

# RELATÓRIO DE RESULTADO

---

EKOLOGICAL PET

26 DE OUTUBRO DE 2021

Julia Missias . Clariana de Oliveira . Caroline Leite

RM 92296

RM 92110

RM 92033



01.

Introdução

02.

Ekological PET

03.

Responsabilidade  
Sustentável

04.

Entendendo nosso público

05.

De olho no quadrimestre

08.

Dashbord ecológico

09.

Conclusão

10.

Referências

A Sustentabilidade é conectar atitudes para melhorar o planeta. Não há sustentabilidade sem um esforço coletivo.

A atitude pequena de hoje, salvará vidas amanhã.

Pensar em um negócio sustentável fomenta as esperanças de um futuro acessível para todos. Por esse motivo, o negócio escolhido pelo grupo foi voltado para reciclagem. A empresa verdadeira que inspirou esse trabalho se chama Ekological e todos os seus produtos visam potencializar atitudes ecológicas em clientes que vislumbram o mesmo valor: preservar o meio ambiente.

Embora a empresa faça venda de diversos produtos, as casinhas para cachorros e gatos ganharam visibilidade por todos os integrantes do grupo - resultando no nome fictício do trabalho: Ekological PET.

No relatório foram levantadas informações que estruturam o nosso negócio fictício e que nos ajudam a justificar os resultados objetivos perante a análise realizada. Portanto, os tópicos trabalhados no relatório serão: análise de mercado, relatório de resultado das vendas das casinhas recicláveis para pet e acesso ao dashboard, que dinamiza a interação entre o cliente e a nossa empresa.

Esse trabalho tem os agradecimentos de Julia Missias, Caroline Leite e Clariana de Oliveira.

# EKOLOGICAL PET

As casinhas ecológicas, da Ekological PET são feitas de material reciclado e indicada para cães e também gatos. Feita de material durável e de fácil limpeza, as nossas casinhas são atóxicas, antimoho e antibacteriana, que mantém os pets dos nossos clientes sempre seguros. O material é impermeável, reduz barulhos externos e retém até 40% da temperatura externa.

Disponibilizada em 3 cores - vermelha, natural e azul, as casinhas da Ekological PET possui altura de 39,5 cm, largura de 34 cm, profundidade de 33 cm e comprimento 40 cm. O cliente ainda pode contar com 30 dias de garantia. O valor praticado neste ano está sendo de R\$ 130,00 e caso o cliente venha a se inscrever no nosso site, ganha 10% de desconto. O frete gratuito é praticado em compras acima de R\$ 500,00. O cliente possui facilidade de pagamento, podendo fazê-lo em até 3x no cartão de crédito sem juros ou por boleto.



90%  
de material  
reciclado em sua  
composição

# RESPONSABILIDADE SUSTENTÁVEL

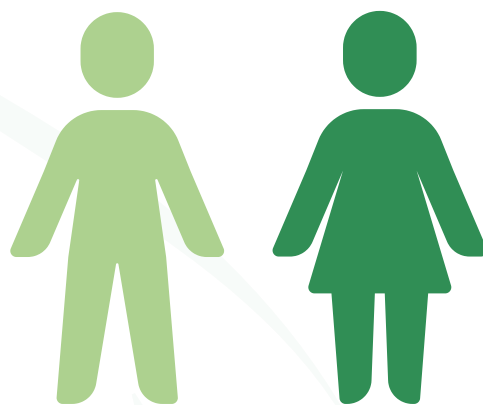
A Ekological PET surgiu em janeiro de 2021, com o objetivo de criar os melhores produtos com base reciclável para os clientes que, assim como nós, se preocupam em cuidar do meio ambiente.

Segundo o Google Trends, maior ferramenta de tendências em pesquisas digitais do Google, 71% das pessoas estão mais interessadas em produtos sustentáveis. Essa mudança do consumidor não aconteceu de maneira repentina e pode-se dizer que ainda está em sua fase primária, visto que muitos não possuem ciência do consumo consciente.

Outro ponto mercadológico que vem sendo destaque é o crescimento do setor pet. Segundo a Abinpet, o Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. São 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos.

