



FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANDRÉ VASCONCELOS ANNES
HIGOR CRISTOVÃO DO NASCIMENTO

LYON STORE

UMUARAMA
2020

**ANDRÉ VASCONCELOS ANNES
HIGOR CRISTOVÃO DO NASCIMENTO**

LYON STORE

Trabalho apresentado como pré-requisito
para obtenção do Título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais, sob orientação do
Professor Me. Ricardo Botelho Camargo.

**UMUARAMA
2020**

**ANDRÉ VASCONCELOS ANNES
HIGOR CRISTOVÃO DO NASCIMENTO**

LYON STORE

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama – UniALFA.

Umuarama - PR, 19 de dezembro de 2020.

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo
Faculdade ALFA Umuarama
Professor Orientador

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozi
Faculdade ALFA Umuarama
Professor Convidado

Prof. Me. Luiz Walter Pacola
Faculdade ALFA Umuarama
Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, pois em todos os momentos de incertezas seu amor nos preencheu com esperanças. Entregamos nossas vidas a Ele, pois queremos estar no centro de sua vontade.

“1 Senhor, tu és o nosso refúgio, sempre, de geração em geração. **2** Antes de nascerem os montes e de criares a terra e o mundo, de eternidade a eternidade tu és Deus. **3** Fazes os homens voltarem ao pó, dizendo: ‘Retornem ao pó, seres humanos!’ **4** De fato, mil anos para ti são como o dia de ontem que passou, como as horas da noite. **5** Como uma correnteza, tu arrastas os homens; são breves como o sono; são como a relva que brota ao amanhecer; **6** germina e brota pela manhã, mas, à tarde, murcha e seca. **7** Somos consumidos pela tua ira e aterrorizados pelo teu furor. **8** Conheces as nossas iniquidades; não escapam os nossos pecados secretos à luz da tua presença. **9** Todos os nossos dias passam debaixo do teu furor; vão-se como um murmúrio. **10** Os anos de nossa vida chegam a setenta, ou a oitenta para os que têm mais vigor; entretanto, são anos difíceis e cheios de sofrimento, pois a vida passa depressa, e nós voamos! **11** Quem conhece o poder da tua ira? Pois o teu furor é tão grande como o temor que te é devido. **12** Ensina-nos a contar os nossos dias para que o nosso coração alcance sabedoria. **13** Volta-te, Senhor! Até quando será assim? Tem compaixão dos teus servos! **14** Satisfaze-nos pela manhã com o teu amor leal, e todos os nossos dias cantaremos felizes. **15** Dá-nos alegria pelo tempo que nos afligiste, pelos anos em que tanto sofremos. **16** Sejam manifestos os teus feitos aos teus servos, e aos filhos deles o teu esplendor! **17** Esteja sobre nós a bondade do nosso Deus Soberano. Consolida, para nós, a obra de nossas mãos; consolida a obra de nossas mãos!” Salmos 90

AGRADECIMENTOS

Sem o amor e o cuidado de Deus não estaríamos aqui, dedicamos nossas vidas à Ele. Fomos capacitados e zelados pelo Senhor!

Somos gratos a nossa família, especialmente às esposas, pois sem este apoio não chegaríamos a conclusão deste sonho, obrigado por embarcarem conosco nessa caminhada.

Agradecemos a todos, que direta ou indiretamente contribuíram pra o êxito deste momento.

Sinceramente, obrigado a todas as pessoas que fizeram a diferença em nossas vidas, com uma palavra amiga, uma oração ou um desejo bom, sincero e de coração.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Elevação do escritório.....	16
Figura 02: Looks com camisetas (Item 1) e shorts jeans (item 4).....	42
Figura 03: Kit shorts de casal (Item 3).....	42
Figura 04: Calça jogger nike (item 8) e tênis nike (item 10).....	43
Figura 05: Bobojaco oakley (item 15).....	43
Figura 06: Boné (Item 16).....	44
Figura 07: Sapatênis (Item 9).....	44
Figura 08: Shorts de tactel (Item 6).....	45
Figura 09: Relógio segunda linha (item 18).....	45
Figura 10: Relógio primeira linha (Item 17).....	45
Figura 11: Calça sarja (Item 20).....	46
Figura 12: Ciclo dos produtos.....	49
Figura 13: Logomarca da loja.....	51
Figura 14: Características do plano operacional.....	53
Figura 15: Planta baixa do escritório.....	57
Figura 16: Parte interna da loja.....	57
Figura 17: Layout em isomeria do escritório.....	58
Figura 18: Estoque.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Fornecedores e localidades.....	38
Tabela 02: Produtos e fornecedores.....	40 e 41
Tabela 03: Produtos ofertados e custos.....	47 e 48
Tabela 04: Estoque inicial.....	55
Tabela 05: Função a ser exercida na empresa.....	56
Tabela 06: Organograma <i>Lyon Store</i>	56
Tabela 07: Máquina e equipamentos.....	60
Tabela 08: Móveis e utensílios.....	60
Tabela 09: Computadores.....	61
Tabela 10: Outros.....	61
Tabela 11: Total do investimento.....	62
Tabela 12: Custos fixos.....	62
Tabela 13: Valor total dos custos fixos.....	62
Tabela 14: Valor total dos custos fixos.....	63
Tabela 15: Pró labore.....	64
Tabela 16: Estimativa de faturamento mensal.....	64
Tabela 17: Faturamento.....	64
Tabela 18: CMV custo de mercadoria e total de produtos vendidos.....	65
Tabela 19: DRE.....	66
Tabela 20: Recursos necessários e resumo financeiro.....	66
Tabela 21: Ponto de equilíbrio.....	66
Tabela 22: Indicadores de desempenho.....	67
Tabela 23: <i>Payback</i>	69
Tabela 24: Análise de sensibilidade.....	69
Tabela 25: Sazonalidade – Primeiro ano.....	70
Tabela 26: Sazonalidade – Segundo ano.....	71
Tabela 27: Sazonalidade – Teceiro ano.....	71
Tabela 28: Sazonalidade – Quarto ano.....	72
Tabela 29: Sazonalidade – Quinto ano.....	73
Tabela 30: Sazonalidade – Primeiro ano.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero.....	27
Gráfico 02: Faixa etária de idades.....	27
Gráfico 03: Compras no ambiente digital.....	27
Gráfico 04: Frequência de compras no ambiente digital.....	28
Gráfico 05: Frequência de compras de <i>online</i>	28
Gráfico 06: Frequência de compra de vestuário.....	29
Gráfico 07: Diferencial no momento da compra.....	29
Gráfico 08: Complementos de vestuário.....	30
Gráfico 09: Acessórios para complementar o vestuário.....	30
Gráfico 10: Redes sociais.....	31
Gráfico 11: Custos Fixos.....	63
Gráfico 12: Análise de sensibilidade.....	70
Gráfico 13: Sazonalidade – Primeiro ano.....	71
Gráfico 14: Sazonalidade – Segundo ano.....	72
Gráfico 15: Sazonalidade – Terceiro ano.....	72
Gráfico 16: Sazonalidade – Quarto ano.....	72
Gráfico 17: Sazonalidade – Quinto ano.....	73
Gráfico 18: Sazonalidade – Segundo ano.....	74

RESUMO

A empresa que não busca atualização constante e novos desafios fica à margem do progresso. A proposta deste trabalho é desenvolver um plano de negócio para implementação de uma *e-commerce*. A era digital traçou grandes avanços, mas também difundiu o imediatismo. Não há tempo para perder com amenidades do dia a dia, agilidade é a palavra do momento. Tudo ao alcance de um click. As *e-commerces* vieram como novidade, hoje são realidade. Comodidade, segurança, rapidez, tudo para satisfazer os consumidores, estes cada vez mais avidos por comprar. Nessa perspectiva, vislumbrou-se a oportunidade de investigar a viabilidade do negócio. Uma *e-commerce* de vestuário masculino, moda *surf wear*. No transcorrer dessa pesquisa exploratória, foram apresentadas estratégias de marketing, onde o foco é oferecer atendimento personalizado ao cliente. Para o planejamento deste empreendimento, foi usado o modelo estratégico de negócio (canvas). A análise SWOT identificou as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. O planejamento estratégico, como plano mercadológico e operacional, fizeram toda diferença para demonstrar a viabilidade do empreendimento. Ao final, a resposta deste estudo foi positiva, indicando ser viável a implementação da *e-commerce*.

Palavras chaves: plano de negócio; planejamento estratégico; *e-commerce*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PARTICULARIDADES E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO.....	14
2.1 ABRANGÊNCIA DE SUAS ATIVIDADES COMERCIAIS.....	15
2.2 ESFERA JURÍDICA.....	15
2.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	15
2.3.1 Âmbito Federal:.....	15
2.3.2 Âmbito Estadual.....	16
2.3.3 Âmbito Municipal.....	16
2.4 CAPITAL SOCIAL.....	16
2.5 FONTE DE RECURSOS.....	16
2.6 ADEQUAÇÃO DE LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO DA EMPRESA.....	16
2.7 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIOS (CANVAS).....	18
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	21
3.1 ANÁLISE SWOT	21
3.1.1 Ambiente Interno.....	22
3.1.2 Ambiente Externo	23
3.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	23
3.2.1 Missão	23
3.2.2 Visão.....	23
3.2.3 Valores.....	24
3.2.4 Objetivos.....	24
3.2.5 Estratégias.....	24
3.2.6 Metas.....	24
4 PLANO MERCADOLÓGICO PARA IMPLEMENTAÇÃO DA E-COMMERCE.....	26
4.1 RELEVÂNCIA NO MERCADO DE ATUAÇÃO.....	26
4.1.1 Segmentação do Mercado.....	33
4.1.2 Mercado Potencial	38
4.1.3 Mercado Fornecedor.....	38
4.1.4 Concorrência.....	40
4.1.5 Produtos	41
4.1.6 Características do produto.....	47
4.1.7 Estratégia do produto.....	48

4.1.8Ciclo de Vida do Produto	50
4.1.9Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação	51
4.1.10Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	51
4.1.11Estratégia de Preços	51
4.1.12Definição da Marca do Negócio	51
4.1.13Posicionamento da Marca para a Sociedade	53
5 PLANO OPERACIONAL	54
5.1 ADMINISTRAÇÃO	55
5.2 PROJEÇÃO DE VOLUME DE VENDAS INICIAL.....	55
5.3 PLANO DE PESSOAL	56
5.4 ORGANOGRAMA.....	57
6 AVALIAÇÃO	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
8REFERÊNCIAS.....	78
9APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	81

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o escopo de destacar pesquisas e avaliações sobre a implementação do empreendimento de nome *Lyon Store*, uma empresa virtual (*e-commerce*) de comercialização de moda *surf wear*, roupas e acessórios para o público masculino, por óbvio sem esgotar o assunto.

No decorrer dessa atividade será mostrado um plano de negócio, cujo intento é ilustrar a viabilidade da empresa *e-commerce Lyon Store*, a abordagem se dividirá em etapas, com conceituação sobre os temas e planilhas com dados de pesquisas feitas pelos autores deste trabalho.

Para alcançar esse objetivo busca-se esclarecer alguns pontos sobre a atividade comercial, como quais são suas características, qual o planejamento estratégico a ser usado para sua iniciação, bem como a definição de um plano mercadológico.

A primeira etapa frisa as características singulares da empresa, apresentando seus possíveis sócios, o enquadramento fiscal, enfim, sua estrutura tomando corpo.

Após essa incursão, em uma segunda etapa, somam-se às pesquisas de mercado, às avaliações estratégicas, assim como, a definição do uso de ferramentas colaborativas (método Canvas) para um resultado construtivo e inovador.

O terceiro ponto do trabalho explana sobre as estratégias de funcionamento da empresa, onde são apresentados estudos de mercado, conhecimento do produto e de seus concorrentes.

Nesse interim, serão exibidas informações explicativas, além de pesquisas de mercado e gráficos com dados reais, que traduzem a viabilidade do negócio.

Em derradeiro, o quarto ponto deste estudo trás um plano operacional, medidas a serem impostas para o funcionamento da empresa, contudo, sem limitar novos conhecimentos e/ou mudanças futuras.

2. PARTICULARIDADES E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO

A *LYON STORE* é uma *e-commerce* de vestuário masculino. Com estilo contemporâneo, casual, chamado “*surf wear*”, uma tendência inspirada na cultura *surf*, com peças arrojadas, que buscam conforto e movimento, sem jamais deixar a qualidade e o engajamento de lado.

O estilo *surf wear* surgiu na década de 60, moda inspirada na vestimenta dos surfistas da época. Arrojados, eram reconhecidos por seu toque peculiar em vestes e acessórios, suas roupas traduzem personalidade e filosofia de vida.

Na atualidade, a moda agrada também aos não praticantes do esporte. Jovens com identificação com o estilo são consumidores assíduos, o que trouxe grande investimento das indústrias do seguimento, como denota-se:

“A indústria *surf wear* é um dos segmentos de vestuário que teve o maior crescimento nos últimos dez anos, empregando cerca de 140 mil pessoas no Brasil e movimentando cerca de 2 bilhões de reais ao ano. O país é o segundo que mais consome artigos de *surf* no mundo e o sexto país com população mais jovem”. (FRANÇA, 2007)

A *Lyon Store* é uma empresa atual, moderna, com identidade jovial, almeja atrair seus consumidores com artigos de ponta, atenta em tendências e novidades, tem um portfólio com sugestões de *looks* montados e peças avulsas, compõem a grade de produtos: camisetas, calças, bermudas, camisas, polos e alguns acessórios, como cintos, bonés, carteiras etc.

Uma empresa virtual, em horário comercial tem resposta quase que imediata, com uma equipe especializada, não apenas vendedores, mas consultores de moda estilo *surf wear*, conta com serviços de entregas, a serem contratadas diretamente pelo cliente, podendo este, escolher a opção que lhe atende melhor, não há limites de distância para receber seu produto, ressalta-se, que para algumas localidades o frete é gratuito.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Sócios:

Pessoa Física: André Vasconcelos Annes

Pessoa Física: Higor Cristovão do Nascimento

2.1 Abrangência de suas atividades comerciais

A *LYON STORE e-commerce*, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, está caracterizada pelo setor de serviços como - CNAE 4781-4 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

2.2 Esfera Jurídica

Seu formato jurídico, de acordo com as normas existentes, está configurada como ME - Micro Empresa, pois tem um empreendimento com receita bruta anual inferior, ou igual a R\$ 360 mil.

2.3 Enquadramento tributário

2.3.1 Âmbito Federal

Em acordo com o regimento tributário nacional, A *LYON STORE* atende aos requisitos que definem o regime simples nacional, que é uma forma compartilhada de arrecadação de tributos para ME e EPP.

O citado acima está previsto na Lei Complementar nº 123/06, que abrange em um único documento de arrecadação (DAS) o pagamento do IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e, a contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social, que está a cargo da pessoa jurídica (CPP).

O percentual do Simples, que pode variar de 4% a 11,93%, conforme a Lei Complementar no 123/2006, é apurado mediante a aplicação da alíquota de acordo com o faturamento acumulado da empresa nos últimos 12 meses.

Em 2016, foi publicada a Lei Complementar no 155/2016, que altera a redação da Lei no 123/2006, que afeta diretamente os impostos de atividades de intermediação de negócios.

De toda sorte, a partir de 01/01/2018, o cálculo do Simples Nacional dessas atividades passa a vigorar do Anexo VI para o Anexo V.

2.3.2 Âmbito Estadual

O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços, ICMS, é isento.

2.3.3 Âmbito Municipal

Ao âmbito municipal, o tributo incidente é o ISS, Imposto Sobre Serviços, é isento.

2.4 Capital social da empresa

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
1.		
André Vasconcelos Annes	R\$18.871,35	50%
Higor Cristovão do Nascimento	R\$18.871,35	50%
Total	R\$ 37.742,70	100%

2.5 Recursos utilizados para implementação do negócio

Para a concretização da empresa estão sendo usados recursos próprios, são as economias dos sócios que viabilizaram a execução deste projeto.

Com o atual cenário do país, um empréstimo não foi cogitado, consolidando a estratégia de utilizar as próprias economias como fonte de recurso financeiro.

