

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GILCILÉIA APARECIDA COLAÇO

PLANO DE NEGÓCIOS – PITTA LOCAÇÃO DE TRAJES

CURITIBA

2015

GILCILÉIA APARECIDA COLAÇO

PLANO DE NEGÓCIOS – PITTA LOCAÇÃO DE TRAJES

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa.Dra. Márcia Maria dos Santos Bortolucci Espejo

CURITIBA

2015



Dedico às pessoas mais especiais que tenho nessa vida, minha família que sempre esteve ao meu lado, apoiando e auxiliando nos momentos em que obstáculos me fizeram desanimar. Obrigada!! Minha mãe Zélia, meus irmãos Gilberto (*in memorium*), Gilcélia e Gilcinéia e aos sobrinhos João Gabriel e Leonan.

## RESUMO

**COLAÇO, A.G. Plano de Negócios – Pitta Locação de Trajes.** O empreendedorismo na sociedade a cada dia ganha um novo destaque seja devido a seu caráter inovador, dinâmico e aventureiro ou a geração de receita que inúmeras empresas garantem ao mercado nacional, mas esta ação não pode ser vista como modismo ou revolução dos tempos modernos, sendo esta uma qualidade da espécie humana que nasce empreendedora, seja na construção de uma empresa ou nos mais variados fatos do cotidiano de adultos e crianças que altera a concepção econômica e social. Este trabalho foi idealizado com o objetivo de analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma loja de locação de trajes. O projeto em si aborda o estudo do mercado, os principais concorrentes, clientela assim como os diferenciais que possibilitariam a Pitta alcançar seu *market share* almejado, levantar o investimento inicial e as necessidades de financiamento para efetivação do projeto, analisar a previsão de vendas e a receita gerada pelas locações assim como o custo fixo e variável embutido na operação, com base de tais informações analisar através de cenários e indicadores de ganho e risco se o projeto deve ser realizado.

**PALAVRAS-CHAVE: PLANO DE NEGÓCIOS, LOCAÇÃO DE TRAJES, EMPREENDEDORISMO, VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA.**

## **ABSTRACT**

**COLAÇO, AG Business Plan - Pitta Rental Costumes.** Entrepreneurship in society every day gets a new highlight is due to its innovative, dynamic and adventurous or revenue generation that many companies guarantee the domestic market character, but this action can not be seen as fad or revolution of modern times, and this quality of the human species is born entrepreneur, is to build a company or in various facts of everyday adult and children amending the economic and social conception. This study was designed with the objective of analyzing the economic and financial feasibility of implementing a rental store costumes. The project itself approaches the study of market, the main competitors, customers as well as the differences that make it possible to Pitta reach your desired market share, raise the initial investment and the financing needs for the execution of the project, analyze the sales forecast and the revenue generated by leases as well as fixed and variable cost in-built in the operation, on the basis of such information by analyzing scenarios and gain and risk indicators whether the project should be carried out.

**KEYWORD:** BUSINESS PLAN, COSTUMES RENTAL, ENTREPRENEURSHIP, ECONOMIC AND FINANCIAL VIABILITY.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVO GERAL .....	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	15
2.1.1 ENUNCIADO DO PROJETO .....	15
2.1.2 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS .....	15
2.1.3 OS PRODUTOS E A TECNOLOGIA.....	16
2.1.4 O MERCADO POTENCIAL.....	16
2.1.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO .....	16
2.1.6 PREVISÃO DE VENDAS .....	17
2.1.7 RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	17
2.1.8 NECESSIDADE DE FINANCIAMENTO .....	17
2.2 A EMPRESA.....	17
2.2.1 MISSÃO.....	18
2.2.2 OBJETIVOS DA EMPRESA.....	18
2.2.2.1 OBJETIVO GERAL .....	18
2.2.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	19
2.2.2.3 SITUAÇÃO PLANEJADA DESEJADA .....	19
2.2.2.4 O FOCO.....	19
2.3 ESTRUTURA FUNCIONAL E LEGAL.....	20
2.3.1 DESCRIÇÃO LEGAL .....	20
2.3.2 ESTRUTURA FUNCIONAL, DIRETORIA, GERÊNCIA E STAFF.....	20
2.4 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES DA EQUIPE DIRIGENTE- CURRÍCULOS .....	20
2.5 PLANO DE OPERAÇÕES .....	21
2.5.1 ADMINISTRAÇÃO .....	21
2.5.2 COMERCIAL .....	21
2.5.3 CONTROLE DE QUALIDADE.....	21
2.5.4 TERCERIZAÇÃO.....	21
2.5.5 SISTEMAS DE GESTÃO .....	21

2.6 AS PARCERIAS .....	23
2.7 PLANO DE MARKETING.....	23
2.7.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....	23
2.7.2 O SETOR.....	24
2.7.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	24
2.7.4 A CLIENTELA.....	25
2.7.5 SEGMENTAÇÃO .....	26
2.7.6 A CONCORRÊNCIA .....	26
2.7.7 FORNECEDORES.....	27
2.7.8 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	27
2.7.9 O PRODUTO .....	28
2.7.10 A TECNOLOGIA, CICLO DE VIDA .....	28
2.7.11 VANTAGENS COMPETITIVAS .....	28
2.7.12 PLANO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO .....	29
2.7.13 PREÇO .....	29
2.7.14 DISTRIBUIÇÃO .....	29
2.7.15 PROMOÇÃO E PUBLICIDADE.....	30
2.7.16 SERVIÇO AO CLIENTE (VENDA E PÓS VENDA) .....	30
2.7.17 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	31
2.8 PLANO FINANCEIRO.....	31
2.8.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	31
2.8.2 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS.....	31
2.8.6 CUSTOS VARIÁVEIS .....	32
2.8.7 CUSTOS FIXOS .....	32
2.8.8 DEPRECIAÇÃO, MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO DE SEGUROS .....	32
2.8.9 IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES .....	32
2.8.10 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA.....	32
2.8.11 BALANÇO PATRIMONIAL.....	33
2.8.12 PONTO DE EQUILÍBRIO .....	33
2.8.13 ANÁLISE DE INVESTIMENTO .....	33
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	35
3.1.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	36
3.1.2 PESQUISA DESCRITIVA .....	36
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.2.1 POPULAÇÃO .....	36

3.2.2 AMOSTRA.....	37
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM POTENCIAIS CLIENTES.....	38
4.2 PLANO DE NEGÓCIO PITTA LOCAÇÃO DE TRAJES .....	40
4.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	40
4.2.2 ENUNCIADO DO PROJETO .....	40
4.2.3 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS .....	40
4.2.4 OS PRODUTOS E A TECNOLOGIA.....	40
4.2.5 O MERCADO POTENCIAL.....	41
4.2.7 PREVISÃO DE VENDAS .....	42
4.2.8 RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	42
4.2.9 NECESSIDADE DE FINANCIAMENTO .....	43
4.2.10 A EMPRESA.....	43
4.2.11 MISSÃO.....	44
4.2.12 OBJETIVOS DA EMPRESA.....	44
4.2.13 SITUAÇÃO PLANEJADA DESEJADA .....	44
4.2.14 O FOCO.....	45
4.2.15 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL.....	45
4.2.15.1 DESCRIÇÃO LEGAL .....	45
4.2.16 ESTRUTURA FUNCIONAL, DIRETORIA, GERÊNCIA E STAFF.....	45
4.2.17 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES DA EQUIPE DIRIGENTE- CURRÍCULOS .	45
4.2.18 PLANO DE OPERAÇÕES .....	46
4.2.18.1 ADMINISTRAÇÃO .....	46
4.2.18.2 COMERCIAL.....	47
4.2.18.3 CONTROLE DE QUALIDADE.....	47
4.2.18.4 TERCERIZAÇÃO.....	47
4.2.18.5 SISTEMAS DE GESTÃO .....	47
4.2.18.6 AS PARCERIAS .....	48
4.2.19 PLANO DE MARKETING.....	48
4.2.19.1 O SETOR.....	48
4.2.19.2 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	48
4.2.19.3 A CLIENTELA .....	49
4.2.19.4 SEGMENTAÇÃO .....	49
4.2.19.5 A CONCORRÊNCIA .....	49
4.2.19.6 FORNECEDORES.....	50
4.2.19.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	50

4.2.19.8 O PRODUTO .....	51
4.2.19.9 A TECNOLOGIA, CICLO DE VIDA .....	51
4.2.19.10 VANTAGENS COMPETITIVAS.....	51
4.2.19.11 PLANO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO .....	51
4.2.19.12 PREÇO .....	52
4.2.19.13 DISTRIBUIÇÃO.....	52
4.2.19.14 PROMOÇÃO E PUBLICIDADE.....	52
4.2.19.15 SERVIÇO AO CLIENTE (VENDA E PÓS VENDA) .....	52
4.2.19.16 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES .....	53
4.2.20 PLANO FINANCEIRO.....	53
4.2.20.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	53
4.2.20.2 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS.....	54
4.2.20.3 DESPESAS E CUSTOS FIXOS.....	55
4.2.20.4 DEPRECIAÇÃO, MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO DE SEGUROS.....	55
4.2.20.5 IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES .....	56
4.2.20.6 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA .....	56
4.2.20.7 BALANÇO PATRIMONIAL.....	57
4.2.20.8 PONTO DE EQUILIBRIO .....	57
4.2.20.9 ANÁLISE DE INVESTIMENTO .....	58
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A realização de um Plano de Negócio em um novo empreendimento ou em uma organização já existente ocupa papel fundamental no resultado final ou na definição da estratégia abordada, identificando a viabilidade da proposta antes de concretizar o investimento.

Vasconcellos Filho (2001) afirma que há um conceito errôneo freqüentemente de que um Plano de Negócios é utilizado primordialmente para levantar capital. Embora um bom plano ajude-o a fazê-lo, o propósito primário do processo é ajudar os empreendedores a adquirirem profundo entendimento da oportunidade que estão idealizando, ou seja, o sentido de construir um Plano de Negócios apresenta um objetivo muito mais amplo do que angariar recursos.

Através do plano pode-se realizar uma análise completa dos fatores que influenciam os processos, assim como clientes potenciais e nicho afetado, investimento realizado e tempo de retorno do capital, absorção do mercado pelo serviço oferecido, ou seja, *market share* definido, fatores econômicos, assim como outros pontos que inibem ou reduzem as possibilidades de risco no empreendimento.

Seguindo o conceito de Vasconcellos Filho (2001, p.40), “O processo do Plano de Negócios pode não só evitar que o empreendedor persiga uma má oportunidade, mas também ajudá-lo a transformar suas visões originais em melhores oportunidades”, alinhando a visão do processo de construção do plano, muitas vezes oportunizando ao empreendedor a chance de modificar ou desistir do investimento quando observado a negatividade do processo.

A entrada de novas empresas no mercado a cada dia faz do Brasil um país empreendedor, mas a taxa de mortalidade dessas empresas ainda apresenta índices elevados, sendo que inúmeros fatores dividem essa responsabilidade, mas o ponto crítico é a falta de conhecimento do setor ou planejamento ineficiente. O Plano de Negócio auxilia no reconhecimento do público alvo, concorrentes, fornecedores e demais associados, mas favorece principalmente o contato do empreendedor com seu negócio.

Tendo por base o cenário gerador de recursos movimentado pela indústria

de eventos no Brasil mais que quintuplicou em 12 anos. (ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos 2015).

De acordo com estudo contratado pelo SEBRAE em parceria com a ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2015) revela que esse segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB da economia brasileira.

O mercado de eventos e festas costuma oscilar com o ritmo econômico. As perspectivas de crescimento da economia brasileira servem como combustível para novos negócios. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC 2015), pequenos e médios empreendedores representam 90% do setor, a especialização em um determinado nicho ou segmento pode ser o diferencial da empresa, ou seja, prestar um serviço exclusivo em um mercado que possui tanta concorrência poderá trazer maior rentabilidade, caso a empresa conquiste um mercado consumidor fiel e significativo.

