

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCE HOUSE

WALDICLÉSIA APARECIDA SILVA

RUBIATABA – GO

2017

WALDICLÉSIA APARECIDA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCE HOUSE

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Maura Sousa Silva de Paula.

Tombo n°:	2121045
Classif:	
Ex:	1
Origem:	
Data:	15-09-18

RUBIATABA – GO

2017

SILVA, Waldiclésia Aparecida

Plano de Negócio: Elegance House

Waldiclésia Silva – 2017

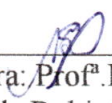
FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCE HOUSE

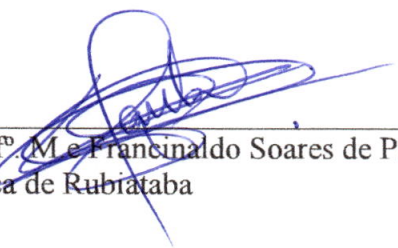
Trabalho de conclusão do Curso de graduação
apresentado a Faculdade Evangélica de
Rubiataba como requisito para obtenção de
título em Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:



Presidente e Orientadora: Profª M.a Maura Sousa Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba



Membro Titular: Prof. M.e Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. M.e Marco Antônio Pereira de Abreu
Prof. M.e. Francinaldo Soares de Paula

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a Deus, que esteve sempre comigo me abençoando, a minha mãe Elzira e ao meu pai Valdivino, e em especial ao meu namorado que nunca deixou de medir esforços, e sempre esteve ao meu lado para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, iluminando o meu caminho durante esta caminhada. Agradeço meus amigos e familiares, pelo incentivo e companheirismo ao longo dessa jornada.

A meu namorado pela compreensão e entendimento da minha ausência, pelas inúmeras vezes que me ouviu, e sempre me motivando.

Agradeço a todos os professores que passou por minha vida e deixou os seus ensinamentos, colaborando diretamente com a minha formação, profissional e pessoal. E em especial a Professora M.a Maura S. S. de Paula, pelo empenho e dedicação, que me orientou ao longo deste trabalho.

Aos colegas de faculdade que sempre demonstraram companheirismos e união.

Enfim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram e compartilhou comigo tudo isso, e acabou me ajudando a realizar este trabalho.

Não é preciso ter olhos para ver o sol, nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão. Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível.

- Sun Tzu

RESUMO

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCE HOUSE

Esta pesquisa surgiu com o objetivo de verificar a viabilidade de abertura de um novo empreendimento no seguimento de locações de trajes sociais. O fato de empreender é de suma importância mediante a sua influência na economia, construção de novas ideias e toda uma energia impulsionadora, para então elevar o crescimento e o desenvolvimento da sociedade. Optar por abrir um novo negócio exige visão holística dos fatores que influencia a economia, planejamento coerente e coragem para enfrentar os desafios. Nesse caso, a criação de uma loja de locações de trajes sociais, irá contribuir para o crescimento econômico do município, atender as expectativas dos clientes desse seguimento, através de produtos modernos, elegantes e preço acessível, esses diferenciais serão uma forma competitiva que a mesma terá frente a seus concorrentes. Para a abertura do novo empreendimento teve-se o seguinte questionamento: “a abertura de mais um empreendimento no segmento de locações de trajes sociais é viável para a cidade de Rubiataba - GO?”. A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, logo em seguida a tabulação de dados, na qual foi possível verificar a necessidade de um novo empreendimento com melhores adequações para atender a demanda que tem aumentado cada vez mais devido a sua facilidade.

Palavras-chave: Crescimento; Desenvolvimento; Empreender; Oportunidade.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN:ELEGANCE HOUSE

This research follows the objective of verifying the feasibility of opening a new venture without following suit rentals. The fact of undertaking is of its importance through its influence in the economy, construction of new ideas and all a driving energy, to then raise the growth and development of society. Opting to open a new business requires a holistic view of the factors that influence the economy, coherent planning and correction to meet the challenges. In this case, a creation of a clothing store, meet the expectations of customers of this follow through modern products, elegant and affordable, these differentials are a form of competition, compared to its competitors. For the opening of the new venture, the following question was asked: "Is it possible to open a new business without a segment of social clothing leases to a city of Rubiataba - GO?". A methodology used in the bibliographic review and field research, thus in a data table, in which it is possible to verify the need for a new enterprise with better adaptations to meet the demand that has increased more and more due to its ease.

Keywords: *Growth; Development; To undertake; Opportunity.*

Lista de ilustrações

Figura 1.Principais traços de comportamento empreendedor	21
--	----

Lista de gráficos

Gráfico 1. Sexo.....	33
Gráfico 2. Estado Civil.....	34
Gráfico 3. Idade.....	35
Gráfico 4. Renda Familiar.....	35
Gráfico 5. Ocasão pela qual busca por trajes sociais	36
Gráfico 6. Quantas vezes por ano participa de eventos que necessita de trajes sociais	37
Gráfico 7. Prefere comprar ou alugar trajes sociais	37
Gráfico 8. Motivos que leva a locar e não comprar o traje	38
Gráfico 9. Pontos mais importantes na hora de adquirir o produto.....	39
Gráfico 10. As empresas atuais oferecem o serviço conforme o desejo	39
Gráfico 11. O que falta nas empresas desde ramo	40
Gráfico 12. Em qual das Lojas de moda festa atuais em Rubiataba-Go, prioriza atendimento.	40
Gráfico 13. Procura locar trajes em outras cidades.....	41
Gráfico 14. Motivo que leva a busca por trajes fora da cidade.....	42
Gráfico 15. O que é necessário encontrar em uma loja moda festa, além dos trajes	42

Lista de quadros

Quadro 1. Contribuições para o entendimento do empreendedorismo	18
Quadro 3. Anexo III do Simples Nacional.....	32
Quadro 4. Sugestões para uma nova loja no ramo de moda festa.....	43
Quadro 5. Produtos.....	45
Quadro 6. Como os preços são visualizados pelo comprador e pelo vendedor	45
Quadro 7. Análise SWOT	49
Quadro 8. Plano de Ação 1	50

Quadro 9. Plano de Ação 2	51
Quadro 10. Funcionários e colaboradores.....	56
Quadro 11. Fluxo de caixa	65

Lista de tabelas

Tabela 1. Investimentos permanentes ou fixos	59
Tabela 2. Investimentos financeiros.....	60
Tabela 3. Investimentos pré-operacionais.....	60
Tabela 4. Estimativa do faturamento mensal	61
Tabela 5. Estimativa do faturamento anual.....	61
Tabela 6. Estimativa das despesas comerciais e tributarias	61
Tabela 7. Financeiras e administrativas	62
Tabela 8. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual	62
Tabela 9. Estimativa do custo de depreciação	63
Tabela 10. Depreciação do estoque inicial.....	63
Tabela 11. Custos fixos e variáveis.....	64
Tabela 12. Estimativa de despesas	64
Tabela 13. Demonstrativo de resultados -DRE.....	64
Tabela 14. Balanço Patrimonial	65

Lista de abreviações

CNAE/IBGE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COFINS	Contribuição para o financiamento da seguridade social
CPS	Estimativa dos custos fixos e variáveis sobre o Custo do Serviço Prestado
CSLL	Contribuição social sobre o lucro
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
EPP	Empresas de Pequeno Porte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
INSS	Contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal
IRPJ	Imposto de renda da pessoa jurídica
JUCEG	Junta Comercial do Estado de Goiás
ME	Microempresas
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de integração social
PME	Pequena e Média empresa
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SED	Secretaria de Desenvolvimento Econômico
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TIR	Taxa Interna de Retorno
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade do Projeto
TMA	Taxa Mínima de Atratividade do Projeto
VPL	Valor Presente Líquido
VPL	Valor presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 Empreendedorismo	17
1.2 O Empreendedorismo no Brasil.....	18
1.3 O Empreendedorismo no estado de Goiás.....	19
1.4 Empreendedorismo na Atualidade.....	20
1.5 Empreendedor.....	21
1.6 Papel do Empreendedor	22
1.7 Plano de Negócio.....	23
1.8 Mercado de alugueis de trajes para festas.....	24
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	28
2.1 Metodologia.....	28
2.2 Coleta de dados.....	29
2.3 Análise e interpretação de dados	29
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	30
3.1 Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa	30
3.2 Setor de atividade	30
3.3 Forma jurídica.....	30
3.4 Enquadramento Tributário.....	31
3.5 Missão.....	32
3.6 Visão.....	32
4. PLANO DE MARKETING	33
4.2 Análise do mercado	44
4.3 Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviço	45
4.3.1 Produto.....	45
4.3.2 Preço	45
4.3.3 Praça	46
4.3.4 Publicidade, Propaganda e Promoção.....	46
4.4 Clientes	47
4.5 Concorrentes.....	47
4.6 Fornecedores.....	48
4.7 Análise SWOT.....	49
4.8 Plano de Ação.....	50

5. PLANO OPERACIONAL.....	53
5.1 Localização do negócio	53
5.2 Layout.....	53
5.3 Capacidade comercial.....	54
5.4 Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço	54
5.5 Dimensionamento de pessoal	55
5.6 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços	57
5.7 Organograma	58
6. PLANO FINANCEIRO.....	59
6.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos	59
6.1.1 Estimativas dos investimentos financeiros.....	60
6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacional	60
6.1.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	61
6.2 Estimativa das despesas.....	61
6.2.1 Comerciais e tributárias	61
6.2.2 Financeiras e administrativas	62
6.3 Estimativa de custos	62
6.3.1 Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual	62
6.3.2 Estimativa do custo com depreciação.....	63
6.3.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis sobre o Custo do Serviço Prestado (CSP).....	64
6.4 Estimativas das despesas	64
6.5 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial	64
6.6 Fluxo de Caixa.....	65
6.7 Margem de Contribuição	66
6.8 Ponto de equilíbrio.....	66
6.9 Lucratividade.....	67
6.10 Rentabilidade	67
6.11 Prazo de Retorno de Investimento.....	68
6.12 Estabelecimento da TMA (Taxa Mínima de Atratividade do Projeto).....	68
6.13 Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno)	68
6.14 Cálculo da VPL (Valor presente Líquido).....	69
7. AVALIAÇÃO DO PLANO	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	75

INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado de locações de trajes sociais tem se tornado cada vez mais comum. Uma vez que este serviço traz facilidades aos clientes e uma maior diversificação de escolha, considerando a mudança constante de moda, e o desejo dos consumidores em utilizar este tipo de produto somente uma vez, principalmente o público feminino.

O mundo dos negócios sofre mudanças constantes e para enfrentar estas mudanças, as empresas utilizam-se cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios que visa à exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes de uma forma criativa e inovadora e, com isso, assumindo riscos de forma calculada (CUSTÓDIO, 2011).

O crescimento do empreendedorismo no Brasil influencia os novos empreendedores a buscarem esta diferenciação para que seus negócios atinjam seu lugar no mercado. Além disso, é importante conhecer o mercado no qual a empresa será inserida para, então, desenvolver de forma correta e eficiente sua estratégia.

No Brasil o mercado de aluguel de trajes tem crescido constantemente, e tornando-se comum entre as classes B e C, mediante ao preço elevado para adquirir produtos mais refinados, deste então se torna mais satisfatório a locação devido seu custo benefício, e o qual traz também a facilidade de não repetir a mesma roupa em mais de um evento (SEBRAE, 2011 *apud* SOSTER, 2014).

Optar por abrir um novo negócio exige visão holística dos fatores que influencia a economia, planejamento coerente e coragem para enfrentar os desafios. Nesse caso, a criação de uma loja de locações de trajes sociais, irá contribuir para o crescimento econômico do município, atender as expectativas dos clientes desse seguimento, através de produtos modernos, elegantes e preço acessível, esses diferenciais serão uma forma competitiva que a mesma terá frente a seus concorrentes, em busca a complementar e representar o ramo.

A problemática questão para o desenvolvimento do plano: “A abertura de mais um empreendimento no segmento de locações de trajes sociais é viável para a cidade de Rubiataba – GO?”

A necessidade de verificar a abertura de um novo empreendimento no segmento de locações de trajes sociais visa atender a comunidade da cidade de Rubiataba-Go, os quais buscam por produtos de qualidades, diferenciação e uma empresa que atenda às suas expectativas.

Na qual este estudo propõe uma loja de aluguel de trajes sociais que ofereça um ambiente diferenciado aos seus clientes, com um atendimento diferenciado e bons preços, para a satisfação dos anseios dos consumidores e assim fazendo com que este novo empreendimento se torne lembrado e conquiste uma fatia do mercado.

A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, logo em seguida a tabulação de dados. Quanto ao tipo de pesquisa a mesma se classifica como pesquisa descritiva, a qual “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2002, p. 42).

A partir da pesquisa foi possível verificar a necessidade de um novo empreendimento com melhores adequações para atender a demanda que tem aumentado cada vez mais devido a sua facilidade.

O trabalho se concentra em uma estrutura de três capítulos, onde no primeiro capítulo deste trabalho, será apresentada a revisão bibliográfica, no capítulo 2, a descrição do objeto de estudo e no capítulo 3, o resultado final.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedor surgiu através da palavra francesa *entrepreneur*, que quer dizer um indivíduo que assume riscos, sendo utilizada pela primeira em 1725 pelo economista Richard Cantillon. O economista francês Jean-Batiste Say (1767-1832), enfatizou em 1814 a importância do empreendedor para o bom funcionamento econômico, de acordo com suas habilidades de identificar problemas e visar soluções (CHIAVENATO, 2012).

Dornelas (2011, p. 20) destaca:

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia riscos excessivos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

Fica evidente que o empreendedorismo veio a partir da primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e a natureza. Com o passar dos tempos, de acordo as novas revoluções e exigências houve então estímulos para o aperfeiçoamento desta habilidade, onde são exploradas estratégias de novas oportunidades.

A definição de empreendedor evoluiu com o passar do tempo, mediante às mudanças ocorridas na área econômica mundial as quais tornaram-se cada vez mais complexas, assim desde o início na idade média, o indivíduo que administrava ou participava de grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, por ser nato no gerenciamento de uma organização (DORNELAS, 2011).

Dantas (2008, p. 7), apresenta no Quadro 1. Contribuições de diversos autores mediante as discussões sobre o empreendedorismo.

Quadro 1. Contribuições para o entendimento do empreendedorismo

Ano	Autor	Contribuição
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido), e afirma que: "o empreendedor manifesta necessidade de sucesso".
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo: "o empreendedor manifesta locus de controle interno".
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma idéia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	"Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na Economia e está atento ao aparecimento de oportunidades".
1982	Casson	"O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos".
1985	Sexton e Bowman	"O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambigüidade".
1986	Bandura	"O empreendedor procura a auto-eficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem, para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados".
2002	William Baumol	"O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado".

Fonte: (DANTAS, 2008, p. 7).