2.6 Adequação de localização e instalação da empresa

A *LYON STORE* é uma *e-commerce*, inicialmente a empresa atuará no campo virtual, com site próprio, deste modo, contará com espaço físico apenas para estoque de seus produtos a serem comercializados.

Contudo, suas fontes de divulgação e comercialização estarão inseridas também nas plataformas do *Instagram*, *Facebook* e Mercado Livre, iniciando o primeiro contato com o cliente por estes canais.

A era digital é uma realidade, de fácil acesso, sem distinção, literalmente o mundo em suas mãos.

A escolha das mídias digitais está pautada na comodidade e livre acesso e, não gera custo para o consumidor.

Em destaque está o canal de livre comércio “Mercado Livre”, é referência de busca simples e rápida, que atingiu patamares ainda mais surpreendentes diante do caos instaurado com a pandemia do novo coronavírus.



Figura 01: Elevação do escritório

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Alex Martins do curso de Arquitetura e Urbanismo, turma 2019-2023 da Faculdade Unipar - Universidade Paranaense (2020)

A figura 01 é uma imagem ilustrativa do escritório da *Lyon Store*, elaborada para a visualização de como ficará após aprovação do projeto, podendo sofrer mudanças futuras, ou, imediatas para melhor adequação.

2.7 Modelo estratégico de negócios (canvas)

Os desígnios de um empreendimento duradouro e de sucesso, devem estar alinhados a um modelo estratégico de negócio com toda tecnologia a seu dispor.

O *Business Model Canvas*, criado por Alexander Osterwalder, apresenta sua empresa sob uma ótica revolucionária, a ferramenta é arrojada e desafiadora, tira o empreendedor de sua zona de conforto, facilita e, aguça a criatividade de seus usuarios (Kallás, David. 2012).

Canvas, como é popularmente conhecido, é uma ferramenta intuitiva, inovadora e excepcional, que lhe permite uma experiência que objetiva novos patamares de negócios, uma visão ampla do projeto.

Mister dizer, que a ferramenta Canvas é uma junção de pequenos atos necessários para a implementação de um novo negócio, ou mesmo, para modernização de empresas já sólidas no mercado, ou seja, uma visão completa e ajustada para seu empreendimento despontar entre os melhores.

O método Canvas é colaborativo, rico em detalhes e ideias para melhorias, ou mesmo sugestões para ousar com o novo, em uma única ferramenta você pode planejar e estruturar seu empreendimento, uma tecnologia que exhibe, em perspectiva, todos os departamentos da empresa.

Parceiros Chave

- Correios
- Mercado Livre
- Transportadora
- Distribuidora de roupas

Atividades Chave

- Acessórios: Cinto, carteira, cueca
- Looks Masculinos: Camisetas, Calças, Sapatos, Moletoms, Jaquetas, Camisa, Camiseta Polo

Recursos Chave

- *WhatsApp* de vendas, para comunicação com os clientes
- *Instagram* da empresa, organizado para visualização dos produtos.
- Mercado livre, uma plataforma de fácil acesso, completa, rápida no trato com o cliente e segura

Proposta de Valor

- *E-commerce* engajado, com o estilo *surf wear*
- Moda com atitude, que traduz sua personalidade
- Marcas conceituadas e com propostas originais
- A roupa que coloca você em destaque

Relação com o Cliente

- Personalizado, atendendo cada cliente em sua particularidade e singularidade, gerando conforto e confiança, a marca que te marca!
- Linha direta com vendedores
- Assistência ao cliente via direct
- *Feedback* automático pelo atendimento prestado via mercado livre

Canais

- Catálogo via website
- Contato via telefone
- *Instagram* e *WhatsApp*
- Mercado livre

Segmentos de Mercado

- Público predominante masculino, faixa etária de 18 a 45 anos, que tenham identificação com o estilo despojado
- Interação com o público feminino que se identifica com o estilo mais despojado e confortável, ou, para presentear

Estrutura de custos

- Divulgação no *Facebook* e *Instagram*

- Correios e Transportadora
- Taxa de divulgação no mercado livre
- Combustível

Fontes de Renda

- Mercado livre
- Todas as formas de pagamento: depósito ou transferência bancária, cartão de débito ou crédito
- Preço variável e acessível de acordo com a particularidade de cada produto
- Venda de *looks* masculinos

3.0 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análise SWOT

Analisar possíveis cenários no empreendimento é de vital importância para o sucesso do negócio.

Deste modo, a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), que traduzida para nosso idioma é força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma técnica utilizada para o planejamento e gestão das empresas, independente de seu porte.

Por seu turno, os pontos defendidos pela análise SWOT, são de auto conhecimento, podendo ser aplicados em todas as áreas, em uma empresa conhecer, definir, planejar sobre a relevância de tal sagacidade atinge valores intangíveis.

A cerca de tal tema, é o entendimento de Sun Tzu (2007) que propõe as oportunidades e as ameaças das seguintes formas:

“Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas” (SUN TZU, 2007)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a citação versa sobre conhecimento, investigação do que lhe enaltece e do que te deprecia, e apartir dessa análise metas estratégicas são traçadas.

O arcabouço de um negócio começa em seu planejamento, para tanto, a ferramenta SWOT lhe permite um panorama ampla, como versa Costa (2007) “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

Nesse compasso, o uso da ferramenta SWOT foi escolhida por proporcionar uma visão global aos gestores, com análises de ambientes internos e externos almeja-se um prognóstico tanto imediatista quanto futuro (CHIAVENATO, 2000).

Luecke (2009, p. 23) corrobora com a afirmativa acima [...]“considerar os fatores externos e internos é essencial, porque eles esclarecem o mundo em que opera a empresa ou unidade, permitindo planejar melhor o futuro desejado”.

Contudo, ULRICH (2002, p. 21 2) é enfático, nem tudo na ferramenta é positivo, há que falar em questões menos fomentadas, como dados reais, conjecturas ilusórias, diante disso relata:

A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas.

Por conseguinte, a ferramenta de análise SWOT, traz ao cume, quando utilizada com motivos sobrepujantes, os pontos positivos a serem enaltecidos, assim como, aqueles que atenuam suas fortalezas, ou seja, suas fraquezas de forma declarada. (HELMS, 2010)

De toda sorte, ao ser utilizada de maneira profissional e colaborativa, a ferraneta de análise SWOT é o ponto auge da estratégia do negócio, suas análises, que englobam todos os setores da empresa, elucidam questões de fino trato.

Hodiernamente, o empreendimento que não se destaca com novas tecnologias de apoio e gestão fica à margem do progresso.

3.1.1 Ambiente Interno

3.1.1.1 Forças:

- Variedade de produtos
- Preços competitivos
- Mercadorias de qualidade
- Atendimento ao cliente via redes sociais e website
- Baixo custo de operação
- Em razão da pandemia as *e-commerces* ganharam mais destaque

3.1.1.2 Fraquezas:

- Poucas opções de parcelamento
- Falta de um aplicativo para compras diretas
- Demora na entrega para regiões Norte e Nordeste
- Em função da pandemia atrasos na entrega por parte dos fornecedores

3.1.2 Ambiente Externo

3.1.2.1 Oportunidades:

- Número expressivo de fornecedores
- Redução de impostos para compras em *e-commerce*
- Crescimento do número de consumidores
- Redes sociais como canal de comunicação eficiente e barato

3.1.2.2 Ameaças:

- Queda na renda dos consumidores
- Crescimento de novos concorrentes
- Crise econômica no país
- Mudança nos hábitos de consumo
- Mudança rápida na tendência da moda
- Desconfiança do envio da mercadoria

3.2 Elementos do planejamento estratégico

De início, foi necessário definir qual seria o ponto primordial deste empreendimento, escolher o ideal a ser seguido como um objetivo central.

Posto isso, consignou-se que o foco deste negócio, tem por parâmetro o atendimento personalizado, especializado, em nível de consultoria.

Nesse norte, foi idealizado o planejamento estratégico da empresa, definindo a missão, visão, valores, estratégia e metas da *Lyon Store*.

3.2.1 Missão

A missão da *Lyon Store* está bem definida, é defendida durante todo este projeto, seu foco é centrar nas necessidades do consumidor, garantindo um atendimento personalizado, bem como, manifesto engajamento e comprometimento com as tendências de moda e *design*, inovando em criatividade e inclusão. Oportunizando valores acessíveis para seu público alvo. Devotados com a responsabilidade e respeito. (KOTLER, 2006).

3.2.2 Visão

Um olhar visionário busca garantir excelência no atendimento e satisfação dos clientes. Objetivando tornar-se uma empresa de *e-commerce* reconhecida, dentro e fora do Estado do Paraná (KOTLER, 2006).

Nesse curso, com o pensamento voltado para uma questão de suma importância, o meio ambiente, possuir apenas embalagens de produtos recicláveis desde o início das atividades. Destacando-se na rapidez da entrega e, na qualidade dos produtos ofertados (REZENDE, 2008).

3.2.3 Valores

Após estudos e objetivos traçados, os valores delineados da empresa contam com o atendimento personalizado como ponto central deste negócio, seguindo o mesmo padrão com ética e respeito nas vendas, transparência e honestidade,

qualidade total, com modernidade, contudo, sem jamais deixar de lado a responsabilidade social deste empreendimento (TAVARES, 2008).

3.2.4 Objetivos

Para garantir a segurança dos pontos elencados acima, é primordial desenhar os propósitos do empreendimento, estes podem assegurar o sucesso do negócio, foram definidos alguns objetivos para dar início e continuidade a empresa (KOTLER, 2006).

O planejamento de Marketing, serve para definir quais massas alcançar com a divulgação da marca, fidelizar os clientes através do atendimento personalizado, ter controle de estoque, antevendo falta de peças, nesse compasso, fortalecendo boa relação com os fornecedores, mantendo a responsabilidade social, em derradeiro, ser reconhecida como a maior loja de roupas *online* (CHIAVENATO, 2003).

Com objetivos claros, bem definidos, é possível traçar metas alcançáveis, executáveis, nesse momento é essencial contar com o comprometimento e, a responsabilidade dos envolvidos (LACOMBE, 2003).

3.2.5 Estratégias

Em busca do sucesso do empreendimento, é fundamental traçar estratégias que conduzam a empresa nessa direção, para tanto, a contratação de uma consultoria em Marketing, Moda e Finanças é de vital importância para o crescimento do negócio (CHIAVENATO, 2003).

Manter uma relação próxima com o cliente, interagindo com o público alvo através de postagens diárias dos produtos em destaque, manter atualização das peças disponíveis em estoque na página da loja, promover publicações, para maior alcance de novos clientes (KOTLER, 2006).

3.2.6 Metas

Outro ponto que ganha destaque neste empreendimento é a delimitação das metas deste projeto, pautada em crescimento, desenvoltura e fidelização nacional, o

intento é ter um plano de marketing até o final de 2021, com um propósito bem definido que é ter adesão de 1.200 pessoas por mês no *Instagram* (LACOMBE, 2003).

Com a visão da empresa voltada para o atendimento personalizado (KOTLER, 2006), obstinar-se a ter clientes fidelizados em todas as regiões do país até 2022, persistindo a meta de ter vendas diariamente, com um faturamento mensal superior a R\$ 5.000,00 até o final de 2021.

Nesse contexto altivo, ousado e contumaz almeja-se expandir a *e-commerce* para loja física até o final de 2022, com sede matriz em Umuarama - PR;

4.0 PLANO MERCADOLÓGICO PARA IMPLEMENTAÇÃO DA *E-COMMERCE*

4.1 Relevância no mercado de atuação

O mercado comercial, como todo setor globalizado, sofreu mutações ao longo dos tempos, em épocas remotas a definição de mercado era “[...] um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos”. (Kotler; Keller, 2006)

Contudo, em épocas atuais “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto [...]”. (KOTLER; KELLER, 2006).

O objetivo desse ponto é entender como funciona o mercado de atuação *e-commerce*, como também medir sua relevância em comparação com pontos estratégicos, para tanto é importante destacar que:

“Um mercado é definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica na qual ele é produzido ou vendido tal que uma hipotética firma maximizadora de lucros, não sujeita a regulação de preços, que seja o único produtor ou vendedor, presente ou futuro, daqueles produtos naquela área, poderia provavelmente impor pelo menos um ‘pequeno, mas significativo e não transitório’ aumento no preço, supondo que as condições de venda de todos os outros produtos se mantêm constantes. Um mercado relevante é um grupo de produtos e uma área geográfica que não excedem o necessário para satisfazer tal teste”. (POSSAS, 1996)

Nesse sentido é o entendimento de Kotler, quando explana que “Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicograficas e comportamentais existentes entre compradores.” (KOTLER, 2000)

Nesse norte, invariavelmente, é determinante definir sua parcela de mercado, aquela delimitada para atuação. A estrutura da empresa depende da definição de mercado a ser explorado, deste modo, direcionar suas estratégias para atingir o público alvo.

Compreender o comportamento *online* do cliente é fundamental para a tomada de decisões de marketing estratégico, sobrevivência e sucesso da organização. A Internet mudou drasticamente o conceito-chave de marketing.

Os clientes usam diferentes interfaces digitais para comunicação e compartilhamento de informações valiosas sobre seus estilos de vida, gostos e desgostos, experiências, expectativas, opiniões e comportamentos.

As interações digitais dos internautas deram origem a uma grande quantidade de informações, contribuindo para a inteligência de marketing digital (DMI). Reunir e analisar as informações virtuais dos clientes de uma variedade de plataformas *online*, pode dar aos profissionais de marketing e pesquisadores, novas oportunidades para entender melhor o comportamento *online* dos clientes.

Nesse viés, a escolha da *e-commerce* foi primordialmente visionária, pois o seguimento já vinha crescendo nos últimos anos e, havia projeção de mais 18% em 2020 antes da pandemia. Porém, é inegável o efeito propulsor que o isolamento social teve no comportamento dos consumidores.

O seguimento *e-commerce* deu um salto em termos de números, este momento aconteceu entre 5 de abril e 28 de junho, com a maior parte das cidades brasileiras em contenção de circulação de pessoas. Nesse intervalo, o número de pedidos cresceu 70% em comparação com 2019.

Além disso, cerca de 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *online* durante o primeiro semestre de 2020, mostrando um crescimento de 40%.

Nesse interim, o Brasil chega à marca de 41 milhões de usuários ativos em *e-commerce*. Desse total, 58% compraram pelo menos quatro vezes ao longo do semestre e 20% realizaram mais de dez pedidos no período. (Revista Exame, 2020)

Para concretizar a análise de maneira mais instigadora, foi realizada uma pesquisa de mercado com 148 pessoas da Cidade de Umuarama-Pr e região.

Gênero

148 respostas

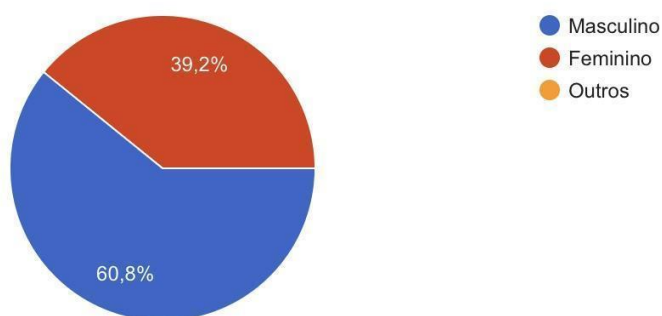


Gráfico 01: Gênero

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

O objetivo do Gráfico 01 é medir o percentual de busca por marketplace de vestuário, a pesquisa revelou que 60,8% do público é masculino.

Idade

150 respostas

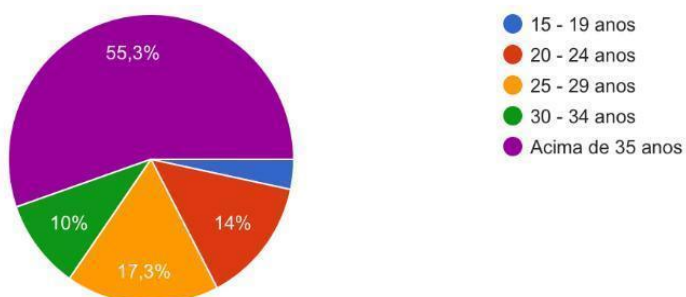


Gráfico 02: Faixa etária de idades

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

A intenção do gráfico 02 é saber a faixa etária dos consumidores, e este mostra que 55,3% têm acima de 35 anos, e também que 17,3% tem a faixa etária entre 25 a 29 anos, o que assinala que o maior público em contato com o mercado digital não é da faixa etária mais jovens.