Quanto aos eventos pessoais e familiares, há sempre uma tradição em realizar comemorações, sendo que cada vez mais os clientes procuram diferenciais, o que deixa o mercado em constante mudança, buscando alcançar a maior faixa de público possível, de acordo com seu público alvo e segmento, a Indústria do casamento movimenta cerca de R\$ 10 bilhões por ano no país, com um custo médio de R\$ 35 mil por cerimônia, sendo que os meses de maior movimento são abril e setembro(SEBRAE 2015).

O empreendimento Pitta Locação de Trajes está inserido no setor de varejo, mais especificamente em moda feminina e eventos, através do serviço de locação de trajes de festas, casamentos, eventos formais e debutantes tendo como diferencial a presença de peças únicas de qualidade e variedade, assim como acessórios diversificados.

A escolha do Plano de Negócio se justifica devido à possibilidade de análise de todo o conjunto necessário para a implantação de uma empresa, e a correta gestão do negócio. Através desse modelo de trabalho pode-se observar a viabilidade do negócio traçando estratégias para o melhor funcionamento de todas as áreas da organização realizado a partir de um estudo das diversas tangentes do negócio, sejam elas: financeiras, sociais, mercadológicas e ambientais, tornando

possível a verificação da viabilidade econômica e financeira do empreendimento, sua aceitação e participação no mercado, assim como sua aplicabilidade, contribuindo na trajetória da empresa e minimizando os riscos.

A oportunidade de negócio é reconhecida através de um produto ou serviço que tenha valor para um mercado sendo capaz de atender necessidades e desejos. Desta forma, considerando a tradição em realizar eventos, assim como a cultura em locar trajes, a fim de evitar gastos excessivos, ou ainda acúmulo de peças em desuso assim como evitar a repetição de roupas ou acessórios em outros eventos, verifica-se então a oportunidade de negócio.

### 1.1.PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Limeira (2008, p.35), “a declaração do problema de pesquisa é orientada para a investigação, visando descobrir as possíveis causas ou as variáveis influenciadoras da situação”. Considerando o ambiente empresarial positivo e a grande tendência em realização de eventos e diversificação do traje utilizado, visa-se, com esse trabalho, responder a pergunta: **Existe viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma Loja de Locação de Trajes em São José dos Pinhais?**

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade da implantação de uma Loja de Locação de Trajes em São José dos Pinhais.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar a concorrência e traçar o diferencial no segmento;
2. Definir os recursos que serão utilizados no empreendimento;
3. Mensurar o tempo de retorno do capital investido

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para a elaboração deste projeto parte da idealização e organização do sonho de empreender e conquistar espaço na sociedade a partir de um desejo de realização pessoal e profissional. Dolabela (2008, p.24) cita a importância do empreendedor para a sociedade:

O empreendedor é responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação dinamiza a economia;O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a idéia de sustentabilidade.O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego;Segundo Timmons (1994), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a Revolução Industrial foi para o século 20”.

A fim de garantir o sucesso ou eliminar os vieses que involuntariamente fazem parte da “arte de empreender” a organização de um plano de negócios tende a reduzir ou eliminar as constantes ameaças sejam de mercado, financeiras, estruturais ou de equipe, contemplando ainda as fontes de financiamento e a definição de mercado e público alvo desejado, definindo objetivos concretos que direcionam as decisões do empreendedor, demonstrando a viabilidade ou não do projeto.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

No primeiro capítulo foram descritos o embasamento inicial do trabalho, apresentando os objetivos e justificativas do projeto de pesquisa que orienta a construção do plano de negócios para análise da viabilidade econômico financeira para a implantação de uma Loja de Locação de Trajes em São José dos Pinhais;

No segundo capítulo através da construção teórica que utilizou entre outros como referencia teórica o livro “O Segredo de Luísa” como modelo de projeto de plano de negócios.

O terceiro capítulo fundamentou a metodologia utilizada nas pesquisas orientadas aos potenciais clientes e também a importância da análise documental e

dos resultados coletados.

No quarto capítulo a análise dos dados coletados na pesquisa com potenciais clientes, oportunizou conhecer o mercado e o público envolvido no negócio assim como o plano de negócios completo.

As considerações finais foram ilustradas no capítulo cinco evidenciando os resultados apresentados nos demais capítulos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abordará o embasamento teórico dos itens importantes e necessários para a criação e desenvolvimento de uma empresa, buscando fornecer maior credibilidade possível ao projeto, assim como a visão do empreendedorismo na sociedade.

De acordo com Dolabela (1999) define o empreendedorismo como um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Na visão de Dornelas (2009, p.17), "inovação tem a ver com mudança, é fazer as coisas de forma diferente, criar algo novo, transformar o ambiente onde está inserido". De acordo com o autor:

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente. Os empreendedores precisam buscar, de forma deliberada, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para quem uma inovação tenha êxito.

Segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM de 2013, contando com a participação de 69 países, realizada através do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo da Fundação Getúlio Vargas – FGVCEM, apontou que as taxas encontradas para o Brasil em números absolutos, possibilitaram estimar que em 2013 cerca de 21 milhões de indivíduos estavam envolvidos na criação ou administração de um negócio em estágio inicial e cerca de 19 milhões eram proprietários ou administravam algum negócio com mais de 42 meses, sendo estes considerados empreendedores estabelecidos.

Outra importante motivação da pesquisa GEM é identificar a principal motivação para iniciar um negócio, sendo necessidade ou oportunidade, os dados revelaram que no Brasil cerca de 71,3% dos empreendedores iniciais revelaram que a motivação foi oportunidade.

Estes dados embasam a característica inovadora dos brasileiros e o senso de oportunidade existente.

A construção do plano de negócios será embasado no modelo proposto no Livro O Segredo de Luísa de Fernando Dolabela (2008), que será expresso a partir deste momento:

## 2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

“O Sumário Executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse.” (DORNELAS, 2005, p. 126).

O sumário executivo apresenta de forma resumida e organizada o que será abordado e trabalhado de forma detalhada ao longo do projeto.

### 2.1.1 Enunciado do projeto

Será abordado nesta seção do plano de negócios o embasamento inicial do projeto de pesquisa para análise da viabilidade econômica e financeira da implantação de uma Loja de Locação de Trajes em São José dos Pinhais.

### 2.1.2 Competência dos responsáveis

Rosa (2007) afirma que nesta etapa é necessário fazer uma breve descrição do perfil de cada sócio, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores, analisando como serão otimizadas no empreendimento.

### 2.1.3 Os produtos e a tecnologia

Dornelas (2005, p. 136), explica que ao descrever os produtos e serviços da empresa, é importante citar “por que ela é capaz de fornecê-los e como são fornecidos, quais as características da equipe de produção e em quais aspectos os produtos/serviços diferem dos da concorrência.”

### 2.1.4 O mercado potencial

A definição do mercado potencial, tem função de extrema importância na aplicabilidade do projeto. De acordo com Dornelas (2005, p. 142):

destaca que a análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios, e também a mais difícil de se fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

No decorrer do trabalho serão abordadas as estratégias utilizadas para definição do mercado e efetivação de seu *market share*.

### 2.1.5 Elementos de diferenciação

A Pitta como uma nova entrante no mercado de locações de trajes, buscando seu espaço junto às demais lojas do ramo, necessita de elementos que favoreçam a fidelização de clientes e seu nicho junto ao consumidor que serão tratadas como elementos de diferenciação.

Conforme Kotler (2000, p.254), “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”.

De acordo com Ferrel e Hartiline (2005, p.239), ‘a diferenciação envolve a

criação de diferenças na oferta de produtos de uma empresa que a distingua das ofertas da concorrência".

#### 2.1.6 Previsão de vendas

Martins e Laugeni (2005) definem previsão como sendo um processo metodológico baseado em dados estatísticos, matemáticos ou econômicos diretamente ligados a resultados futuros. É preciso tomar cuidado com as previsões, pois elas também apresentam erros, estes sendo, por exemplo, no momento da coleta de dados ou então na escolha do método de previsão mais eficaz.

#### 2.1.7 Rentabilidade e projeções financeiras

Pode se observar a rentabilidade na ótica de Rosa (2007, p. 70) como sendo "um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios", que deve ser comparado aos índices do mercado para uma análise do resultado.

De acordo com Vianna; Zeppelini "Uma projeção de demonstrações financeiras, ou simplesmente projeção, é um conjunto de valores e relações financeiras úteis, abrangendo um período futuro e que suportarão uma decisão".

## 2.2 A EMPRESA

A conceituação da organização documental e estrutural da empresa no plano de negócio.

### 2.2.1 Missão

Segundo Vasconcellos Filho (2001, p.85) “o conceito de missão é a razão de existir da empresa”, ou seja, a missão de uma empresa distingue seu papel dentro do negócio, algumas são complementares, outras semelhantes e, portanto concorrentes.

Segundo Drucker (1994, p.34),

A empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.

Desta forma pode-se concluir que a missão em uma empresa, funciona como um alicerce, ou uma diretriz que organiza e direciona os objetivos almejados.

### 2.2.2 Objetivos da empresa

De acordo com Limeira (2008, p.36), “o objetivo também chamado de questão da pesquisa, é a pergunta principal a ser respondida para a resolução do problema”. Assim esclarece Vasconcellos Filho (2001, p.268), como conceito de objetivo: “Os objetivos são resultados que a empresa deve alcançar, em prazo determinado, para concretizar sua visão sendo competitivas no ambiente atual e no futuro”. Os objetivos auxiliam na elaboração do Plano de Negócio, servindo como diretrizes no problema a ser resolvido.

#### 2.2.2.1 Objetivo geral

Conforme Oliveira A. (2011, p. 36) “o objetivo geral precisa dar conta da totalidade do problema da pesquisa, devendo ser elaborado com um verbo de precisão, evitando ao máximo uma possível distorção na interpretação do que se pretende pesquisar.”

#### 2.2.2.2 Objetivos específicos

De acordo com Oliveira A. (2011, p. 37) “os objetivos específicos fazem o detalhamento do objetivo geral e devem ser iniciados com o verbo no infinitivo”.

#### 2.2.2.3 Situação planejada desejada

Conforme ilustra Dolabela (2008, p.257) quanto à construção da situação planejada desejada no plano de negócios da goiabada cascão GMA: “De acordo com os objetivos propostos, a GMA planeja conquistar um mercado ainda pouco explorado e pouco difundido: o comércio de goiabada cascão em tablete”. Ou seja, planejar os objetivos que se deseja alcançar e de que forma irá ocorrer.

#### 2.2.2.4 O foco

Dolabela (2008, p.258) aborda “O foco” no plano de negócios da seguinte forma:

A GMA está inserida no competitivo mercado de doces, concentrará suas atividades inicialmente na fabricação e comercialização de goiabada cascão em tablete. Assim seu foco será a alimentação rápida e nutritiva de um público em idade escolar, com o qual procura estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Aspira ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil.

### 2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

O capítulo aborda o embasamento teórico da constituição da empresa e as modalidades jurídicas quanto à organização da empresa.

### 2.3.1 Descrição legal

A seguir, destaca-se no QUADRO 1, os pontos fortes e fracos das modalidades jurídicas, auxiliando na escolha adotada na constituição do novo empreendimento.

QUADRO 1 - Pontos fortes e fracos das modalidades jurídicas mais comuns de organizações de empresas

	Firma Individual	Sociedade por Cotas	Sociedade Por Ações
Pontos Fortes	O proprietário recebe todos os lucros e assume todos os prejuízos; Custo baixo de organização; Lucro incluído e tributado na declaração de rendimento de pessoa física do proprietário; Independência; Sigilo; Facilidade de Dissolução.	Pode captar mais recursos do que firmas individuais; Poder de endividamento ampliado com a existência de mais sócios; Maior disponibilidade de poder de gestão; Lucro Líquido e tributado na declaração de rendimento de pessoa física dos sócios.	Os proprietários têm responsabilidade limitada, o que garante que não podem perder mais do que investem; Pode alcançar porte substancial com a venda de ações; As ações são facilmente transferíveis; Duração Longa; Pode contratar administradores profissionais; Tem acesso mais fácil a financiamento; Obtém algumas vantagens fiscais.
Pontos Fracos	O proprietário tem responsabilidade ilimitada ou seja, todo seu patrimônio pessoal pode ser usado para pagar dívidas da empresa; O poder ilimitado de captação de recursos tende a restringir o crescimento; O proprietário precisa ser um gestor eclético; É difícil oferecer carreiras de longo prazo aos funcionários; Não tem continuidade com a morte do proprietário.	Os proprietários têm responsabilidade ilimitada e podem ser obrigados a saldar dívidas de outros sócios; A sociedade é dissolvida em caso de morte de um dos sócios; Difícil liquidação e dissolução da sociedade.	Impostos geralmente mais altos, pois o lucro da empresa é tributado, assim como os dividendos pagos aos proprietários, a uma taxa máxima de 15%; Custo mais elevado de organização; Sujeita-se à regulamentação mais intensa; Ausência de sigilo, pois os acionistas recebem relatórios anuais.

