

# Plano Estratégico para Loja Fictícia Brasília - Gemini

## 1. Missão, Visão e Valores:

### Missão:

- Encher o mundo de alegria e estilo com bolsas e acessórios inovadores, sustentáveis e de alta qualidade, que expressam a personalidade única de cada cliente.

### Visão:

- Ser a marca líder global em bolsas e acessórios de gama média-alta, reconhecida por sua criatividade, responsabilidade social e ambiental e por proporcionar uma experiência de compra única e memorável.

### Valores:

- **Criatividade:** Busca constante por inovação e diferenciação em cada produto.
- **Qualidade:** Compromisso com a excelência em cada etapa da produção.
- **Sustentabilidade:** Consciência ambiental e social em toda a cadeia de valor.
- **Paixão pela moda:** Entusiasmo e dedicação ao universo da moda e dos acessórios.
- **Excelência no atendimento:** Foco na satisfação total do cliente.

## 2. Análise Interna:

### 2.1 Vantagens Competitivas:

- **Design exclusivo e inovador:** Estampas visíveis por dentro e por fora, criando um produto único no mercado.
- **Qualidade e sustentabilidade:** Materiais ecológicos e produção artesanal local.
- **Forte presença online:** Loja virtual intuitiva, blog e redes sociais ativas.
- **Conhecimento do setor:** Proprietárias com vasta experiência em moda e direito.
- **Relação com fornecedores:** Parcerias estreitas com 20 fornecedores locais.
- **Participação em feiras e eventos:** Expansão da marca e contato direto com o público.

### 2.2 Desvantagens Competitivas:

- **Poder de negociação limitado:** Dificuldade em obter melhores preços com transportadoras.

- **Falta de financiamento:** Limitação do crescimento e expansão da empresa.
- **Base de clientes pequena:** Necessidade de aumentar o número de seguidores e vendas.
- **Concorrência acirrada:** Presença de marcas consolidadas no mercado.

### 2.3 Recursos e Capacidades:

#### Recursos Tangíveis:

- **Loja virtual:** Plataforma e-commerce profissional.
- **Estoque:** Variedade de produtos para pronta entrega.
- **Equipamentos:** Ferramentas para produção artesanal.

#### Recursos Intangíveis:

- **Marca:** Reconhecimento crescente da marca Loja Fictícia.
- **Reputação:** Imagem positiva no mercado por qualidade e sustentabilidade.
- **Know-how:** Expertise em design, produção e marketing de moda.
- **Rede de contatos:** Relacionamentos com fornecedores, clientes e influenciadores.

#### Capacidades:

- **Design e produção:** Criação e produção de acessórios inovadores e de alta qualidade.
- **Marketing e comunicação:** Promoção da marca e produtos online e offline.
- **Gestão:** Administração eficiente da empresa e seus recursos.
- **Atendimento ao cliente:** Experiência de compra personalizada e satisfatória.

### 2.4 Análise VRIO:

Recurso/Capacidade	Valioso	Raro	Inimitável	Organização
Design exclusivo	Sim	Sim	Sim	Sim
Qualidade e sustentabilidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Forte presença online	Sim	Sim	Não	Sim
Conhecimento do setor	Sim	Não	Não	Sim
Relação com fornecedores	Sim	Não	Não	Sim

Participação em feiras e eventos      Sim      Não      Não      Sim

drive\_spreadsheetExportar para as Planilhas

### Fortalezas:

- Design exclusivo e de alta qualidade.
- Compromisso com a qualidade e a sustentabilidade.
- Forte presença online e nas redes sociais.
- Expertise em moda e direito.
- Parcerias estreitas com fornecedores locais.

### Debilidades:

- Poder de negociação limitado com transportadoras.
- Falta de financiamento para expansão.
- Base de clientes pequena.

## 3. Análise Externa:

### 3.1 Análise PEST:

- **Estrutura econômica:** Crescimento do e-commerce, mas com alta competitividade.
- **Estrutura tecnológica:** Avanços tecnológicos facilitam a criação e venda online.
- **Estrutura política:** Incentivo ao empreendedorismo e à sustentabilidade.
- **Estrutura social:** Aumento da demanda por produtos personalizados e ecológicos.

### 3.2 Análise das 5 Forças de Porter:

- **Ameaça de produtos substitutos:** Alta, devido à facilidade de entrada de novos concorrentes com produtos similares.
- **Ameaça de entrada de novos concorrentes:** Alta, pois o mercado de moda apresenta baixa barreira de entrada.
- **Rivalidade entre concorrentes:** Alta, devido à presença de marcas nacionais e internacionais consolidadas.

### 3.3 Matriz SWOT:

| Fatores | | |---|---| | **Fortalezas (F)** | \* Design exclusivo e inovador. \* Qualidade e sustentabilidade. \* Forte presença online. \* Conhecimento do setor. \* Relação com fornecedores locais. | | **Debilidades (W)** | \* Poder de negociação limitado. \* Falta de financiamento. \* Base de clientes pequena. | | **Oportunidades (O)** | \* Crescimento do e-commerce. \* Aumento da demanda por produtos sustentáveis. \* Incentivo ao empreendedorismo. \* Avanços tecnológicos. | |

**Ameaças (T)** | \* Alta competitividade. \* Facilidade de entrada de novos concorrentes. \* Poder de barganha do consumidor. \* Produtos substitutos. |