Você já realizou compras pela internet ?

148 respostas

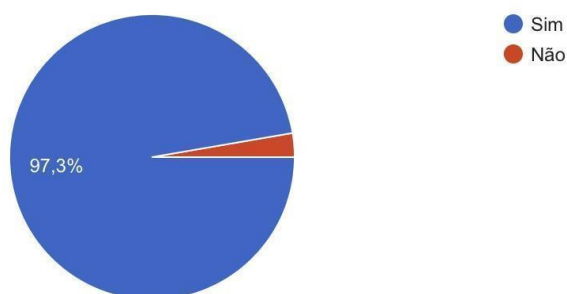


Gráfico 03: Compras no ambiente digital

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Nota-se no Gráfico 03 com 97,3% que a grande maioria dos Consumidores já adquiriram algum produto ou serviço na internet.

Com qual frequência você realiza compras on-line ?

147 respostas

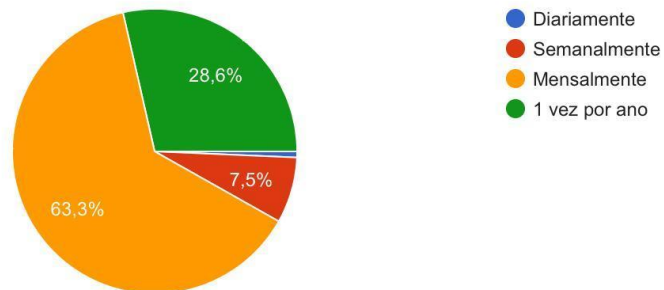


Gráfico 04: Compras no ambiente digital

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

O Gráfico 04 aponta um percentual alto de consumidores *online*, com 97,3% ressalta que a maioria dos consumidores já adquiriram algum produto ou, serviço na internet.

Com qual frequência você realiza compras on-line ?

147 respostas

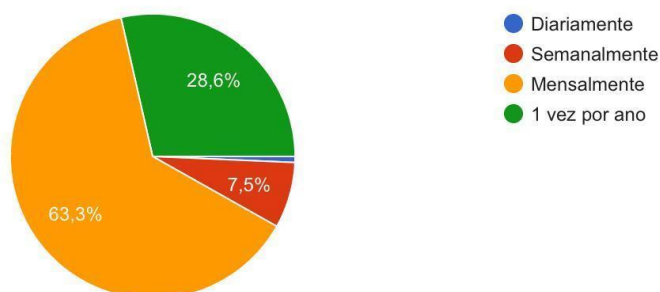


Gráfico 05: Frequência de compras on-line

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Compreende-se no Gráfico 05 que 63,3% dos consumidores estão realizando compras mensalmente em *e-commerces*, deste modo, acredita-se em um ambiente promissor para possíveis compras de vestuário.

Com qual frequência você compra vestuário ?

148 respostas

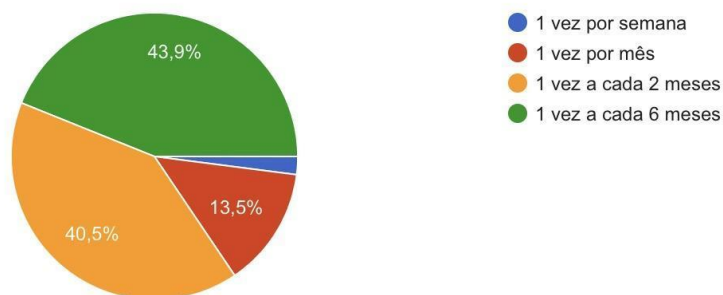


Gráfico 06: Frequência de compras de vestuário

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Sabe-se, demonstrado pelo Gráfico 06 que 43,9% das pessoas estão realizando compras de vestuário a cada 6 meses, seguido de 40,5% que compram a cada 2 meses.

Esta informação abre espaço para um plano de vendas evelado, considerando cada público, será avaliada a viabilidade de sucesso com promoções semestrais e bimestrais, atingindo cada grupo de consumidores de modo direcionado, estimulando maior consumo e gerando fidelização.

Na sua opinião, o que torna a experiência no e-commerce diferente ?

149 respostas

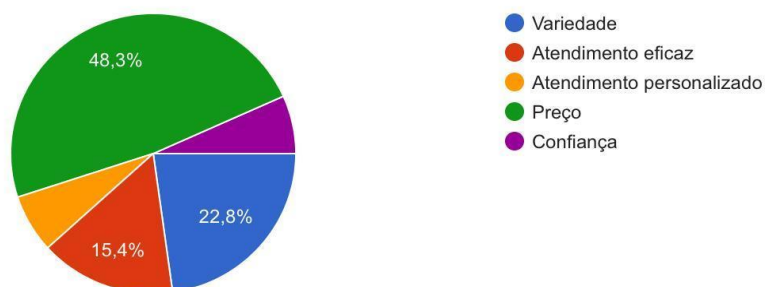


Gráfico 07: Diferencial no momento da compra

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Restou claro, como aponta o gráfico 07, que a maior atratividade no mercado digital para os consumidores é o preço, uma gama de 48,3% dos entrevistados, afirmaram que se interessam por produtos com preços acessíveis a todas as classes, argumento que garante, ao menos em tese, maior volume de vendas.

Se a resposta anterior for sim, quais ?

89 respostas

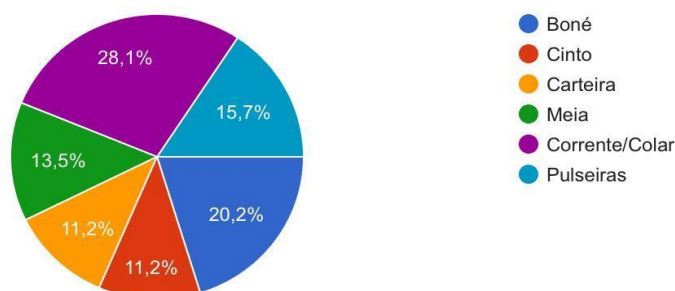


Gráfico 08: Complementos de vestuário

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Acessório é um ponto alto do figurino, o estilo contemporâneo incorporou peças de destaque que compõem um belo look, o gráfico 08 exibe um percentual de 58,1% de consumidores que estão em busca de um realce além do trivial.

Qual rede social você utiliza com mais frequência ?

147 respostas

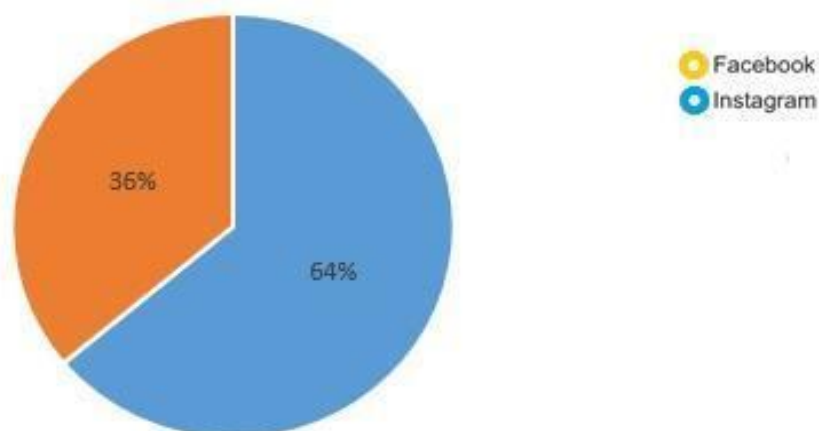


Gráfico 09: Acessórios para complementar o vestuário

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Como mostra o Gráfico 09 os componentes acessórios são de cunho pessoal, inerente a personalidade de cada um, a pesquisa revela um percentual próximo em questão à alguns itens, mas evidenciou uma procura de 28,1% por correntes/colar, seguido de pulseiras com 20,2%.

Busca também acessórios para complementar o vestuário ?

148 respostas

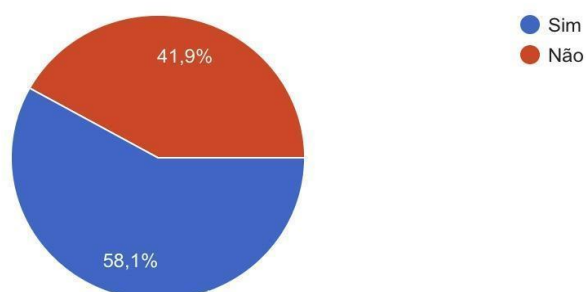


Gráfico 10: Redes Sociais

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Denota-se, a partir do Gráfico 10, que a rede social *Instagram* com 64% é mais utilizada, já o *Facebook* apontou 36% dos votos, sendo assim, a escolha da mídia social de maior acesso está a disposição da empresa para segmentar o público e, promover promoções e propagandas, afim de divulgar seu material.

Deste modo, a pesquisa serve como base para novas empreitadas, planejamentos e execuções com foco nos dados coletados.

4.1.1 Segmentação de Mercado

Em linhas gerais, em uma conceituação simplista, por seguimentação de mercado pode-se entender que “[...] é o processo de dividir um mercado em grupos potenciais, que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos. O segmento específico de mercado que a empresa escolhe é conhecido como mercado-alvo.” (CHURCHILL, PETER, 2000)

Compartimentar um segmento comercial significa escolher um grupo de consumidores, agrupando os que tem os mesmos interesses e potencial de compra. (STERNTHAL; TYBOUT, 2001)

Nesse compaço, o processo de segmentação pode ser o divisor de águas para o plano de marketing, para o sucesso do negócio, requer sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores, individualizando-os em seus gostos pessoais, interesses intelectuais, necessidades momentâneas ou a longo prazo. (Kurata e Bonifield, 2007)

Destarte, não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores, ainda que de um mesmo segmento (Oliveira; Campomar, 2007), algumas particularidades devem ser consideradas, como situação sócioeconômica, status, idade, localidade, número de habitantes em determinada região, tal delimitação pode ser a linha limítrofe para os clientes em potencial da marca.

Importante ressaltar, que um único composto de marketing, raramente, é adequado para atender às necessidades e desejos de um produto. Para tanto, as organizações estão setorizando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz.

Outrossim, na visão de Klotler (2000), de forma bem detalhada:

“A segmentação consiste em considerar o mercado global heterogêneo de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos ou segmentos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos aspectos fundamentais. A identificação desses grupos ou segmentos possibilita a empresa trabalhar com esforços direcionados, reduzindo custos, desenvolvendo produtos ou serviços específicos, e até mesmo atacando os mercados mais atrativos para seu negócio.”

Do exposto até aqui, nítido está, que com a segmentação pormenorizada de mercado, um plano estratégico adequado poderá ser proposto, traçando ações de destaque para participação e notoriedade no mercado a que se destina.

4.1.1.1 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica acomoda grupos uniformes, semelhantes, este processo setoriza o mercado atuante do empreendimento. As empresas podem optar por mais de um mercado geográfico, não é restringida no número de regiões de atuação. Nesse momento as diferenças regionais devem ser abrangidas.

Nesse sentido, “A segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima”. (Lamb, 2004).

Na visão de Kotler; Amstrong (2004) a segmentação geográfica implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas como: Países, regiões, Estados, Cidades ou bairros.

As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a divisão geográfica é usada em conjunto com outros descritores de segmentação, como explana Lamb, 2004:

A segmentação geodemográfica agrupa clientes em categorias de estilo de vida próximas. Ela combina segmentação geográfica, demográfica e de estilo de vida. A segmentação geodemográfica ajuda os profissionais de marketing a desenvolver programas voltados a clientes que vivam em regiões geográficas pequenas, como bairros, ou tenham estilos de vida e características demográficas muito específicas.

A *Lyon Store* é focada em moda jovem, um estilo mais despojado, arrojado e confortável, interessados em tendência da cultura *surf wear* se identificam com a proposta dos produtos oferecidos pela *e-commerce*.

4.1.1.2 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica consiste em uma divisão de mercado para diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas.

Nesse contexto esclarece Kotler (2002):

“As variáveis demográficas são bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão freqüentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado.

No mesmo sentido discorre Lamb (2004):

“Os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores. Algumas variáveis de segmentação demográfica são idade, sexo, renda, etnia e ciclo de vida familiar”.

Um indicador analítico para a *Lyon Store* é a variável da idade, pois seu público alvo são os jovens, os mais familiarizados com o estilo *surf wear*. Esta indicação será regularmente usada pela empresa, por conta da facilidade disponível de identificação, e este é um traço importante a ser mencionado para planejamentos de propagandas em determinadas mídias. (HOOLEY, 2005)

O portfólio da *Lyon Store* é focado no público masculino, desta maneira, outro forte indicativo para a segmentação demográfica é a variável do sexo dos consumidores. (KOTLER, 2000)

Como citado acima, existem várias indicações para uma segmentação demográfica, especificamente, para a *Lyon Store*, que deseja atingir o público masculino jovem, as duas variáveis mais usadas devem ser de idade e sexo, uma sugestão prudente, e de alto poder em planejamentos estratégicos de mídias.

4.1.1.3 Segmentação cultural

Em tempos remotos, as mudanças seguiam um fluxo mais lento, ainda que desbravadoras para sua época, o ritmo era outro, com a globalização e a era digital tudo está a um click, e o mundo pode passar diante dos olhos.

A urgência, o imediatismo, o dinamismo como tudo acontece, é facilmente sentido nos grupos que se formam, um hábito, uma cultura de ontem, hoje pode não existir mais.

Nesse panorama, Kotler (1996) ressalta que, “cada indivíduo cresce numa cultura específica, que define suas relações com outros homens, consigo e com a natureza. Sua cultura pode tornar-se muito específica e habilitá-lo a fazer, gostar e sentir coisas de maneira muito diferente das pessoas de outras culturas”.

Ainda que compartilhando a mesma cultura, diferentes padrões podem emergir, comportamentos e valores diferentes podem existir dentro de um grupo. “A cultura costumava mudar devagar, mas hoje, em poucos anos, surge um novo grupo de idéias, desejos e comportamentos”. (KOTLER, 2000)

Nessa linha de raciocínio surge o projeto da *Lyon Store*, uma *e-commerce* com uma proposta ousada, atender um grupo específico de consumidores, trazendo uma moda casual, contemporânea, com estilo próprio, descolado, o que combina muito bem com o público jovem.

Um empreendimento focado em planejamento estratégico, com a missão de conhecer seu consumidor e atendê-lo de modo diferenciado, analisando seu comportamento virtual, seus valores, seus gostos, a qual grupo cultural pertence e, seus hábitos do dia a dia.

O cenário não poderia ser mais propício, pois em tempos de isolamento social os consumos não pararam, apenas transformaram o modo como a sociedade se coloca diante do seu querer, cabe a esta *e-commerce* se destacar, implementar novos

métodos de negócios, mais íntimo, apresentando uma consultoria em moda e não apenas uma venda usual.

4.1.1.4 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica leva em conta o perfil e o estilo de vida do consumidor. Nesse viés, compartimenta os grupos com base na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção dos diferentes tipos de consumidores.

A pesquisa psicográfica é uma valiosa ferramenta, que permite um planejamento com base em dados colhidos de um grupo de semelhantes, que por sua vez, são agrupados de acordo com estilo, preferência de compra, comportamento virtual, uma de suas grandes vantagens é permitir direcionar campanhas de marketing para um nicho de compradores específico. (WEINSTEIN, 1995)

A segmentação psicográfica é basicamente um estudo comportamental das atitudes dos consumidores, para tanto, são usadas as variáveis de personalidade, valores, estilo de vida (LAMB, 2004), os dados colhidos ensejam uma divisão de público, possibilitando que a empresa crie estratégias direcionadas.

A *Lyon Store* tem uma proposta jovem, despojada, descolada, diante desse indicativo, as variáveis que mais se aplicam seriam personalidade e estilo de vida, pois ambas traduzem o gosto e o perfil do consumidor do seguimento *surf wear*.