FONTE: Gitman (1987, p.5)

### 2.3.2 Estrutura funcional, diretoria, gerência e *staff*

A organização da empresa a partir de sua construção hierárquica de atribuições será definida e abordada no plano de negócios no capítulo 4.

## 2.4 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES DA EQUIPE DIRIGENTE-CURRÍCULOS

Com o objetivo de apresentar a equipe dirigente e a definição das atribuições, no capítulo 4 será abordado de forma sucinta o currículo dos sócios.

## 2.5 PLANO DE OPERAÇÕES

Nesta seção serão descritos de acordo com a construção teórica os itens do plano de operações do projeto.

### 2.5.1 Administração

É de grande importância definir a estrutura organizacional, os recursos e a disposição destes. Segundo Daft (2005, p.222) a estrutura organizacional pode ser definida:

Conjunto de tarefas formais atribuídas aos indivíduos e departamentos; relacionamentos formais de comando incluindo as linhas de autoridade, a responsabilidade da decisão, o número de níveis hierárquicos e a amplitude de controle do gerente; O projeto de sistemas para garantir a coordenação eficaz dos funcionários entre os departamentos.

### 2.5.2 Comercial

Dolabela (2008, p.259), descreveu as atividades do Comercial no plano de negócios da GMA: “no que diz respeito as forças de vendas, a GMA optou por utilizar uma empresa do setor alimentício. No início das atividades, evitando o esforço de contratação e treinamento de pessoal. A remuneração dessa empresa consistia em comissão de 10% sobre as vendas brutas”. Seguindo esta ótica no decorrer do plano de negócios da Pitta serão descritos as atividades e esforços empregados neste setor.

### 2.5.3 Controle de qualidade

O termo qualidade, segundo a norma NBR ISO 9000, é o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfazem uma necessidade ou expectativa, que geralmente é expressa de forma implícita ou explícita (ABNT, 2000). Para Juran

e Gryna (1974), qualidade é a adequação ao uso.

As várias definições existentes para a qualidade foram categorizadas por Garvin (1984) em “cinco abordagens” de qualidade, a saber: a) a abordagem transcendental; b) a abordagem baseada em manufatura; c) a abordagem baseada no usuário; d) a abordagem baseada no produto; e) a abordagem baseada no valor. Na primeira abordagem, de caráter transcendental, a qualidade é definida como sinônimo de excelência inata, ou seja, o melhor possível em termos de especificação do produto ou serviço. Na segunda abordagem, baseada em manufatura, a definição se baseia no objetivo da qualidade que se traduz por oferecer produtos ou serviços livres de erros, e que estejam de acordo com as suas especificações de projeto. A terceira abordagem, baseada no usuário, incorpora na definição da qualidade, além da preocupação com as especificações de projeto, a preocupação com a adequação às especificações do consumidor. Na quarta abordagem baseada em produto, por sua vez, define a qualidade como um conjunto preciso e mensurável de características requeridas para satisfazer os interesses do consumidor. Por último, a abordagem baseada em valor define a qualidade em termos de custo e preço, defendendo a idéia de que a qualidade é percebida em relação ao preço.

No decorrer do plano de negócios será abordado os métodos utilizados para o controle de qualidade na empresa Pitta.

#### 2.5.4 Terceirização

A terceirização é uma estratégia econômica através da qual um terceiro, em condições de parceria, presta serviços ou produz bens para uma empresa que o contrata. Barros (1997)

#### 2.5.5 Sistemas de gestão

Sabendo da necessidade de um sistema para realizar o controle da gestão da empresa, no plano de negócios serão abordadas cotações e as ferramentas utilizadas para efetivar tal controle.

## 2.6 AS PARCERIAS

No plano de negócios será descrito as empresas que serão parceiras da loja Pitta, a fim de possibilitar comodidade ao cliente e favorecer a fidelização junto as empresas.

## 2.7 PLANO DE MARKETING

Na visão de Hisrisch e Peters (2004, p.223), “o plano de marketing é uma parte importante do plano de negócios, uma vez que descreve como os produtos ou serviços serão distribuídos, apreçados e promovidos”.

Pode-se considerar o Plano de Marketing como uma ferramenta utilizada no Plano de Negócios, um instrumento importante que pode trazer inúmeros benefícios para a organização, pois tem a finalidade de orientar as estratégias da empresa e dar suporte à estrutura da instituição.

### 2.7.1 Composto Mercadológico

Segundo Kotler (2000, p.37), “Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix* de marketing”.

Ainda Kotler (2000, p.37), complementa que “*mix* de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

McCarthy *apud* Kotler (2000, p.37) “classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção”.

Para Churchill; e Peter (2000), o produto é aquilo que é oferecido ao cliente pelos profissionais de marketing. O preço é o valor em dinheiro ou outros recursos solicitados em troca do que é oferecido. A distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis e a promoção ou comunicação é a forma como os clientes são informados, lembrados e convencidos

sobre os produtos ou serviços.

Normalmente, a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo. Mas ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição no longo prazo. Dessa maneira, no curto prazo, a empresa geralmente realiza menos mudanças de mix de marketing de um período para outro do que a variedade de decisões de mix de marketing pode sugerir. (KOTLER, 2000, p.38)

Através do composto mercadológico, a empresa pode criar valor para seus clientes e alcançar seus objetivos, considerando que é muito importante compreender o mercado em que a organização está atuando.

### 2.7.2 O setor

O setor de locações de trajes em São José dos Pinhais será mapeado no plano de negócios a fim de possibilitar um posicionamento que pode ser entendido segundo Kotler (2000), "o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para se destacar na mente dos clientes-alvo". Ainda acrescenta que o resultado de um posicionamento é a criação com sucesso de uma proposta de valor com foco no mercado".

### 2.7.3 Oportunidades e ameaças

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2009) a Análise SWOT (*Strenghts, Weknesses, Opportunities e Threats*, em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) tem como finalidade analisar os pontos fortes e fracos internos e as oportunidades e ameaças externas da organização.

Kotler (2000, p.98) identifica que são participantes das oportunidades e ameaças as forças macro ambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais), as quais segundo ele "afetam sua capacidade de obter lucros". Como pode ser observada na FIG 1.

FIGURA 1 - Análise PFOA

	Potencialidades (P)	Fragilidades (F)
Oportunidades (O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencialidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraqueza</li> </ul>
Ameaças (A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ameaça</li> </ul>

FONTE: Adaptado de Assen, Berg, Pietersma (2009, p.8)

Kotler (2000, p.99), afirma que “um negócio especulativo possui grandes oportunidades e ameaças importantes. Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e ameaças e por fim um negócio com problemas é constituído de poucas oportunidades e muitas ameaças”.

#### 2.7.4 A clientela

A atração de clientes atualmente exige que o marketing ofereça mais do que o desenvolvimento de um produto atraente e um preço acessível. Cabe à empresa garantir a comunicação com o público alvo, com a finalidade de mantê-los informados sobre a existência do seu produto e seus benefícios.

A empresa deve assumir um papel de comunicadora, divulgadora e promotora (KOTLER, 2000).

A CIM relaciona o uso coordenado e estratégico dos elementos promocionais, a fim de atrair a atenção de consumidores atuais e potenciais (FERRELL; HARTLINE, 2005).

### 2.7.5 Segmentação

A segmentação do mercado torna-se necessária, pois as pessoas têm diferentes perfis e preferências e uma organização dificilmente consegue agradar a todos.

Para Churchill (2000, p.204) “Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”.

De acordo com Kotler (2000), os segmentos de mercados podem ser identificados da seguinte forma:

Segmentos de mercados podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades- aqueles a cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior. (Kotler, 2000, p.30)

A partir da segmentação, a empresa pode definir sua estratégia de marketing de acordo com o mercado-alvo, e desenvolver sua oferta de mercado, buscando atingir seus clientes potenciais.

Assim como no planejamento estratégico, para selecionar as estratégias mais adequadas a serem utilizadas pela empresa, a análise PFOA, ou *SWOT*, permite identificar potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças à organização, analisando o ambiente interno e externo.

### 2.7.6 A concorrência

Porter (1992) identificou cinco forças que determinam a atratividade intrínseca de lucro em longo prazo de um mercado ou segmento de mercado. As cinco forças são os concorrentes industriais, entrantes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores. As cinco ameaças enfrentadas são: ameaça da rivalidade intensiva no segmento, ameaças de novos entrantes, de produtos substitutos, do poder de barganha e do poder de barganha crescente dos

fornecedores.

### 2.7.7 Fornecedores

Com o objetivo de criar uma relação positiva e de confiança entre a empresa e o fornecedor pode-se considerar o conceito de Martins (2002, p.287)"(...) é necessário um alto grau de iteração entre fornecedor e cliente, que como parceiros, diminuem custos ao longo da cadeia (entre 10% e 30%) e tempo médio de estocagem (cerca de 50%)".

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor instituído através da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art 3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de 1 produtos ou prestação de serviços.

### 2.7.8 Estratégias de marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

Ferrell e Hartline (2005) citam que a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Embora muitos tipos de estratégias estejam disponível.

Porter (1986) resume-as em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

### 2.7.9 O produto

Para Churchill (2000), o produto é aquilo que é oferecido ao cliente pelos profissionais de marketing.

Nesta ótica pode-se considerar que o resultado final desta venda ou locação vai depender do exercício ofertado para convencer o cliente quando a sua necessidade.

### 2.7.10 A tecnologia, ciclo de vida

Torna-se necessário estar em sintonia com as alterações tecnológicas para acompanhar o processo do ciclo de vida do produto e as necessidades do cliente.

Segundo Kotler (2006), ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores:

- 1- Os produtos têm vida limitada;
- 2- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas;
- 3- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; e
- 4- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

### 2.7.11 Vantagens competitivas

Para uma organização ter sucesso precisa se destacar perante seus concorrentes, consolidando-se como uma empresa bem estruturada e competitiva no segmento em que atua.

Sob a visão de Dornelas (2008, p.48):

Vantagens competitivas estão necessariamente ligadas a diferenciais que proporcionam um ganho para o consumidor. Isso pode ocorrer por meio de um custo menor de produção, de estruturas enxutas, de criatividade no processo de obtenção do produto ou serviço de menor custo e, conseqüentemente, de menor preço final.

De acordo com Porter (1992, p.10), “todas as empresas devem melhorar de forma contínua a eficácia operacional das suas atividades, mas as diferenças de desempenho sustentável quase sempre dependem de uma posição estratégica distinta”

#### 2.7.12 Plano de pesquisa e desenvolvimento

No plano de negócios será abordado o plano de pesquisa e desenvolvimento da loja.

#### 2.7.13 Preço

A Pitta abordará a política de preços denominada desnatamento, de acordo com Dolabela (2008, p.177),

A política de desnatamento compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público. O vendedor pode manter essa política de preços por tempo indeterminado ou baixar, mais tarde, para entrar em novas fatias de mercado. O desnatamento é mais eficaz quando se trata de artigo inédito ou diferente dos demais, na fase inicial de um ciclo de vida.

#### 2.7.14 Distribuição

Para Churchill; Peter (2000), “(...) a distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis”.

No plano de negócios será ilustrado a forma serão colocados a disposição dos clientes.

