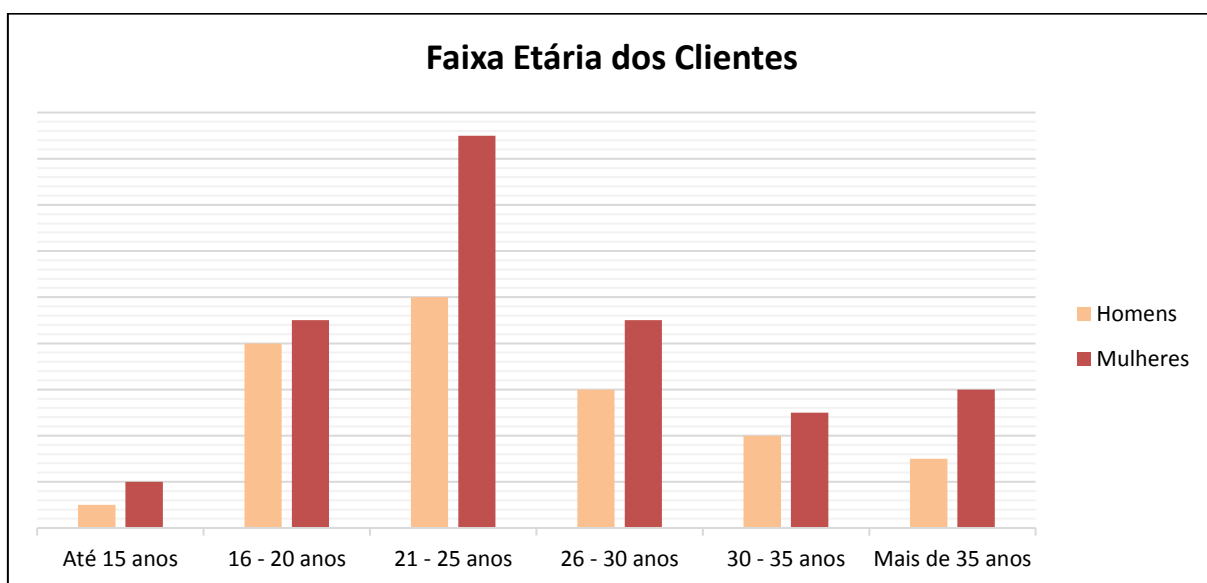
Com o objetivo de explorar quem são os clientes da empresa, foi realizada uma pesquisa de campo na Cidade de Campinas – São Paulo, que através de um questionário estruturado, desvendou a predominância de idade e gênero no consumo dos produtos da MR. CUPCAKE.

Gráfico 2 – Predominância de gênero dos Consumidores



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Gráfico 3 – Faixa etária dos Clientes

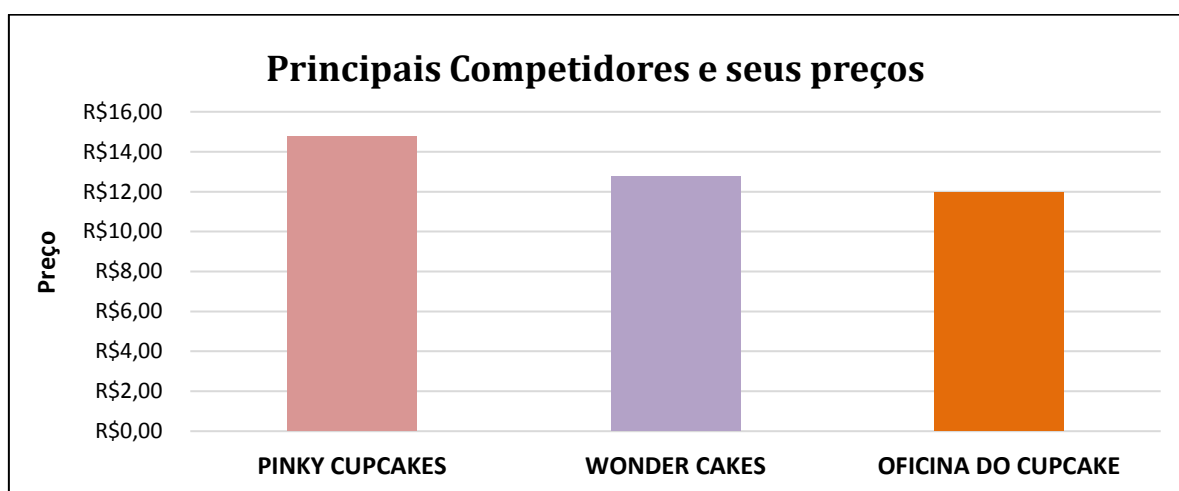


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

1.8 COMPETIDORES

Negócios que oferecem produtos semelhantes em um mesmo mercado, acabam por se tornar competidores, onde clientes são disputados e buscados de maneira que comprem o produto de determinada franquia (Aquela escolhida pelo cliente, leva vantagem no mercado competitivo). Vale mencionar também que um mercado competitivo gera melhoras constantes nos produtos, pois franquias buscam constantemente o aperfeiçoamento de seu produto visando atrair os clientes.