De acordo com Alfredo (2009), os empreendedores foram diferenciados dos administradores no século XVII, devido ao início da industrialização que ocorria no mundo através da primeira revolução industrial que ocorreu na Grã-Bretanha. Sendo assim os empreendedores e administradores eram confundidos meramente, pelo ponto de vista econômico, desde então o empreendedor foi diferenciado devido a sua capacidade de inovação.

1.2 O Empreendedorismo no Brasil

Foi a partir do século XVII que os portugueses, percebendo a imensidão e o grande potencial de exploração do território brasileiro, começou a ocupar definitivamente as terras, distribuindo-as aos cidadãos portugueses, buscando o desenvolvimento local (ALFREDO, 2009).

Segundo Dornelas (2001 *apud* CUSTÓDIO, 2011, p. 18):

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990 quando entidade como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Os ambientes políticos e econômico não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

O empreendedorismo surgiu no Brasil nos anos 90 com muita força, durante o movimento que ocorreu na economia, onde os fornecedores estrangeiros começaram a controlar os preços, sendo uma condição muito importante para o país voltar a crescer, mais trouxe problemas para alguns setores que não conseguiram competir com os produtos importados por falta de planejamento (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

O Brasil depende muito de sua população empreendedora, para fornecer o crescimento nas empresas brasileiras, aumentando as oportunidades de empregos.

1.3 O Empreendedorismo no estado de Goiás

O Estado de Goiás busca constantemente para o aumento de novos empreendedores, devido o seu grau de importância em participação na economia e crescimento do país.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) fornece apoio aos pequenos empresários ou cidadãos comuns que querem abrir o próprio negócio, o qual presta assessoria e suporte aos brasileiros na difícil tarefa de empreender no Brasil (CUSTÓDIO, 2011).

De acordo com a JUCEG (2016-2018, *online*), o Governo apresenta metas para o crescimento dos empreendimentos dentre a busca por um Estado mais competitivo:

Tornar Goiás o mais ágil entre os estados brasileiros em termos de registro de empresas e melhorar o ambiente para os empreendedores. Esta é uma das metas da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico e de Agricultura, Pecuária e Irrigação (SED) que pretende colocar o Estado entre os cinco mais competitivos do País, conforme ranking da Macroplan Prospectiva Estratégia & Gestão.

Outra expectativa é a geração de um saldo de 45 mil novas empresas e a criação de oportunidades para a entrada de 150 mil novos empreendedores no mercado até 2018. Atualmente, Goiás ocupa o 9º lugar no ranking nacional de competitividade. “Estamos numa posição confortável, mas podemos ir além”, analisa o presidente da Junta Comercial do Estado de Goiás (Juceg) – que é jurisdicionada da SED –, e coordenador do Goiás Mais Empreendedor, Rafael Lousa. A iniciativa é um dos eixos do Programa Goiás mais competitivo.

De acordo com a Folha do Sudeste (2015, *online*):

A busca do fortalecimento dos pequenos negócios é estratégica. Segundo Montenegro, 95% dos negócios em Goiás e no Brasil envolvem esses segmentos empresariais, que empregam 52% dos trabalhadores com carteira assinada. “Cada vez que os pequenos negócios são estimulados, a resposta é muito positiva em relação a emprego e geração de novos tributos”, diz. Ainda de acordo com ele, esse setor recolhe no Brasil R\$ 350 bilhões anuais em impostos – R\$ 90 milhões a mais que a folha de pagamento do governo federal, de R\$ 260 bilhões.

De acordo com Mais Goiás (2017, *online*) “as estatísticas divulgadas, só nos primeiros dois meses de 2017, janeiro e fevereiro, foram registradas uma média de 3.073 novas inscrições empresariais”.

O grande número de desemprego eleva a busca de novos empreendimentos, sendo assim uma a Junta Comercial do Estado de Goiás destaca que após o período de demissões em massa, quem se viu sem emprego buscou pela saída no empreendedorismo.

1.4 Empreendedorismo na Atualidade

Atualmente o mundo dos negócios sofre mudanças constantemente e para enfrentar estas mudanças as empresas utilizam-se cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios que visa à exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes de uma forma criativa e inovadora e, com isso, assumindo riscos de forma calculada. (CUSTÓDIO, 2011).

O empreendedorismo tem um papel de grande importância o qual vai além da simples abertura de novas empresas, com a finalidade de melhorar o desempenho, a partir de suas ideias inovadoras e desafiadoras, buscando sempre por soluções criativas e inovadoras que gerem lucratividade e evoluções (NIBO, 2016).

Donabela (1999, p. 45) explica que:

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma finalidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc.

Para Leite (2000, *apud* CUSTÓDIO, 2011, p. 12), “o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”.

O empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

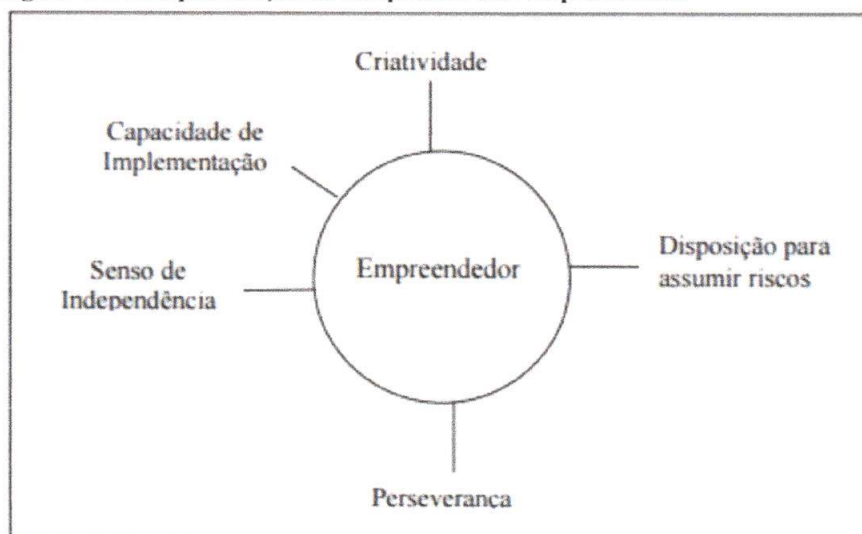
1.5 Empreendedor

Gerber (1996, p. 31) define, “o empreendedor é a personalidade criativa; sempre lidando melhor com o desconhecido, perscrutando o futuro, transformando possibilidades em probabilidades, caos em harmonia”.

“O empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas” (CHIAVENTO, 2012 p. 8).

Para Dornelas (2005, p. 21) “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem se reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Figura 1. Principais traços de comportamento empreendedor



Fonte: (MAXIMIANO, 2006, p. 4).

De acordo com Dornelas (2005) no contexto atual é propício o surgimento de novos empreendedores, onde a capacitação torna-se prioridade em diversos países, inclusive no Brasil, com a crescente preocupação de escolas e universidades a respeito do assunto, por meio da criação de cursos e matérias específicas de empreendedorismo.

Dolabela (2006, p. 51) destaca 10 razões para ensinar empreendedorismo, que são:

- Alta taxa de mortalidade das empresas;
- Mudanças na relação de trabalho;
- Exigência por parte das empresas de um alto grau de empreendedorismo, tanto para os empregados, quanto para gestores;
- Metodologia atual inadequada para formar empreendedores;
- Distanciamento das instituições de ensino dos “sistemas de suporte” (empresas, órgãos públicos, financiadores, etc.);
- Falta de cultura empreendedora;
- A percepção da importância da PME (Pequena e Média empresa) para o crescimento econômico ainda é insuficiente;
- Cultura da grande empresa ainda predominante no ensino;
- Preocupação com os aspectos éticos que envolvem as atividades do empreendedor na sociedade e na economia;
- E por último a cidadania e o comprometimento do empreendedor com o meio ambiente e a comunidade.

Segundo Filion (1999 p. 11) “Quanto mais completo for o conhecimento do empreendedor e, ainda, sua imagem e entendimento de um setor de negócios, tanto mais realista será sua visão”.

Desse modo, o empreendedor possui dinamismo e necessita de aperfeiçoamento constantemente, para alcançar e alavancar o crescimento e gerar distribuições das suas capacitações.

1.6 Papel do Empreendedor

O papel dos empreendedores é de suma importância mediante as suas atitudes, pois são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país (CHIAVENTO, 2012).

O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto (DRUCKER, 1970).

De acordo com Donabela (1999, p. 44):

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.

O empreendedor não surge somente como um gerador de organizações, indo mais além, de acordo com Chiavenato (2012, p. 3):

Ele não é somente um fundador de novas empresas, o construtor de novos negócios ou consolidador e impulsionador de negócios atuais. Ele é muito mais do que isso, pois proporciona a energia que move toda a economia, alavanca as mudanças e transformações, produz a dinâmica de novas ideias, cria empregos e impulsiona talentos e competências.

De acordo com Chiavenato (2012, p. 31), “existe vantagens e desvantagens em trabalhar para outras empresas, ou empregadores, assim como também existe vantagens e desvantagens se a decisão é empreender um negócio e trabalhar para si mesmo”.

A arte de empreender tem por finalidade construir novas empresas, gerando mais empregos, crescimento e desenvolvimento no país, mas por ser um fator que gera risco, então ouve a preocupação por parte da sociedade, o medo de empreender, onde acaba se tornando funcionários para não assumir as responsabilidades.

1.7 Plano de Negócio

O plano de negócio é um documento responsável pela abordagem de informações sobre um futuro empreendimento, o qual proporcionará uma análise da viabilidade e dos seus riscos e auxiliar no processo de implantação (CHIAVENATO, 2012).

Dornelas (2005, p. 98) destaca:

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

Pode-se dizer então, que o plano de negócio representa a informação quanto ao planejamento do negócio, um manual para que não passe despercebido as ideias e perspectivas quanto ao que se pretende do empreendimento.

“O roteiro do plano de negócio não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os seus esforços” (CHIAVENATO, 2012, p. 150).

O plano de negócio não promete sucesso ao empreendimento, porém é a base para saber qual caminho trilhar para conseguir alcançar os seus objetivos. O plano tem como aspecto descrever todos os dados necessários para sua implementação e possíveis resultados quando colocado em prática, verificando também a sua viabilidade.

1.8 Mercado de alugueis de trajes para festas

No Brasil o mercado de aluguel de trajes sociais tem crescido constantemente, e tornando-se comum entre as classes B e C, mediante ao preço elevado para adquirir produtos mais refinados, deste então se torna mais satisfatório a locação devido seu custo benefício, e o qual traz também a facilidade de não repetir a mesma roupa em mais de um evento (SEBRAE, 2011 *apud* SOSTER, 2014).

O aluguel trata-se de um acordo entre as partes, onde possui a troca do bem por determinado tempo a partir do pagamento de determinado valor. O mesmo possui condições mediante cada tipo de serviço que seja fornecido (SOSTER, 2014).

O ramo de locação de trajes sociais refere-se à prestação de serviço a partir de um material. De acordo com Kotler (2002, p. 283) “um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que seja”.

Karkkainen, (2013 *apud* SOSTER, 2014 p. 7), destaca:

Há alguns anos, os tipos mais comuns de alugueis eram os de apartamento, casas e carros. Atualmente, novas formas de aluguel, de diferentes produtos e serviços, estão surgindo ao redor do mundo. A lista de produtos vai de roupas, bolsas de luxo, filmes, obras de arte até mobília. Alugar tem se tornado cada vez mais popular.

Mediante as possibilidades e novas formas de distribuição de produtos, o mercado propicia cada vez mais a entrada de novos empreendedores no ramo de locações de trajes sociais.

Formiga, (2015, p. 6), evidencia:

É cada vez maior o número de pessoas que optam por alugar roupas para comparecer em festas e eventos de gala. Trata-se de uma excelente opção para quem não quer repetir a mesma roupa em vários eventos e para quem não pretende gastar muitos recursos com a compra de roupas novas.

Percebe-se então que o mercado de aluguel de trajes está em constante crescimento, tendo em vista que as pessoas optam mais em reduzir em custos e trajes mais atuais e sem repetição do mesmo.

O mercado de locações para trajes sociais passa por grandes períodos de sazonalidade. Os meses de pico dos aluguéis ficam entre setembro e março, este período exige mais atenção devido a temperatura, a qual deve manter qualidade e itens compatíveis com a estação e variados modelos para atender à clientela com satisfação (SOSTER, 2014).

Para Soster, (2014, p. 34):

O público alvo é, principalmente, feminino, não somente pelo fato de trajes de festa para este público apresentarem um preço mais elevado, mas as mulheres são, também, mais vaidosas e não acham elegante repetir a roupa em festas no seu círculo social.

Evidencia-se então, que as mulheres possuem maior preocupação em vestir-se bem, desde então o aluguel acaba tornando-se uma solução cada vez mais viável e acessível.

Formiga, (2015, p. 5), destaca:

A moda é uma expressão cultural, um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade – usos, hábitos e costumes – em um determinado período de tempo. As roupas do segmento de alta-costura ou de prêt-à-porter de luxo têm como função vestir de forma apropriada em determinadas ocasiões, passando uma imagem de formalidade e agregando um valor de luxo e elegância na forma de vestir.

Torna-se notório que a busca em estar na moda, expande pela sociedade, onde estar bem vestido virou hábito, deste então cada vez mais as pessoas estão buscando por trajes de alta qualidade e que represente formalidade.

“No início da década de 1960, Pierre Cardin deu início à popularização da alta-costura ao vender suas roupas em uma loja de departamentos em Paris. A iniciativa do estilista trouxe a moda para as ruas, antecipando as mudanças e os comportamentos sociais” (FORMIGA, 2015, p. 5).

Atualmente o segmento de roupas de gala, é alimentado a partir da demanda produzida pelos eventos que carece de elegância, os quais são considerados cerimônias de suma importância. A cerimônia de festa de casamento e de formatura tornou-se muito mais do que a celebração, onde representa a concretização de um sonho e reconhecimento, sendo assim carece de uma performance, onde a roupa cumpre um papel na construção da imagem dos participantes (FORMIGA, 2015).

Os trajes de gala possuem uma grande demanda para a satisfação dos consumidores, que buscam realizar os sonhos e ter seu reconhecimento. Formiga, (2015, p. 5) “No entanto, a roupa, embora seja um dos elementos mais importantes, compartilha com o conjunto de itens necessários para a produção do evento o orçamento disponível”.

A partir desta necessidade e de um orçamento muitas vezes limitado, surgem às oportunidades para empresas de locação de trajes sociais, podendo oferecer o tão sonhado vestido com um preço mais acessível.

Formiga (2015, p. 5), destaca sobre a elevação deste negócio:

O negócio de aluguel de trajes prospera a olhos vistos, ancorado no crescimento na indústria das festas de casamento e de formatura e na praticidade da vida moderna, que estimula o aluguel temporário de vestidos e trajes com qualidade, a um custo bem inferior. Dessa forma, a economia gerada pelo aluguel pode ser aplicada em outros itens da extensa lista de fornecedores das cerimônias. Os serviços de aluguel de vestidos podem ser expandidos para a locação de trajes de noivos, padrinhos, madrinhas, pajens e damas de honra, bem como bolsas e outros acessórios que compõem o traje.