### 2.7.15 Promoção e Publicidade

De acordo com a Associação de Marketing Promocional (2015) – AMPRO, “a promoção de vendas consiste no conjunto de atividades do marketing aplicado a produtos, serviços ou marcas, visando, por meios da interação, junto ao seu público alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, venda e fidelização”.

Podem ser descritas como técnicas de promoção: Campanha de Incentivo, Amostragem (*Sampling*), Panfletagem, Degustação, Feiras e Eventos, Redução de preço/bonificação, *Blitz*, Concurso/Sorteio/Prêmio.

Publicidade é aquela fase do processo de distribuição dos produtos e serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra.

A maioria das empresas considera objetivo principal da publicidade auxiliar as vendas de um produto ou serviço.

### 2.7.16 Serviços ao cliente (venda e pós venda)

Conhecer o consumidor torna-se tarefa indispensável para realizar de forma satisfatória e promissora as vendas e pós vendas na organização.

De acordo com Cobra (2001, p.44) “Para vender, aplicando-se o conceito tradicional de marketing, precisamos satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores. Para atingir esses objetivos, é indispensável conhecer os consumidores dos mercados alvos visados”.

Rosa (2004, p.13), relata que “(...) o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de I CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”. Assim como que o atendimento, com certeza, não se encerra no fechamento da venda. Ele se perpetua na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço se a empresa o acompanhar (ROSA, 2004, p.12).

### 2.7.17 Relacionamento com os clientes

Para Bretzke (2000, p.29), “(...) o *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação”: Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos”

## 2.8 PLANO FINANCEIRO

Na ótica de Gitman (1987, p.588), “as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

### 2.8.1 Investimento inicial

O investimento inicial expressa o montante de capital necessário para que a empresa possa ser criada e comece a operar (FUSCO, 2015).

### 2.8.2 Demonstração dos resultados

De acordo com Padoveze (2005, p.17), “a demonstração de resultado evidencia os eventos principais que permitiram a geração da riqueza, sua função é de explicar o resultado obtido”. Sob a ótica de Assaf Neto (2010, p.95), “a principal função desta demonstração é apurar o lucro ou prejuízo do exercício”.

### 2.8.3 Custos variáveis

Leone (2000) menciona que o custeio variável fundamenta-se na idéia de que os custos e despesas inventariáveis são aqueles identificados diretamente com a atividade produtiva e que sejam variáveis em relação a uma medida - referência, base, volume - dessa atividade.

### 2.8.4 Custos fixos

Atkinson (2000) considera que os custos fixos “não mudam com as mudanças no nível da produção (ou vendas) durante curtos períodos de tempo.” Dessa forma pode se concluir que, qualquer que seja o nível de produção, os custos permanecem os mesmos

### 2.8.5 Depreciação, manutenção e conservação de seguros

Será abordada no plano de negócio a programação contábil da depreciação. Manutenção e conservação de seguros assim como as estratégias adotadas.

### 2.8.6 Impostos e contribuições

Será apurado no plano financeiro os impostos e contribuições que fazem parte da criação e manutenção contábil da empresa.

### 2.8.7 Projeção de fluxo de caixa

De acordo com Assaf Neto (2010, p.98), “esta demonstração centra sua atenção nas origens e aplicações de caixa, ou seja, revela onde os recursos de caixa foram obtidos e onde foram investidos”. Helfert (2000) explica que este

demonstrativo é resultante da comparação entre os balanços iniciais e finais e ainda utiliza itens-chave do demonstrativo de resultado para o período. Segundo a lei 11.638/2007, a demonstração dos fluxos de caixa passou a ser obrigatória e utilizada em substituição à demonstração das origens e aplicações de recursos

#### 2.8.8 Balanço patrimonial

Segundo Padoveze (2005, p.17), “o balanço patrimonial evidencia a situação patrimonial total, após cada evento, em valor e em quantidade, dos investimentos realizados”.

#### 2.8.9 Ponto de equilíbrio

Atkinson *et al.* (2000, p.192) determina que “[...] o nível em que o volume de vendas cobre o custo fixos atribuídos pode se denominar ponto de equilíbrio”.

Esta análise, que pode ser visualizada no QUADRO 2 auxilia os administradores a avaliar a rentabilidade do empreendimento, podendo então usar a seguinte equação:

QUADRO 2 – Análise do ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo despesa fixa}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$$

FONTE: Adaptado de Hoji (2000, p.316).

#### 2.8.10 Análise de investimento

Com o objetivo de analisar o tempo de retorno do investimento inicial, a ferramenta utilizada foi o *Payback* “Este conceito indica em quanto tempo, normalmente em anos haverá retorno do investimento inicial”, conforme Padoveze (2005, p.110).

Assaf Neto (2010, p.340) completa que:

no cálculo do *payback* normalmente são duas metodologias utilizadas, médio e efetivo. Para o tempo de retorno médio é baseado a relação entre o valor do investimento e o valor médio dos fluxos esperados de caixa. Para o efetivo considera os fluxos de caixa de acordo com os períodos de ocorrência, tornando então este mais realista.

### 3. METODOLOGIA

De acordo com Collis e Hussey (2005, p.61) metodologia “refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados”.

Segundo o autor, a pesquisa pode ser diferenciada pelo método adotado pelo pesquisador. Alguns preferem um método quantitativo, objetivo por natureza e focado na mensuração de fenômenos, que envolve coletar e analisar dados numéricos. Outros preferem um método qualitativo, que é mais subjetivo e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas.

Collis e Hussey (2005, p.261) ressaltam ainda que “seja qual for o método adotado para análise dos dados, independente do quanto são bons os sistemas e procedimentos que você adotar, a qualidade de sua análise dependerá da qualidade dos dados coletados e de suas interpretações”.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para definição do Plano de Negócios será utilizada a pesquisa qualitativa, tendo em vista que as informações coletadas serão base para definição de ações e planejamento gerencial, não sendo necessários cálculos estatísticos e sim definições subjetivas do mercado, clientes potenciais e fornecedores. O Método descritivo foi adotado devido sua característica central de descrever e analisar as variáveis do mercado que se pretende investir.

A fim de conhecer e coletar dados que subsidiem a construção do Plano de Negócios da Loja Pitta, será abordado uma pesquisa qualitativa e descritiva, através de questionários encaminhados via *email*, para uma amostra de fornecedores, concorrentes e potenciais clientes.

A escolha desta tipologia pode ser observada no decorrer deste capítulo.

### 3.1.1 Pesquisa Qualitativa

De acordo com Malhotra (2001, p.155), “é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

Para este Plano de Negócio este método será abordado tendo em vista que os resultados esperados são baseados nas percepções e anseios do público em relação ao empreendimento e não sendo utilizados dados estatísticos ou cálculos matemáticos em sua análise.

### 3.1.2 Descritiva

Segundo Gil (2009, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa descritiva é realizada na forma de coleta de dados, questionário e observação sistemática.

E ainda Malhotra (2001, p.108) fundamenta que “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado”.

## 3.2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

O Procedimento de pesquisa será abordado levando em conta, a população e amostra pré definida, que será abordada a seguir.

### 3.2.1 População

A população pode ser definida como um conjunto de indivíduos que apresentam características em comum, relacionadas com o tema abordado no projeto.

“Uma **população** é o agregado, ou soma, de todos os elementos que

compartilham algum conjunto de características comuns, conformando um universo para o problema de pesquisa de marketing”. (Malhotra, 2001, p.301)

Neste projeto, a população será definida com base no Censo Municipal do IBGE 2010, tendo como critério o sexo feminino, com a faixa etária entre 15 à 69 anos.

### 3.2.2 Amostra

Diferente de um Censo, a pesquisa busca uma amostra da população, para extrair estas informações, ou seja, uma porção de pessoas formando o universo da pesquisa.

Segundo Gil (2009, p.121): Os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõe o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo.

Diferem-se ainda em dois tipos de amostra considera Vergara (2000, p. 50), “probabilística, que utiliza procedimentos estatísticos onde cada elemento da população tem chance de ser incluído, e não probabilísticos” onde o pesquisador realiza a seleção dos participantes.

Neste projeto será utilizada a amostra não probabilística, conforme conceitua Malhotra (2001, p.305) define como “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será abordada a análise dos dados da pesquisa realizada com os potenciais clientes, assim como o plano de negócios da Pitta na integra.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA ENTREVISTA COM OS POTENCIAIS CLIENTES

Foram encaminhados 50 questionários via e-mail para potenciais clientes, do qual foi obtida a resposta de 40 indivíduos. Segue a análise dos dados obtidos:

Questão 1: Já realizou ou estaria disposta a realizar a locação de um traje?

Das quarenta respostas obtidas, 87,5% responderam positivamente, sendo estas a base de análise para as demais questões.

Questão 2: Idade

45% das respondentes estão na faixa etária de 15 a 25 anos, 30% assinalaram a faixa etária de 26 a 36 anos, 20% na faixa etária que corresponde de 37 a 47 anos e 5% possuem idade de 48 anos ou mais.

Desta forma pode-se observar que o maior público da Pitta será composto por mulheres entre 15 a 36 anos de idade.

Questão 3: Renda

10% das respondentes possuem renda de até um salário mínimo, 35% possuem renda de dois a três salários mínimos, 40% possuem renda de quatro a cinco salários mínimos e 15% igual ou superior a seis salários.

Com base nos dados pode-se observar que a maior parte das potenciais clientes possuem renda de dois a cinco salários mínimos.

Questão 4: Quanto em média estaria disposta a investir em uma locação de traje?

35% das respondentes afirmaram estarem dispostas a gastar de R\$ 200,00 a R\$600,00, 40% de até R\$ 1200,00, 15% até R\$ 2000,00 e 10% acima de R\$ 3000.00.

Com base nesta análise pode-se concluir que o público em grande maioria, tende a investir de R\$ 200,00 a R\$ 1200,00 em sua maioria.

Questão 5: Estaria disposta a pagar mais caro no produto, sendo a loja instalada em um shopping, com horário de entrega flexível

28,5% dos respondentes consideram esta afirmação extremamente importante, 57,1% muito importante e 14,2% respondentes consideram uma afirmação importante.

Desta forma pode se concluir que a localização e a flexibilidade de horários são pontos positivos avaliados pelas potenciais clientes.

Questão 6: Me agrada a idéia de participar de coquetel de lançamento da nova campanha de roupas e a aquisição das peças da outra coleção por um preço justo e acessível

42,8% dos respondentes consideram esta afirmação extremamente importante, 28,5% muito importante e 28,5% respondentes consideram uma afirmação importante.

Desta forma pode se concluir que a localização e a flexibilidade de horários são pontos positivos avaliados pelas potenciais clientes.

Questão 7 Cite alguma loja do ramo que você conhece:

As lojas mais citadas e lembradas na pesquisa:

- Nilma Noivas
- Genelips a Rigor
- Kaoana Noivas
- Mara Noivas
- Maison Marie

## 4.2 PLANO DE NEGÓCIO PITTA LOCAÇÃO DE TRAJES

Na seção a seguir será apresentado o plano de negócios da Loja Pitta.

### 4.2.1 Sumário Executivo

O capítulo a seguir aborda de forma gerencial a construção do projeto.

### 4.2. 2 Enunciado do projeto

O plano de negócios aborda os principais vértices e a completa programação da construção de uma loja de locação de trajes no Município de São José dos Pinhais, assim como o investimento necessário e a sua viabilidade econômica e financeira.

### 4.2. 3 Competência dos responsáveis

A loja de locação de trajes Pitta, contará com a integralização de capital e divisão de responsabilidade composta por dois sócios:

Gilcileia Aparecida Colaço: responsável pelo gerenciamento administrativo, controle de estoque e vendas; e

Maria Zélia de Faria Colaço: responsável pelas vendas e atividades de aferição de corte e costura assim como ajustes em geral.

### 4.2.4 Os produtos e a tecnologia

Inicialmente os produtos não serão fabricados pela loja Pitta, sendo adquiridos através de fornecedores licenciados. A prestação de serviço será realizada contando com ajustes e pequenas alterações no modelo necessário para maior conforto do cliente.

A fim de realizar esta prestação de serviço, será necessária a aquisição de máquinas e equipamentos de costura, assim como equipamento de informática, a cotação do investimento necessário segue no descritivo em anexo.