A personalidade do consumidor tem grande impacto em seu comportamento de compra, afinal, o objetivo do consumo nem sempre é uma necessidade, muitas vezes é apenas um momento de conforto, status, adequação no meio em que vive. Nota-se que os fatores externos do ambiente e da sociedade também podem influenciar no poder de compra.

Contudo, o estilo de vida é uma variável poderosa para selecionar o grupo consumidor do estilo da marca *Lyon Store*, pois este indicativo permite dividir as pessoas com objetivos semelhantes, com interesses em comum, valores e visões parecidas. (LAMB, 2004).

Como bem descreve (Hooley, 2005), sobre a variável estilo de vida dos consumidores:

“A segmentação pelo estilo de vida baseia-se em três aspectos principais: atividades (como lazer, esportes, passatempos, entretenimento, atividades

domésticas, de trabalho, ou ligadas à categoria profissional, comportamento de compras, conservação da casa, viagens e atividades relacionadas, transporte diário, férias, educação formal, voluntariado); interação com os outros (como autopercepção, personalidade e percepção quanto ao “eu” ideal, percepções de papéis – como mãe, esposa, marido, pai, filho, filha etc. – interação social, comunicação com os outros, liderança de opiniões); e opiniões (sobre questões políticas, sociais e morais, questões econômicas e setoriais, tecnológicas e ambientais)”.

A segmentação psicográfica não tem o intuito de desfrutar uma estratégia, mas, é importante ferramenta para o engajamento direcionado do empreendimento, sua análise permite alinhar um público homogêneo, de tal maneira, possibilita um cenário astuto e assertivo

4.1.2 Mercado Potencial

Como definido por Kotler e Fox (1994), “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.

Diante do quadro vivido pela população mundial, comprar pela internet virou padrão, em isolamento social por conta da pandemia pelo covid-19, ter a mão um serviço de entrega tornou-se a regra.

Não fala-se em novidade, pois o hábito de compras virtuais já é pacificado, não existe mais um tabú, notório que *e-commerces* são o futuro, assim como o presente, porém, nitido também que, em virtude do isolamento houve uma crescente significativa no seguimento.

Com esse enfoque, a *Lyon Store* planeja se destacar entre as demais *e-commerces* do seguimento vestuário, do já aventado acima, ainda, deseja manter interação virtual afinada com o consumidor, despontando no quesito moda masculina, com promoções direcionadas aos simpatizantes do estilo *surf wear*, buscando atrair compradores em potencial.

4.1.3 Mercado Fornecedor

Como referência na área do marketing Kotler (1998) diz que uma gestão de sucesso também deve empenhar seus esforços para observar seus concorrentes, a saber sobre seus produtos, preços, praça e promoção.

Uma grande visão estratégica é observar seus concorrentes enquanto se posicionam no mercado, notar seus planos, seus objetivos, forças e fraquezas, seguramente é um diferencial apresentado por empresas comprometidas.

Analizando os concorrentes é possível ser mais competitivo, traçar metas vantajosas, objetivando aprender com os erros por eles cometido.

Nesse contexto, o plano de negócios da *Lyon Store* é direcionado para estratégias que buscam um diferencial, um site com portfólio dos produtos já é o que se espera, deste modo, o que torna a empresa singular, são as peças sem reposição, apenas algumas de cada modelo, sendo assim, seu look poderá ser único.

No mesmo viés, outro destaque de peso será o atendimento personalizado, intimista, o consumidor contará com assistência de um consutor em moda, que o acompanhará em todo processo de compra.

Do mesmo modo Kotler (2003) defende o atendimento excepcional ao cliente, como relata:

“[...] o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Entretanto, se alcançarem esse intento, a excelência converte-se em padrão”. (KOTLER, 2003)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, que está empenhado no projeto da *Lyon Store*, Kotler (2003) explana a respeito:

“Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma de conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio”. (KOTLER, 2003)

A tabela 01 relaciona os principais fornecedores da *Lyon Store*:

FORNECEDORES	CIDADE	PRODUTOS OFERTADOS
Moda D'Lucca	São Paulo	Camisetas, shorts de elastano, shorts jeans, shorts de moletom, calça jeans, cuecas, calças jogger, shorts de tactel,

		blusa de moletom, Bobojaco Oakley, Camisa Slin
Rayssa Calçados	São Paulo	Tênis, sapatênis
BS Clothing	Goiânia	Kit shorts de casal
MJ Atacado	Minas Gerais	Camisetas, shorts de moletom, cuecas, carteiras, cintos carteiras, cuecas, shorts de tactel, sapatênis, camiseta polo, blusa de moletom
Surf Multimarcas	Rio de Janeiro	Camisetas
Renner	Sede: Porto Alegre - RS	Calça Sarja, meias
Bonés do Bras Atacado	Sao Paulo – SP	Boné
Relógios Atacado e Varejo	São Paulo - SP	Relógios Premium e segunda linha
Th Imports	São Paulo - SP	Boné, Camisetas Manga Longa

Tabela 01: Fornecedores e localidades

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

4.1.4 Concorrência

Com uma demanda de tantos produtos oferecidos diariamente, por tantas empresas, notadamente a concorrência é acirrada, ter um portfólio diversificado, com preço justo, com condições de pagamento, e várias opções de entrega, é apenas mais do mesmo, buscar um diferencial de peso leva tempo e exige comprometimento, contudo, a marca de uma empresa de sucesso ainda é o atendimento único.

Com base no argumentado acima, reitera Kotler (2003):

“O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo”. (KOTLER, 2003)

Sob a ótica da valorização do cliente em primeiro lugar, existe o ponto e o contra ponto, uma vez que a empresa precisa fazer uma escolha, maximização de lucros, em tempos records, ou, a satisfação do cliente, que a longo prazo trará os mesmos, ou lucros ainda maiores. (NICKELS e WOOD, 1999)

Para um empreendimento que se destaque é necessário, também, conhecer a concorrência, usar seus pontos fortes e fracos em detrimento do avanço de seu negócio.

Com a dinâmica da concorrência cada vez mais intensa, evidente que conhecer seus concorrentes significa despontar em estratégia, contudo, as ameaças sugem de toda parte, uma vez que a cada dia chegam novos concorrentes, cabe a empresa antever, e baseada em dados de pesquisas destes, traçar novos planos para se manter em destaque. (Kotler e Keller, 2006)

O plano de negócio da *Lyon Store* é focado no atendimento personalizado, em toda tratativa de compra o cliente é o foco principal, o processo de negociação é singular do início ao fim, com o intuito de que este sinta-se especial, acolhido e não apenas que se trata de uma venda comum.

4.1.5 Produtos

Como já exaustivamente explanado, o foco deste empreendimento é o consumidor, entender seus gostos, suas preferências, suas expectativas e (Nickels; Wood, 1999), partindo desse norte, poder lhe oferecer uma experiência de negócio inesquecível, que está sujeita a falha humana, mas, não de planejamento.

Nesse compasso, caminha o plano de negócio da *Lyon Store*, objetivando atendimento único, se mostrando ao cliente através das mídias sociais e mercado livre, apresentando portfólio com peças arrojadas e despojadas, moda masculina baseada na cultura *surf wear*.

O grande potencial da *Lyon Store*, a ser explorado, são os produtos multimarcas, o consumidor encontra em um único lugar todas as marcas já tão conceituadas no mercado do seguimento *surf wear*.

ITEM	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	FORNECEDOR
1	Camiseta	Surf Multimarcas- RJ, MJ Atacado - MG, Moda D'Lucca – SP
2	Camiseta Polo	MJ Atacado - MG
3	Kit de shorts de casal	BS Clothing – GO
4	Shorts Jeans	Moda D'Lucca – SP, MJ Atacado - MG
5	Shorts de elastano	Moda D'Lucca – SP, MJ Atacado - MG
6	Shorts de tactel	Moda D'Lucca – SP, MJ Atacado - MG
7	Calça Jeans	MJ Atacado - MG, MJ Atacado - MG
8	Calça Jogger	Moda D'Lucca – SP
9	Sapatênis	MJ Atacado - MG, Rayssa Calçados - SP
10	Tênis	Rayssa Calçados - SP
11	Cuecas	MJ Atacado - MG
12	Carteira	MJ Atacado - MG
13	Cinto	MJ Atacado - MG
14	Blusa de Moletom	Moda D'Lucca – SP
15	Bobojaco Oakley	Moda D'Lucca – SP

16	Boné	Bonés do Bras Atacado – SP, TH Imports - SP
17	Relógio Premium	Relógios Atacado e Varejo – SP
18	Relógio Segunda Linha	Relógios Atacado e Varejo - SP
19	Par de meias	Renner – RS
20	Calça Sarja	Renner - RS
21	Camisa Slin	Moda D'Lucca – SP
22	Shorts de Moletom	Moda D'Lucca – SP, TH Imports – SP, MJ Atacado - MG
23	Camisetas manga longa	TH Imports – SP

Tabela 02: Produtos e fornecedores

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores



Figura 02: Looks com camisetas (Item 1) e shorts jeans (Item 4)

Fonte: Fotos tiradas pelos autores

As camisetas da Nike SB, Hurley e Quiksilver possuem tecidos leves e que não retêm suor, mantendo a pele seca e fresca por mais tempo, tecido especial com qualidade e conforto. **(fonte:Netshoes)**

Os shorts jeans da John John e Reserva são de modelos *destroyed*, uma tendência de jeans desfiados, moda contemporânea, com costuras rígidas, mas que permite movimento e mais estilo para quem os veste.



Figura 03: Kit Shorts de Casal (Item 3)

Fonte: Fotos tiradas pelos autores

Os kits são para casais apaixonados que querem sair bem na foto. São bem vindos no verão para praia e piscina. Oferecem extrema qualidade e conforto com seus tecidos de elastano.



Figura 04: Calça Jogger Nike (Item 8) e Tênis Nike (Item 10)

Fonte: *Instagram* Moda D’Lucca Atacado e Varejo - SP

A calça jogger é uma peça única, com modelo e estilo que atrai o público jovem, sua modelagem com a parte superior mais larga e nas pernas mais apertadas, dando destaque para os tornozelos, despojada e ousada, exatamente como quem a usa.

Compõe o look o tênis nike preto, uma peça coringa, de fácil combinação, confortável, autêntico e sutil, com a qualidade já conhecida da marca.

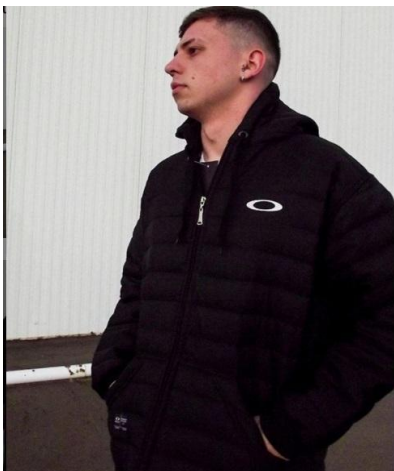


Figura 05: Bobojaco Oakley (Item 15)

Fonte: Foto tiradas pelos autores



Figura 06: Boné (Item 16)

Fonte: *Instagram* Bonés do Brás Atacado – SP



Figura 07: Sapatênis (Item 9)

Fonte: *Instagram* MJ Atacado - MG



Figura 08: Shorts de tacetel (Item 6)

Fonte: *Instagram* Th Imports – SP



Figura 09: Relógio Segunda Linha (Item 18)

Fonte: *Instagram* Relógios Atacado e Varejo



Figura 10: Relógio Segunda Linha (Item 17)

Fonte: *Instagram* Relógios Atacado e Varejo



Figura 11: Calça Sarja (Item 20)

Fonte: *Instagram* Relógios Atacado e Varejo

4.1.6 Características do produto

A *Lyon Store* tem estratégias bem definidas, defendida ao longo deste trabalho, uma *e-commerce* que tem por objetivo principal, investir em atendimento de qualidade, deixar sua marca no mundo dos negócios, seus produtos são escolhidos pensando sempre nas últimas tendências da moda *surf wear* masculina.

O empreendimento foca em um seguimento, uma linha de produtos baseada na cultura *surf wear*, o estilo surgiu nos anos 60, em princípio, os *looks* eram baseados nas vestimentas dos surfistas, ao longo dos tempos passou a ser definido com um estilo despojado, arrojado, ousado, com peças mais soltas, nada tão justo, primando o conforto.

Nos dias atuais, o estilo *surf wear* desponta mesmo para os não surfistas, os que tem identificação com a moda ousada e confortável são consumidores assíduos.

A moda *surf wear* segue as tendências do momento, sempre com modelos novos, baseados em um estilo muito próprio, ousado, as peças são feitas com tecidos leves, que proporcionam conforto, os acessórios que complementam o look tem a mesma ideia despojada.

A *Lyon Store* não produz as peças, mas, seleciona o que tem de melhor das marcas já conhecidas, consolidadas no mercado, deste modo, o consumidor tem sempre um portfólio diversificado a sua disposição.

Em tempos de pandemia pelo covid-19, o desconhecido foi apresentado a todos os empreendedores, a *Lyon Store* ressalta, os cuidados que tem com higienização dos produtos a serem enviados à seus clientes, normas de segurança com a saúde são implementadas sempre de acordo com as indicações da OMS.

Como já dito, o centro de toda negociação é o cliente, por assim ser, a empresa de adequa com todos os cuidados no envio de seus produtos, objetivando a melhor experiência para seu consumidor.

4.1.7 Estratégia do produto

Os produtos são classificados de acordo com suas características, considerando sua durabilidade, qualidade, peculiaridades. Essa identificação é de suma importância para a empresa, pois considerando os dados de forma específica, pode-se atingir uma estratégia de marketing mais direcionada para seu público alvo. (KOTLER; KELLER, 2006)

Dito isso, a *Lyon Store* atuará como *e-commerce*, seus produtos são de vestuário masculino, assim como os acessórios, o estilo é o *surf wear*, com peças casuais, despojadas, ousadas, o portfólio é composto de *looks* completos, com bastante variedade, inclusive de preços, desde as vestes mais simples para o dia a dia, até as mais requintadas, para festas e momentos especiais.

Frisa-se, que os produtos são de alta qualidade, com uma durabilidade boa, desde que manipulados para lavagem de acordo com as etiquetas dos mesmos.

Produtos que constam no portfólio:

TE M	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO R\$
1	Camiseta	Surf Multimarcas- RJ	R\$ 24,50
2	Camiseta Polo	MJ Atacado - MG	R\$ 37,00
3	Kit de shorts de casal	BS Clothing – GO	R\$ 60,00
4	Shorts Jeans	Moda D'Lucca – SP	R\$ 27,00
5	Shorts de elastano	Moda D'Lucca – SP	R\$ 18,00
6	Shorts de tactel	Moda D'Lucca – SP	R\$ 18,00
7	Calça Jeans	MJ Atacado - MG	R\$ 75,00
8	Calça Jogger	Moda D'Lucca – SP	R\$ 37,00
9	Sapatênis	MJ Atacado - MG	R\$ 60,00
10	Tênis	Rayssa Calçados - SP	R\$ 60,00
11	Cuecas	MJ Atacado - MG	R\$ 8,00
12	Carteira	MJ Atacado - MG	R\$ 20,00
13	Cinto	MJ Atacado - MG	R\$ 25,00
14	Blusa de Moletom	MJ Atacado - MG	R\$ 47,00
15	Bobojaco Oakley	Moda D'Lucca – SP	R\$ 95,00
16	Boné	Bonés do Bras Atacado – SP	R\$ 21,00
17	Relógio Premium	Relógios Atacado e Varejo - SP	R\$ 200,00
18	Relógio Segunda Linha	Relógios Atacado e Varejo - SP	R\$ 70,00
19	Par de meias	Renner – RS	R\$ 2,12

20	Calça Sarja	Renner - RS	R\$ 59,90
21	Camisa Slin	Moda D'Lucca – SP	R\$ 40,00
22	Shorts de Moletom	Th Imports - SP	R\$ 32,00
23	Camisetas manga longa	Th Imports - SP	R\$ 35,00

Tabela 03: Produtos ofertados e custos

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

4.1.8 Ciclo de Vida do Produto

Pode-se dizer que todo produto tem início, meio e fim, quando são criados e disponibilizados para o consumidor, já é sabido quando devem ser retirados do mercado, deste modo, surgem as novas criações, amparadas por novas necessidades.