Como já visto anteriormente, é um mercado que é possível a expansão em vários sentidos, pode-se estender também ao público masculino, públicos específicos, como por exemplo aniversários, casamentos dentre outros.

De acordo com, Karkkainen (2013 *apud* SOSTER, 2014, p. 7) “mais e mais os consumidores estão alugando, e quando eles alugam, eles têm a experiência de que não é necessário comprar e possuir algo para ter o que se quer e o que se precisa”.

Os serviços prestados por uma loja de locação de roupa para festas devem ser de qualidade e de forma eficiente, pois uma vez prestado o serviço condiz à fidelização ou não do cliente.

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Ao pensar em criar uma loja no segmento de trajes sociais o empresário precisa não só conhecer o seu próprio negócio, antes de iniciar esse processo, é preciso que as estratégias estejam claramente definidas, bem como o conhecimento das oportunidades e ameaças do mercado no qual a empresa atua ou pretenda atuar.

O objeto de estudo é uma empresa no ramo de locações de trajes sociais, a qual fornecerá Vestido de Noiva, Debutante, Madrinha, Terno, Camisa, Sapato, Jóias e Acessórios.

A empresa “Elegance House” apresenta uma nova proposta de loja, com diversos diferenciais, que preocupa com o bem-estar e a imagem do seu público consumidor, tornando-a referência no mercado em que atua.

Oferecendo os melhores e mais exclusivos trajes de festas, vestindo com estilo e personalidade, vendedoras capacitadas e treinadas.

A empresa tem como objetivo atender a comunidade de Rubiataba, e região, a mesma ficará localizada no centro da Cidade de Rubiataba-Go, como ponto estratégico para melhor visibilidade e acesso dos clientes.

Segundo dados do IBGE (2016), a cidade de Rubiataba-Go possui 18.915 habitantes, sendo 86% urbana, a densidade demográfica é de 25 habitantes/km². O PIB é de 231.950 mil reais, onde se torna 12.306 per capita.

2.1 Metodologia

“A metodologia refere-se aos procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa” (GIL, 2002, p. 162).

Pereira (2010) destaca a metodologia como o conjunto de métodos que cada ciência coloca em ação, e os procedimentos metodológicos compreendem a classificação da pesquisa, os instrumentos de coletas de dados, suas análises e interpretações de dados, para o efetivo alcance dos objetivos proposto no trabalho.

Quanto ao tipo de pesquisa a mesma se classifica como pesquisa descritiva, a qual “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. A mesma retrata da utilização de técnicas

padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

2.2 Coleta de dados

“A coleta de dados estará relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (PEREIRA, 2010, p. 74).

Desde então nesta etapa da pesquisa, se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados.

Utilizou-se questionário de pesquisa como instrumento para a coleta de dados. A aplicação ocorreu de forma física e online através do site “Online Pesquisa”, o qual gerou o link para distribuição.

A aplicação deu-se início no dia 22 de Outubro, onde foram aplicados 30 questionários distribuídos para a turma de administração do 2º Período, como forma de pré-teste, o qual obteve resultados para a verificação da viabilidade de aplicação.

Logo em seguida foi aplicado os demais questionários online, que ocorreu do dia 23 a 28 de Outubro, onde os participantes responderam através do link fornecido via a ferramenta WhatsApp e Messenger, o qual obteve 100 participações.

Foi aplicado em torno de 200 questionários para o público feminino e masculino, e para a obtenção final totalizou-se em 130 participantes, em que foi possível caracterizar a amostra.

Os valores orçamentários para a implementação do empreendimento, foi realizado com base em sites de compra e algumas lojas físicas para discriminação dos preços.

2.3 Análise e interpretação de dados

Sendo considerada uma das partes mais importantes, é nessa hora que os dados coletados serão interpretados e analisados a fim de buscar o entendimento dos fatos e a identificação da viabilidade do empreendimento, ou seja, o principal objetivo da pesquisa (Gil, 2002).

Neste estudo, a interpretação consistiu em estabelecer a ligação entre os dados obtidos da entrevista com o referencial teórico. Uma vez que a análise apresentada foi em forma de relatórios com gráficos, para melhor compreensão dos dados.

A tabulação de dados foi realizada a partir da ferramenta Excel, em que foram utilizados gráficos, para a melhor compreensão dos resultados.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa

A empreendedora Waldicléia Aparecida Silva, solteira, 20 anos, auxiliar administrativa. Residente e domiciliada na cidade de Rubiataba, estado de Goiás, na Avenida Amendoeira, Quadra, 15 Lote, 04, nº 605, portadora da Carteira de Identidade nº 6104904 SSP GO e CPF: 057.894.561-46. Nascida em 20/07/1997.

A empreendedora iniciou sua carreira profissional como vendedora de uma loja de vestuário na cidade de Rubiataba, Toque Final, na qual trabalhou por 1 ano e 4 meses. Logo em seguida vendedora na empresa Papelaria Rigo, trabalhando por 2 anos. E agora auxiliar administrativa na empresa do ramo de móveis e utensílios, Lojas Centro.

A princípio a empreendedora possui um pouco de experiência no ramo de locações de trajes sociais, através da influência familiar nessa atividade. Contudo, adquira mais experiência e conhecimento através de cursos de moda, técnicas e ferramentas adquiridas no curso de administração, lhe possibilitando os quesitos necessários a implantação e sucesso do negócio.

3.2 Setor de atividade

O segmento de Aluguel de Trajes Sociais, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 7723-3/00 como a atividade de aluguel de objeto do vestuário, jóias e acessórios.

3.3 Forma jurídica

Empresário Individual exerce em nome próprio, atividade empresarial. Trata-se de uma empresa que é titulada por uma só pessoa física, que integraliza bens próprios à exploração do negócio. Um empresário em nome individual atua sem separação jurídica entre os seus bens pessoais e os seus negócios, ou seja, não vigora o princípio da separação do patrimônio.

O proprietário responde de forma ilimitada pelas dívidas contraídas no exercício da sua atividade perante os seus credores, com todos os bens pessoais que integram o seu patrimônio (casas, automóveis, terrenos etc.) e os do seu cônjuge (se for casado num regime de comunhão de bens).

O Empresário Individual é um profissional que trabalha por conta própria, mas seu faturamento anual máximo pode chegar até a R\$ 360 mil, sendo considerado ME (Micro Empresa), ou até 3,6 milhões, sendo EPP (Empresa de Pequeno Porte).

3.4 Enquadramento Tributário

Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para microempresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), o mesmo contém os seguintes impostos:

- ICMS (imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação);
- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 12,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Segue tabela do Simples Nacional, Anexo III (Vigência a Partir de 01.01.2012), sob as Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços.

Quadro 2. Anexo III do Simples Nacional

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40 %	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

Fonte: (Portal Tributário, 2017).

3.5 Missão

Oferecer trajes de festas aos momentos mais especiais da vida de nossos clientes.

3.6 Visão

Ser referência em aluguel de trajes em nossa região, contribuindo para a realização de sonhos.

4. PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing demonstra a capacidade de tornar o produto conhecido pelos seus clientes e despertar neles o desejo de comprá-lo, definindo como a empresa deve atuar para alcançar bons resultados (BIAGIO, 2013).

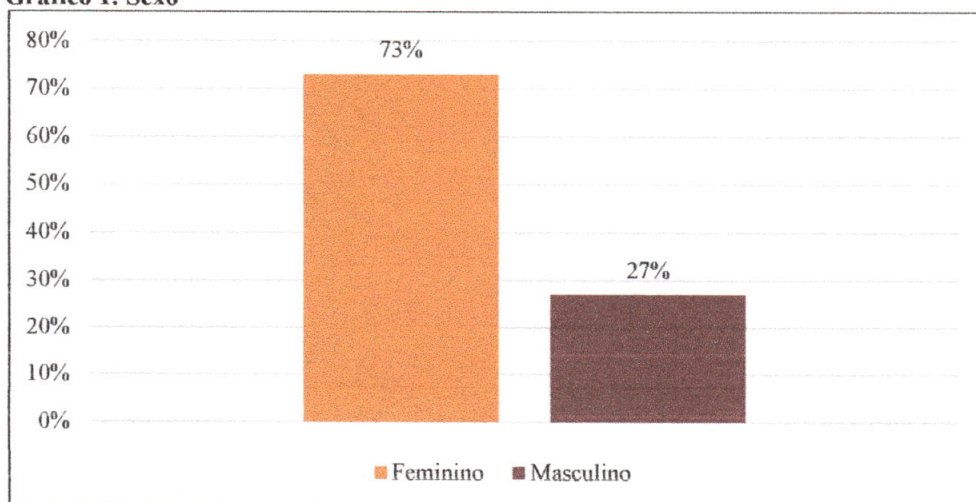
Desde então para a inserção de um novo empreendimento é necessário conhecimento, e todo um planejamento para um melhor posicionamento no mercado. Assim conhecendo seus concorrentes e seu público alvo.

Observando essa necessidade de planejamento é que foi realizada a pesquisa de marketing para a empresa “Elegance House”, conhecendo de perto a opinião de algumas pessoas. Com isso, torna-se possível segmentar, de forma adequada, um posicionamento do mercado a se trabalhar. Para a realização dessa pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário que permitiu identificar a carência da comunidade em relação aos produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa.

4.1 Pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada a partir de uma amostra de 130 questionários, aplicado na cidade de Rubiataba-Go, onde tona-se possível verificar a viabilidade do empreendimento de acordo com as necessidades do público.

Gráfico 1. Sexo



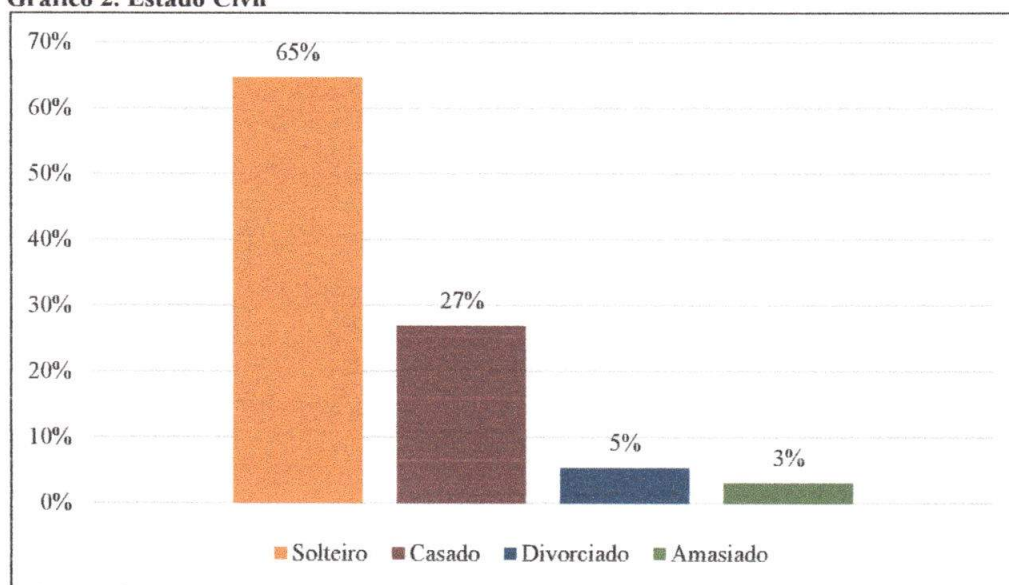
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 1, registrou que 73% do público é do sexo feminino, e 27% são do sexo masculino. Assim, podemos analisar que as mulheres procuram mais por este tipo de serviço, e exige mais quando se trata de buscar melhorias e exigência.

Segundo Soster (2014, p. 34) “o público alvo é, principalmente, feminino, não somente pelo fato de trajes de festa para este público apresentarem um preço mais elevado, mas as mulheres são, também, mais vaidosas e não acham elegante repetir a roupa em festas no seu círculo social”.

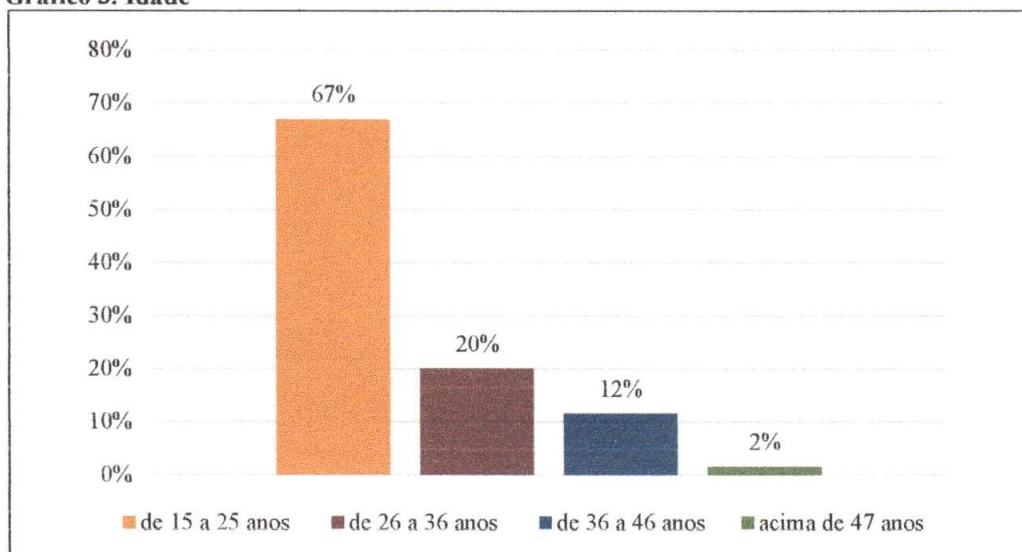
A pesquisa conseguiu participação maior do público feminino, onde trona-se notório a busca pela locação de trajes sociais, devido sua necessidade em demonstrar sua elegância em cada evento importante de sua trajetória.