#### 4.2.5 O mercado potencial

Neste projeto, a população será definida com base no Censo Municipal do IBGE 2010, tendo como critério o sexo feminino, com a faixa etária entre 15 a 59 anos.

A população feminina do Município de São José dos Pinhais, tendo por base a faixa etária definida para amostra conta com o total de 90.201 indivíduos.

#### 4.2.6 Elementos de diferenciação

Os elementos que farão parte do composto de diferenciação da loja Pitta, podem ser descritos como:

- Preço de combate: a fim de obter poder de negociação junto a concorrência, tendo como principio ser uma nova entrante no mercado de locação de trajes no município.
- Qualidade: o fator essencial de diferenciação da Pitta será a qualidade do produto, constante movimentação de estoque, assim como a higienização das peças e o tempo de vida útil para locação.
- Pré-venda: neste quesito será trabalhado através de treinamento específico a análise das necessidades do cliente e a qualificação técnica para garantir que o produto ofertado venha suprir os seus anseios.
- Pós-venda: acompanhar todo o processo desde a escolha do produto até a devolução buscando extinguir ou minimizar as deficiências, através destas ações integrar e fidelizar o cliente avaliando o nível de satisfação

#### 4.2.7 Previsão de vendas

A previsão de vendas será baseado para o primeiro ano em 3% da população definida na amostra de 90.201, ou seja, 2.706 potenciais clientes sendo uma média mensal de 225 atendimentos de locações realizadas, tendo base nos 30 dias trabalhados, sendo o horário definido pelo shopping, resulta em 7 vendas diárias. O aumento desta população aumentará em 2% ao ano.

Para o próximo ano de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em 2015 o crescimento estipulado será de 3,8% nas vendas, desta forma a previsão de vendas para o segundo ano será de 6,8%, seguindo um crescimento variável e constante para os próximos anos, conforme TABELA 1 abaixo.

TABELA 1 PREVISÃO DE VENDAS

Ano	Amostra	% de Crescimento	Média de Vendas Anual	Média de Vendas Mensal
1	90.201	3%	2.706	226
2	92.005	6,80%	6.256	521
3	93.845	8,20%	7.695	641
4	95.722	10,80%	10.338	861
5	97.636	14%	13.669	1139

FONTE: AUTOR (2015)

#### 4.2.8 Rentabilidade e projeções financeiras

Conforme projeção de vendas e a composição dos custos, as locações e as consequentes vendas proporcionarão a cobertura dos custos e retorno financeiro, como pode ser observado na Demonstração dos Resultados na TABELA 2.

TABELA 2 – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

Lucro Presumido	Demonstração do Resultado do Exercício				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 1.894.221,00	R\$ 4.677.240,80	R\$ 6.224.752,69	R\$ 9.265.565,64	R\$ 13.966.295,94
ISS de 5%	R\$ 94.711,05	R\$ 233.862,04	R\$ 311.237,63	R\$ 463.278,28	R\$ 698.314,80
PIS de 0,65%	R\$ 12.312,44	R\$ 30.402,07	R\$ 40.460,89	R\$ 60.226,18	R\$ 90.780,92
Cofins de 3%	R\$ 56.826,63	R\$ 140.317,22	R\$ 186.742,58	R\$ 277.966,97	R\$ 418.988,88
Receita Líquida	R\$ 1.730.370,88	R\$ 4.272.659,47	R\$ 5.686.311,58	R\$ 8.464.094,21	R\$ 12.758.211,34
Custo do Serviço = 58,0%	R\$ 1.098.648,18	R\$ 2.712.799,66	R\$ 3.610.356,56	R\$ 5.374.028,07	R\$ 8.100.451,64
Resultado operacional	R\$ 631.722,70	R\$ 1.559.859,81	R\$ 2.075.955,02	R\$ 3.090.066,14	R\$ 4.657.759,70
folha salarial = 3,0%	R\$ 56.826,63	R\$ 140.317,22	R\$ 186.742,58	R\$ 277.966,97	R\$ 418.988,88
encargos sociais = 20,0%	R\$ 11.365,33	R\$ 28.063,44	R\$ 37.348,52	R\$ 55.593,39	R\$ 83.797,78
despesas diversas = 0,0%	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	<b>R\$ 563.530,75</b>	R\$ 1.391.479,14	R\$ 1.851.863,93	R\$ 2.756.505,78	R\$ 4.154.973,04
<b>Base de cálculo do Lucro Presumido CSLL</b>					
Serviços > 12%	R\$ 227.306,52	R\$ 561.268,90	R\$ 746.970,32	R\$ 1.111.867,88	R\$ 1.675.955,51
Alíquota da CSLL de 9%	R\$ 20.457,59	R\$ 50.514,20	R\$ 67.227,33	R\$ 100.068,11	R\$ 150.836,00
<b>Base de cálculo do Lucro Presumido IR</b>					
Serviços > 32%	R\$ 606.150,72	R\$ 1.496.717,06	R\$ 1.991.920,86	R\$ 2.964.981,00	R\$ 4.469.214,70
Alíquota do IR de 15%	R\$ 90.922,61	R\$ 224.507,56	R\$ 298.788,13	R\$ 444.747,15	R\$ 670.382,20
Adicional de IR se > 20 mil reais 10%	R\$ 58.615,07	R\$ 147.671,71	R\$ 197.192,09	R\$ 294.498,10	R\$ 444.921,47
<b>Lucro Presumido</b>	<b>R\$ 452.150,55</b>	R\$ 1.116.457,38	R\$ 1.485.848,47	R\$ 2.211.690,52	R\$ 3.333.754,84
<b>Carga Tributária</b>	<b>R\$ 345.210,71</b>	R\$ 855.338,24	R\$ 1.138.997,17	R\$ 1.696.378,18	R\$ 2.558.022,05

Fonte: Autor

#### 4.2.9 Necessidades de financiamento

Levantado o investimento inicial e definido a política de capital de giro em caixa, será necessário realizar um investimento de R\$ 66.289,87 que será aplicado através de capital próprio dos sócios, integralizados em partes iguais no ato da constituição da empresa.

#### 4.2.10 A empresa

A seção a seguir aborda a organização documental e estrutural da empresa.

#### 4.2.11 Missão

Para a loja de locação de trajes Pitta, foi adotado a seguinte missão: “Levar ao nosso público um produto de qualidade, de alto padrão, tendo como foco principal elevar a autoestima e a autoconfiança de nossas clientes”.

A missão definida para a loja de locação de trajes Pitta considera: *“Nosso principal objetivo é garantir e elevar a autoestima da mulher brasileira, potencializando sua feminilidade sem abrir mão do seu principal diferencial uma eterna guerreira”*

#### 4.2.12 Objetivos da empresa

Implementar a criação de uma loja de locação de trajes no Município de São José dos Pinhais.

#### 4.2.13 Situação planejada desejada

A Pitta tem como objetivo desmistificar o serviço de locação de trajes, através de um serviço que prioriza a qualidade e atendimento diferenciado em um ambiente acolhedor sendo a única loja estruturada dentro do shopping no Município, devido a estes diferenciais aplicar um preço superior ao das demais lojas que ofertam o serviço de forma similar, com isso manter uma política de caixa positivo e rentável para a loja.

Podendo ser descritas as ações planejadas:

- atrair o público feminino através de peças únicas e de alta qualidade;
- prestar atendimento baseado na excelência, a partir de tratamento VIP a seus clientes, a fim de garantir a fidelização;
- localização, *layout* e disposição das peças com o objetivo de garantir um ambiente acolhedor, de confiança, conforto e segurança a seus clientes; e
- pré e pós venda diferenciado, sendo a escolha do modelo e reserva podendo

ser efetuada através do *site* da loja, após a prova e ajustes necessários a entrega e o recolhimento da peça ser realizado pela loja em endereço determinado pelo cliente.

#### 4.2.14 O foco

O foco trabalhado será baseado na diferenciação, através de uma política de preços denominada desnatamento e a instalação da loja ser estrategicamente instalada no único shopping do Município, as peças de qualidade e a rotatividade do estoque serão itens importantes deste *mix*.

#### 4.2.15 Estrutura organizacional e legal

O capítulo aborda o processo de constituição da empresa e as modalidades jurídicas quanto a organização da empresa.

##### 4.2.15.1 Descrição legal

O QUADRO 1, destacando os pontos fortes e fracos das modalidades jurídicas, afim de auxiliar na escolha adotada na constituição do novo empreendimento. Após estudo a modalidade adotada foi Sociedade por Ações

#### 4.2.16 Estrutura funcional, diretoria, gerência e *staff*

A organização será composta por duas sócias que exerceram a função de direção geral.

Inicialmente não será possível a contratação de funcionários, sendo desta forma todas as responsabilidades exercidas pelas sócias. Posteriormente serão contratados outros profissionais de acordo com o crescimento nas vendas.

#### 4.2.17 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente-currículo

Nesta seção, serão descritos de forma detalhada os currículos dos sócios da Pitta.

##### CURRÍCULO 1 – GILCILEIA APARECIDA COLAÇO

Gilciléia Aparecida Colaço

Cargo: Sócia/Diretora Administrativa

Formação: Superior Completo em Administração

Profissão: Administradora/Empresária

Email: gilcolaco@ig.com.br

telefone de contato (41) 9675-7828

Endereço: Rua Roberto Meres de Credo,1000 - São José dos Pinhais/PR

Atividades: Controle de caixa, estoque, compras e negociação com fornecedores, atendimento ao público e vendas.

##### CURRÍCULO 2 – MARIA ZÉLIA DE FARIA COLAÇO

Maria Zélia de Faria Colaço

Cargo: Sócia/Diretora Artística

Formação: Ensino Médio Completo e Técnico em Corte e Costura

Profissão: Costureira/Empresária

Email: zelia.colaco@outlook.com

telefone de contato (41) 9703-5384

Endereço: Rua Roberto Meres de Credo,1000 - São José dos Pinhais/PR

Atividades: Avaliação e aferição dos ajustes e mudanças solicitadas, controle de qualidade das peças enviadas e recebidas tanto dos clientes quanto da lavanderia, atendimento ao público e vendas.

#### 4.2.18 PLANO DE OPERAÇÕES

Nesta seção serão descritos os itens do plano de operações do projeto.

##### 4.2.18.1 Administração

A loja de locação de trajes feminino Pitta, tem uma estrutura hierárquica composta de 01 diretor administrativo e 01 diretor artístico.

#### 4.2.18.2 Comercial

A aquisição das peças será realizada com variados fornecedores, a fim de evitar a “dependência” que pode resultar em atrasos ou falta do produto e a locação acontecerá até um limite definido pelo controle de qualidade e após seguirá para venda, programada em forma de coquetel e divulgada ao público tendo um valor reduzido e parcelado para venda.

#### 4.2.18.3 Controle de qualidade

A alta qualidade dos produtos oferecidos ao cliente é uma preocupação e também um diferencial trabalhado pela empresa, assim como a higienização das peças que em nenhuma hipótese devem apresentar sinais de avaria, defeito, desgaste ou limpeza ineficiente.

#### 4.2.18.4 Terceirização

A fim de manter um serviço de qualidade e descentralizar as atividades que não possuímos expertise para realizar, terceirizamos os serviços de contabilidade e lavanderia.

#### 4.2.18.5 Sistemas de gestão

Com o objetivo de controlar estoque e também o fluxo de caixa, a empresa conta com um *software* específico que centraliza as informações e elimina a utilização de outras planilhas. Será utilizado inicialmente um sistema gratuito.

#### 4.2.18.6 As parcerias

Uma forma de expandir o serviço e favorecer a fidelização da marca a criação de parcerias acontece com empresas que organizam eventos e salões de beleza.

#### 4.2.19 PLANO DE MARKETING

Neste capítulo será abordado a construção do plano de marketing.