Para cada produto há um planejamento, que segue desde sua criação até, enfim, ser descontinuado, quando surge outro para substituí-lo.

O planejamento de produtos segue etapas, desde sua criação, até surgirem outras tecnologias, maiores lucros, necessidades oportunas e desafiadoras. (KOTLER, 2006)

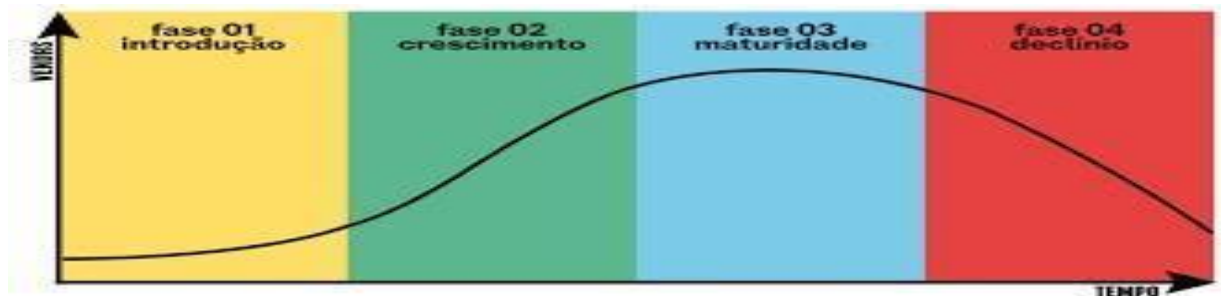


Figura 12: Ciclo dos Produtos

Fonte : <http://friendslab.com/>

Nesse contexto, uma *e-commerce* tem um planejamento parecido, a *Lyon Store* pretende não ter quantidade em estoque do mesmo produto, implementando uma rotatividade grande de troca das peças do portfólio, sempre atendida em novidades e na última moda.

4.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

O empreendimento *Lyon Store*, contará com um portfólio atualizado semanalmente via website, manterá a mesma atualização em outros canais de comunicação como *Instagram*, *Facebook* e, mercado livre, estará disponível para contatos imediatos via telefone e *whatsapp*.

Interação diária com os consumidores em tais canais de comunicação traz notoriedade, por isso os compartilhamentos serão diários também, colocando produtos em destaque, *looks* montados que aguçam o interesse dos clientes.

Essa relação mais próxima dos consumidores, permite à empresa medir a profundidade dessa interação, o que funciona ou não, informações primordiais para direcionar campanhas que atinjam seu público consumidor da linha *surf wear*.

4.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A *Lyon Store* é um empreendimento *e-commerce*, a relação com o consumidor é virtual, os produtos são escolhidos pelos mesmos, na finalização da compra, fica a cargo do cliente escolher a opção de envio que mais lhe agrada.

Contudo, pretende-se oferecer ao cliente uma experiência positiva do início ao fim, para tanto, a empresa disponibiliza opções bem diversificadas de envio dos produtos.

Uma grande preocupação da empresa está em selecionar as melhores transportadoras, por isso, foram escolhidas as mais bem avaliadas pelos consumidores.

Um serviço de entrega de qualidade está ligado diretamente a experiência de compra na *Lyon Store*, estão selecionadas muitas transportadoras que chegam em todo o país, bem como os correios, pois sua área de alcance é notória.

4.1.11 Estratégia de Preços

Nítido está, que este projeto de negócio, feito pela *Lyon Store*, tem como objetivo principal a relação com o cliente, buscando fideliza-lo, para fazê-lo, demanda esforços de todos os departamentos, cada um traz uma contribuição valiosa.

A *Lyon Store* se forja com o compromisso de fidelização dos clientes, para atingir este objetivo, pretende aliar atendimento personalizado, qualidade e preço compatível.

Na visão de Kotler (1999), o cliente vê o serviço prestado como um todo, mas, se sua experiência de compra for prazerosa, o preço passa a ser secundário, e levando em conta que o seguimento de moda oferecido pela *Lyon Store* é diferenciado, com marcas já estabelecidas no mercado e com preços ajustados, o grande destaque estará justamente no foco da empresa, o atendimento personalizado.

4.1.12 Definição da Marca do Negócio

Muito mais do que apenas símbolos, a marca passa a ser poder! O poder de ser lembrada apenas por citarem seu nome ou sua logo.

Tudo o que o consumidor pensa do produto ou do serviço prestado pela empresa, a experiência vivida por ele ao fazer sua compra, está atrelado a marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A marca é elemento-chave nas relações da empresa com os clientes, representa percepções e sentimentos dos consumidores.

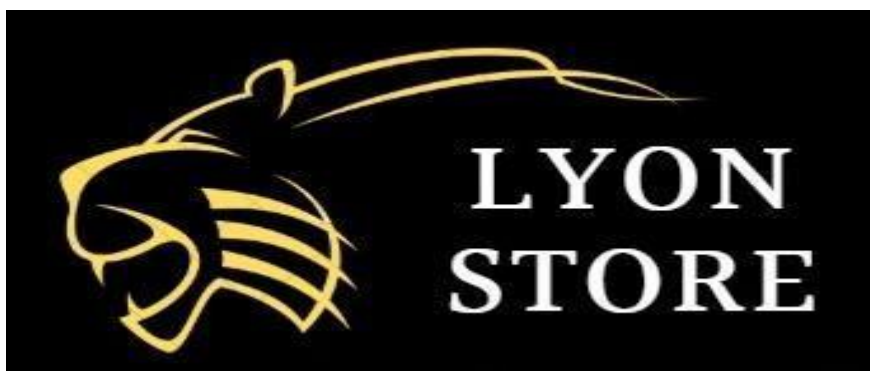


Figura 13: Logomarca da loja

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Com essa concepção, do tamanho do poder da marca, foi feita, pelos autores do projeto, uma escolha confiante de sua logomarca, e explicando a escolha: o leão carrega consigo o símbolo da sabedoria, orgulho, domínio, segurança e principalmente poder.

A *Lyon Store* tem a confiança necessária para ser uma marca conhecida no mercado, para isso, agora tem uma imagem pra chamar de sua.

4.1.13 Posicionamento da marca para a sociedade

Na palavras Kotler (2000) maior referência de todos os tempos em marketing “A ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

Para posicionar-se perante algo, primeiramente é necessário conhecer-se, deste modo as questões devem ser tratadas com sinceridade, qual a missão da empresa? Qual impressão quer deixar nas pessoas? Qual seu propósito principal enquanto organização?

A *Lyon Store* não tem nenhuma ideia revolucionária, mas, deseja honestamente fazer o que muitos se propõem, porém, não levam a cabo, como reiteradamente repetido durante esta escrita, a grande missão deste empreendimento é proporcionar um momento de total satisfação ao seu cliente.

Deste modo, quer ter sua imagem fixa para os clientes, quando pensarem em *Lyon Store*, estarão pensando em confiança, dedicação, comprometimento, respeito, organização.

Empresas com exponencial crescimento e, que se tornam grandes, criaram elo forte, consistente e duradouro com seus clientes, aliado a estratégia e posicionamento.

A *Lyon Store* apresenta-se 100% *online*, entretanto, sem perder o foco no atendimento personalizado, compreendendo as necessidades de seus clientes e, proporcionando a este uma experiência prazerosa em todo o processo para adquirir seu produto.

5 PLANO OPERACIONAL

Essa fase do plano de negócio deve se dedicar a explicar o funcionamento do empreendimento, indicando sua situação financeira atual e como será gerida no decorrer de suas atividades comerciais, como será feita sua administração.

Do mesmo modo, deve indicar qual será o papel dos sócios na empresa, apresentando também qual a projeção de vendas inicial e como será mantido seu estoque.

Para uma operacionalização completa serão envolvidas “a utilização de ferramentas que proporcionam a definição dos meios e recursos empregados, a identificação de alternativas de ação, e a estruturação e quantificação do plano” (BOGNAR, 1991)

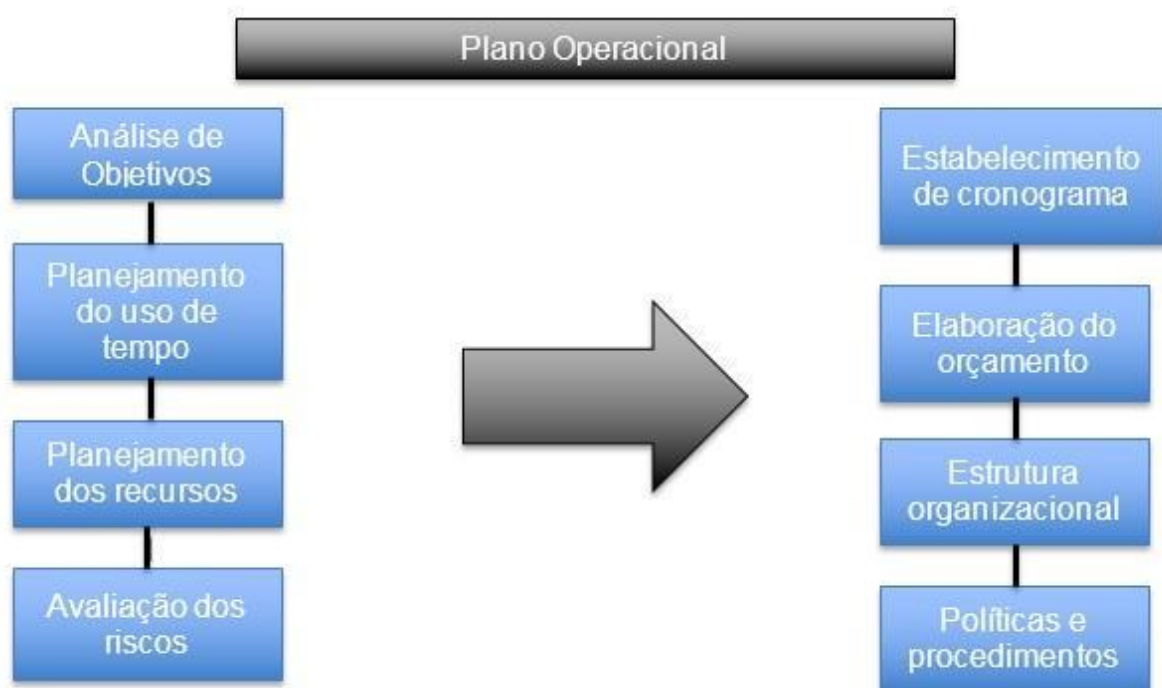


Figura 14: Características do Plano Operacional

Fonte: Realizado pelos autores (2020)

5.1 Administração

No que tange à administração do negócio, a *Lyon Store* tem uma configuração bem objetiva, o sócio 1 será o responsável pelas vendas e pelo marketing da empresa, dentro dessas funções estão, o atendimento ao cliente do início ao fim do processo de compra.

O sócio 1, enquanto responsável pelo marketing, também tem a missão de dar visibilidade a empresa, lançando campanhas direcionadas, demonstrando novos produtos e os divulgando nas mídias com destaque, assim como, deverá manter atualizado o portfólio.

Já o sócio 2 fará a administração financeira, compras no geral, organização do estoque, além de manter o sistema interno atualizado com os novos produtos.

A parte administrativa, que ficou a cargo do sócio 2, é de vital importância para o sucesso do empreendimento, pois entre suas atividades estão, pagar as contas da empresa, comprar novos produtos para vendas, manter estoque organizado e atualizado.

A *Lyon Store* contará com um (a) colaborador (a) atendente de telemarketing, suas funções são fazer o primeiro atendimento do cliente, filtrar sua ligação e a direcionar para o setor responsável, para tanto, receberá o salário da categoria que é de R\$ 1.249,00 reais e, como funcionário (a) registrada, seus direitos estarão garantidos.

5.2 Projeção de volume de vendas inicial

A *Lyon Store* está em fase de implementação, diante disso, não há um indicador de vendas real, portanto, serão usados os números de vendas efetuadas nos 3 primeiros meses, a partir disso, uma projeção mais tangível será feita.

Com o início das atividades, a *Lyon Store* contará com informações diárias, a interação com o cliente será um norte para as vendas, dessa comunicação restarão respondidas questões como quais modelos, tamanhos e cores, ou seja, quais as preferências mais indicadas pelos consumidores.

A *Lyon Store* contará com escritório e estoque no espaço sedido da residência de um dos sócios em Umuarama – PR. A empresa sendo poupada de um custo com espaço locado, abre margem para novos planos de melhorias e crescimento futuro.

Na tabela 04, segue a descrição e a quantidade de produtos que a empresa terá como estoque inicial:

Camiseta	80
Camiseta polo	15
Shorts Jeans	30
Kit de shorts de casal	60
Calça Jeans	10
Shorts de tactel	30
Calça jogger	45
shorts elastano	30
sapatenis	10
cuecas	15
tenis	4
carteira	4
cinto	3
Blusa de Moletom	15
Bobojaco Oakley	20
Boné	35
Relógio Premium	5
Relógio Segunda Linha	10
Par de Meia	50
Calça Sarja	10
Camisa Slin	10
Shorts de Moletom	10
Camisetas Manga Longa	5

Tabela 04: Estoque Inicial

Fonte: Realizado pelos autores (2020)

5.3 Plano de Pessoal

A *Lyon Store* tem um ideal, que é deixar sua marca positiva nos consumidores, com foco em atendimento personalizado e de qualidade, oferecer um experiência de compra notável.

Implementar uma plataforma interativa e intuitiva, com atendimento estantâneo, para tirar dúvidas, receber sugestões, reclamações, pois essa interação com o cliente é parte do plano de atendimento e da construção do relacionamento.

A tabela abaixo traz características requisitadas pela empresa para a contratação de atendente de telemarketing:

Função / CBO	Atendente de Telemarketing CBO 4223-15
Atividades a serem desenvolvidas	Efetuar e receber ligações, direcionando-as ao departamento responsável, registrar informações, como sugestões e reclamações.
Pré-requisitos	Pessoa com boa dicção, dinâmica, pró ativa, gentil, simpática, educada, com raciocínio rápido para solução de possíveis problemas. Ensino médio completo. A idade ou sexo não são requisitos importantes para essa empresa, que presa pela inclusão de todos.
Salário Inicial	R\$ 1.249,00/mês

Tabela 05: Função a ser exercida na empresa

Fonte: Realizado pelos autores, 2020

5.4 Organograma

A imagem a seguir é uma representação visual da estrutura hierárquica dentro da empresa. O organograma têm, basicamente, duas partes interligadas, sendo elas linhas e retângulos, onde a primeira representa o fluxo da autoridade na organização, e a última o cargo entre o qual flui a autoridade.