Com base nos dados apresentados, a Ekological PET decidiu unir os dois setores e gerar produtos que possam atingir nosso público-alvo.





## Homens e Mulheres

de 25 a 54 anos , classe média e residentes preferencialmente em território nacional

A Ekological PET possui público-alvo entre homens e mulheres com idades de 25 a 54 anos, pois é nesta parcela que se encontra a maior parte de consumidores conscientes. Por se tratar de um e-commerce, entregamos para todo o Brasil, onde o frete é estipulado de acordo com a região residencial do cliente.

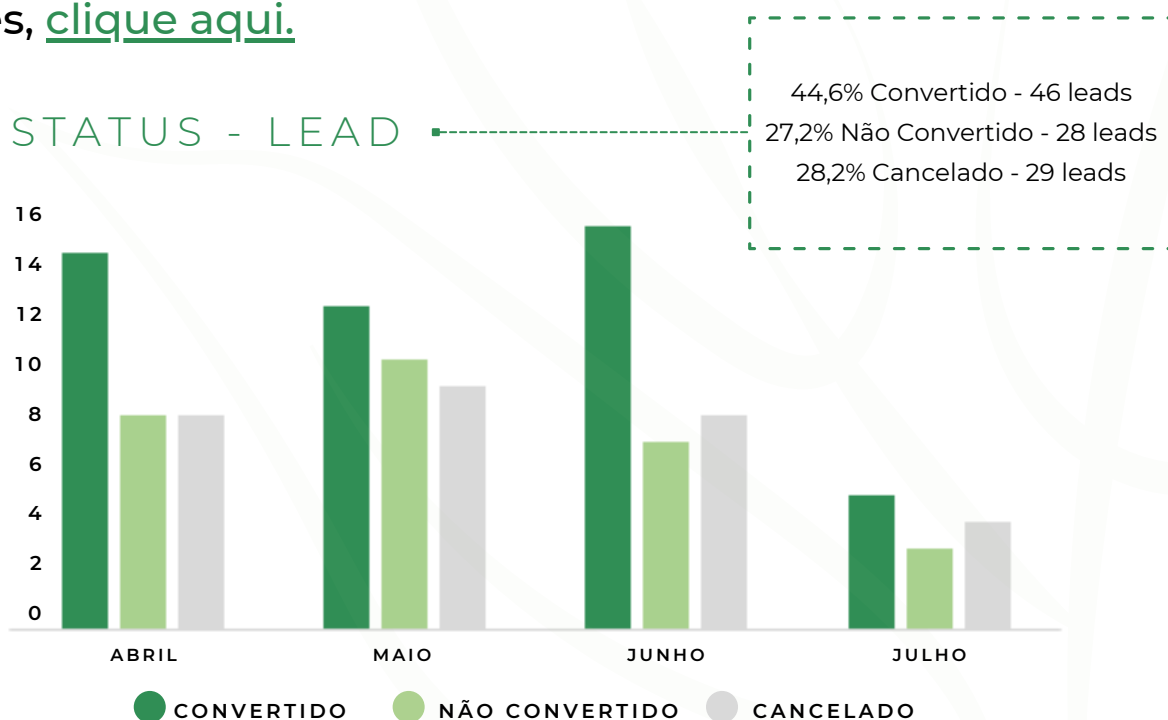
As classes econômicas visadas foram B e C, já que essas estão mais propensas a comprarem produtos sustentáveis. Os hábitos dos nossos clientes estão diretamente ligados à preservação da natureza e ao fato de possuírem animais de estimação.

Após a introdução do produto "casinha para pets" no mercado, o próximo passo será analisar os resultados de venda em torno de kits ecológicos para facilitar o cotidiano dos nossos clientes.



# QUADRIMESTRE 2021

As análises disponibilizadas abaixo tratam-se das vendas entre os meses de abril, maio, junho e julho de 2021. O produto disponibilizado para visualização de métricas foi a casinha para pets. Vale ressaltar que o número de leads analisados foram **103**. Para acessar o total de leads por mês, [clique aqui](#).