##### 4.2.19.1 O setor

De acordo com pesquisa realizada do setor de locação de roupas no Município, existem cinco potenciais lojas que realizam a atividade sendo que a maioria destas possuem tempo e solidificação no mercado mas pouca inovação em seus modelos ou na prestação do serviço ofertado aos clientes, nenhuma esta localizada no shopping com funcionamento diário incluindo domingos e feriados ou serviço de entrega e coleta no endereço desejado pelo cliente ou site contendo os modelos e a possibilidade de reserva online.

A Pitta encontra oportunidade junto a este mercado tendo em vista a pouca inovação optando pelo tradicional e baixo investimento na escolha das marcas e modelos e ainda o serviço diferenciado de horário, reserva e entrega, visualiza-se que mesmo trabalhando com um preço acima do mercado, clientes que buscam diferenciação e comodidade neste ambiente onde o tempo é fator crucial tendem a identificar-se com a Pitta.

##### 4.2.19.2 Oportunidades e ameaças

Com base na pesquisa realizada e análise dos dados pode-se concluir a matriz PFOA, a partir dos seguintes elementos disponíveis na FIGURA 2.

FIGURA 2 - Análise PFOA

	Potencialidades (P)	Fragilidades (F)
Oportunidades (O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponto de Venda</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Gestão de estoque eficiente</li> <li>• Diferenciação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sazonalidade nas tendências de roupas</li> </ul>
Ameaças (A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradição em locação de trajes para eventos</li> <li>• Serviço de entrega e loja online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores Consolidados</li> <li>• Preço trabalhado</li> </ul>

FONTE: Adaptado de Assen, Berg, Pietersma (2009, p.8)

#### 4.2.19.3 A clientela

Nos estudos de mercado realizados através de questionário, disponível no apêndice, quando analisada os diferenciais que a Pitta esta disposta a proporcionar ao cliente, observa-se uma potencial oportunidade de mercado.

#### 4.2.19.4 Segmentação

A Pitta busca atuar no segmento de mercado representado prioritariamente por mulheres com idade entre 15 a 36 anos em maioria, com renda de dois a cinco salários e que buscam praticidade, qualidade e horário estendido para atendimento.

#### 4.2.19.5 A concorrência

Através de pesquisa realizada com os potenciais clientes, as empresas apresentadas como concorrentes, podem ser visualizadas na TABELA 3:

TABELA 3 – PRINCIPAIS CONCORRENTES

EMPRESA	ENDEREÇO
Nilma Noivas	Rua José Zilliotto, 76 – Centro – São José dos Pinhais
Genelips a Rigor	Rua Padre Bittencourt, 174 – Centro – São José dos Pinhais
Kaoana Noivas	Rua Zacarias Alves Pereira, 40 – Aristocrata – São José dos Pinhais
Mara Noivas	Rua Barão do Cerro Azul, 1268 – Centro – São José dos Pinhais
Maison Marie	Rua Barão do Cerro Azul, 928 - Centro – São José dos Pinhais

Fonte: pesquisa dos potenciais clientes 2015

#### 4.2.19.6 Fornecedores

Os fornecedores da Pitta serão em maioria de fora do estado ou país, tendo em vista que as tendências iniciam fora do Brasil e também devido ao preço trabalhado nas peças assinadas por estilistas renomados que se adquiridos no Brasil incide um valor alto de imposto inviabilizando a compra.

Segue relação dos principais:

TABELA 4 – FORNECEDORES POR LOCAL DE ORIGEM

Fornecedor	Local de Origem
Misses Dressy	New York
Priscila Bonato	Brasil/Curitiba
Izi Dress	Brasil/São Paulo
Dstore	Flórida

Fonte: Autor (2015)

#### 4.2.19.7 Estratégias de marketing

Nesta seção serão abordadas as estratégias de marketing do projeto da loja de locação de trajes Pitta.

#### 4.2.19.8 O produto

O produto da loja Pitta, será adquirido através de contato com fornecedores nacionais e internacionais, visando a qualidade em peças únicas e duradouras, tendo em vista que serão utilizadas por vários clientes, tendo muitas vezes a necessidade de pequenos ajustes, realizados pela loja.

#### 4.2.19.9 A tecnologia, ciclo de vida

As peças serão adquiridas com o planejamento de serem locadas em média quinze vezes, após será realizada o lançamento de nova coleção onde as antigas serão vendidas com um preço reduzido. Esta iniciativa visa garantir um estoque atualizado e pequenas em excelente estado de conservação.

#### 4.2.19.10 Vantagens competitivas

Após pesquisa de mercado realizada, foi possível verificar algumas vantagens em relação às concorrentes que seguem listadas:

- Localização central;
- Estacionamento coberto;
- Segurança efetiva;
- Horário de atendimento diferenciado;
- Reservas e agendamento pelo site; e
- Giro constante do estoque; e
- Evento de venda das peças com apresentação da nova coleção.

#### 4.2.19.11 Plano de pesquisa e desenvolvimento

A Pitta tem como objetivo o constante movimento de estoque em busca de peças de alta qualidade e novidades do mundo da moda, tendo com auxílio as

tendências internacionais.

#### 4.2.19.12 Preço

A Pitta abordará a política de preços denominada desnatamento. Esta estratégia será abordada, devido ao fato da Pitta ser a primeira loja de locação de trajes a se instalar no único shopping do Município.

O preço será calculado aplicando uma margem de lucro sobre o preço final retirando os custos embutidos.

#### 4.2.19.13 Distribuição

As peças serão locadas ou vendidas somente nas dependências da loja, sem a necessidade de realizar a distribuição a terceiros, buscando manter o contato direto com o público alvo.

#### 4.2.19.14 Promoção e Publicidade

A divulgação da loja será realizada através de marketing digital utilizando o site próprio da loja, o portal do shopping assim como no site dos parceiros e demais mídias sociais.

#### 4.2.19.15 Serviços ao cliente (venda e pós venda)

O site da loja terá espaço para comentários e pontuações dos clientes este canal será importante para avaliar a eficiência do atendimento assim como se as exigências do consumidor estão sendo satisfeitas. Em todos os casos o cliente receberá um *feedback*.

#### 4.2.19.16 Relacionamento com os clientes

O marketing de relacionamento com o cliente terá início quando adentrar a loja ou integrar as mídias sendo através de questionamento, elogio ou comentário, desta forma buscar oferecer a satisfação total da sua necessidade, através do atendimento personalizado que se estende no pré e pós venda.

#### 4.2.20 PLANO FINANCEIRO

Na ótica de Gitman (1987, p.588), “as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

##### 4.2.20.1 Investimento inicial

Para iniciar as atividades, foi realizado o investimento inicial das operações que segue na TABELA 5.

TABELA 5 – INVESTIMENTO INICIAL

Itens, quantidade, valores				
Item	Instalações	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Subtotal R\$
1	Aluguel	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Subtotal 1				R\$ 2.500,00
Item	Equipamentos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Subtotal R\$
1	maquina de costura reta industrial	1	R\$ 2.490,00	R\$ 2.490,00
2	Computador	1	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15
3	Telefone	1	R\$ 79,90	R\$ 79,90
4	material de costura	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	material de escritório	1	R\$ 397,99	R\$ 397,99
6	impressora multifuncional	1	R\$ 668,73	R\$ 668,73
7	manequim de plástico	2	R\$ 149,95	R\$ 299,90
8	Provador	2	R\$ 54,95	R\$ 109,90
9	Cortina para provador	2	R\$ 64,95	R\$ 129,90
10	Armário prateleira arara	2	R\$ 369,45	R\$ 738,90
11	Armário colméia	2	R\$ 449,95	R\$ 899,90

12	Cabide	100	R\$	1,89	R\$ 189,00
13	Balcão caixa	1	R\$	499,95	R\$ 499,95
14	Sofá para visita	1	R\$	636,65	R\$ 636,65
<b>Subtotal 2</b>					<b>R\$ 8.999,87</b>
Item	Capital de giro				Subtotal R\$
1	Estoque				R\$ 50.000,00
2	Custo fixo				R\$ 2.790,00
3	Reserva de capital				R\$ 2.000,00
<b>Subtotal 3</b>					<b>R\$ 54.790,00</b>
<b>Subtotal 4</b>					<b>R\$ 66.289,87</b>
<b>Total do investimento inicial 1+2+3+4</b>					<b>R\$ 66.289,87</b>

FONTE: Autor

O investimento inicial será de R\$ 66.289,87 sendo o aporte necessário para o início das atividades.

#### 4.2.20.2 Demonstração dos resultados

A demonstração dos resultados foi projetada para os primeiros cinco anos de operação, que segue ilustrado na TABELA 6 abaixo.

TABELA 6 – DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

Demonstração do Resultado do Exercício					
Lucro Presumido	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 1.894.221,00	R\$ 4.677.240,80	R\$ 6.224.752,69	R\$ 9.265.565,64	R\$ 13.966.295,94
ISS de 5%	R\$ 94.711,05	R\$ 233.862,04	R\$ 311.237,63	R\$ 463.278,28	R\$ 698.314,80
PIS de 0,65%	R\$ 12.312,44	R\$ 30.402,07	R\$ 40.460,89	R\$ 60.226,18	R\$ 90.780,92
Cofins de 3%	R\$ 56.826,63	R\$ 140.317,22	R\$ 186.742,58	R\$ 277.966,97	R\$ 418.988,88
Receita Líquida	R\$ 1.730.370,88	R\$ 4.272.659,47	R\$ 5.686.311,58	R\$ 8.464.094,21	R\$ 12.758.211,34
Custo do Serviço = 58,0%	R\$ 1.098.648,18	R\$ 2.712.799,66	R\$ 3.610.356,56	R\$ 5.374.028,07	R\$ 8.100.451,64
Resultado operacional	R\$ 631.722,70	R\$ 1.559.859,81	R\$ 2.075.955,02	R\$ 3.090.066,14	R\$ 4.657.759,70
folha salarial = 3,0%	R\$ 56.826,63	R\$ 140.317,22	R\$ 186.742,58	R\$ 277.966,97	R\$ 418.988,88
encargos sociais = 20,0%	R\$ 11.365,33	R\$ 28.063,44	R\$ 37.348,52	R\$ 55.593,39	R\$ 83.797,78
despesas diversas = 0,0%	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	<b>R\$ 563.530,75</b>	R\$ 1.391.479,14	R\$ 1.851.863,93	R\$ 2.756.505,78	R\$ 4.154.973,04
<b>Base de cálculo do Lucro Presumido CSLL</b>					
Serviços > 12%	R\$ 227.306,52	R\$ 561.268,90	R\$ 746.970,32	R\$ 1.111.867,88	R\$ 1.675.955,51
Alíquota da CSLL de 9%	R\$ 20.457,59	R\$ 50.514,20	R\$ 67.227,33	R\$ 100.068,11	R\$ 150.836,00
<b>Base de cálculo do Lucro Presumido IR</b>					
Serviços > 32%	R\$ 606.150,72	R\$ 1.496.717,06	R\$ 1.991.920,86	R\$ 2.964.981,00	R\$ 4.469.214,70
Alíquota do IR de 15%	R\$ 90.922,61	R\$ 224.507,56	R\$ 298.788,13	R\$ 444.747,15	R\$ 670.382,20
Adicional de IR se > 20 mil reais 10%	R\$ 58.615,07	R\$ 147.671,71	R\$ 197.192,09	R\$ 294.498,10	R\$ 444.921,47
<b>Lucro Presumido</b>	<b>R\$ 452.150,55</b>	R\$ 1.116.457,38	R\$ 1.485.848,47	R\$ 2.211.690,52	R\$ 3.333.754,84
<b>Carga Tributária</b>	<b>R\$ 345.210,71</b>	R\$ 855.338,24	R\$ 1.138.997,17	R\$ 1.696.378,18	R\$ 2.558.022,05

Fonte: Autor (2015)

A tributação escolhida foi a baseada em lucro presumido, a decisão se deu após analisar os critérios e a mais vantajosa para a empresa, os valores do mês 1 ao 11 não constam na tabela tendo em vista que seguem semelhantes.

#### 4.2.20.3 Despesas e custos fixos

A TABELA 7 apresenta os custos e despesas fixas projetadas para os cinco primeiros anos da loja de locação.