Tabela 06: Organograma *Lyon Store*

Fonte: Realizado pelos autores, 2020

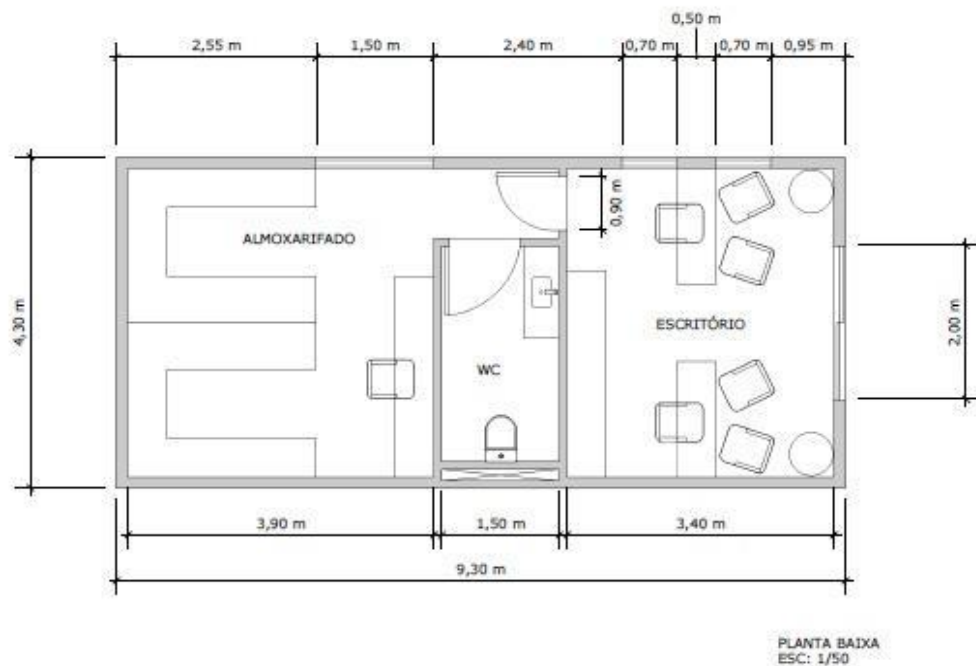


Figura 14: Planta baixa do escritório

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Alex Martins do curso de Arquitetura e Urbanismo, turma 2019-2023 da Faculdade Unipar - Universidade Paranaense (2020)



Figura 15: Parte interna do escritório

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Alex Martins do curso de Arquitetura e Urbanismo, turma 2019-2023 da Faculdade Unipar - Universidade Paranaense (2020)

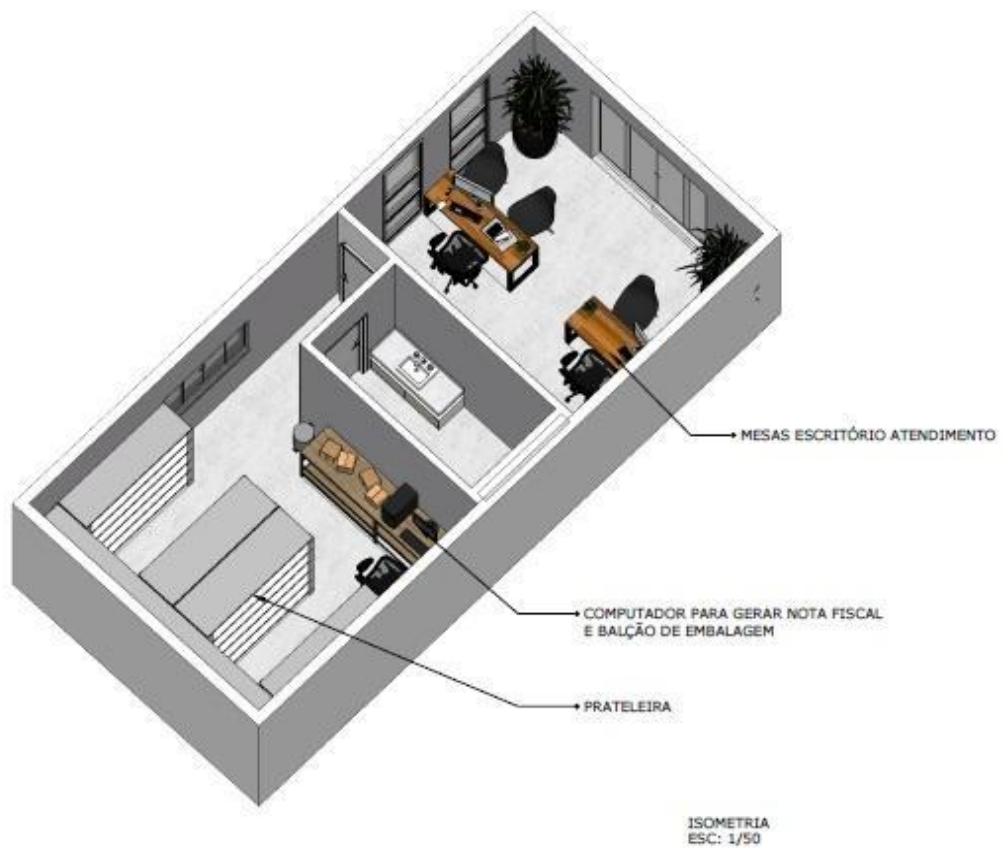


Figura 16: Layout em Isometria do escritório

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Alex Martins do curso de Arquitetura e Urbanismo, turma 2019-2023 da Faculdade Unipar - Universidade Paranaense (2020)



Figura 17: Estoque

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Alex Martins do curso de Arquitetura e Urbanismo, turma 2019-2023 da Faculdade Unipar - Universidade Paranaense (2020).

O Layout foi pensado em um ambiente para aproveitar os espaços da melhor forma possível. O local será climatizado, os móveis foram planejados pensando na elegância e conforto. Será mantido limpo e organizado. O investimento inicial é de R\$ 37.742,70, este valor engloba instalação, equipamentos e mão de obra.

6 AVALIAÇÃO

De todo o narrado até aqui, verificou-se a importância de um plano de negócio para a implementação de uma empresa.

Este projeto permitiu concatenar todas as ideias dos sócios, distribuí-las em pontos de ação, pesquisas e estudos estratégicos.

A teoria expõe os conceitos sobre cada ponto do projeto, as planilhas e gráficos demonstram de forma visual.

Da análise do explanado em todo o trabalho, conclui-se que este empreendimento é viável, pois ele tem metas bem claras e tem planejamento estratégico possível.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Máquinas e Equipamentos	2.010,05	10,0%
Ar condicionado Midea split 12.000 BTU	1.507,05	
Instalação ar condicionado	300,00	
maquina de cartão pag seguro	105,00	
Telefone sem fio	98,00	

Tabela 07: Máquinas e Equipamentos

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

A tabela 07 demonstra os investimentos em máquinas e equipamentos que serão utilizados no escritório.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Móveis e Utensílios	7.872,65	10,0%
2 Araras para roupas	254,00	
Utensílios de escritório (Calculadora, clips, caneta, etc)	200,00	
110 cabides	134,75	
2 cadeiras	578,00	
móveis planejados	5.500,00	
Lixeira para escritório	25,90	
1 cadeira atendente de telemarketing	120,00	
4 cadeiras para clientes	1.060,00	

Tabela 08: Móveis e utensílios

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

Estão indicados na tabela 08 os móveis e os utensílios necessários para o funcionamento da empresa, o valor de R\$ 7.872,65 é o montante a ser usado.

Todo o ambiente foi planejado com o intuito de fazer um espaço elegante e harmonioso.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Computadores	9.500,00	20,0%
3 notebooks	9.000,00	
Impressora	500,00	

Tabela 09: Computadores

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

Os dados trazidos pela tabela 09, demonstram que a empresa necessitará de atualização constante, pois a fonte de informações do negócio estarão inseridas em sistema.

Deste modo, a *Lyon Store* planejou a compra de 3 computadores (notebook), e ainda uma impressora, há um custo de R\$ 9.500,00.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Outros	18.360,00	0,0%
Anuncios no mercado livre	1.000,00	
Anuncios no facebook	500,00	
anuncios no instagram	1.000,00	
Reforma interna do ambiente	5.000,00	
Instalação elétrica	250,00	
Decoração	300,00	
Embalagens e carimbo	310,00	
Desenvolvimento de SITE	10.000,00	

Tabela 10: Outros.

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

Os investimentos, apontados na tabela 10 são de suma importância para o início, bem como, a manutenção da empresa.

Como já demonstrado em outros tópicos, o marketing será feito através das mídias sociais apontadas na referida tabela, além disso, demonstra os gastos com reformas, ajustes que deverão ser realizados no escritório, e a implementação do site.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Total Investimento Fixo	37.742,70	240,69

* - Percentual de depreciação por grupo.

Tabela 11: Total do Investimento

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

A estimativa demonstrada na tabela 11, somam R\$240,69. O investimento para a implantação do escritório e estoque da *Lyon Store* totalizará R\$37.742,70.

CUSTOS FIXOS

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	2.162,42
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	6.720,00
Água	50,00
Luz	350,00
Telefone	160,00
Contador	500,00
Despesas com Veículos	200,00
Material de Expediente e Consumo	200,00
Aluguel	
Seguros	
Propaganda e Publicidade	2.500,00
Depreciação Mensal	240,69
Manutenção	100,00
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	1.190,00
Frete	140,00
Manutenção do SITE	1.000,00
Hospedagem do SITE	50,00

Tabela 12: Custos Fixos

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

CUSTOS FIXOS

TOTAL	14.373,11
--------------	------------------

Tabela 13: Valor total dos custos Fixos

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

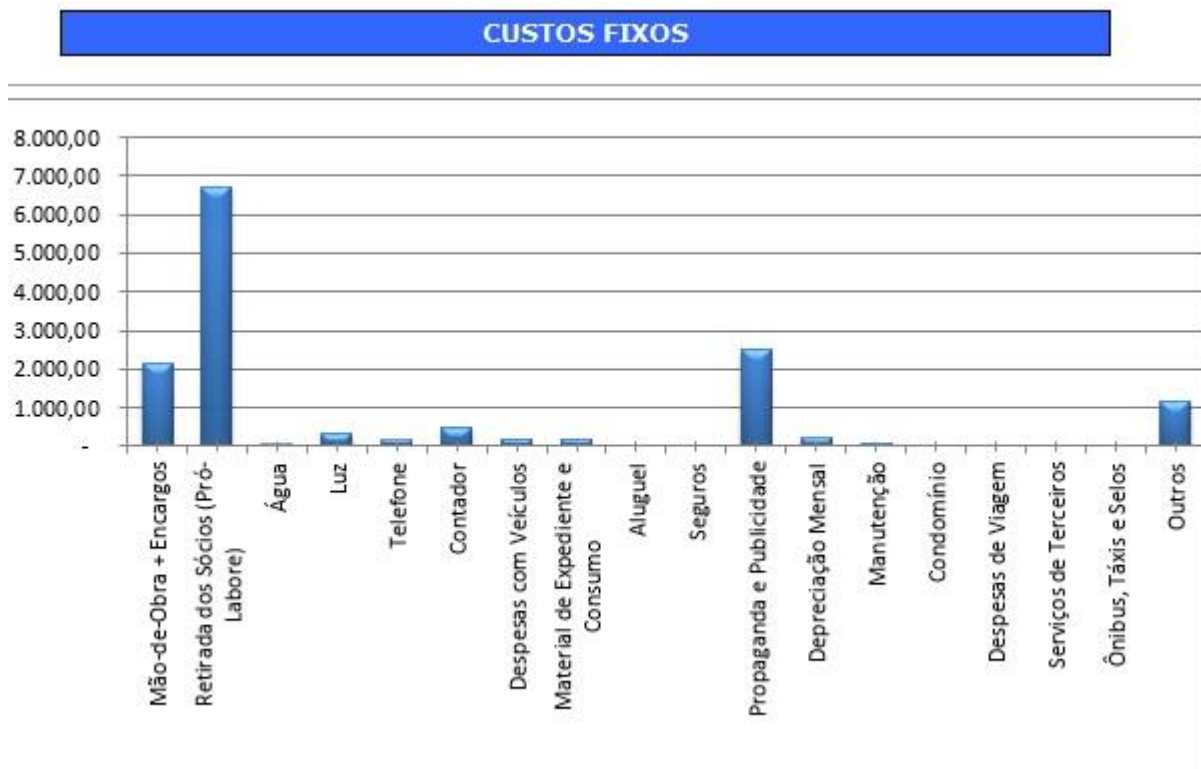


Gráfico 11: Custos Fixos

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

Os gastos fixos representados nas tabelas 12 e 13, e ainda, no gráfico 11, indicam que para a manutenção e o funcionamento regular da *Lyon Store*, do mesmo modo, custos com marketing e mão de obra de funcionário, somam R\$ 14.373,11.

CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Atendente de telemarketing	1	1.300,00	66,34%	862,42	2.162,42

Tabela 14: Custos com mão de obra

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

A tabela 14, demonstra custo de mão de obra, especificamente salário e encargos trabalhistas da (o) atendente de telemarketing.

Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	
Valor a ser retirado mensalmente	6.000,00
Alíquota de INSS	12,00%

Tabela 15: Pró labore

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

A tabela 15 demonstra um plano de retirada mensal dos sócios, o pró labore, inicialmente será de R\$ 3.000,00 para cada um.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL				
TOTAIS		Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
	Produtos	18.130,00	53.855,00	100,0%
	Serviços	-	-	0,0%
	Total	18.130,00	53.855,00	

Tabela 16: Estimativa de Faturamento Mensal

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

A estimativa apresentada na tabela 16 é baseada em 100% do faturamento da empresa.

PRODUTOS					
Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Camiseta	80	24,50	1.960,00	60,00	4.800,00
Camiseta polo	15	37,00	555,00	90,00	1.350,00
Shorts Jeans	30	27,00	810,00	80,00	2.400,00
Kit de shorts de casal	60	60,00	3.600,00	120,00	7.200,00
Calça Jeans	10	75,00	750,00	180,00	1.800,00
Shorts de tactel	30	18,00	540,00	45,00	1.350,00
Calça jogger	45	36,00	1.620,00	100,00	4.500,00
shorts elastano	30	18,00	540,00	45,00	1.350,00
sapatenis	10	60,00	600,00	150,00	1.500,00
cuecas	15	8,00	120,00	27,00	405,00
tenis	4	60,00	240,00	200,00	800,00
carteira	4	20,00	80,00	50,00	200,00
cinto	3	25,00	75,00	100,00	300,00
Blusa de Moletom	15	47,00	705,00	120,00	1.800,00
Bobojaco Oakley	20	95,00	1.900,00	220,00	4.400,00
Bonê	35	21,00	735,00	100,00	3.500,00
Relógio Premium	5	200,00	1.000,00	1.200,00	6.000,00
Relógio Segunda Linha	10	70,00	700,00	500,00	5.000,00
Par de Meia	50	2,12	106,00	20,00	1.000,00
Calça Sarja	10	59,90	599,00	180,00	1.800,00
Camisa Slin	10	40,00	400,00	120,00	1.200,00
Shorts de Moletom	10	32,00	320,00	70,00	700,00
Camisetas Manga Longa	5	35,00	175,00	100,00	500,00

Tabela 17: Faturamento

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

Os dados trazidos pelas tabelas 16 e 17, são valores estimatimados de faturamento, este é calculado pela quantidade de estoque comprado, e uma aproximação do que pode ser vendido, os demais meses não se obteve valor nem quantidade aproximada, pois a empresa quer usar o primeiro mês como base para os próximos meses.

CMV	18.130,00	TOTAL DE PRODUTOS	53.855,00
------------	-----------	--------------------------	-----------

Tabela 18: CMV (Custo de Mercadoria Vendida) e total de produtos vendidos.

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	53.855,00	100,00%
Vendas (à vista)	53.855,00	100,00%
Vendas (a prazo)	0,00	0,00%
2. Custos Variáveis Totais	28.610,33	53,12%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	18.130,00	33,66%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	2.154,20	4,00%
Impostos Estaduais (ICMS)	7.518,30	13,96%
Imposto Municipal (ISS)	0,00	0,00%
Previsão de Inadimplência	807,83	1,50%
Comissões	0,00	0,00%
Cartões de Crédito e Débito	0,00	0,00%
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição	25.244,68	46,88%

4. Custos Fixos Totais		
Mão-de-Obra + Encargos	2.162,42	4,02%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	6.720,00	12,48%
Água	50,00	0,09%
Luz	350,00	0,65%
Telefone	160,00	0,30%
Contador	500,00	0,93%
Despesas com Veículos	200,00	0,37%
Material de Expediente e Consumo	200,00	0,37%
Aluguel	0,00	0,00%
Seguros	0,00	0,00%
Propaganda e Publicidade	2.500,00	4,64%
Depreciação Mensal	240,69	0,45%
Manutenção	100,00	0,19%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	0,00	0,00%
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00%
Outros Custos Fixos	1.190,00	2,21%
5. Resultado Operacional	10.871,57	20,19%
6. Investimentos	0,00	0,00%
Financiamento	0,00	0,00%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0,00	0,00%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%
Contribuição Social - CS	-	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	10.871,57	20,19%

Tabela 19: DRE

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

Na tabela 19 está a representação do DRE do empreendimento *Lyon Store*, com lucro líquido de R\$10.871,57

INDICADORES FINANCEIROS			
Recursos Necessários			
Investimento		37.742,70	
Capital de Giro		-	
Total		37.742,70	
Financiamento			
Financiamento		-	
Capital Próprio		37.742,70	
Resumo Financeiro			
Faturamento		53.855,00	
Custos Variáveis		28.610,33	53,12%
Custos Fixos		14.373,11	26,69%
Resultado Operacional		10.871,57	20,19%
Investimentos		-	0,00%
Resultado		10.871,57	20,19%

Tabela 20: Recursos necessários e resumo financeiro

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

A tabela 20 aponta os dados de recursos necessários e resumo financeiro, em cada um está discriminado os valores por itens.