Gráfico 4 – Principais Competidores e seus preços



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

1.8.1 Participação no Mercado (Vendas e/ou Unidades)

A participação da Empresa no Mercado encontra-se descrita nos quadros abaixo, bem como seu lucro convencional, em eventos e o período em que as vendas ocorreram:

Tabela 1 – estimativa de venda – convencional (*truck*)

ESTIMATIVA DE VENDA – CONVENCIONAL (TRUCK)			
Período	Qtde (Un.)	Preço de Venda Un. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
DIÁRIO	70	R\$ 10,00	R\$ 700,00
MENSAL	2.100	R\$ 10,00	R\$ 21.000,00
ANUAL	25.200	R\$ 10,00	R\$ 252.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tabela 2 – estimativa de vendas em eventos

ESTIMATIVA DE VENDAS EM EVENTOS				
Período (sáb, dom)	Qtde. (Estimativa de Eventos)	Qtde. (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Un. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
MENSAL	7	200	R\$ 4,00	R\$ 5.600,00
ANUAL	84	2400	R\$ 4,00	R\$ 806.400

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

1.9 FORNECEDORES

Os Fornecedores são de suma importância ao negócio, uma vez que fornecem os recursos necessários para a realização do produto final da empresa, que é entregue ao consumidor.

A MR. CUPCAKE trabalha com único fornecedor, onde o mesmo fornece embalagens para os cupcakes serem entregues ao consumidor final.

2 PROPOSTA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O site criado neste trabalho, teve uma proposta de divulgação eletrônica, com o foco na amostragem de seus produtos e *feedback* de seus clientes através de aplicações disponíveis em seu portal, que foi desenvolvido em conjunto com a equipe do Mr. Cupcake (7º ADM).

2.1 PROBLEMA

A empresa MR. CUPCAKE, criada no ano de 2015, surgiu juntamente com outras empresas em um fenômeno que vem ocorrendo no Brasil, que é o surgimento dos *Food trucks* em estilo americano, onde caminhões ou vãs de porte pequeno são adaptados para funcionarem como uma cozinha ou *stand* para o preparo de alimentos, que são vendidos no próprio local de estacionamento do veículo. A ideia com a proposta de divulgação online e comunicação direta com os clientes é alavancar suas vendas, aumentar a abrangência do produto na região em que o negócio está inserido e procurar evoluir através do *feedback* que os clientes trazem utilizando a aplicação online.

2.2 HIPÓTESE

Com a utilização de mídias sociais juntamente com o site online, a divulgação de novos produtos se torna mais prática e dinâmica, o que gera economias em publicidade. Os recursos de contato com o cliente disponível na plataforma (enviar mensagens de e-mail através do site, chat na página oficial da empresa no Facebook) devem trazer o *feedback* esperado dos clientes, gerando informações que auxiliarão na tomada de decisões futuras do empreendimento, reduzindo riscos, gastos e aumentando os lucros e chances de sucesso.

2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.1 O que é Comércio Eletrônico?

Após mais de 20 anos de criação da Amazon, ainda existem muitas dúvidas sobre o que exatamente define o *e-commerce*. Não se trata apenas de vender e/ou comprar coisas através da internet. O comércio eletrônico envolve a utilização de plataformas construídas para as aplicações de compra e venda, e são os mais variados tipos, que vão desde a simples venda de produtos online, até serviços oferecidos por entidades governamentais. Tais plataformas são consideradas a espinha dorsal dos negócios virtuais, e ditam a forma de como os transacionistas agem no mercado virtual. (IACOVONE, 2016).

2.3.2 Para o que serve o Comércio Eletrônico?

O *e-commerce* tem como objetivo principal obter eficiência nos recursos aplicados na obtenção de receita, na fidelização do cliente, transações relacionadas a comunicação da empresa (tanto interna quanto com os clientes e *stakeholders* de forma geral) e na disponibilização de ferramentas que supram todos os fatores mencionados neste parágrafo. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018).

2.3.3 Vantagens do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico está crescendo com a popularização da internet, e é um fenômeno tecnológico-social que chegou para ficar e ditará as regras do mercado, pois cada vez mais com o surgimento de novas tecnologias e o barateamento das mesmas, as pessoas comprarão por plataformas de *e-commerce*. Entre suas principais vantagens vale destacar a facilidade de contato com o cliente, o barateamento de custos com a eliminação de vendedores e loja física (não em todos os casos, pois existem formas mistas de comércio eletrônico, na qual se misturam a loja física e virtual no mesmo negócio), a disponibilidade da loja 24 horas e a comodidade de comprar sem sair de casa.