Gráfico 2. Estado Civil



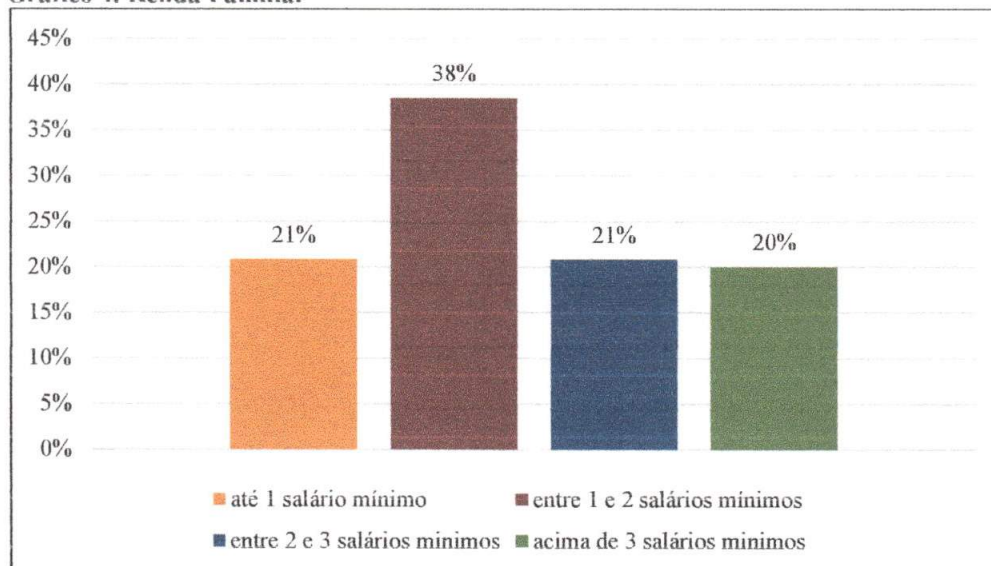
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 2, constatou que 65% do público é solteiro, 27% são casados, 5 % divorciado e 3% são amasiados. Percebe-se então que a maior parte do público pesquisado são solteiros.

Gráfico 3. Idade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 3, registrou que a maioria, com 67% de indivíduos tem de 15 a 25 anos de idade, 20% afirmaram estar na faixa etária entre 26 e 36 anos, 12% entre 36 a 46 anos, e 2% acima de 47 anos. Assim é notório o público é mais jovem, os quais buscam estar mais antenados as tendências e buscando por novidades.

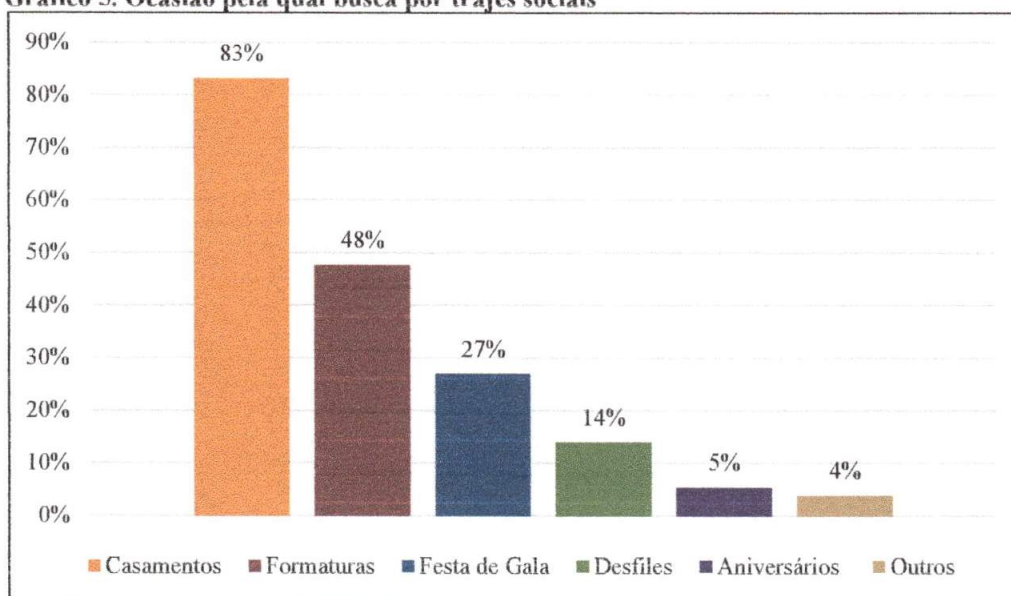
Gráfico 4. Renda Familiar

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 4, a maioria das pessoas que responderam à pesquisa, cerca de 38% recebe entre 1 e 2 salários mínimos, 21% Até 1 salário mínimo, 21% entre 2 e 3 salários mínimos, e 20% acima de 3 salários mínimos.

No Brasil, nos últimos anos, o aluguel de trajes tem se tornado cada vez mais comum, principalmente entre as classes B e C, onde está procura se dá, principalmente, pelos altos preços de itens mais refinados e pela vontade das classes mais baixas de estarem bem vestidas em eventos e festas (SOSTER, 2014 *apud* SEBRAE, 2011).

Gráfico 5. Ocasão pela qual busca por trajes sociais



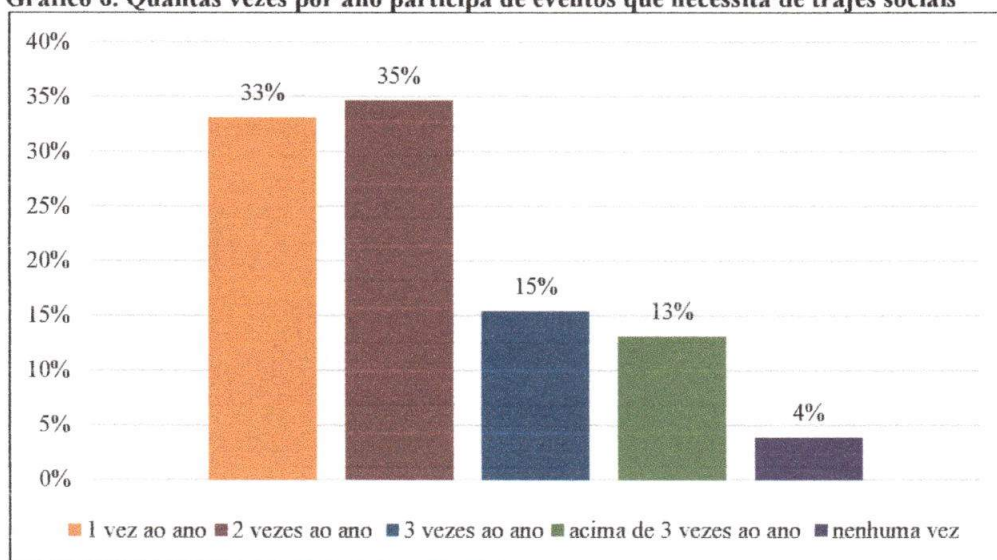
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No gráfico 5, é possível verificar em qual ocasião as pessoas buscam por trajes sociais, foi uma questão de múltipla escolha, onde puderam marcar mais de uma opção, o qual nota-se 83% busca mais para a ocasião de casamento, 48% formaturas, 27% festa de gala, 14% Desfiles, 5% Aniversários e 4% outros diz que não loca trajes.

“O segmento de roupas de gala, atualmente, é alimentado pela demanda produzida em torno da chamada indústria das festas de casamento e de formatura, que tratam essas cerimônias como verdadeiros eventos” (FORMIGA, 2015, p.5).

Fica evidente que a busca por trajes sociais se dá principalmente para casamento e formatura, o qual representa para cada indivíduo a idealização de um sonho e reconhecimento, assim a roupa cumpre um importante papel na construção da imagem dos participantes.

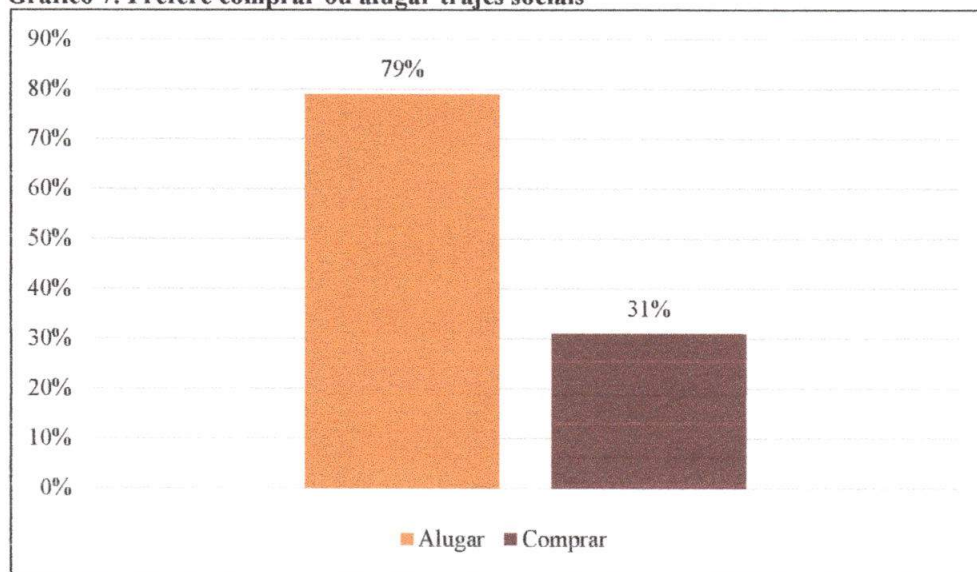
Gráfico 6. Quantas vezes por ano participa de eventos que necessita de trajes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

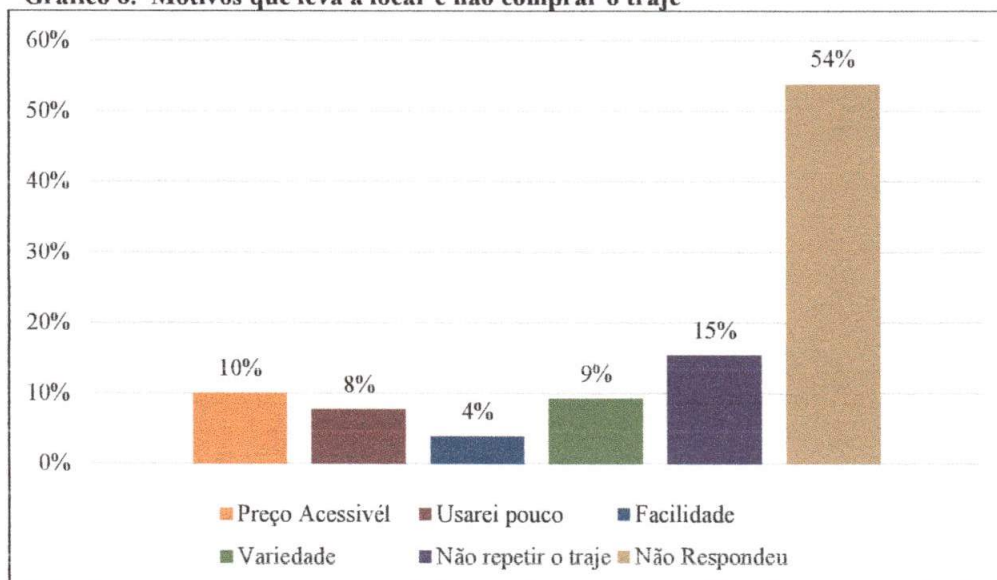
A utilização deste tipo de traje é bem variável, mais de acordo com o gráfico 6, 35% utiliza em torno de 2 vezes ao ano, 33% 1 vez ao ano, 15% 3 vezes ao ano, 13% acima de 3 vezes ao ano, e 4% diz não usar nenhuma vez por ano.

Gráfico 7. Prefere comprar ou alugar trajes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No gráfico 7, verifica-se que 69% prefere alugar e 31% prefere comprar. Os que preferem alugar destacaram suas opiniões de acordo com o motivo que leva a locar e não comprar esse tipo de traje segue no próximo gráfico o motivo da busca pela locação e não pela compra.

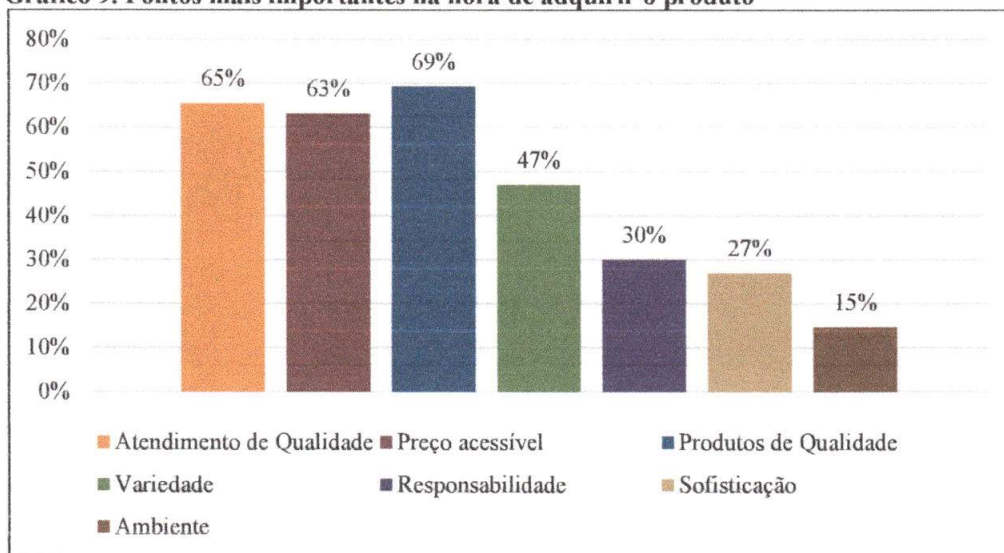
Gráfico 8. Motivos que leva a locar e não comprar o traje

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No Gráfico 8, consta o motivo pelo qual torna-se interessante locar um traje, onde 54% não respondeu, 15% diz para não repetir o traje, 10 % preço acessível, 9% Variedade, 8% Usarei pouco e 4% devido à facilidade.

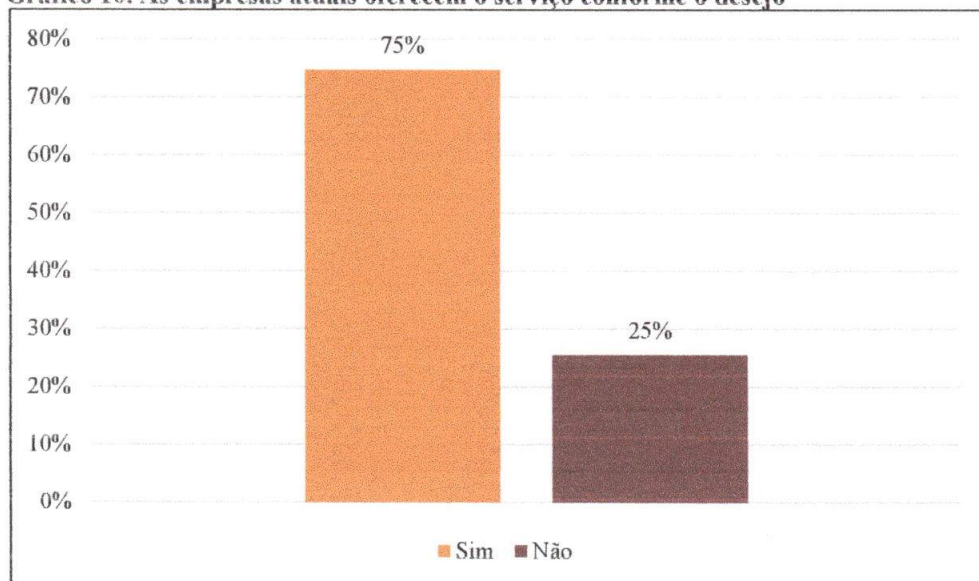
De acordo com Soster (2014 *apud* Karkkainen, 2013, p. 07) “mais e mais os consumidores estão alugando, e quando eles alugam, eles têm a experiência de que não é necessário comprar e possuir algo para ter o que se quer e o que se precisa”.