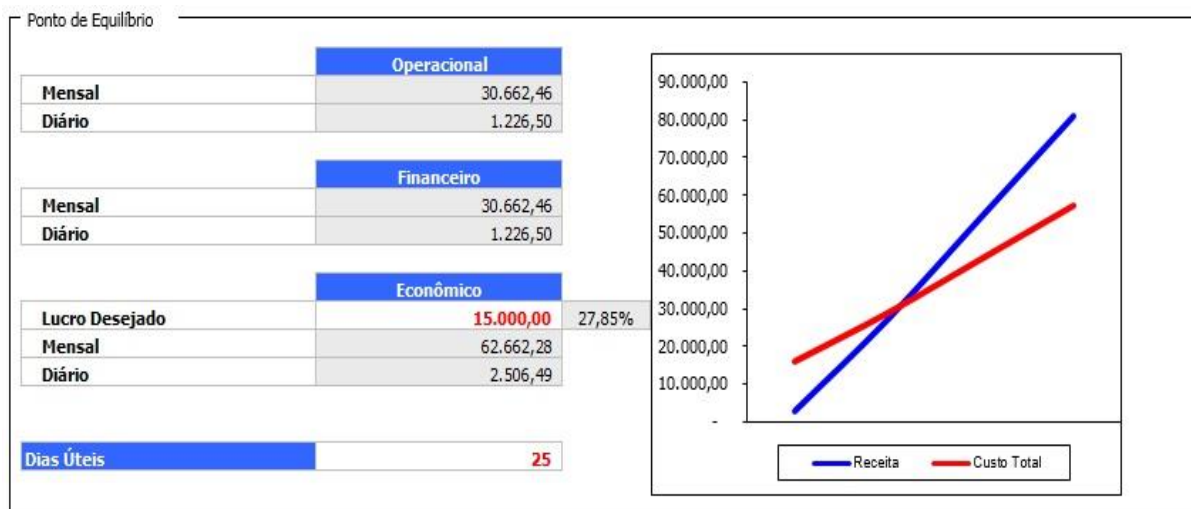


Tabela 21: Ponto de equilíbrio

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

Indicadores de Desempenho

Margem de Contribuição	
	46,88%

Rentabilidade	
Média Mensal	25,56%
Período de 60 meses	39.774,96%

Endividamento Geral	
Grau de Endividamento	0

Lucratividade	
Média Mensal	18,06%

Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	10 meses
Resultado Final	10 meses

Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	15,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	195,24%
VPL - Valor Presente Líquido	286.024,43

Tabela 22: Indicadores de desempenho

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

Dados de grande relevância são apontados na tabela 22, destaca-se os índices de TMA, TIR, VPL.

(TIR). Em resumo, é um índice que indica a rentabilidade de um investimento em um determinado período de tempo (MOTTA; CALÔBA, 2002).

Assim como o Custo de Oportunidade, a TIR também pode analisar além da rentabilidade, a dimensão de risco de um investimento.

Levando em consideração que a implementação da *e-commerce* não necessitar de um investimento alto, o valor da TIR sinalizou em 195,24%

(VPL) Este termo significa Valor Presente Líquido, que de forma simplista é a soma de todos os valores de um fluxo de caixa na data zero, descontado o investimento (SOUZA; CLEMENTE, 2004).

A Vpl, de acordo com a tabela 22, indica que um montante acima de zero já seria ideal para que o investimento retornesse para a empresa, levando a crer que a TMA é atrativa e, trará bons resultados, sinalizando de forma positiva tal investimento. A *Lyon Store*, em seu VPL teve um resultado de R\$ 286.024,43.

(Payback) Período de Recuperação do Investimento, é outro indicador de risco utilizado para avaliar a viabilidade de um investimento. “A tendência do mercado é de mudanças contínuas e por vezes acentuadas na economia, com isso, não se pode aguardar por muitos períodos para se recuperar o capital investido”. (SOUZA; CLEMENTE, 2004)

O retorno necessário para recuperação do investimento feito na empresa será em dez meses. De modo que, a decisão dos sócios de usar recursos financeiros próprios foi acertada, pois terão maior rentabilidade do que se financiado via BNDES, como citado na TMA.

Wernke (2000) conceitua a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) “como a taxa mínima de retorno que o investidor pretende conseguir ao realizar determinado investimento”, ou seja, a rentabilidade que tal investimento trará futuramente, levando em consideração as despesas de capital (CAPEX), empregado no projeto.

PAYBACK – 10 meses	1° Ano
Janeiro	R\$ 40.212,13
Fevereiro	R\$ 40.157,09
Março	R\$ 37.577,58
Abril	R\$ 32.473,60
Maio	R\$ 27.369,62
Junho	R\$ 23.527,88
Julho	R\$ 20.948,37
Agosto	R\$ 15.844,39
Setembro	R\$ 8.215,95
Outubro	R\$ 1.936,96

Tabela 23: *Payback*

Fonte: Realizado pelos autores (2020)

O *payback* demonstrado na tabela 23, leva em conta a sazonalidade, indicada nas tabelas do primeiro ao quinto ano.

TMA foi definida em 15% visto que, se o capital da empresa fosse financiado via BNDES, a taxa de juros seria de 12% a.a., mostrando assim, uma maior viabilidade e atratividade da TMA definida nesse valor de 15%.

Análise de Sensibilidade	
Acréscimo no Preço	10,0%
Receita	59.240,50
Custo Variável	28.610,33
Custo Fixo	14.373,11
Resultado Operacional	16.257,07
Investimentos	-
Resultado Final	16.257,07
Acréscimo nas Vendas	10,0%
Receita	59.240,50
Custo Variável	31.471,36
Custo Fixo	14.373,11
Resultado Operacional	13.396,03
Investimentos	-
Resultado Final	13.396,03
Redução no Custo da Mercadoria	10,0%
Receita	53.855,00
Custo Variável	26.797,33
Custo Fixo	14.373,11
Resultado Operacional	12.684,57
Investimentos	-
Resultado Final	12.684,57
Redução no Custo Fixo	10,0%
Receita	53.855,00
Custo Variável	28.610,33
Custo Fixo	12.935,80
Resultado Operacional	12.308,88
Investimentos	-
Resultado Final	12.308,88
Política de Descontos	10,0%
Receita	48.469,50
Custo Variável	28.610,33
Custo Fixo	14.373,11
Resultado Operacional	5.486,07
Investimentos	-
Resultado	5.486,07

Tabela 24: Análise de Sensibilidade

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

A análise relacionada na tabela 24, aponta variação de 10% nos índices que podem ser afetados na empresa, em decorrência do macroambiente em que a mesma está inserida.



Gráfico 12: Análise de sensibilidade

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO												
	jan / 21	fev / 21	mar / 21	abr / 21	mai / 21	jun / 21	jul / 21	ago / 21	set / 21	out / 21	nov / 21	dez / 21
1. Receita Total	26.927,50	32.313,00	37.698,50	43.084,00	43.084,00	40.391,25	37.698,50	43.084,00	46.469,50	53.855,00	48.469,50	43.084,00
2. Custos Variáveis Totais	14.305,16	17.166,20	20.027,23	22.888,26	22.888,26	21.457,74	20.027,23	22.888,26	25.749,29	28.610,33	25.749,29	22.888,26
3. Margem de Contribuição	12.622,34	15.146,81	17.671,27	20.195,74	20.195,74	18.933,51	17.671,27	20.195,74	22.720,21	25.244,68	22.720,21	20.195,74
4. Custos Fixos	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76	15.091,76
5. Resultado Operacional	-2.469,43	55,04	2.579,51	5.103,98	5.103,98	3.841,74	2.579,51	5.103,98	7.628,44	10.152,91	7.628,44	5.103,98
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-2.469,43	55,04	2.579,51	5.103,98	5.103,98	3.841,74	2.579,51	5.103,98	7.628,44	10.152,91	7.628,44	5.103,98
Aporte de Capital	-											
Acumulado no Ano	-2.469,43	-2.414,39	165,12	5.269,10	10.373,07	14.214,81	16.794,32	21.898,30	29.526,74	39.679,65	47.308,09	52.412,07
Lucratividade Mensal	-9,2%	0,2%	6,8%	11,8%	11,8%	9,5%	6,8%	11,8%	15,7%	18,9%	15,7%	11,8%
Rentabilidade Mensal	-6,5%	0,1%	6,8%	13,5%	13,5%	10,2%	6,8%	13,5%	20,2%	26,9%	20,2%	13,5%
Estágio de Crescimento da Atividade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sazonalidade	50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	75,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	90,00%	80,00%
Varição do Custo Fixo	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

Tabela 25: Sazonalidade – Primeiro Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

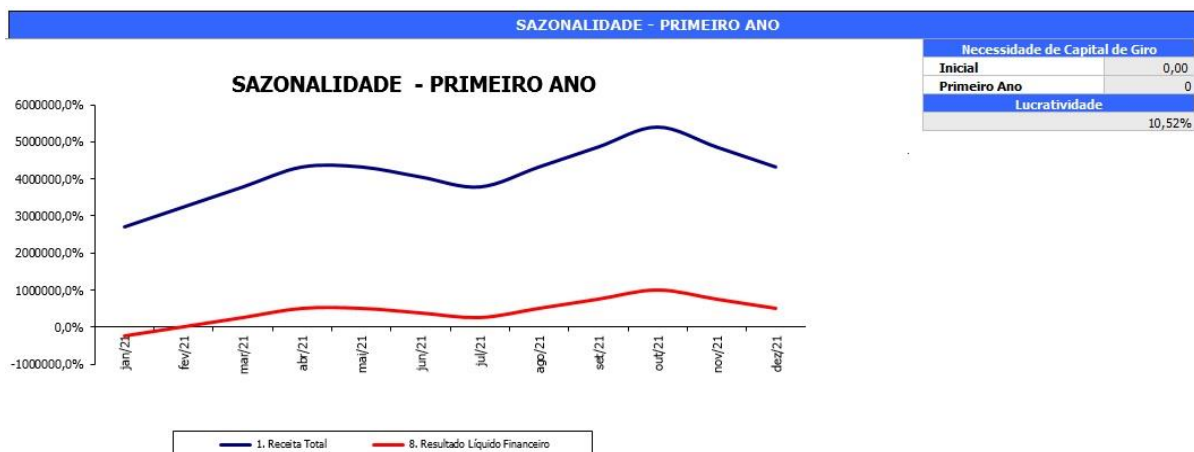


Gráfico 13: Sazonalidade – Primeiro Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO												
	jan / 22	fev / 22	mar / 22	abr / 22	mai / 22	jun / 22	jul / 22	ago / 22	set / 22	out / 22	nov / 22	dez / 22
1. Receita Total	45.776,75	48.469,50	53.855,00	56.547,75	51.162,25	45.776,75	43.084,00	43.084,00	48.469,50	53.855,00	48.469,50	43.084,00
2. Custos Variáveis Totais	24.318,78	25.749,29	28.610,33	30.040,84	27.179,81	24.318,78	22.888,26	22.888,26	25.749,29	28.610,33	25.749,29	22.888,26
3. Margem de Contribuição	21.457,97	22.720,21	25.244,68	26.506,91	23.982,44	21.457,97	20.195,74	20.195,74	22.720,21	25.244,68	22.720,21	20.195,74
4. Custos Fixos Totais	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45	13.654,45
5. Resultado Operacional	7.803,52	9.065,75	11.590,22	12.852,46	10.327,99	7.803,52	6.541,29	6.541,29	9.065,75	11.590,22	9.065,75	6.541,29
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	7.803,52	9.065,75	11.590,22	12.852,46	10.327,99	7.803,52	6.541,29	6.541,29	9.065,75	11.590,22	9.065,75	6.541,29
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	7.803,52	16.869,27	28.459,50	41.311,95	51.639,94	59.443,46	65.984,74	72.526,03	81.591,78	93.182,01	102.247,76	108.789,05
Acumulado desde o início da atividade	60.215,59	69.281,34	80.871,56	93.724,02	104.052,01	111.855,53	118.396,81	124.938,10	134.003,85	145.594,07	154.659,83	161.201,11
Lucratividade Mensal	17,0%	18,7%	21,5%	22,7%	20,2%	17,0%	15,2%	15,2%	18,7%	21,5%	18,7%	15,2%
Rentabilidade Mensal	20,7%	24,0%	30,7%	34,1%	27,4%	20,7%	17,3%	17,3%	24,0%	30,7%	24,0%	17,3%
Sazonalidade	85,0%	90,0%	100,0%	105,0%	95,0%	85,0%	80,0%	80,0%	90,0%	100,0%	90,0%	80,0%
Variação do Custo Fixo	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%

Tabela 26: Sazonalidade – Segundo Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020).

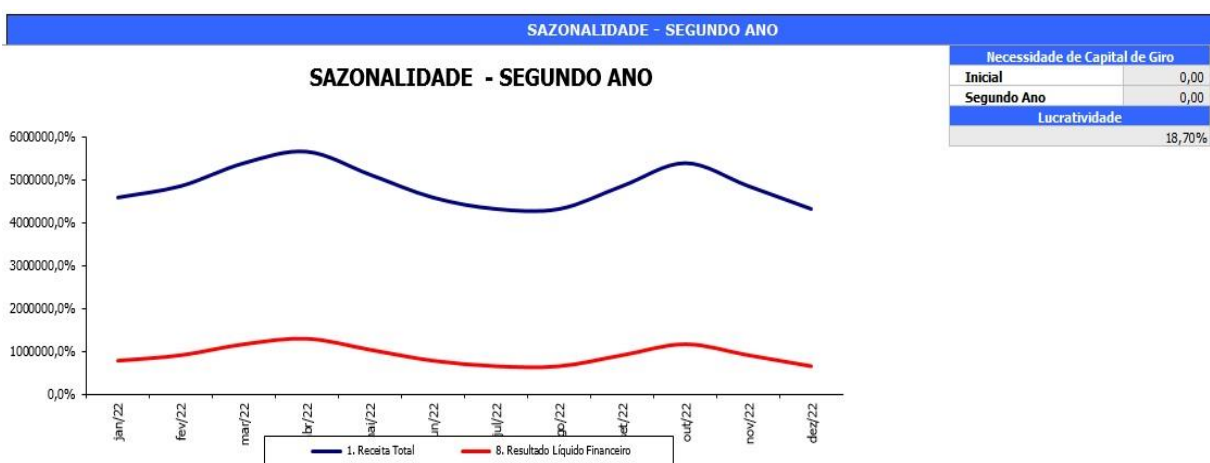


Gráfico 14: Sazonalidade – Segundo Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO												
	jan / 23	fev / 23	mar / 23	abr / 23	mai / 23	jun / 23	jul / 23	ago / 23	set / 23	out / 23	nov / 23	dez / 23
1. Receita Total	48.469,50	53.855,00	59.240,50	64.626,00	53.855,00	48.469,50	45.776,75	48.469,50	53.855,00	59.240,50	48.469,50	45.776,75
2. Custos Variáveis Totais	25.749,29	28.610,33	31.471,36	34.332,39	28.610,33	25.749,29	24.318,78	25.749,29	28.610,33	31.471,36	25.749,29	24.318,78
3. Margem de Contribuição	22.720,21	25.244,68	27.769,14	30.293,61	25.244,68	22.720,21	21.457,97	22.720,21	25.244,68	27.769,14	22.720,21	21.457,97
4. Custos Fixos Totais	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92	13.941,92
5. Resultado Operacional	8.778,29	11.302,76	13.827,23	16.351,69	11.302,76	8.778,29	7.516,06	8.778,29	11.302,76	13.827,23	8.778,29	7.516,06
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	8.778,29	11.302,76	13.827,23	16.351,69	11.302,76	8.778,29	7.516,06	8.778,29	11.302,76	13.827,23	8.778,29	7.516,06
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	8.778,29	20.081,05	33.908,28	50.259,97	61.562,73	70.341,02	77.857,08	86.635,37	97.938,13	111.765,36	120.543,65	128.059,71
Acumulado desde o início da atividade	169.979,41	181.282,16	195.109,39	211.461,09	222.763,84	231.542,14	239.058,19	247.836,49	259.139,24	272.966,47	281.744,76	289.260,82
Lucratividade Mensal	18,1%	21,0%	23,3%	25,3%	21,0%	18,1%	16,4%	18,1%	21,0%	23,3%	18,1%	16,4%
Rentabilidade Mensal	23,3%	29,9%	36,6%	43,3%	29,9%	23,3%	19,9%	23,3%	29,9%	36,6%	23,3%	19,9%
Sazonalidade	90,0%	100,0%	110,0%	120,0%	100,0%	90,0%	85,0%	90,0%	100,0%	110,0%	90,0%	85,0%
Variação do Custo Fixo	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%	-3,0%