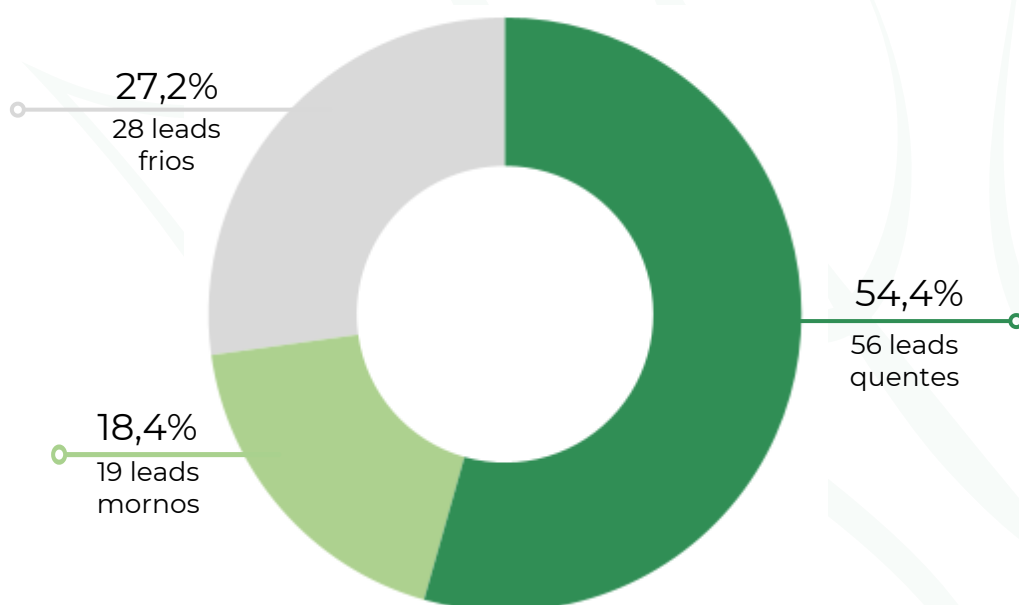
Durante o quadrimestre que aborda os meses entre abril e julho de 2021, foi notado que abril e junho obtiveram o maior número de leads convertidos, sendo respectivamente 14 e 15 leads. O mês de julho foi o que apresentou proporções menores de leads da classificação "convertidos", podendo ser avaliado juntamente com o setor de marketing para entender o motivo da queda, visto que em relação a junho os números de leads classificados como convertidos foram de 5 leads apenas.

No total, foram colhidos 103 leads, sendo eles 46 leads convertidos, representando 44,6% da porção analisada, 28 não convertidos, com representatividade de 27,2% e 29 cancelados, com percentualidade de 28,2% da porção analisada. Vale ressaltar que os leads não convertidos ainda possuem grande chance de conversão e os leads cancelados podem entrar na estratégia de reconhecimento de marca da Ekological PET.

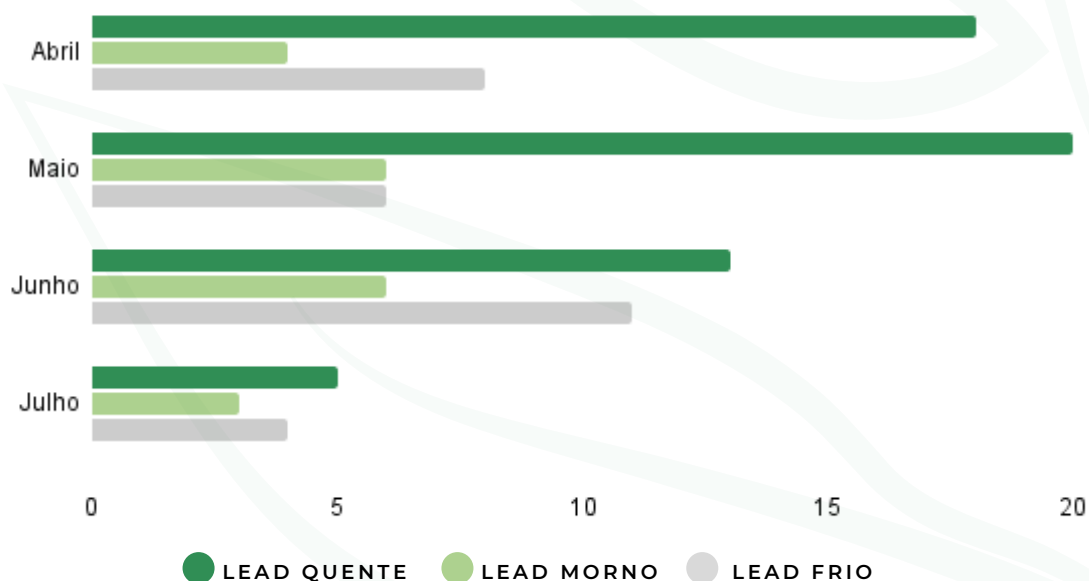
Ainda falando sobre os leads colhidos durante o quadrimestre entre abril e julho de 2021, foi analisada também a temperatura do mesmo.