A locação dispõe de uma grande facilidade, e traz preços mais acessíveis, desde então cada vez mais as pessoas buscam locar para suprir suas necessidades e não precisar pagar caro por um produto que irá ficar estocado no guarda-roupa depois.

Gráfico 9. Pontos mais importantes na hora de adquirir o produto

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

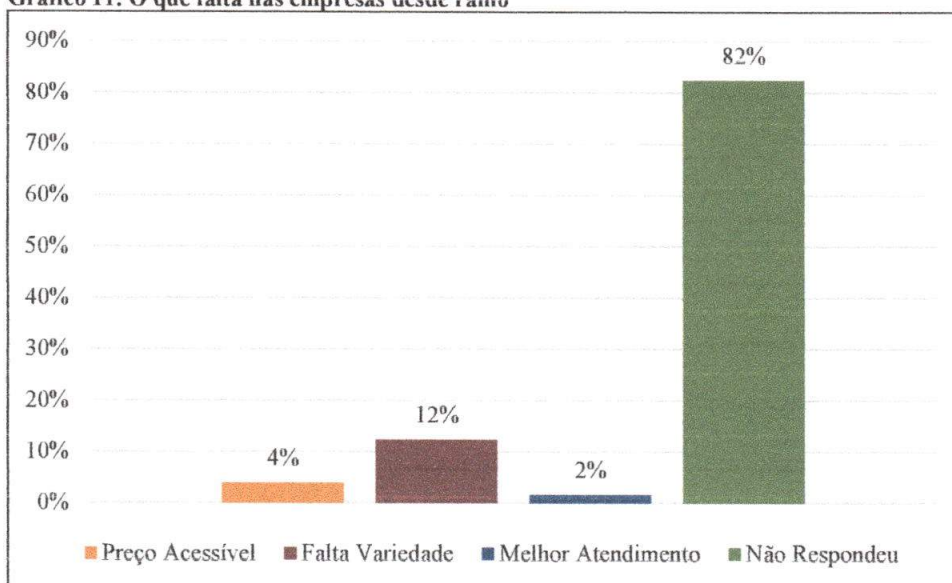
Na hora de oferecer produtos ao cliente torna-se imprescindível atentar-se aos aspectos importantes e relevantes para satisfazer o cliente, desde então de acordo com o gráfico 9, 69% preza por produtos de qualidade, 65% atendimento de qualidade, 63% preço acessível, 47% variedade, 30% responsabilidade, 27% Sofisticação, 15% Ambiente.

Gráfico 10. As empresas atuais oferecem o serviço conforme o desejo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017

No gráfico 10, 75% diz que as empresas atuais oferecem o serviço de acordo com o seu desejo, e 25% diz que não oferecem, os quais deram suas opiniões de acordo com o que ainda se encontram insatisfeitos.

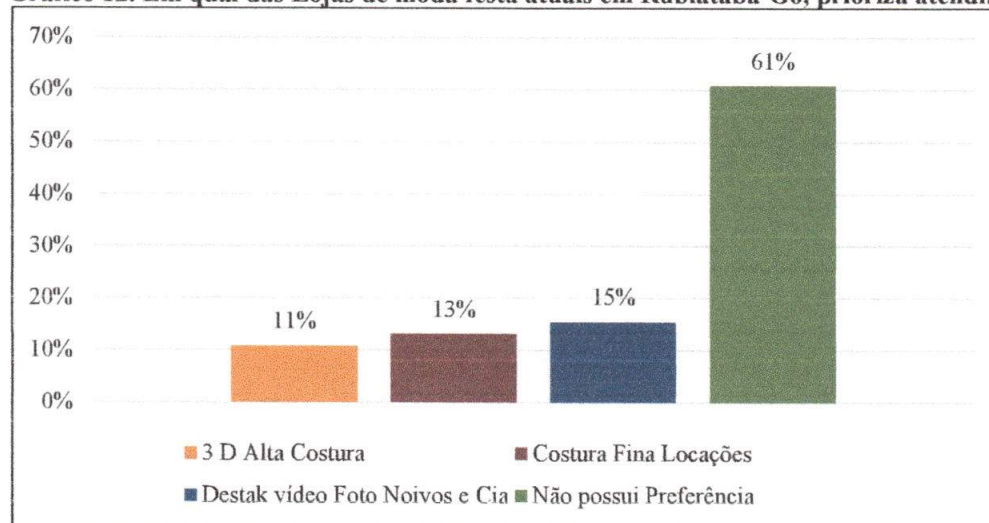
Gráfico 11. O que falta nas empresas desse ramo



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 11, destaca a opinião daqueles que ainda se encontram insatisfeito, onde 82% não respondeu, 12% diz que a falta de variedade, 4% preço acessível, e 2% diz que falta melhor atendimento.

Gráfico 12. Em qual das Lojas de moda festa atuais em Rubiataba-Go, prioriza atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Foi questionado aos pesquisados se possui preferência por alguma loja no ramo de moda festa, os mesmos citaram somente o nome de 3 lojas, onde consta no gráfico 12, onde 11% preferência pela empresa 3 D Alta Costura, 13% Costura Fina Locações, 15% Destak vídeo Foto Noivos e Cia, e um número elevado de 61% não possui preferência.

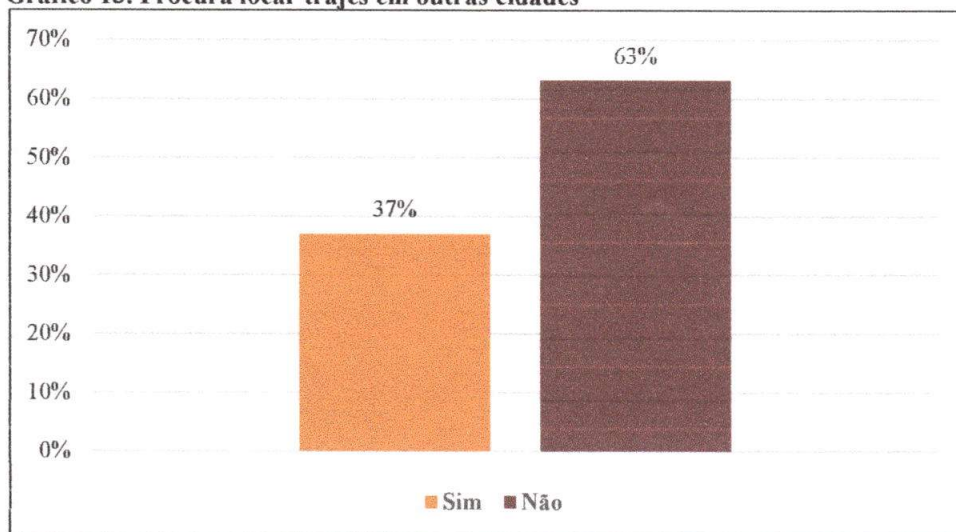
Torna-se notório que acima responderam que uma maioria estão satisfeitos, porém fica evidente que nenhuma das empresas atuais está sendo referência, pois não foram tão lembradas pelos consumidores. De acordo com Kotler, 2002, p.43 “Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; não obstante, existem certas indicações de que até mesmo o cliente satisfeito pode procurar outro prestador de serviço”.

Ser referência no mercado não é tão simples devido os consumidores estarem sobrecarregados de informações sobre produtos e serviços, cada consumidor divide em categoria ou posicionam produtos e serviços em sua própria mente, para facilitar na busca de determinados produtos conforme suas necessidades. Onde torna-se essencial para as empresas definirem o seu posicionamento no mercado, sendo referência entre os consumidores (KOTLER, 2002).

Kotler (2012 p. 294) destaca que o “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

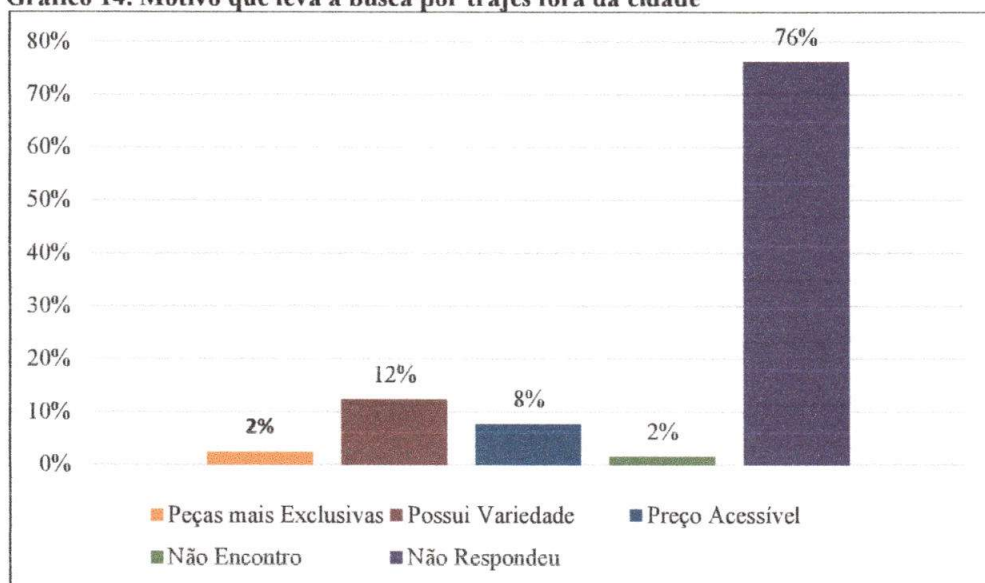
Contudo, possuir um posicionamento é essencial para o empreendimento, obtendo desejo dos consumidores pela marca, produto, ou serviço a ser fornecido. Assim, aquela que possa ocupar a mente dos consumidores em relação aos serviços dos concorrentes.

Gráfico 13. Procura locar trajes em outras cidades



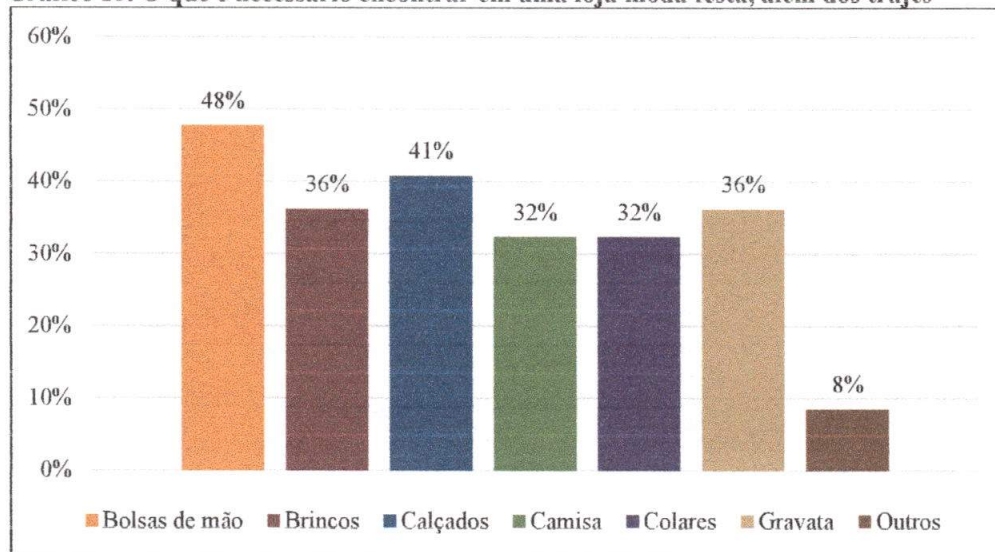
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No gráfico 13, 63% diz que não busca locar trajes fora da cidade, porém 37% ainda buscam trajes fora da cidade, no próximo gráfico os mesmos deram suas opiniões e disseram o porquê ainda busca por esse atendimento fora.

Gráfico 14. Motivo que leva a busca por trajes fora da cidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No gráfico 14, destaca o motivo que levam a busca por trajes sociais fora da cidade, 76% não respondeu, 12% diz buscar fora por possuir mais variedade, 8% pelo preço mais acessível, 2% por ser peças mais exclusivas e 2% devido não encontrar na cidade.

Gráfico 15. O que é necessário encontrar em uma loja moda festa, além dos trajes

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 15, foi uma questão de múltipla escolha, para então verificar quais são os produtos necessários para os consumidores no ramo de locações moda festa, o item mais procurado com 48% é a bolsa de mão, 41% busca por calçados, 36% brincos, 36% gravatas, 32% camisa, e 8% outros como Coroa e Véu para noiva.

A pesquisa constou como resposta final a opinião dos consumidores, com sugestões para uma nova loja no ramo de moda festa, os quais descaram suas opiniões, conforme segue abaixo:

Quadro 3. Sugestões para uma nova loja no ramo de moda festa

Loja com produtos de qualidade boa atendimento e preço baixo	Melhores condições aos clientes
Uma loja moderna, com variedades;	Sofisticada com preços justos
Apresentar variedades, Acessórios complementares e preços acessíveis	Entrega a domicilio
Antecipar novidades	Divulgação, promoção
Que tenha mais opções em modelos e também acessórios para compor o look	Que trabalhe em parceria com um salão de nome, ou na mesma estrutura física abra um salão
Que além de aluguel possa se ter também a venda de trajes par eventos	Diferenciada, com um bom atendimento e tratamento do cliente iguais, pois afinal o dinheiro e o mesmo
Mais variedades, para que não seja preciso ir buscar fora de nossa cidade	Produtos sofisticados, mais com preços acessíveis onde nenhuma das partes fiquem prejudicadas;
Ter uma boa estrutura, e fazer um bom marketing/propaganda, pois isso é a alma dos negócios, ainda mais em tempos de crise como o que estamos passando, usar bastante a criatividade;	Precisamos de lojas de moda festa que se preocupem em sempre estarem atualizados com as tendências, com variedades, preços acessíveis, e claro um bom atendimento e comprometimento com os clientes;
Desfile de apresentação de trajes para a evolução da loja no ramo de moda festa	É necessária uma costureira para os ajustes, um local climatizado, roupas mais sofisticadas, preço acessível;
-Investir em atendimento de qualidade, manter sempre um leque amplo de possibilidades e atualizar sempre seus modelos, acompanhando a moda e as tendências mundiais, bem como viabilizar opções de valores e talvez até programas de fidelidade;	Buscar sempre inovar, ter um bom atendimento, preços em conta e uma loja virtual de confiança. Porque hoje em dia na Internet fica tudo mais fácil, da divulgação e principalmente de venda;
Ter variedades de vestidos que serve tanto para uma pessoa magra quanto para uma mais gordinha. Que tenham vestidos lindos e elegantes. Que tenham funcionários simpáticos;	Que seja atual, tenha diversidade em modelos femininos, tamanhos que vista todos os padrões de beleza, preços acessíveis, bom atendimento;
Ampliar para algo além da vestimenta, integrar maquiagem e penteados também	Tem que haver uma boa competitividade em relação a preço, sofisticação e propaganda
Loja com preços especiais e de boa localização;	Vestidos e acessórios que busquem a atualidade e sofisticação

Uma empresa de responsabilidade que atenda vários tipos de eventos. Tais como casamento, festa de crianças, festa anos 70 80 e 90 entre outras. Cujo cliente saia satisfeito e busque não só a loja várias vezes, mas também a informe para mais pessoas do seu ciclo social. Custo benefício acessível ao consumidor	Pesquisar modelos mais da moda, que vemos em redes sociais, ter um atendimento melhor do que as que têm aqui, que só te apresenta 3/4 modelos que não tem nada a ver com você, e além do vestido, apresentar alguns acessórios que dão certo com aquele estilo de roupa
---	---

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

4.2 Análise do mercado

A partir dos dados coletados, nota-se que o mercado no ramo de locações de trajes sociais vem ganhando espaço, através das necessidades das pessoas em consumir produtos que sejam exclusivos, mais acessíveis e tornando-se assim uma excelente opção para quem não quer repetir a mesma roupa em vários eventos e para quem não pretende gastar muito recursos com a compra de roupas novas.