Tabela 27: Sazonalidade – Terceiro Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

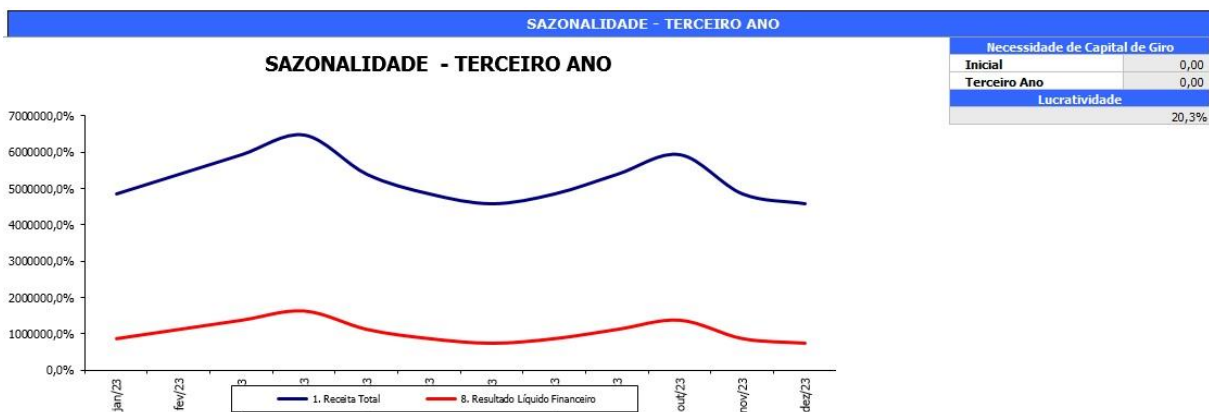


Gráfico 15: Sazonalidade – Terceiro Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

SAZONALIDADE - QUARTO ANO												
	jan / 24	fev / 24	mar / 24	abr / 24	mai / 24	jun / 24	jul / 24	ago / 24	set / 24	out / 24	nov / 24	dez / 24
1. Receita Total	51.162,25	56.547,75	61.933,25	67.318,75	59.240,50	53.855,00	51.162,25	48.469,50	53.855,00	59.240,50	53.855,00	48.469,50
2. Custos Variáveis Totais	27.179,81	30.040,84	32.901,87	35.762,91	31.471,36	28.610,33	27.179,81	25.749,29	28.610,33	31.471,36	28.610,33	25.749,29
3. Margem de Contribuição	23.982,44	26.506,91	29.031,38	31.555,84	27.769,14	25.244,68	23.982,44	22.720,21	25.244,68	27.769,14	25.244,68	22.720,21
4. Custos Fixos Totais	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65	14.085,65
5. Resultado Operacional	9.896,79	12.421,26	14.945,73	17.470,20	13.683,50	11.159,03	9.896,79	8.634,56	11.159,03	13.683,50	11.159,03	8.634,56
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	9.896,79	12.421,26	14.945,73	17.470,20	13.683,50	11.159,03	9.896,79	8.634,56	11.159,03	13.683,50	11.159,03	8.634,56
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	9.896,79	22.318,06	37.263,79	54.733,98	68.417,48	79.576,51	89.473,30	98.107,86	109.266,89	122.950,38	134.109,41	142.743,97
Acumulado desde o início da atividade	299.157,61	311.578,88	326.524,61	343.994,80	357.678,30	368.837,33	378.734,12	387.368,68	398.527,71	412.211,20	423.370,23	432.004,79
Lucratividade Mensal	19,3%	22,0%	24,1%	26,0%	23,1%	20,7%	19,3%	17,8%	20,7%	23,1%	20,7%	17,8%
Rentabilidade Mensal	26,2%	32,9%	39,6%	46,3%	36,3%	29,6%	26,2%	22,9%	29,6%	36,3%	29,6%	22,9%
Sazonalidade	95,0%	105,0%	115,0%	125,0%	110,0%	100,0%	95,0%	90,0%	100,0%	110,0%	100,0%	90,0%
Varição do Custo Fixo	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%	- 2,0%

Tabela 28: Sazonalidade – Quarto Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

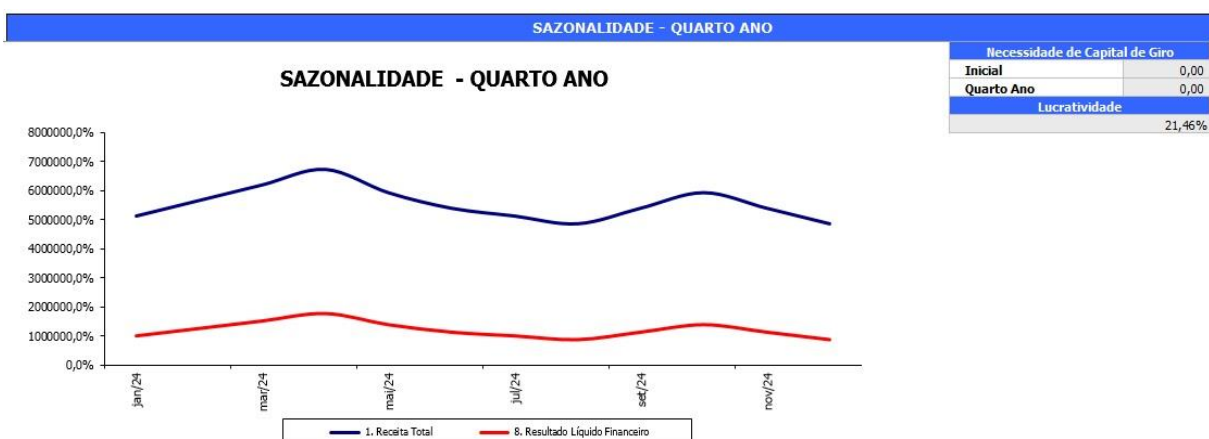


Gráfico 16: Sazonalidade – Quarto Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

SAZONALIDADE - QUINTO ANO												
	jan / 25	fev / 25	mar / 25	abr / 25	mai / 25	jun / 25	jul / 25	ago / 25	set / 25	out / 25	nov / 25	dez / 25
1. Receita Total	51.162,25	59.240,50	64.626,00	70.011,50	59.240,50	53.855,00	51.162,25	48.469,50	56.547,75	61.933,25	53.855,00	51.162,25
2. Custos Variáveis Totais	27.179,81	31.471,36	34.332,39	37.193,42	31.471,36	28.610,33	27.179,81	25.749,29	30.040,84	32.901,87	28.610,33	27.179,81
3. Margem de Contribuição	23.982,44	27.769,14	30.293,61	32.818,08	27.769,14	25.244,68	23.982,44	22.720,21	26.506,91	29.031,38	25.244,68	23.982,44
4. Custos Fixos Totais	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11	14.373,11
5. Resultado Operacional	9.609,33	13.396,03	15.920,50	18.444,97	13.396,03	10.871,57	9.609,33	8.347,10	12.133,80	14.658,27	10.871,57	9.609,33
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	9.609,33	13.396,03	15.920,50	18.444,97	13.396,03	10.871,57	9.609,33	8.347,10	12.133,80	14.658,27	10.871,57	9.609,33
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	9.609,33	23.005,37	38.925,87	57.370,83	70.766,87	81.638,43	91.247,77	99.594,86	111.728,66	126.386,93	137.258,50	146.867,83
Acumulado desde o início da atividade	441.614,13	455.010,16	470.930,66	489.375,63	502.771,66	513.643,23	523.252,56	531.599,66	543.733,46	558.391,72	569.263,29	578.872,62
Lucratividade Mensal	18,8%	22,6%	24,6%	26,3%	22,6%	20,2%	18,8%	17,2%	21,5%	23,7%	20,2%	18,8%
Rentabilidade Mensal	25,5%	35,5%	42,2%	48,9%	35,5%	28,8%	25,5%	22,1%	32,1%	38,8%	28,8%	25,5%
Sazonalidade	95,0%	110,0%	120,0%	130,0%	110,0%	100,0%	95,0%	90,0%	105,0%	115,0%	100,0%	95,0%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 29: Sazonalidade – Quinto Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

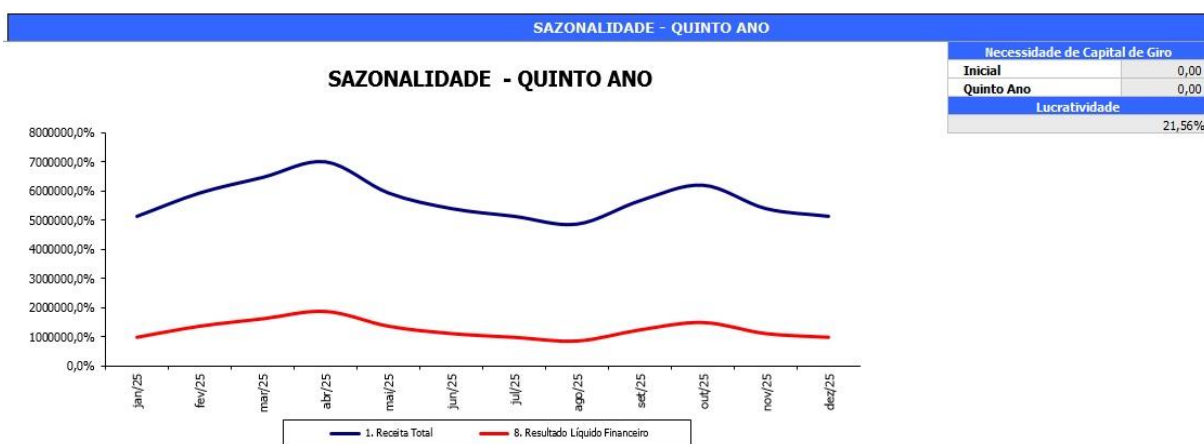


Gráfico 17: Sazonalidade – Quinto Ano

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2020)

As tabelas 25,26,27,28,29 e os gráficos 13,14,15,16,17 indicam a sazonalidade do primeiro ao quinto ano.

Em face do atual cenário de pandemia, vivido pela população mundial, notou-se um aumento de 5% no custo do frete de todos os fornecedores da *Lyon Store*. Porém, a projeção para os próximos meses, de acordo com os mesmos, é de que o custo do frete reduza, mês a mês, gradativamente até que seja estabilizado.

As tabelas citadas, mostram um crescimento anual. De forma progressiva, a *Lyon Store* pretende expandir 8,18% no segundo ano, 9,78% no terceiro ano, no quarto ano o crescimento esperado é de 10,94% e no quinto de 11,04% com base no primeiro ano do empreendimento.

Deste modo, este projeto de e-commerce, com foco no público masculino, da moda casual no estilo *surf wear*, é possível apontar viabilidade por conta dos seus indicadores citados acima. Vale ressaltar, que a TMA representou 15%, a TIR

195,24%, em decorrência do baixo investimento, a VPL R\$ 286.024,43 e o *PAYBACK* em 10 meses.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com a missão de demonstrar a viabilidade de implementação da empresa *e-commerce Lyon Store*. Um empreendimento com atuação virtual, no seguimento de vestuário masculino, com a moda *surf wear*, roupas e acessórios.

Para atingir este objetivo, foi necessário construir um cauteloso plano de negócios. Contudo, esta análise se desenvolveu de forma meticulosa, demonstrando as características do empreendimento, seus sócios, e sua instalação.

Em um segundo momento, utilizando o método canvas, foi aplicada a análise SWOT, que em seu planejamento estratégico alinhou missão, visão, valores, objetivos, estratégias e metas da empresa.

No transcorrer do estudo, seguiu-se com análise pontual do plano mercadológico e operacional da iniciação da empresa.

Por fim, a avaliação do plano de negócios restou positiva, a análise pôde concluir que o empreendimento é viável e possível.

De todo exposto até aqui, conclui-se que, os empreendimentos que não se limitam ao conhecimento raso, dificilmente fracassam.

O plano de negócios foi feito de idéias articuladas pelos sócios, notou-se, de imediato, que uma estratégia alicerçada poderia tirar do campo ilusório o empreendimento, demonstrou-se factível o projeto.

O planejamento estratégico baseou-se em marketing digital, que tem como foco o cliente, seu atendimento personalizado e sua satisfação.

Além disso, demonstrou, através de ferramentas intuitivas, que o projeto tem todas as condições necessárias para fixar sua marca no mercado, com as ideias certas e o planejamento em dia, é um plano executável.

E-commerce é uma realidade, a *Lyon Store* foi planejada para ser o diferencial, e não mais do mesmo, ousadia, estratégias e comprometimento são apenas o start da empresa.

Novos conhecimentos, tecnologias e ambições, movimentarão este empreendimento, que não pretende ser só mais um no mercado.

Todas as avaliações se mantiveram positivas, cada gráfico e/ou tabela, exibiram uma proposta realizável, possível.

O cenário atual não poderia ser mais favorável, diante da situação de isolamento social, pela pandemia do covid-19, o que era sugestivo, agora é certeza, *e-commerce* é a nova maneira de fazer negócios.

Seguindo essa linha, a *e-commerce Lyon Store* se coloca de for a ser notada, a moda *surf wear* tem grande aceitação no Brasil, então, o que buscaremos é a fixação da marca na mente dos clientes.

Devotando atendimento personalizado, sempre com estratégias diferenciadas, que possam impactar positivamente seus clientes, colocando a marca em destaque.

8 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3ª Edição. S. Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.

CHURCHILL JR; Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FRANÇA, Bruno Henrique Cruz; JASINSKI, Marcelo. **DOSSIÊ TÉCNICO: Confecção e moda *surfwear*, *beachweare* *streetwear***. Disponível em: <<http://www.respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/Mzly>>. Acesso em: 03 de nov. 2020

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, William. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KURATA, H.; BONIFIELD, CM. **Como a personalização das informações de preços e disponibilidade de itens pode melhorar o desempenho do comércio eletrônico**. Journal of Revenue and Pricing Management. 2007.

LACOMBE, Francisco José M., **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAMB, Charles W. Jr. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOTTA, Regis; CALÔBA, Guilherme. **Análise de Investimentos: Tomada de Decisão em Projetos Industriais**. São Paulo: Atlas, 2002.

NICKELS, William. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

POSSAS, Mario Luiz. **Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência**. Revista do IBRAC, 1996.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007.

REZENDE, Denis A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. **Posicionamento de marca**. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura. 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WERNKE, Rodney. **Aplicações do conceito de valor presente na contabilidade gerencial**. Revista Brasileira de Contabilidade. Conselho Federal de Contabilidade, n. 126. Brasília: novembro / dezembro 2000.

9 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Gênero

- Masculino
- Feminino
- Outros

Idade

- 15 - 19 anos
- 20 - 24 anos
- 25 - 29 anos
- 30 - 34 anos
- Acima de 35 anos

Você já realizou compras pela internet?

- Sim
- Não

Com qual frequência você realiza compras on-line?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- 1 vez por ano

Com qual frequência você compra vestuário?

- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada 2 meses
- 1 vez a cada 6 meses

Na sua opinião, o que torna a experiência no *e-commerce* diferente?

- Variedade
- Atendimento eficaz
- Atendimento personalizado
- Preço
- Confiança

Busca também acessórios para complementar o vestuário?

- Sim
- Não

Se a resposta anterior for sim, quais?

- Boné
- Cinto
- Carteira
- Meia
- Corrente/Colar
- Pulseiras

Qual rede social você utiliza com mais frequência?

- Facebook*
- Instagram*