TABELA 7 – DESPESAS E CUSTOS FIXOS

item	Ano1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Despesas	Custo	Despesas	Custo	Despesas	Custo	Despesas	Custo	Despesas	Custo
Água	R\$ 80,00	R\$ 20,00	R\$ 84,00	R\$ 21,00	R\$ 88,20	R\$ 22,05	R\$ 92,61	R\$ 23,15	R\$ 97,24	R\$ 24,31
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 500,00	R\$ 2.100,00	R\$ 525,00	R\$ 2.205,00	R\$ 551,25	R\$ 2.315,25	R\$ 578,81	R\$ 2.431,01	R\$ 607,75
Energia elétrica	R\$ 240,00	R\$ 60,00	R\$ 252,00	R\$ 63,00	R\$ 264,60	R\$ 66,15	R\$ 277,83	R\$ 69,46	R\$ 291,72	R\$ 72,93
Honorários contábeis	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ 420,00	R\$ -	R\$ 441,00	R\$ -	R\$ 463,05	R\$ -	R\$ 486,20	R\$ -
Lavanderia	R\$ 800,00	R\$ 200,00	R\$ 840,00	R\$ 210,00	R\$ 882,00	R\$ 220,50	R\$ 926,10	R\$ 231,53	R\$ 972,41	R\$ 243,10
telefone e Internet	R\$ 140,00	R\$ 210,00	R\$ 147,00	R\$ 220,50	R\$ 154,35	R\$ 231,53	R\$ 162,07	R\$ 243,10	R\$ 170,17	R\$ 255,26
manutenção site	R\$ 50,00	R\$ -	R\$ 52,50	R\$ -	R\$ 55,13	R\$ -	R\$ 57,88	R\$ -	R\$ 60,78	R\$ -
Pró Labore	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.575,00	R\$ 1.575,00	R\$ 1.653,75	R\$ 1.653,75	R\$ 1.736,44	R\$ 1.736,44	R\$ 1.823,26	R\$ 1.823,26
Encargos Pró labore 20%	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 315,00	R\$ 315,00	R\$ 330,75	R\$ 330,75	R\$ 347,29	R\$ 347,29	R\$ 364,65	R\$ 364,65
Seguro da loja	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ 210,00	R\$ -	R\$ 220,50	R\$ -	R\$ 231,53	R\$ -	R\$ 243,10	R\$ -
Valor Mensal	R\$ 5.710,00	R\$ 2.790,00	R\$ 5.995,50	R\$ 2.929,50	R\$ 6.295,28	R\$ 3.075,98	R\$ 6.610,04	R\$ 3.229,77	R\$ 6.940,54	R\$ 3.391,26
Valor Anual	R\$ 68.520,00	R\$ 33.480,00	R\$ 71.946,00	R\$ 35.154,00	R\$ 75.543,30	R\$ 36.911,70	R\$ 79.320,47	R\$ 38.757,29	R\$ 83.286,49	R\$ 40.695,15

Fonte: Autor

As despesas e os custos fixos foram alocados de acordo com sua natureza, a visualização da tabela completa estará disponível no apêndice.

#### 4.2.20.4 Depreciação e conservação e seguros

A TABELA 8 apresenta a descrição do dispêndio com depreciação e seguro da loja para os cinco primeiros anos de atividades.

TABELA 8 – DEPRECIAÇÃO E CONSERVAÇÃO DE SEGUROS

DEPRECIAÇÃO E CONSERVAÇÃO DE SEGUROS						
Item	Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Depreciação	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97
2	Seguros	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
<b>Total</b>		<b>R\$ 4.199,97</b>	<b>R\$ 4.319,97</b>	<b>R\$ 4.445,97</b>	<b>R\$ 4.578,27</b>	<b>R\$ 4.717,19</b>

FONTE: AUTOR (2015)

#### 4.2.20.5 Impostos e contribuições

Para os cinco anos foram projetados os dispêndios da empresa com pagamento de impostos e contribuições, que pode ser analisado na TABELA 9:

TABELA 9 – IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES

ITEM	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ISS de 5%	R\$ 94.711,05	R\$ 233.862,04	R\$ 311.237,63	R\$ 463.278,28	R\$ 698.314,80
PIS de 0,65%	R\$ 12.312,44	R\$ 30.402,07	R\$ 40.460,89	R\$ 60.226,18	R\$ 90.780,92
Cofins de 3%	R\$ 56.826,63	R\$ 140.317,22	R\$ 186.742,58	R\$ 277.966,97	R\$ 418.988,88
Encargos sociais = 20,0%	R\$ 11.365,33	R\$ 28.063,44	R\$ 37.348,52	R\$ 55.593,39	R\$ 83.797,78
Alíquota da CSLL de 9%	R\$ 20.457,59	R\$ 50.514,20	R\$ 67.227,33	R\$ 100.068,11	R\$ 150.836,00
Alíquota do IR de 15%	R\$ 90.922,61	R\$ 224.507,56	R\$ 298.788,13	R\$ 444.747,15	R\$ 670.382,20
Adicional de IR se > 20 mil reais 10%	R\$ 58.615,07	R\$ 147.671,71	R\$ 197.192,09	R\$ 294.498,10	R\$ 444.921,47

Fonte: Autor (2015)

#### 4.2.20.6 Projeção de fluxo de caixa

A TABELA 10 apresenta o fluxo de caixa positivo e crescente dos cinco primeiros anos de atividades da loja Pitta.

TABELA 10 – PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA								
Item	descrição	(*)	Mês 1 ao 11	ano 1	ano 2	ano 3	ano 4	ano 5
1	Investimento inicial	R\$ 66.289,87						
2	saldo de caixa inicial		R\$ 54.790,00	R\$ 110.584,19	R\$ 1.327.010,29	R\$ 3.534.802,56	R\$ 4.769.300,52	R\$ 7.211.109,71
3	<b>Total de entradas</b>		<b>R\$ 157.851,75</b>	<b>R\$ 1.894.221,00</b>	<b>R\$ 4.677.240,80</b>	<b>R\$ 6.224.752,69</b>	<b>R\$ 9.265.565,64</b>	<b>R\$ 13.966.295,94</b>
3.1	Receita de vendas		R\$ 157.851,75	R\$ 1.894.221,00	R\$ 4.677.240,80	R\$ 6.224.752,69	R\$ 9.265.565,64	R\$ 13.966.295,94
4	<b>Total de saídas</b>		<b>R\$ 47.417,56</b>	<b>R\$ 569.010,68</b>	<b>R\$ 1.144.238,21</b>	<b>R\$ 1.457.252,14</b>	<b>R\$ 2.056.255,91</b>	<b>R\$ 3.756.139,82</b>
4.1	(-) despesas autônomas		R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.292,00	R\$ 5.556,60	R\$ 5.834,43
4.2	(-) despesas diretoria		R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 45.360,00	R\$ 47.628,00	R\$ 50.009,40	R\$ 52.509,87
4.3	(-) despesas gerais		R\$ 4.300,00	R\$ 51.600,00	R\$ 54.180,00	R\$ 56.889,00	R\$ 59.733,45	R\$ 62.720,12
4.4	(-) seguros		R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
4.5	(-) impostos		R\$ 21.190,68	R\$ 254.288,10	R\$ 630.830,68	R\$ 840.209,04	R\$ 1.251.631,03	R\$ 1.442.718,37
4.6	(-) Atualização dos estoques		R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 204.000,00	R\$ 240.000,00	R\$ 300.000,00
4.7	(-) Provisão para IR		R\$ 7.576,88	R\$ 90.922,61	R\$ 224.507,56	R\$ 298.788,13	R\$ 444.747,15	R\$ 1.887.639,84
4.8	(-) Depreciação não desembolsável		<b>R\$ 150,00</b>	<b>R\$ 1.799,97</b>	<b>R\$ 1.799,97</b>	<b>R\$ 1.799,97</b>	<b>R\$ 1.799,97</b>	<b>R\$ 1.799,97</b>
5	<b>Fluxo do período</b>	<b>R\$ 66.289,87</b>	<b>R\$ 110.434,19</b>	<b>R\$ 1.325.210,32</b>	<b>R\$ 3.533.002,59</b>	<b>R\$ 4.767.500,55</b>	<b>R\$ 7.209.309,73</b>	<b>R\$ 10.210.156,12</b>
6	(+) depreciação		R\$ 150,00	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97	R\$ 1.799,97
7	<b>Saldo acumulado de caixa</b>	<b>R\$ 66.289,87</b>	<b>R\$ 110.584,19</b>	<b>R\$ 1.327.010,29</b>	<b>R\$ 3.534.802,56</b>	<b>R\$ 4.769.300,52</b>	<b>R\$ 7.211.109,71</b>	<b>R\$ 10.211.956,09</b>

Fonte: Autor (2015)

#### 4.2.20.7 Balanço patrimonial

A TABELA 11 apresenta o balanço patrimonial projetado para os cinco anos de atividade na empresa:

TABELA 11 – BALANÇO PATRIMONIAL

<b>Balanço Patrimonial-Pitta</b>	
<b>Ativo</b>	
Caixa	R\$ 110.584,19
Contas a receber	R\$ 65.815,07
Estoque	R\$ 120.000,00
<b>Total ativo circulante</b>	<b>R\$ 296.399,26</b>
Imobilizado	R\$ 8.999,87
(-) Depreciação Acumulada	-R\$ 1.799,97
<b>Total ativo permanente</b>	<b>R\$ 7.199,90</b>
<b>Ativo total</b>	<b>R\$ 303.599,16</b>
<b>Passivo</b>	
Pró labore + encargos	R\$ 36.000,00
Impostos e contribuições	R\$ 65.815,07
Fornecedores	R\$ 120.000,00
Imobilizado	R\$ 8.999,87
<b>Total Passivo circulante</b>	<b>R\$ 230.814,94</b>
Capital social	R\$ 66.289,87
Lucros/prejuízos acumulados	R\$ 4.694,38
(+) Depreciação Acumulada	R\$ 1.799,97
<b>Total patrimônio líquido</b>	<b>R\$ 72.784,22</b>
<b>Passivo Total</b>	<b>R\$ 303.599,16</b>

#### 4.2.20.8 Ponto de equilíbrio

Com o objetivo de verificar a quantidade de vendas necessária para suprir os custos e possibilitar lucro para empresa, foi construída a análise do ponto de equilíbrio que pode ser observada na TABELA 12 abaixo:

TABELA 12 – PONTO DE EQUILIBRIO

	Ano 1			Ano 2			Ano 3		
	Unitário	%	Total	Unitário	%	Total	Unitário	%	Total
(+) Receita operacional	R\$ 700,00	100%	R\$ 1.894.221,00	R\$ 747,60	100%	R\$ 4.677.240,80	R\$ 808,90	100%	R\$ 6.224.752,69
(-) Custo dos Produtos	R\$ 504,43	72%	R\$ 1.365.015,00	R\$ 536,01	72%	R\$ 84.610.741,07	R\$ 579,51	72%	R\$ 4.459.481,92
(=) Margem de contribuição	R\$ 195,57	28%	R\$ 529.206,00	R\$ 211,59	28%	R\$ 33.399.227,23	R\$ 229,40	28%	R\$ 1.765.270,77
(=) Margem de contribuição %	<b>28%</b>		28%	<b>28%</b>		28%	<b>28%</b>		28%
(-) Custos e despesas fixas			R\$ 102.000,00			R\$ 112.455,00			R\$ 122.043,77
(=) Lucro Bruto			R\$ 427.206,00			R\$ 33.286.772,23			R\$ 1.643.227,00
(=) Ponto de equilíbrio (R\$)			<b>R\$ 365.095,15</b>			<b>R\$ 397.338,86</b>			<b>R\$ 430.354,55</b>
(=) Ponto de equilíbrio (unid)			<b>521,6</b>			<b>531,5</b>			<b>532,0</b>
	Ano 4			Ano 5					
	Unitário	%	Total	Unitário	%	Total			
(+) Receita operacional	R\$ 896,26	100%	R\$ 9.265.565,64	R\$ 1.021,74	100%	R\$ 13.966.295,94			
(-) Custo dos Produtos	R\$ 641,53	72%	R\$ 6.632.152,67	R\$ 730,88	72%	R\$ 154.644,57			
(=) Margem de contribuição	R\$ 254,73	28%	R\$ 2.633.412,97	R\$ 290,86	28%	R\$ 61.541,74			
(=) Margem de contribuição %	<b>28%</b>		28%	<b>28%</b>		28%			
(-) Custos e despesas fixas			R\$ 118.077,75			R\$ 123.981,64			
(=) Lucro Bruto			R\$ 2.515.335,22			-R\$ 62.439,90			
(=) Ponto de equilíbrio (R\$)			<b>R\$ 415.452,17</b>			<b>R\$ 435.527,72</b>			
(=) Ponto de equilíbrio (unid)			<b>463,5</b>			<b>426,3</b>			

Fonte: Autor

## 4.2.20.9 Análise de investimento

A fim de analisar o investimento realizado através do aporte de capital, alguns índices foram calculados, sendo *payback* – Tempo de Retorno do Investimento, VPL – Valor Presente Líquido e TIR – Taxa Interna de Retorno.