Como destacado por Formiga (2015), o Brasil registrou 1.106.440 casamentos em 2014, o que representou um aumento de 5,1% em relação a 2013. Em números absolutos, isso representa 53.993 casamentos a mais de um ano para outro. O dado faz parte da pesquisa Estatísticas do Registro Civil 2014, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mediante o aumento no número de casamentos, eleva automaticamente a busca por trajes de sociais, sendo através principalmente da locação devido a facilidade que este mercado propicia aos consumidores.

Pode-se observar que o uso dos trajes sociais vai além de somente utilizar em casamentos e formaturas, o qual pode ser estendido para demais ocasiões. “Contudo, o mercado de aluguel de trajes não se limita à agenda das cerimônias de casamento e formaturas. É cada vez maior o número de pessoas que optam por alugar roupas para comparecer em festas e eventos de gala” (FORMIGA, 2015, p. 5).

Através da pesquisa verifica-se que as pessoas estão buscando por facilidades também dentro deste ramo, como por exemplo, solicitando site, atendimento em domicílio, apresentação de desfiles e que estas empresas trabalhem com uma melhor divulgação.

4.3 Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviço

4.3.1 Produto

A empresa “Elegance House”, irá fornecer seus produtos através da prestação de serviços aos clientes com a locação de trajes sociais e seus respectivos acessórios.

Quadro 4. Produtos

Acessórios	Peças
Bolsa de Mão	Vestido de Daminha
Buquê	Vestido de Noiva
Coroa	Vestido de Debutante
Gravata	Terno
Sapato	Camisa
Véu	Vestido Longo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

4.3.2 Preço

A determinação do preço de um produto ou serviço necessita ser realizada de forma cautelosa, verificando a viabilidade e o custo benefício do mesmo ao comprador. De acordo com Chiavenato (2014, p.105) “O preço é a expressão de um valor, que depende de seu grau de utilidade para o comprador, de sua qualidade percebida e do nível de serviço que o acompanha”.

Quadro 5. Como os preços são visualizados pelo comprador e pelo vendedor

Como o comprador estima o preço	Como a empresa determina o preço
• Objetivos almejados pelo comprador • Grau de utilidade do produto/serviço • Grau de qualidade percebida • Valor determinado pela empresa • Nível de serviço oferecido • Preços dos produtos/serviços	• Objetivos almejados pela empresa • Custos de fabricação e de vendas • Margem de lucro pretendida • Valor que o cliente atribui ao produto • Restrições legais quanto ao preço • Preços fixados pela concorrência

similares • Influência da concorrência • Influência da variedade no mercado	• Influência da concorrência • Influência da variedade no mercado
--	--

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 106).

O preço é determinado através da análise dos fatores que o cerca, onde é considerando o custo, o valor que o cliente considera do produto ou serviço, das restrições legais quanto à liberdade de fixação de preços, da verificação do preço fornecido pela concorrência e também de acordo com os objetivos almejados pela empresa. Nesta análise, deve ser levado em conta os aspectos relevantes que levará os clientes a consumir determinado produto ou serviço (CHIAVENATO, 2014).

A empresa “Elegance House” irá determinar o preço de acordo com o custo necessário à aquisição de suas peças, e despesas necessárias para a execução da prestação do serviço, considerando a quantidade média de serviços utilizados em função do lucro desejado, a fim de que os preços se encaixem na renda do público.

4.3.3 Praça

O diferencial competitivo de um empreendimento, por vezes é onde ele está instalado, pois as empresas precisam ser vistas, lembrada para atrair seus clientes, portanto a localização pede locais movimentados e de fácil acessibilidade (BAVARESCO, 2013).

A localização da “Elegance House” será no centro da cidade de Rubiataba, na Avenida Aroeira. O local escolhido é devido o maior fluxo de pessoas, de fácil acesso, um ambiente confortável e agradável.

4.3.4 Publicidade, Propaganda e Promoção

A nova loja promoverá seus produtos através da exposição de seus produtos em loja. E o meio de propaganda fortemente utilizado será os recursos tecnológicos, como as redes sociais, sendo um meio eletrônico que transmita imagens, promoções, divulgações e comentários de fácil acesso a todas as pessoas.

O principal meio de propaganda será o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços, pois a divulgação de “boca a boca” será fundamental para o sucesso da empresa, porque clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas sua experiência no local e a indicar para conhecer o local.

A opinião pessoal das pessoas em relação a produtos e serviços tem grande peso nas decisões dos clientes. Sendo um bom recurso para aumentar o número de clientes e manter os existentes.

Como meio de diferencial e promoção a empresa fornecerá aos clientes:

- Descontos e pacotes promocionais para alugueis combinados (por exemplo, traje do noivo + traje da noiva, vestido + Véu + coroa + buquê);

A finalidade da empresa é sempre entregar o que foi prometido e, quando puder superar as expectativas do cliente. Afinal, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos.

4.4 Clientes

“A clientela representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado” (CHIAVENATO, 2014, p. 81).

Sobressair no mercado e conquistar a clientela torna-se necessário a preocupação em alinhar e elevar os objetivos aos consumidores em adquirir determinado produto ou serviço. De acordo com Rosa (2007, p. 22) “Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam”.

Os clientes são patrimônio valioso que a empresa conquista ao longo do tempo, o qual não deve ser perdido sob nenhuma hipótese, devido ser um dos principais componentes do capital intelectual da empresa (CHIAVENTO, 2014).

A empresa “Elegance House” disponibiliza a prestação do serviço a todos os perfis de clientes, desde mais jovens até uma faixa etária mais avançada. Um público que procura por trajes sociais, seja para qualquer tipo de evento que solicite um traje mais sofisticado.

De acordo com a pesquisa realizada, podemos observar que os consumidores deste mercado estão sendo um público mais jovem, os quais possuem exigências e buscam por produtos sofisticados e modernos, pois estão antenados na tendência.

4.5 Concorrentes

Concorrência trata-se da competição entre empresas que oferecem o mesmo serviço, assim competem entre si, buscando conquistar o mercado e sair de frente das demais.

Chiavenato (2014, p. 90) enfatiza "A concorrência é constituída pelas empresas que produzem bens ou serviços similares, ou que disputam o mesmo mercado ou a mesma clientela".

Ao inserir no mercado do ramo de moda festa, fica evidente que as concorrentes da "Elegance House", são 3 lojas, a 3 D Alta Costura, Costura Fina Locações e Destak vídeo Foto Noivos e Cia, as quais foram citadas pelos consumidores.

Como visto anteriormente o ramo da moda está cada vez mais elevando seu patamar, levando as pessoas a ficarem exigentes e focadas na atualidade do momento, assim torna-se possível de acordo com o estudo realizado na cidade, a clientela ainda se encontra insatisfeita com os serviços prestados pelos concorrentes.

"Conhecer a clientela, seus desejos e suas necessidades é um grande passo para aumentar a clientela e reduzir os efeitos da concorrência" (CHIAVENTO, 2014, p. 90).

De acordo com as exigências dos pesquisados, os concorrentes estão trabalhando com um preço alto, conta com trajes muito repito e falta oferecer melhores atendimentos aos clientes.

Com a pesquisa foi observado que uma grande maioria de consumidores não possui nenhuma preferência por alguma das lojas atuais na cidade de Rubiataba-Go, ainda possui clientes indo buscarem produtos fora da cidade, o que fica evidente que as mesmas estão deixando a desejar perante um mercado tão competitivo.

4.6 Fornecedores

A empresa "Elegance House" contará com fornecedores de Goiânia-Go, os quais fornecem melhor custo, condições de pagamento, e qualidade.

Fornecedor de Ternos- **Top-Line Ternos:** Av. 24 de Outubro, nº 820- Setor Campinas- Goiânia-Go.

Fornecedor de Vestidos- **TÊ & CIA Moda Feminina:** Av. 24 de Outubro, nº 1568- Setor Campinas- Goiânia-Go.

Fornecedor de Acessórios- **Absoluta Bijoux:** Av. Honestino Guimarães, nº 986- Setor Campinas- Goiânia-Go.

A localização escolhida dos fornecedores em Goiânia foi de acordo com a facilidade de ir até o local, e rapidez de entrega destes produtos.

4.7 Análise SWOT

Quadro 6. Análise SWOT

Internas	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
	- Competência gerencial e estratégica - Afinidade com o mundo da moda	- Pouca variedade de trajes no início das atividades
Externas	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
	- Necessidade de consumo do público - Acompanhando da moda e estações - Oferecer pacotes de serviço	- Concorrentes indiretos - Vendas online de vestidos de festa têm crescido

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Forças- As forças refletem as vantagens competitivas que a empresa tem no mercado, sendo assim ter como força uma competência gerencial e estratégica se torna de suma importância e um ponto muito positivo devido, as empresas atuais no ramo, estar exercendo algumas falhas mediante estratégias e determinadas atitudes.

Tendo em vista a competência gerencial da proprietária, fica evidente que a empresa conseguirá alcançar melhores resultados a partir das estratégias que irá utilizar. A afinidade com o mundo da moda contribui no aspecto de fornecer produtos de acordo com o gosto do público alvo.

Fraqueza- Introduzir um novo empreendimento no mercado não é tarefa fácil, analisando o início das atividades com poucos trajes, torna-se uma grande fraqueza, uma vez que foi destacado na pesquisa, que os consumidores buscam por variedade, quanto ao tamanho, cores e modelos. Desde então a empresa precisar trabalhar de forma a adquirir variedades logo após sua implementação, para então não perder para a concorrência.

Oportunidades- Desde então temos como oportunidade fazer o acompanhamento da moda, trazendo novidades para a cidade de forma mais rápida e eficaz para satisfazer a necessidade de consumo do público, conforme solicitado pelos pesquisados.

De acordo com a pesquisa foi possível analisar a busca dos consumidores por produtos modernos, no qual, a afinidade com o mundo moda irá satisfazer as necessidades de consumo, e ao mesmo tempo oferecer pacotes de serviços trazendo facilidades, o qual tornará um ponto positivo para a empresa.

Ameaças- O mercado deste ramo de locações possui como ameaças os concorrentes indiretos, e as vendas online de vestidos de festa que tem aumentado cada vez mais, desde então cabe a empresa em trabalhar a importância de utilização do benefício em locar e não comprar peças de trajes sociais.

Os concorrentes indiretos são a ameaça para a empresa, porém a mesma pode eliminar esta ameaça estabelecendo a importância e o que irá ganhar ao locar o produto e não comprar.

4.8 Plano de Ação

O plano de ação ao ser elaborado permite que todas as decisões sejam tomadas antes mesmo de colocadas em prática, garantindo mais assertividade e correção prévia de eventuais problemas, pois o mesmo refere-se a forma de separar as etapas de elaboração da execução, obtendo um estudo mais detalhado de todas as atividades necessárias para atingir o objetivo (MARQUES, 2016).

O plano de ação irá destacar as ações que serão realizadas mediante a descrição de como elaborar um plano de negócio e a meta para colocar o plano de negócio em prática. Assim efetuando a análise de mercado, divulgação da nova empresa e planejamento estratégico, para que resulte no crescimento do negócio e em um ambiente de trabalho saudável e promissor.

Quadro 7. Plano de Ação 1

PLANO DE AÇÃO META: ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO Nº: 1 DATA: 11/11/2017.						
RECURSOS NEEDED	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (PRO QUE?)
Computador, celular, internet, papéis e caneta	Estudo e análise do mercado	Elaboração do plano e pesquisa com base em estudos de mercado.	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autora	Outubro e novembro de 2017	Desenvolver o projeto de implementação de uma loja de trajes sociais no

						mercado
Computador, celular, internet, papéis e caneta	Levantamento das características do empreendimento	Definição dos serviços a serem ofertados, preços, condições de vendas, formatação jurídica e estrutura organizacional	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autora	Outubro e novembro de 2017	Para estruturar o negócio e a forma como serão realizadas as atividades da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano operacional	Planejamento da entrega da oferta, definição do layout, e localização da empresa.	Plano de negócio	Autora	Outubro e novembro de 2017	Para determinar a capacidade produtiva e estruturação física da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano financeiro	Levantamento de todos os investimentos, custos, despesas, imposto, previsão de faturamento.	Plano de negócio	Autora	Outubro e novembro de 2017	Saber a viabilidade financeira do negócio

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Quadro 8. Plano de Ação 2

PLANO DE AÇÃO META: COLOCAR O PLANO DE NEGÓCIO EM PRÁTICA Nº: 2 DATA: 11/11/2017.						
RECURSOS NEEDED	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Humano, tecnológico e financeiro	Abertura do empreendimento	Alugar o local, e verificação da documentação de abertura junto à prefeitura e a	Cidade de Rubiataba-Go	Administrador da Empresa	Primeira semana de dezembro de 2017	Desenvolvimento pessoal e profissional (auto realização) e oferecer geração de

		Sefaz				emprego e renda
Human o, tecnológ ico e financei ro	Fechar parceria com os fornecedores	Entrar em contato com o fornecedor que mais atende as necessidades e fechar parceria	Cidade de Goiânia-Go e via Internet	Administrador a da Empresa	Última semana de dezembro 2017	Dar início as atividades da empresa, com produtos que tragam conforto e sofisticação aos consumidores
Human o, tecnológ ico e financei ro	Montar a loja física	Compra dos móveis, utensílios e equipamentos necessários, para a instalação da nova loja	Cidade de Rubiatab a-Go	Administrador a da Empresa	Até janeiro de 2018	Para trabalhar em um local ambiente, apropriado para atendimentos e realização da prestação de serviço com melhor qualidade
Human o e tecnológ ico	Inserir os serviços no mercado	Ofertar ao mercado através das redes sociais	Internet e Redes sociais	Administrador a da Empresa	Até fevereiro de 2018	Levar o conhecimento e consolidação do negócio no mercado.
Human o, tecnol ógico	Divulgaçã o	Através das redes sociais e grupos locais	Internet e Redes sociais	Administrado ra da Empresa	Primeiro mês da abertura fevereiro de 2018	Tornar a comunidade ciente da abertura do novo empreendimento, e destacar quais serão seus serviços prestados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do negócio

A “Elegance House” será localizada no centro da cidade de Rubiataba-GO. Local estratégico, com maior fluxo de pessoas, de fácil acesso, assim expondo nossos produtos e conseguindo alcançar melhor a comunidade local, e das cidades vizinhas que venham visitar nossa cidade.