As **temperaturas** analisadas estão de acordo com a metodologia da Ekological PET, onde os leads quentes apresentam percentual acima 70% de virarem clientes, os leads mornos apresentam 50% de chances de conversão e os leads frios, embora ainda sejam contatos para uma possível conversão, podem demandar mais esforços do setor de marketing e vendas. Seguem abaixo os gráficos analíticos dos resultados:

#### TEMPERATURA DO LEAD TOTAL



#### TEMPERATURA DO LEAD MENSAL





Com base no gráfico anterior, dos meses de abril a maio, o número de leads quentes apresentou um crescimento ascendente, totalizando 38 leads e uma queda a partir de junho. Já o número de leads frios apresentou pico no mês de junho, com cerca de 11 leads, apresentando 10,7% do total de leads frios. Pode-se dizer que o número de leads quentes e mornos é superior a quantidade de leads frios, facilitando as estratégias futuras de conversão.

72,8%

leads quentes e mornos

O número de leads quentes e mornos pode representar que o público está propenso a comprar as casinhas da Ekological PET, porém precisam de um fator decisório maior para conversão final. Descontos ou fretes mais baratos ou cupom de compre e ganhe podem ajudar a transformar esses leads em status de conversão. [Para mais informações, acesse aqui.](#)

## PRINCIPAIS CANAIS DE CONVERSÃO

### WHATSAPP

0%

O canal de captura do WhatsApp não apresentou resultado de compra efetiva, sendo necessário nova análise de uso.

### CHATBOT

28,2%

O Chatbot realizou 29 captações de leads, sendo que 8 foram convertidos.

### WEB

29,1%

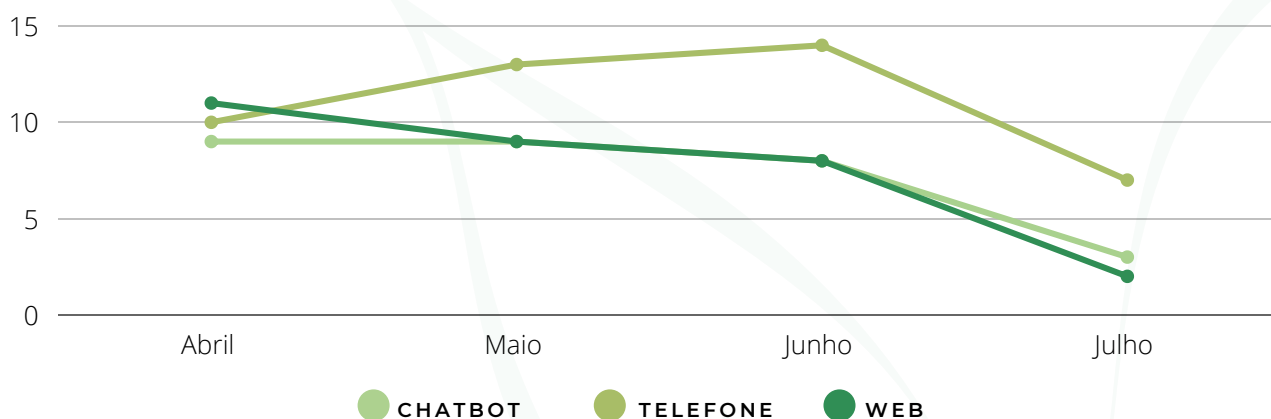
O canal web fez 30 captações de leads durante os meses entre abril a julho e 12 conversões.

