



## Sumário executivo

*(Será produzido quando o plano estiver concluído)*

## Análise de ambiente

### a) Fatores conjunturais:

De acordo com dados do IPEA[1], em 2009, havia 73 milhões de internautas no país. Àquele momento, o total de compradores pela Internet era de 14,1 milhões, ou 19% do total de pessoas já acessaram a Internet. Há um percentual maior de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet nas áreas urbanas (20%), em relação às áreas rurais (9%), e na região Sudeste (23%), em comparação à região Nordeste (12%). Há uma maior proporção de homens (22%) em relação às mulheres (17%).

Quanto maior a escolaridade e a classe econômica, maior a proporção de usuários de e-commerce. Existe uma maior proporção de pessoas que adotam essa tecnologia para compras na faixa etária entre 25 e 59 anos.

### b) Concorrência

Os principais concorrentes estão nas grandes lojas multimarcas de acessórios e roupas femininas na Internet. Por exemplo: Shoestock (<http://www.shoestock.com.br/>) e Shoebiz (<http://www.shoebiz.com.br/>), sites especializados em sapatos e acessórios para vestuário feminino e com público já segmentado. Marcas que primeiro se consolidaram com lojas físicas também investiram em sites para e-commerce, como a Le Postiche ([www.lepostiche.com.br/](http://www.lepostiche.com.br/)).

### c) Fatores internos

Para aprofundar a análise, utilizamos a metodologia SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

Forças:

- Produção direta com o fornecedor, sem intermediários, o que facilita o controle de estoque, de design e de qualidade.
- Facilidade e segurança para compra via internet.
- Agilidade e eficiência na entrega

Fraquezas:

- Será a primeira produção da marca;

Oportunidades:

- Fornecedor próprio.

Ameaças:

- Marca que estará sendo inserida no mercado.

## **Segmentação do público alvo :**

### **Geográficos:**

*(Precisamos definir isto. Qual será a estratégia de logística – ou seja, onde vamos entregar?)*

### **Demográficos:**

Mulheres a partir dos 25 anos, com ensino superior, renda própria e inseridas no mercado de trabalho.

### **Comportamentais:**

Mulheres que acompanham tendências da moda e gostam de modelos que prezam pela combinação simplicidade mais elegância.

## **Posicionamento de Mercado :**

Empresa de e-commerce de bolsas em couro femininas, cujo conceito foi pensado na versatilidade da mulher moderna cujo dia a dia intenso pede acessórios que possam acompanhá-la da reunião no escritório ao happy-hour com as amigas.

## **Objetivos e metas :**

### **Objetivos:**

1. Ser referência local no mercado de acessórios femininos via e-commerce;
2. Fornecer o melhor atendimento especializado;
3. Garantir a satisfação do cliente com pontualidade na entrega das bolsas e qualidade no acabamento do produto;
4. Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo público-alvo.

### **Metas:**

1. Alcançar o número de vendas de xx bolsas (precisamos definir este índice com base na capacidade de produção)
2. Obter 20% do faturamento projetado para o primeiro semestre;
3. Aumentar o número de acesso ao site em 50% no primeiro semestre.
4. Executar campanha com estratégias de Ad-Words, anúncios do Facebook e relacionamento com blogueiras locais de moda.

---

[1] Publicação chamada “VENDAS ON-LINE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS USUÁRIOS E DA OFERTA PELO SETOR DE COMÉRCIO”, de 02 de junho de 2011. Os dados fazem parte do

Comunicado IPEA nº 95.

