

**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.

[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.

**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](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).

**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-commercee;
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.

**Definição de estratégias de Marketing**

**Composto de Marketing**

**Produto:**

1. Que estratégias de crescimento serão adotadas? Qual a nossa capacidade de produção?
2. Quais as características mais atrativas dos produtos? *Preço e qualidade - artigos de couro (acabamento fino) - couro fino, pelica, caprino e bovino.*

**Preço:**

1. Qual a média de preço que será praticada inicialmente?
2. Este preço está na média trabalhada pelo mercado? Pelas idas que tenho feito a lojas físicas de bolsas, uma bolsa de couro é vendida, no mínimo, por R$ 200. As bolsas de material sintético, nas lojas de marca como a Via Lorenzzi, saem, no mínimo, por R$ 140.

**Praça:**

1. A distribuição/ entrega das bolsas será feita dentro de que circunscrição? No primeiro momento, sugiro que a entrega seja feita somente na RMR. Quando tudo estiver afinado, expandimos para outras localidades.

**Promoção**

1. Será trabalhado algum tipo de promoção/ preço especial neste primeiro momento? É interessante pensarmos em alguma estratégia de preço para o lançamento da marca.

**Plano de ação e marketing**

**Proposta:**

**Objetivo geral:**

- Inserir a marca no mercado local, neste primeiro momento, chamando atenção para a comodidade da compra pela Internet e para outros diferenciais da marca.

**Objetivos específicos:**

- Tornar a marca presente no Facebook, utilizando-o como importante ferramenta de relacionamento com o público-alvo;

**Metodologia:**

**-** Planejamento e execução de ações de acordo com calendário mensal.

- Avaliações de resultado programadas de acordo com períodos específicos para ajustes das ações e do planejamento;

- Aproveitamento de datas de interesse / oportunidade no mercado (Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados).

**Calendário**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mês** | **Ações** | **Orçamento** | **Estratégia** |
| **Outubro** | **Ad Words**  **Anúncio da Fanpage** |  | - Anúncio na fanpage para público-alvo de 25 a 45 anos, mulheres.  - Ad words para busca de bolsas, Recife, acessórios. |
| **Novembro** | **Ad Words**  **Anúncio da Fanpage**  **Planejamento da ação do Natal** |  | - Anúncio na fanpage para público-alvo de 25 a 45 anos, mulheres.  - Ad words para busca de bolsas, Recife, acessórios.  - Avaliação de vendas para definição de ação do Natal: a sugestão é Brindes promocionais de lançamento da marca. |
| **Dezembro** | **Promoção no Facebook - Natal** |  | Ação promocional de impulso de vendas com desconto e/ou facilidade no pagamento (dividir, paypal, mercado pago, pagseguro...) O desconto pode estar no frete, por exemplo, mas é mais atrativo que esteja no produto. |

**Avaliação de resultados após dois meses de existência da marca (temporada de ajustes / soft opening)**

- Houve incremento no relacionamento? (Curtidas no Facebook, interação na página, visitas ao site).

- Houve crescimento de vendas? Quais bolsas têm saído mais?

- Como está a produção? Qual a média de capacidade de produção?

- Como está a logística? Qual a média de velocidade de entrega?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mês** | **Ações** | **Orçamento** | **Estratégia** |
| **Janeiro** | **- Reforço da marca no Facebook**  **- Planejamento da ação com blogueiras\*** |  | - Posts com imagens das bolsas e possíveis combinações com outros acessórios e roupas.  - Conteúdo com dicas para cuidados para preservar melhor os acessórios.  - Dicas de tendências da moda para bolsas e acessórios. |
| **Fevereiro** | **- Reforço da marca**  **- Planejamento da ação com blogueiras\***   * **A proposta é que a marca seja apresentada às blogueiras locais com repercussão (buzz) em redes sociais e na Internet. A sugestão é que a ação seja realizada num esquema de Chá da Tarde (o Chá com Chita ou O Pátio Café são opções interessantes de lugar). Além do buzz, a ação é interessante para inserir a marca dentro do mercado, facilitando sua presença física em bazares, por exemplo.** |  | - Posts com imagens das bolsas e possíveis combinações com outros acessórios e roupas.  - Conteúdo com dicas para cuidados para preservar melhor os acessórios.  - Dicas de tendências da moda para bolsas e acessórios. |
| **Março** | **- Ação de relacionamento com blogueiras para apresentação da marca.** |  | **-** Ações no facebook e na imprensa de divulgação do encontro com blogueiras. |

**Avaliação de resultados e planejamento da grade de ação de aniversário:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mês** | **Ações** | **Orçamento** | **Estratégia** |
| **Abril** | **- Promoção no site/ Facebook – Dia das Mães** |  | - Ação promocional de impulso de vendas com desconto e/ou facilidade no pagamento. O desconto pode estar no frete, por exemplo, mas é mais atrativo que esteja no produto.  - Ação de relacionamento com clientes. Pode-se sugerir um desconto especial para as clientes que postarem fotos com as mães, com o tema “Moda também passa de mãe pra filha”. Caso o desconto não seja viável, outra sugestão é um brinde com a identidade da marca. |
| **Maio** | **- Promoção no site/ Facebook – - Dia dos Namorados** |  | Ação promocional de impulso de vendas com desconto e/ou facilidade no pagamento. O desconto pode estar no frete, por exemplo, mas é mais atrativo que esteja no produto. |
| **Junho** | **- Promoção no facebook – Dia dos Namorados** |  | Ação promocional de impulso de vendas com desconto e/ou facilidade no pagamento. O desconto pode estar no frete, por exemplo, mas é mais atrativo que esteja no produto. |

**Avaliação de resultados após primeiro semestre de 2014:**

- Houve incremento no relacionamento? (Curtidas no Facebook, interação na página, visitas ao site).

- Houve crescimento de vendas? Quais bolsas têm saído mais?

- Como está a produção? Qual a média de capacidade de produção?

- Como está a logística? Qual a média de velocidade de entrega?

**Proposta de ações para primeiro aniversário:**

- Presença na Fenearte (pode ser uma parceria com Senac);

- Ação em parceria (pode ser o Senac, por exemplo) para desfile de nova coleção de bolsas.