5.2 Layout





Layout elaborado pelo autor, 2017.

5.3 Capacidade comercial

A “Elegance House” tem a capacidade para atender de 20 a 30 pessoas por dia, disponibilizando em média de 15 a 20 minutos a cada cliente, podendo variar de uns para outros. O horário de atendimento será de 09hs a 18hs, todos os dias da semana de segunda a sábado, domingos e feriados o estabelecimento não estará em horário funcional.

5.4 Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço

O processo produtivo de uma loja de aluguel de trajes pode ser agrupado em quatro etapas:

1) Aquisição de peças:

A aquisição das peças será buscada de acordo com os hábitos de consumo da clientela e moda atual, os mesmos serão escolhidos através da identificação de oportunidades com retorno garantido de aluguel, através da beleza e a futura satisfação do cliente.

2) Aluguel da peça:

Os trajes prontos para a locação serão separados em setores, com etiquetas de preços e códigos de barra, os mesmos estarão divididos por cores e tamanhos para auxiliar na agilidade de escolha do consumidor. A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura.

3) Recepção, vistoria, reparo e limpeza:

O atendimento é um dos fatores primordiais que nossa empresa irá desempenhar, visto que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com a clientela e indicação de novos clientes.

Após a locação e devolução, as roupas passaram por uma vistoria. Caso tenha ocorrido algum dano que não seja grave, iremos responsabilizar e cobrar somente os gastos necessários para recuperar a qualidade da roupa. Se o dano ocasionar a perda total da peça, exigiremos o ressarcimento total.

As roupas sem defeitos passarão pelo processo de higienização, limpeza e manutenção. Os calçados serão limpos e engraxados. Já os produtos que carecem de algum tipo de ajuste serão encaminhados para a costureira terceirizada. Alguns consertos simples como costuras, barras ou botões tornam o produto pronto para ser reutilizado, sem custos elevados de reparação. A costureira será solicitada sempre que necessário para a customização dos produtos aos clientes, como por exemplo, o ajuste de cós, gancho ou barra.

O prazo de entrega dos produtos aos clientes ocorrerá um dia antes do evento, e a devolução com no máximo um dia após o uso. Em caso de locomoção do produto para outras cidades, será destacado em contrato o prazo para entrega e devolução de acordo com a necessidade do cliente.

5.5 Dimensionamento de pessoal

A loja exige a seguinte equipe:

Proprietária/Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Sendo necessário conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado, buscando o conhecimento dos perfis dos clientes para definir o que comprar e quanto pagar pelos trajes.

Vendedora: responsável pelo atendimento aos clientes. Suas principais qualidades devem ser:

- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer as tendências do mercado;
- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;

- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

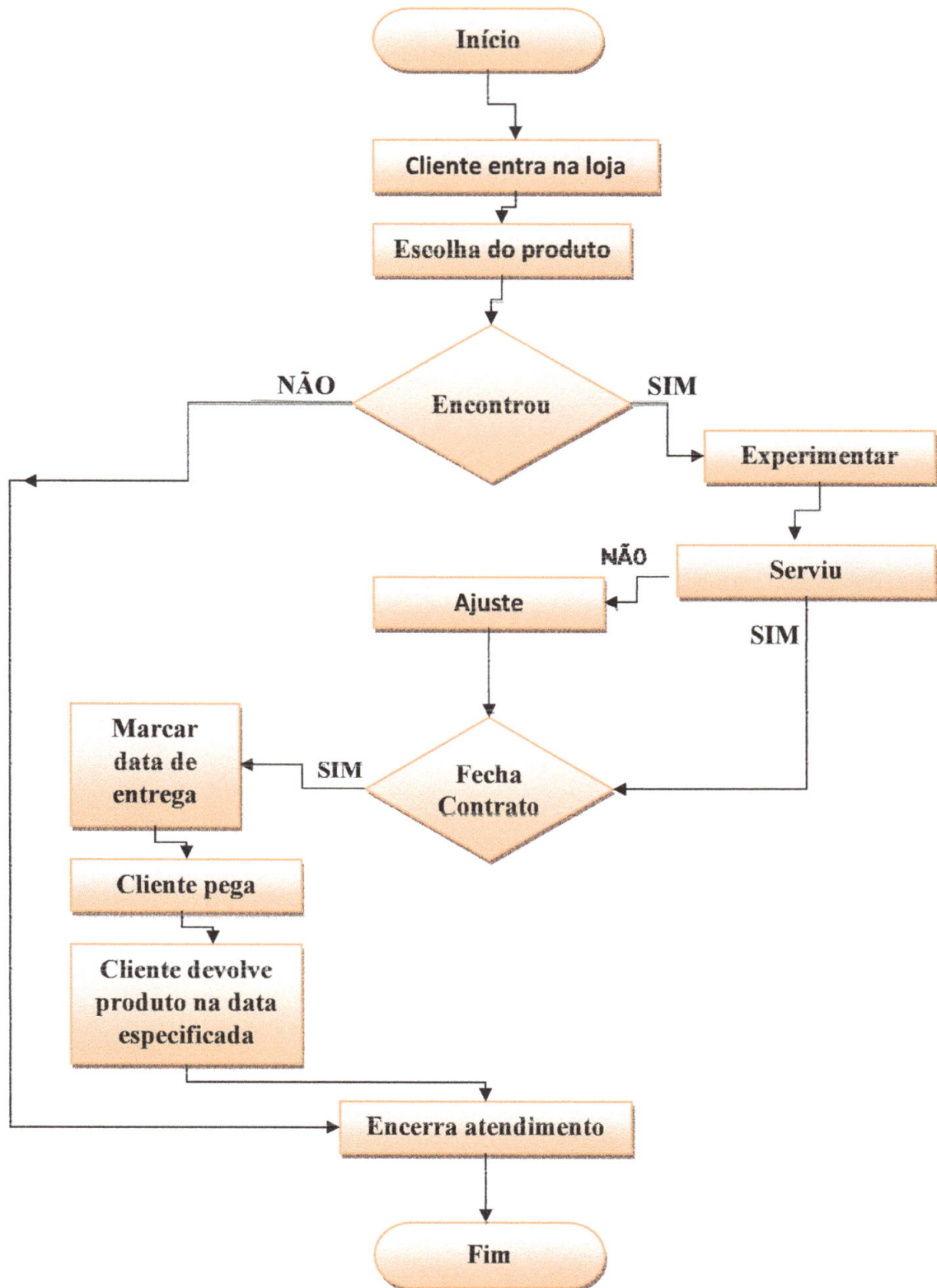
A loja funcionará em horário comercial de 08h às 18h, com 2 horas de almoço, nos Sábados será das 08h à 12:00.

Quadro 9. Funcionários e colaboradores

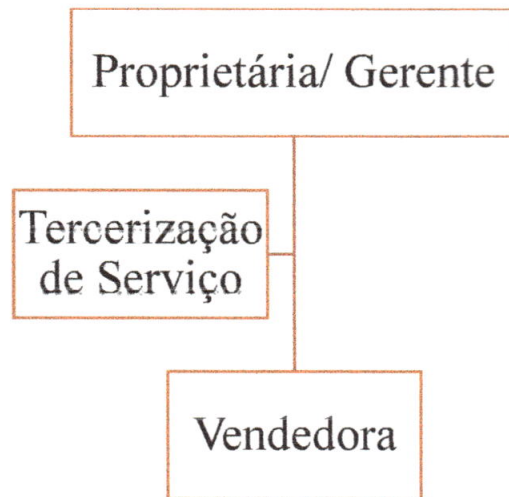
Quantidade	Função	Pró-Labore	FGTS	INSS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Por Mês	Por Ano
1	Gerente	1.500,00	-	165,00	-	-	-	1.665,00	19.980,00
1	Vendedora	937,00	74,96	74,96	78,08	26,03	78,08	1.194,15	14.329,85

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

5.6 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços



5.7 Organograma



6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

Para a implantação da “Elegance House” será necessário investir a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para a eficiência das atividades realizadas.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos permanentes ou fixos representados na tabela abaixo:

Tabela 1. Investimentos permanentes ou fixos

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS			
Discriminação	Quantidade	Valor unit. (R\$)	Valor total (R\$)
Equipamentos de informática			
Computador	1	1.950,00	1.950,00
Impressora Multifuncional HP	1	600,00	600,00
Sub Total (A)			2.550,00
Móveis e utensílios			
Mesa de escritório	1	400,00	400,00
Vitrine	1	1.000,00	1.000,00
Manequins	5	220,00	1.100,00
Arara Rt de Parede Inox	7	18,50	129,50
Arara Reta de Parede Inox	3	150,00	450,00
Arara móvel para ternos	2	140,00	280,00
Telefone S/ Fio	1	80,00	80,00
Pulff de Palet G.	2	300,00	600,00
Pulff Simples	6	45,00	270,00
Espelho Grande	1	400,00	400,00
Espelho Pequeno	1	60,00	60,00
Tapete Grande	1	150,00	150,00
Tapete Passarela	1	70,00	70,00
Cadeira Giratória	1	65,00	65,00
Mesa de centro	1	140,00	140,00
Cadeira Maresias	2	199,00	398,00
Provador	1	200,00	200,00
Cortina	1	350,00	350,00
Decorações/Iluminação	1	2.000,00	2.000,00
Fachada	1	1.500,00	1.500,00

Sub Total (B)			9.642,50
Máquinas e equipamentos			
Ar condicionado	1	1.200,00	1200,00
Frigobar	1	680,00	680,00
Sub Total (C)			1.880,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS			14.072,50

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.1.1 Estimativas dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são destinados à formação de capital de giro para o negócio. “O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal das operações da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamentos das vendas e o pagamento de despesas”(ROSA, 2007, p. 46).

Tabela 2. Investimentos financeiros

Investimentos financeiros	
Estoque inicial	20.000,00
Capital de giro	5.773,50
TOTAL	25.773,50

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacional

Os investimentos pré-operacionais serão realizados antes da implantação da empresa, sendo necessário para a realização de suas atividades, sendo listados na tabela abaixo.

Tabela 3. Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (&)
Documentação / abertura	900,00
Aluguel	2.000,00
TOTAL	2.900,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

6.1.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa

O faturamento mensal da “Elegance House” é estimado no cálculo da quantidade provável de todos os produtos comercializados no mês, vendas e faturamento.

Tabela 4. Estimativa do faturamento mensal

Item	Quantidade	Valor unitário (\$)	Valor mensal (\$)
Vestido de Noiva	2	1.500,00	3.000,00
Vestido de Daminha	4	300,00	1.200,00
Vestido de Debutante	1	700,00	700,00
Vestido de Madrinha	18	400,00	7.200,00
Acessórios	25	30,00	750,00
Ternos	12	160,00	1.920,00
Total			14.770,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

Tabela 5. Estimativa do faturamento anual

Estimativa de faturamento anual		
Meses	Valor mensal (&)	Valor anual (&)
12	14.770,00	177.240,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

6.2 Estimativa das despesas

6.2.1 Comerciais e tributárias

De acordo com a CNAE 7723-3/00- Aluguel do objeto do vestuário, jóias e acessórios, a empresa obtém uma alíquota inicial de 6% variando de acordo com o faturamento.

A receita anual foi projetada ao enquadramento tributário através do Simples Nacional, o qual segue o anexo III, mediante sua atividade desenvolvida. A alíquota será de 6% considerando um faturamento de até R\$ 180.000,00 por ano.

Tabela 6. Estimativa das despesas comerciais e tributárias

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1 – Impostos			
Simples Nacional	6%	177.240,00	10.634,40

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.2.2 Financeiras e administrativas

Tabela 7. Financeiras e administrativas

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL (R\$)	CUSTO ANUAL (R\$)
Custos Diretos		
Pró-Labore	1.500,00	18.000,00
Encargos sobre Pró-labore (11% INSS)	165,00	1.980,00
Salário Funcionário	937,00	11.244,00
Encargos (8% FGTS)	74,96	899,52
Férias	78,08	937,00
1/3 Férias	26,03	312,36
13º Salário	78,08	937,00
Serviço terceirizado	1.200,00	14.400,00
Total	4.059,15	48.709,88
Custos Indiretos		
Honorário contador	300,00	3.600,00
Juros	320,00	3.840,00
Promoções	200,00	2.400,00
Material de escritório	30,00	360,00
Material de Limpeza	80,00	960,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
Total	1.080,00	12.960,00
TOTAL	5.139,15	61.669,88

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.3 Estimativa de custos

6.3.1 Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual

Tabela 8. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Mensal	Valor Anual
Vestido de Noiva	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Vestido de Daminha	2	180,00	360,00	4.320,00
Vestido de Debutante	1	500,00	500,00	6.000,00
Vestido de Madrinha	2	250,00	500,00	6.000,00
Acessórios	5	35,00	175,00	2.100,00
Ternos	1	160,00	160,00	1.920,00
TOTAL	-	-	2.695,00	32.340,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.3.2 Estimativa do custo com depreciação

Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando através de seu uso provocando a perda de seu valor. Com isso torna-se necessário uma reposição dos mesmos.

Tabela 9. Estimativa do custo de depreciação

Ativos fixos	Total investimento (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação mensal (R\$)	Depreciação anual (R\$)
Máquinas e equipamentos	1.880,00	5	15,67	188,00
Equipamentos de informática	2.550,00	3	42,50	510,00
Móveis e utensílios	9.642,50	10	80,35	964,25
TOTAL	14.072,50	-	138,52	1.662,25

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Os produtos oferecidos como prestação de serviço, gera um desgaste com cada utilização, sendo assim ocorre a depreciação do valor para as demais utilizações que são de até 5 vezes. As quais ocorre ali dentro o período de 1 ano.