### TELEFONE

42,7%

Sendo o maior canal a captar lead, o telefone apresentou 44 leads e 26 sendo convertidos.

## CANAIS DE CAPTURA DE LEAD MENSAL



O gráfico acima nos mostra que o canal que mais gerou captação de lead foi o telefone, principalmente nos meses entre maio e junho, com 13 e 14 leads respectivamente. Os canais de Chatbot e Web tiveram resultados semelhantes, porém, no mês de abril o canal da Web apresentou desempenho melhor se comparado com o Chatbot. A web computou 11 leads em abril enquanto o chatbot computou apenas 9.

Vale ressaltar que, embora o canal de WhatsApp tenha participado da análise, o mesmo não se encontra presente no gráfico, pois os seus resultados durante os quatro meses foram equivalentes a zero. **Para ver informações detalhadas, [clique aqui](#).**

## DASHBOARD EKOLOGICAL

Afim de deixar as análises mais detalhadas e interativas, foi disponibilizado também um dashboard para manuseio do cliente. A plataforma utilizada dentro da nossa metodologia foi o Power BI. Pensando na praticidade de interpretação dos dados, disponibilizamos somente uma página contendo as seguintes informações:

- **STATUS:** Os leads foram classificados como convertidos, não convertidos e cancelados e suas informações podem ser vistas detalhadas a partir do momento que selecionar um derivado status;
- **CANAL:** Quatro frentes foram analisadas: WhatsApp, Web, Chatboat e Telefone. No Dash, é possível ter visão geral e detalhadas mensalmente.
- **TEMPERATURA:** Assim como as informações do status e canal, a temperatura também consta informações gerais, mensais e compiladas. **[Para ter acesso ao dashboard criado pela Ekological PET, ACESSE AQUI.](#)**

Após as análises realizadas do quadrimestre que circundam os meses entre abril e julho, seguem abaixo as conclusões pontuadas:

- **Canais de prospecção:** O WhatsApp não obteve resultado. Vale verificação com o setor de marketing para entender melhor o motivo, pois este canal é um dos mais usados atualmente.
- **Status:** O número de não convertidos foi de 28 leads. Vale estratégias de remarketing para reforçar a decisão de compra do lead.
- **Vendas:** Embora o número de vendas das casinhas pets recicláveis tenha caído se comparado com o mês de abril, a visão geral de compras apresentou um bom resultado em abril, maio e junho. Será necessário entender o comportamento do consumidor em julho para compreender tal declínio.
- **Temperatura:** A maior parcela são de leads quentes e mornos, item facilitador para aumentar as chances de conversão. Vale ressaltar que os canais que possuem maior relevância para esses leads são telefone e web.
- **Estratégia em marketing:** O setor de marketing, em conjunto com o comercial, precisa verificar o canal de WhatsApp para prospecção de leads, já que o mesmo não apresentou resultado. Campanhas de Google ADS e Facebook ADS, podem alavancar as vendas pelas redes sociais.

# REFERÊNCIAS

Acesso em outubro de 2021.

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/19/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/>.

Acesso em outubro de 2021.

<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/consumo-consciente-comeca-se-popularizar-no-brasil>

Acesso em outubro de 2021.

<https://www.ekological.com.br/>

Acesso em outubro de 2021.

<https://plasticovirtual.com.br/mercado-de-reciclagem-tem-boa-expectativa-para-2021/#:~:text=Para%202021%2C%20a%20expectativa%20%C3%A9,para%20continuar%20atuando%20as%20atividades.>

Acesso em outubro de 2021.

<https://umsoplaneta.globo.com/financas/negocios/noticia/2021/05/16/como-o-brasil-esta-comecando-a-virar-o-jogo-da-reciclagem-de-plastico.ghtml>

Acesso em outubro de 2021.

<https://www.metropoles.com/vitrine-m/de-brinquedos-a-acessorios-lista-traz-os-itens-mais-vendidos-para-pets>