#### **4. Estratégias:**

##### **4.1 Estratégia Ofensiva (FO):**

- **Aproveitar o design exclusivo para se posicionar como marca premium e expandir a presença online através de marketing digital direcionado (O).**
- **Desenvolver parcerias com influenciadoras de moda sustentável para aumentar o reconhecimento da marca (O).**
- **Investir em inovação e desenvolvimento de novos produtos para se diferenciar da concorrência (F).**

##### **4.2 Estratégia Defensiva (FA):**

- **Renegociar contratos com fornecedores para melhorar o poder de negociação e reduzir custos (F).**
- **Oferecer descontos e promoções segmentadas para fidelizar clientes e aumentar a base de seguidores (F).**
- **Monitorar a concorrência e adaptar as estratégias de marketing para manter a competitividade (F).**

##### **4.3 Estratégia de Sobrevivência (WO):**

- **Buscar alternativas de financiamento, como crowdfunding ou anjo investidor, para superar a limitação financeira (W).**
- **Otimizar os processos logísticos para reduzir custos de transporte (W).**
- **Renegociar prazos de pagamento com fornecedores para melhorar o fluxo de caixa (W).**

##### **4.4 Estratégia de Reorientação (WT):**

- **Avaliar a possibilidade de expansão para novos segmentos de mercado, como moda masculina ou acessórios infantis (O).**
- **Desenvolver um modelo de negócio omnichannel, integrando a loja virtual com lojas físicas estratégicas (O).**
- **Investir em tecnologia para melhorar a experiência do cliente na loja virtual (T).**

#### **5. Balanced Scorecard (BSC):**

Para Loja Fictícia Brasília, o BSC pode ser estruturado da seguinte forma:

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativas
-------------	----------	-----------	------	-------------

Financeira	Aumentar a rentabilidade	Lucro líquido	10% do faturamento	Aumentar as vendas em 20%. Reduzir custos em 5%.
Cliente	Aumentar a satisfação do cliente	NPS (Net Promoter Score)	70	Melhorar o atendimento ao cliente. Aumentar a taxa de recompra.
Processos internos	Melhorar a eficiência operacional	Custo médio por pedido	Reduzir em 10%	Otimizar o processo de logística. Implementar um sistema de gestão de estoque.
Aprendizado e crescimento	Aumentar a base de clientes e o brand awareness	Número de seguidores nas redes sociais	Aumentar em 30%	Investir em marketing digital. Desenvolver conteúdo de valor para o público-alvo.

drive\_spreadsheetExportar para as Planilhas

## 6. Estratégias Genéricas de Porter:

### 6.1 Estratégia de Liderança de Custos:

Loja Fictícia Brasília não possui as condições ideais para implementar uma estratégia de liderança de custos. O uso de fornecedores locais com materiais ecológicos dificulta a obtenção de custos extremamente baixos. A limitação no poder de negociação com transportadoras também dificulta a redução de custos nessa área. Seria mais interessante focar na diferenciação e no valor agregado percebido pelo cliente.

### 6.2 Estratégia de Diferenciação:

A estratégia de diferenciação se alinha melhor com as características de Loja Fictícia Brasília. O design exclusivo e inovador, a qualidade e sustentabilidade

dos produtos, a forte presença online e o conhecimento do setor são diferenciais que a empresa pode explorar.

Para implementar essa estratégia, Loja Fictícia Brasília pode:

- **Fortalecer a marca como referência em design e sustentabilidade:** Investir em campanhas de marketing que destaquem a exclusividade dos produtos e o compromisso com o meio ambiente.
- **Oferecer experiências diferenciadas de compra:** Desenvolver atendimento personalizado online, programas de fidelidade com benefícios exclusivos e brindes sustentáveis.
- **Colaborar com artistas e designers locais:** Criar coleções exclusivas que combinem o design da marca com a identidade de artistas renomados.
- **Investir em conteúdo de valor:** Desenvolver um blog com dicas de moda sustentável, tutoriais de estilo e histórias sobre os fornecedores locais.

### 6.3 Estratégia de Foco:

A estratégia de foco também pode ser interessante para Loja Fictícia Brasília. A empresa poderia focar em um nicho específico de mercado, como:

- **Executivas modernas:** Oferecer bolsas e acessórios funcionais e elegantes que atendam às necessidades da mulher de negócios contemporânea.
- **Amantes de viagens:** Desenvolver coleções de bolsas e acessórios práticos e resistentes, ideais para viagens e passeios.
- **Veganos e ambientalistas:** Ampliar a oferta de produtos confeccionados com materiais veganos e processos sustentáveis.

Ao focar em um nicho específico, Loja Fictícia Brasília pode:

- **Melhorar o direcionamento de marketing:** Desenvolver campanhas e conteúdo mais direcionados aos interesses e necessidades do público-alvo.
- **Aumentar a percepção de expertise:** Tornar-se referência em um segmento específico de mercado.
- **Fortalecer o relacionamento com o cliente:** Criar uma comunidade engajada em torno dos valores e estilo de vida do nicho.

### Conclusão:

Loja Fictícia Brasília deve analisar as vantagens e desvantagens de cada estratégia para definir o melhor caminho a seguir. A combinação de diferenciação e foco pode ser a estratégia mais adequada, permitindo que a empresa se destaque no mercado e conquiste a fidelidade dos clientes.

É importante ressaltar que o plano estratégico deve ser constantemente monitorado e revisado de acordo com os resultados obtidos e as mudanças no ambiente interno e externo.