A depreciação irá ocorrer no estoque inicial, a qual ocorrerá com cada locação, que será de 5 vezes.

Tabela 10. Depreciação do estoque inicial

Depreciação do estoque	Total investimento (R\$)	Número locações	Valor Total da depreciação (R\$)
Vestido de Noiva	6.000,00	5	1.200,00
Vestido de Daminha	1.200,00	5	240,00
Vestido de Debutante	1.400,00	5	280,00
Vestido de Madrinha	6.000,00	5	1.200,00
Acessórios	1.200,00	5	240,00
Ternos	4.200,00	5	840,00
TOTAL	20.000,00	-	4.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.3.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis sobre o Custo do Serviço Prestado (CSP)

Os custos são os gastos mensais necessários para que as atividades da empresa funcionem de forma satisfatória, sendo divididas em custos fixos e variáveis. Estes por sua vez estão ligados diretamente ao preço do produto final. Sendo que o fixo não altera seus valores independente da produção ou vendas e o variável, varia seus valores de acordo com o volume de vendas ou produção realizadas no período.

Tabela 11. Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Mão de obra e encargos	2.859,15	34.309,80
Depreciação	138,52	1.662,24
Depreciação dos produtos	333,33	4.000,00
Manutenção e conservação	200,00	2.400,00
Aluguel do imóvel	2.000,00	24.000,00
Total	5.531,00	66.372,04
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual (R\$)
Energia/Água	270,00	3.240,00
Mercadoria	2.695,00	32.340,00
Serviço terceirizado	1.200,00	14.400,00
Total	4.165,00	49.980,00
CUSTO TOTAL	9.696,00	116.352,04

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.4 Estimativas das despesas

Tabela 12. Estimativa de despesas

Despesas	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Honorário contador	300,00	3.600,00
Juros	320,00	3.840,00
Promoções	200,00	2.400,00
Material de escritório	30,00	360,00
Material de Limpeza	80,00	960,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
TOTAL	1.080,00	12.960,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.5 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial

Tabela 13. Demonstrativo de resultados -DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO- DRE	
Receita total da venda	177.240,00
(-) dedução da receita	10.634,40

(=) Receita líquida de venda	166.605,60
(-) CSP	116.352,04
(=) Lucro Bruto	50.253,56
(-) Despesas	12.960,00
(=) Lucro ou prejuízo	37.293,56

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Tabela 14. Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	25.773,50	CIRCULANTE	9.846,00
Caixa	5.773,50	Fornecedor	9.846,00
Estoque	20.000,00	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
		Financiamento	20.000,00
PERMANENTE	16.972,50	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	12.900,00
		Capital Inicial	12.900,00
Imobilizado	16.972,50	Lucro Acumulado	-
TOTAL	42.746,00	TOTAL	42.746,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.6 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de 10% ao ano em todas as discriminações, respeitando a alíquota de imposto do Simples Nacional diante o seu faturamento, na qual, o primeiro ano de atividade terá a alíquota de 6%, e do 2 ao 5 ano 8,21%.

Pelo resultado do fluxo de caixa a empresa **Elegance House** terá fluxo positivo a partir do segundo ano de atividade com fluxo positivo de **R\$ 35.570,48**, (trinta e cinco mil quinhentos e setenta reais e quarenta e oito centavos).

Quadro 10. Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	- 42.746,00					
2. Receitas Totais		177.240,00	194.964,00	214.460,40	235.906,44	259.497,08
3. 1 Custos Fixos		66.372,04	73.009,24	80.310,17	88.341,19	97.175,30
3. 2 Custos variáveis		49.980,00	54.978,00	60.475,80	66.523,38	73.175,72

3.3 Despesas fixas		12.960,00	14.256,00	15.681,60	17.249,76	18.974,74
4. Lucro tributável		47.927,96	52.720,76	57.992,83	63.792,11	70.171,32
5. Impostos		10.634,40	16.006,54	17.607,20	19.367,92	21.304,71
6. (=) Lucro		37.293,56	41.022,92	45.125,21	49.637,73	54.601,50
7. Acumulado	- 42.746,00	-5.452,44	35.570,48	80.695,69	130.333,42	184.934,92

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.7 Margem de Contribuição

Margem vem da diferença entre valor da venda e valor dos custos, e contribuição representa em quanto o valor de cada venda contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro. Logo a margem de contribuição representa o quanto o lucro da venda de cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas.

O valor do Índice da Margem de Contribuição de acordo com Sebrae (2007) é calculado da seguinte forma:

$$\text{I.M.C} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{I.M.C} = \frac{177.240,00 - 49.980,00}{177.240,00}$$

$$\text{I.M.C} = \frac{127.260,00}{177.240,00} = 0,72$$

6.8 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto uma empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em determinado período. É um indicador de segurança, pois mostra exatamente quanto precisa vender para cobrir as despesas e custos. Sendo assim, é calculado da seguinte forma:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Margem de Contribuição por Unidade}}$$

Índice Margem de Contribuição

$$P.E = \frac{66.372,04 + 12.960,00}{0,72}$$

$$0,72$$

$$P.E = \frac{79.332,04}{0,72} = 110.183,39$$

$$0,72$$

A empresa **Elegance House** precisa gerar R\$ 110.183,39 anuais o que equivale a R\$ 9.181,95 mensais para cobrir todos os seus gastos, uma vez que foi estipulado um faturamento de R\$ 14.770,00 mensais.

6.9 Lucratividade

Lucratividade mede o lucro líquido em relação às vendas, ou seja, o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Receita Total}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{37.293,56}{177.240,00} \times 100 = 21,04 \%$$

$$177.240,00$$

Neste caso a lucratividade da empresa **Elegance House** é de 21,04% sobre as vendas.

6.10 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde se mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo, como segue a fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Investimento total

$$\text{Rentabilidade} = \frac{37.293,56}{42.746,00} \times 100 = 87,24\%$$

Sendo assim, a rentabilidade da empresa **Elegance House** é de 87,24% ao ano sobre o valor do capital investido, e 7,27% ao mês. Isso mostra a capacidade que a empresa tem em gerar riqueza sobre seu capital investido.

6.11 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{42.746,00}{37.293,56} = 1,15$$

Isso significa que dentro de 1 ano e 2 meses de atividades da empresa, o empreendedor recuperará o valor investido no negócio.

6.12 Estabelecimento da TMA (Taxa Mínima de Atratividade do Projeto)

A TMA representa o custo de oportunidade que foi renunciada pelo investidor ao investir no capital da empresa. É o mínimo que um investidor deve remunerar para que seja considerado viável economicamente. Neste caso foi considerada uma taxa de 12% ao ano, o que representa 1% ao mês.

6.13 Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno)

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa.

Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto. Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

(R\$ 42.746,00) CHS, função G + PV (CFo)

R\$ 37.293,56 G + PMT (CFj)

R\$ 41.022,92 G + PMT (CFj)

R\$ 45.125,21 G + PMT (CFj)

R\$ 49.637,73 G + PMT (CFj)

R\$ 54.601,50 G + PMT (CFj)

Função F + PV (NPV)

O projeto é viável, pois a TIR será de 91,84%, é maior do que a TMA.

6.14 Cálculo da VPL (Valor presente Líquido)

VPL é a Fórmula matemática-financeira a qual determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somado a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

(R\$ 42.746,00) CHS, função G + PV (CFo)

R\$ 37.293,56 G + PMT (CFj)

R\$ 41.022,92 G + PMT (CFj)

R\$ 45.125,21 G + PMT (CFj)

R\$ 49.637,73 G + PMT (CFj)

R\$ 54.601,50 G + PMT (CFj)

Taxa mínima de atratividade 12% + i

Função F + PV (NPV)

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 117.902,31, percebe-se que o valor é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 42.746,00, portanto este projeto é viável.

7. AVALIAÇÃO DO PLANO

Observou-se com base nos dados coletados, a importância de um novo empreendimento neste ramo, com inovações, o qual traga benefícios aos consumidores, assim satisfazendo aos anseios de cada consumidor.

Considerando as informações coletadas na pesquisa de campo acompanhada da análise bibliográfica, foi possível definir estratégias, como a importância da localização geográfica, atendimento de serviços qualificados e produtos de boa qualidade, ou seja, encontramos diversas formas de atender aos anseios e necessidade do nosso público alvo.

Com a estruturação do Plano de Negócios, foi possível identificar as deficiências do setor, pontos fortes e fracos dos concorrentes, custos necessários para montar e manter um empreendimento nesse segmento, e o mais importante, mapear os anseios e a possível demanda do público alvo.

Nota-se que esse mercado é promissor e com tendências de crescimento que vem sendo buscado pelos consumidores, o investimento inicial é um pouco elevado, mas é possível verificar sua viabilidade, onde a TIR será de 91,84%, que é maior do que a TMA.

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 117.902,31, percebe-se que o valor é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 42.746,00, portanto este projeto é viável. Através de projeções ficou clara a rentabilidade financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se de acordo com a pesquisa realizada, a viabilidade da Loja Elegance House, um novo empreendimento para a cidade de Rubiataba-Go, a mesma, trará diferenciais e produtos que satisfaça o desejo do público consumidor, além disso, proporcionará a criação de emprego e renda, e irá contribuir na participação e desenvolvimento econômico local. A criação dessa loja de locações de trajes sociais será propulsora de diferenciais para seu público e crescimento econômico para o município, tais diferenciais será uma forma competitiva frente a seus possíveis concorrentes em busca a complementar e representar o ramo.

Os resultados obtidos através da pesquisa de campo apresentaram um nível de confiança alto, onde foi aplicado para um público jovem, os quais buscam por esse tipo de produtos com diferenciais.

Contudo, verificou-se ainda, que a população da cidade de Rubiataba prefere alugar, devido sua facilidade, fazendo-se necessário a abertura de um novo empreendimento com melhores adequações para atender a demanda que tem aumentado cada vez mais devido a sua praticidade.

A locação dispõe de uma grande facilidade, e traz preços mais acessíveis, desde então cada vez mais as pessoas buscam locar para suprir suas necessidades e não precisar pagar caro por um produto que irá ficar estocado no guarda-roupa depois.

A partir desde projeto foi possível verificar a importância de um empreendimento neste ramo, através das necessidades de consumo de produtos que sejam exclusivos e acessíveis, assim tornando-se uma excelente opção para quem não quer repetir a mesma roupa em vários eventos e não pretende gastar muitos recursos com a compra de roupas novas.

O projeto se apresenta de grande importância para a autora, pois além de auxiliá-la a dar o primeiro passo para abertura de sua futura empresa, com o desenvolvimento do modelo de negócios será possível aplicar os conceitos vistos durante a trajetória acadêmica para a conclusão do curso.

REFERÊNCIAS

- ALFREDO, L. H. P. **Empreendedorismo origem e desafios para o Brasil do século XXI**, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.
- BAVARESCO, Silvia, **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio**, 2013. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 dez. 2017.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios**. São Paulo: Manole, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- _____. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>>. Acesso em: 09abr. 2017.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa** 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- _____. **Oficina do Empreendedor**. 6. Ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**, 2011. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- _____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.
- FILION, Louis Jacques. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo, v.39, n.4, out./dez. 1999.
- FOLHA DO SUDESTE. **Governo de Goiás e Sebrae buscam fortalecer empreendedorismo no Estado**, 2015. Disponível em:

<<http://www.folhadosudoeste.jor.br/governo-de-goias-e-sebrae-buscam-fortalecer-empendedorismo-no-estado/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

FORMIGA, Fabio de Oliveira Nobre. **Aluguel de trajes para casamentos e festas**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-aluguel-de-trajes-para-casamentos-e-festas,ff687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE, **Informações Completas**, 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=521890&search=||info%EFfic os:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

JUCEG. **Goiás mais empreendedor: Governo apresenta metas para triênio 2016/2018**. Disponível em: <<http://www.juceg.go.gov.br/index.php/9-noticias/1-goias-mais-empreendedor-governo-apresenta-metas-para-o-trienio-2016-2018>>. Acesso em: 15 maio 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Perason Eduacation do Brasil, 2012.

_____. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MAIS GOIÁS. **Em Goiás, empreendedorismo cresce no pós-crise**, 2017. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/em-goias-empreendedorismo-cresce-no-pos-crise/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

MARQUES, José Roberto, **A importância de definir um plano de ação**, 2016. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/importancia-definir-plano-acao/>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NIBO. **A importância do empreendedorismo no Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/importancia-empreendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

PEREIRA, Jose Matias. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTAL TRIBUTÁRIO, **Tabela do Simples Nacional**, 2017. Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoIII.html>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

POTAL EDUCAÇÃO. **Empreendedorismo no Brasil**, 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-empreendedorismo-no-brasil/37799>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Brasília: Sebrae, 2007.

SOSTER, Monise Pasetto. **Modelos de Negócios: Elaboração do Modelo Canvas para uma loja de aluguel de trajes para festas**. 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132162/000946525.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Objetivo: Realização da pesquisa para trabalho de conclusão do curso de Administração na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Sexo: () Masculino () Feminino

1- Qual seu estado civil?

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)
- () Companheiro(a)
- () Separado(a)
- () Viuvo(a)

2- Sua idade se encaixa em qual faixa etária?

- () de 15 a 25 anos
- () de 26 a 36 anos
- () de 36 a 46 anos
- () Acima de 47 anos

3- Qual sua renda familiar?

- () até um salários mínimo
- () entre um e dois salários mínimos
- () entre dois e três salários mínimos
- () acima de três salários mínimos

4- Em qual ocasião busca por locações de trajes sociais?

- () Casamentos
- () Formaturas
- () Aniversários
- () Festas de Gala
- () Desfiles
- () Outros : _____

5- Quantas vezes ao ano participa de eventos que necessita de trajes sociais:

- () 1 vez ao Ano
- () 2 vezes ao Ano
- () 3 vezes ao Ano
- () acima de 3 vezes
- () Nenhuma

6- Prefere comprar ou alugar trajes sociais?

- () comprar () alugar
- Se prefere alugar, Porque?

7- Quais são os pontos mais importante na hora de adquirir determinado produto?

- ☐ Atendimento de qualidade
- ☐ Produtos de qualidade
- ☐ Sofisticação
- ☐ Preço Acessível
- ☐ Variedade
- ☐ Ambiente
- ☐ Responsabilidade

8- As empresas atuais no ramo oferecem tal serviço conforme seu desejo?

- ☐ Sim ☐ Não

Se não, o que falta na sua opinião?

**9- Possui preferência por alguma loja de Locação de trajes sociais atual em Rubiataba-
GO? Qual?**

10- Você procura locar trajes sociais em outras cidades?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, Porque?

11- O que considera necessário encontrar em uma loja moda festa, além dos trajes?

- ☐ Brincos
- ☐ Colares
- ☐ Bolsas de Mão
- ☐ Calçados
- ☐ Camisa
- ☐ Gravata
- ☐ Outro _____

12- Qual a sua sugestão para uma nova loja no ramo de moda festa?