2.3.4 Desvantagens do Comércio Eletrônico

As desvantagens de um comércio eletrônico não envolvem sua eficiência, mas sim questões de segurança e entrega das mercadorias. A vulnerabilidade de dados de cartões e senhas bancárias na WEB é um dos principais problemas ao se realizar uma compra na internet. A entrega do produto também sofre com muitos problemas, como a demora se houver a necessidade de uma possível troca do produto, a danificação de mercadorias durante entregas e a despadronização de peças de vestuário e calçados, o que gera compras erradas com muita frequência.

2.4 SOLUÇÃO (PROPOSTA)

A solução para desenvolver uma solução em *e-commerce* voltada para o negócio Mr. Cupcake foi a plataforma Wix.com, que possui diversas soluções, que englobam mídias sociais, vendas, divulgação de produtos e ideias e aplicações dos mais variados tipos e gostos.

2.4.1 Estratégia de Comércio Eletrônico

Como o foco do empreendimento não é a venda de produtos através da internet mas sim a utilização de um *Food truck* para vender *cupcakes* em diversos pontos da região, a ideia do desenvolvimento da plataforma esteve focado na criação de um portal de divulgação dos produtos e um canal de comunicação e obtenção de *feedback* dos clientes do negócio.

2.4.2 Modelo de Comércio Eletrônico

O modelo de comércio eletrônico reflete o destino final do produto de uma empresa, seja ele um produto físico, alguma informação ou serviços. A empresa Mr. Cupcake não trabalha com o comércio eletrônico, mas pode-se dizer que seu modelo de negócios é o B2C (*business-to-consumer*), onde o produto final é entregue diretamente ao cliente.

2.4.3 Modelo de Receita

O modelo de receita da Mr. Cupcake é o modelo de Vendas no varejo, onde um produto físico (no caso, os *cupcakes*) é entregue diretamente ao cliente. Este modelo exige sempre um espaço físico para seu funcionamento, por isso é muito adotado no varejo. (ROCHA, 2016).

2.4.4 Forma de Pagamento

As formas de pagamento aceitas no negócio é o dinheiro, cartões de crédito e débito (com exceção de cartões de vale refeição).

2.4.5 Infraestrutura Necessária

A infraestrutura necessária para o desenvolvimento da *homepage* do Mr. Cupcake foi uma conexão com a rede de internet, onde demais serviços foram providos pela plataforma Wix.com.

2.4.5.1 Equipamentos

Foram necessários um simples computador Desktop, e um smartphone com android para testes e desenvolvimento da versão mobile da homepage.

2.4.5.2 Pessoal

Não houve a necessidade de mais de uma pessoa para o desenvolvimento do site, pois as necessidades necessárias para a criação foram supridas pela plataforma wix e pela web.

2.4.5.3 Segurança

Não houve muitas questões de segurança envolvidas no negócio, pois o mesmo não trata de transações financeiras *online*.

2.4.6 Site de Comércio Eletrônico

O site desenvolvido para o empreendimento combinou cores e ícones que remetem aos alimentos comercializados, fontes e design *vintage*. O site pode ser acessado através do link: www.mrcupcakesp.wixsite.com/mrcupcake

Imagem 1 - Design desenvolvido para o site da empresa



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4 CONCLUSÃO

Os detalhamentos de dados empresariais, assim como pesquisas no campo dos competidores, clientes e fornecedores, são cruciais no planejamento estratégico da empresa, tornando assim a trajetória e tomada de decisões mais certa, evitando riscos desnecessários. Vale ressaltar também a importância de se tomar ciência da área de abrangência em que o negócio está inserido, tornando-o mais delimitado, e focado em um determinado produto, aumentando assim a qualidade e o valor do negócio. Vale ressaltar também a importância da utilização de tecnologias do *e-commerce* para alavancar as vendas e divulgação do negócio, que atualmente, é uma das mais importantes ferramentas de vendas e divulgação dos produtos.

REFERÊNCIAS

IACOVONE, Cesare. **Comércio eletrônico: como funciona**. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/comercio-eletronico-como-funciona/99259/>. Acessado em: 18 mai. 2018.

MENDES, Francisco. **Estratégia e delimitação de negócio**. Disponível em: <<http://gestorpositivo.blogspot.com.br/2011/08/estrategia-e-delimitacao-de-negocio.html>>. Acessado em: 04 abr. 2018.

PORTAL EDUCAÇÃO. **As quatro funções do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/as-quatro-funcoes-do-comercio-eletronico/39890>>. Acessado em: 19 mai. 2018.

REDAÇÃO JUROS BAIXOS. **O que é e o que significa CNPJ?** Disponível em: <<https://jurosbaixos.com.br/conteudo/o-que-e-e-o-que-significa-cnpj/>>. Acessado em: 04 abr. 2018.

ROCHA, Rafael. **Os 10 modelos de receita mais populares entre as startups**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/os-10-modelos-de-receita-mais-populares-entre-startups-rafael-rocha>>. Acessado em: 19 mai. 2018.