Na TABELA 13 pode ser verificado o calculo do *Payback*

TABELA 13 – TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO – PAYBACK

PAYBACK				
Ano	Investimento	Fluxo de caixa	%	Ano %
0	R\$ 66.289,87			
1		R\$ 1.327.010,29	20,02	20,02
2		R\$ 3.534.802,56	53,32	73,34
3		R\$ 4.769.300,52	71,95	145,29
4		R\$ 7.211.109,71	108,78	254,07
5		R\$ 10.211.956,09	154,05	408,12
<b>1 ano</b>				

FONTE: AUTOR (2015)

A partir desta análise, pode-se verificar que o retorno do investimento ocorrerá já no primeiro ano devido ao baixo investimento inicial e o fluxo positivo e crescente de caixa.

Na TABELA 14 foi calculado o valor presente líquido, com base em uma taxa

de retorno de 18%

TABELA 14 – VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL

<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO – VPL</b>	
Taxa de retorno	18%
Investimento inicial	R\$ 66.289,87
Valor Presente Líquido	R\$ 56.177,86

FONTE: AUTOR (2015)

Na TABELA 15 foi calculada a taxa interna de retorno do capital investido.

TABELA 15 – TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR

<b>TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR</b>	
<b>Ano</b>	<b>R\$</b>
0	-R\$ 66.289,87
1	R\$ 1.327.010,29
2	R\$ 3.534.802,56
3	R\$ 4.769.300,52
4	R\$ 7.211.109,71
5	R\$ 10.211.956,09
<b>TIR</b>	<b>21,54%</b>

FONTE: AUTOR (2015)

A taxa interna de retorno calculada foi de 21,54% sendo positiva tendo em vista que a taxa almejada inicialmente era de 18%.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a viabilidade econômica e financeira de uma loja de locação de trajes no município de São José dos Pinhais, o plano de negócios foi construído, utilizando fundamentações teóricas e pesquisa de potenciais clientes, tamanho do mercado e fornecedores.

Para fundamentação teórica como modelo de plano de negócios, o livro “O Segredo de Luísa” de Fernando Dolabela foi utilizado e adaptado conforme a realidade da loja de locação. Para os potenciais clientes uma pesquisa encaminhada via *internet* através de email e *Facebook* realizada e seus dados analisados e utilizados como recurso para fundamentação.

De posse dos dados o projeto foi construído e as análises projetadas para os cinco anos iniciais, o resultado obtido foi amplamente satisfatória tendo em vista o baixo investimento inicial e a possibilidade de não exigir compra de grandes maquinários e utensílios diferenciados, outro fator pode ser apontado como positivo devido à ampla utilização do estoque que não possui caráter descartável e sim contínuo, assim como o retorno do capital investido.

Desta forma respondendo o problema de pesquisa apresentado, existe viabilidade econômica e financeira para implantação da loja assim como possibilidade de retorno do capital investido em curto prazo, seguido de lucro crescente para os próximos anos.

Respondendo aos objetivos específicos, a concorrência e o diferencial no segmento foram pesquisados, analisados e como principais diferenciais a localização da loja e horário de atendimento, seguido de disponibilização da loja e reservas *online*; os recursos necessários para investimento inicial, assim como equipamentos utilizados nas atividades foram cotados; o retorno do capital investido calculado e sua recuperação possível no primeiro ano de operação.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/tag/setor-de-eventos/>> Acesso em 07/10/2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9001:2000: Sistemas de gestão da qualidade: requisitos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL – **AMPRO**. Disponível em <http://ampro.com.br/site>. Acesso em 16/04/2015.

ATKINSON, Anthony *et al.* **Contabilidade gerencial**. São Paulo Atlas, 2000.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSEN, Marcel Van; BERG, Gerben Van Den; PIETERSMA, Paul. **Modelos de Gestão**: Os 60 modelos que todo gestor deve conhecer. São Paulo: Pearson, 2009.

BARROS JÚNIOR, Cássio Mesquita. **Flexibilização do Direito do Trabalho em Terceirização**. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº21, 1997.

BRASIL, **Lei 11.638 de 2007**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm)> Acesso em 22/03/ 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/2010-07-23codigo%20defesa%20consumidor.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2015.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Criando valor para os clientes**. São Paulo:

Saraiva, 2000.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. ed, São Paulo: Bookman, 2005.

CONSELHO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. Disponível em .<<http://www.cnc.org.br>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015.

DAFT, Richard I. **Administração de Recursos Humanos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** 6. ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O Segredo de Luísa uma idéia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Planos de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à administração.** São Paulo: Pioneira, 1994.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michel D. **Estratégias de marketing.** 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FUSCO, Fabio. **Plano de negócio- Roteiro Financeiro.** Disponível em <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/nit/Analise\\_Financeira.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/nit/Analise_Financeira.pdf)> Acesso em 16/04/2015.

GARVIN, D.A. **What does “product quality” really mean? Sloan Management Review.** Fall, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Administração Financeira**. 12ª ed. São Paulo: Person, 2010

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR(GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco ; autores : Mariano Macedo Matos... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2013.

HELFERT, Erich A. **Técnica de análise financeira: um guia prático para medir o desempenho dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

HOJI, Masakasu. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000

JURAN, J.M; GRYNA, F.M. **Quality control handbook**. New York: McGraw-Hill, 1974.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_ KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONE, George S.G. **Curso de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Contabilidade de custos**, 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MARTIS, P.G; ALT, P.R.C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Gestão para Resultados**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Albanita Lins. **A fotografia no ensino-aprendizagem**. São Paulo: Cactus, 2011.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Introdução à administração financeira**. São Paulo: Thomson, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

\_\_\_\_\_. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**, 2010/2011. 4. ed São Paulo.

SEBRAE. **Como montar um serviço de aluguel de trajes para casamento**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-aluguel-de-trajes-para-casamentos-e-festas>. 28/03/2015.

SOARES, Salomão. **Mão de Obra Direta**. Centro de Ensino Superior do Amapá-CEAP. Disponível em <<http://www.ceap.br/material/MAT27052012220421.pdf>>, acesso em 18/04/2014.

VASCONCELOS Filho, Paulo de. **Construindo Estratégias para Vencer**. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa e administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIANNA, Fábio; ZEPPELINI, Paulo Dragaud. **O que é uma projeção de demonstrações financeiras parte I**. Disponível em <http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate194.pdf> em 13/04/2015.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark e PARNELL, John. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2009.

# APÊNDICES

## QUESTIONÁRIO- POTENCIAIS CLIENTES

O presente questionário tem como objetivo identificar as características dos casais que planejam se casar, como será o evento realizado e a opinião sobre as práticas sustentáveis relacionadas a este serviço.

1. Já realizou ou estaria disposta a realizar a locação de um traje?:

( ) Sim ( ) Não

2. Idade:

- a) 15 a 25 anos
- b) 26 a 36 anos
- c) 37 a 47 anos
- d) 48 anos ou mais

3. Qual sua renda?

- a) Até um salário mínimo- R\$ 788,00 10%
- b) De dois a três salários mínimos- R\$1576,00 a R\$ 2364,00 35%
- c) De quatro a cinco salários mínimos- R\$ 3152,00 a R\$ 3940,00 40%
- d) De seis ou mais salários mínimos- R\$ 4728,00 15%

4. Quanto em média estaria disposta a investir?

- a) De R\$ 200,00 a R\$ 600,00
- b) De R\$ 601,00 a R\$ 1200,00
- c) De R\$ 1201,00 a R\$ 2000,00
- d) R\$ 3000,00 ou mais.

Nas questões abaixo, coloque seu grau de concordância com a afirmação, sendo:

5: extremamente importante, 4: muito importante; 3: importante; 2: pouco importante e 1: sem importância.

	1	3	5
5. Estaria disposta a pagar mais caro no produto, sendo a loja instalada em um shopping, com horário de entrega flexível			
6. Me agrada a idéia de participar de coquetel de lançamento da nova campanha de roupas e a aquisição das peças da outra coleção por um preço justo e acessível			

8. Cite alguma loja do ramo que você conhece:

\_\_\_\_\_  
 AGRADEMOS SUA PARTICIPAÇÃO.

## COTAÇÃO MATERIAL DE ESCRITÓRIO



Veja mais produtos da Bic

VEJA SIMILARES

**Caneta esferográfica cristal azul Bic CX 50 UN**

código do produto: 176072

Por: R\$ **23,99**COMPRAR 

Quantidade: 1 caixa



Veja mais produtos da Spiral

VEJA SIMILARES

**Clips nr.3/0 galvanizado (lata c/500g) Spiral PT 1 UN**

código do produto: 195401

Por: R\$ **9,90**COMPRAR 

Quantidade: 1 caixa



Veja mais produtos da lpaper

VEJA SIMILARES

**Papel sulfite 75g alcalino 210x297 A4 chamex office lpaper PT 500 FL**

código do produto: 476102

Por: R\$ **11,90**COMPRAR 

Ampliar Imagem

Quantidade: 1 caixa com 12 pacotes



Veja mais produtos da Easy Office

VEJA SIMILARES

**Grampeador de mesa 26/6 20fl O-200 Easy Office CX 1 UN**

código do produto: 371728

Por: R\$ **8,00**

Quantidade: 2 grampeadores



veja mais produtos da Spiral Grampos

VEJA SIMILARES

### Grupo p/grampeador 26/6 galvanizado Spiral Grampos CX 5000 UN

código do produto: 377069

Por: R\$ **2,90**

Quantidade: 1 caixa



### Calculadora de mesa (bat/solar/8 dig.) pt 800 Spiral Digit CX 1 UN

código do produto: 159004

Por: R\$ **11,29**

COMPRAR

Quantidade: 2 unidades



veja mais produtos da HP

VEJA SIMILARES

### Cartucho HP 60XL preto 12ml CC641WB HP CX 1 UN

código do produto: 798436

Por: R\$ **89,90**

Parcelamento: 3x de R\$ 29,97

COMPRAR

Quantidade: 2 unidades



### Multifuncional Laser Monocromática M125A Jet Pro CZ172A 110v - HP

Código: 2307425

Preço válido para ,  
(Trocar meu CEP de entrega)

Voltagem: 110V  
de: ~~R\$ 799,00~~

por: **R\$ 668,73 à vista**

Ou em até **10x de R\$ 71,90** iguais  
Total de: **R\$ 719,00** \* à prazo

\* Juros de 1,34% ao mês (17,32% ao ano)

Por que juros?

Produto disponível para entrega.

Quantidade 1

**COMPRAR**

ou

Adicionar e continuar comprando

Quantidade: 1 unidade

### Ramal Sem Fio Intelbras Identific. de Chamadas - Chamada em Conferência Display Luminoso - TS 3111

[descrição completa](#) [intelbras](#)



R\$ **79,90**

em até 3x de R\$ 26,63 sem juros no cartão de crédito



calcule o prazo e valor do frete deste produto:

[calcular](#)

Ganhe 1 cupom a cada R\$100 reais em compra e **concorra a um condomínio**

Cert. de Aut. SEAE/MF nº. 08/00172015 \*Imagem meramente ilustrativa. [sabe mais](#)



**Venda** este produto em sua loja e já comece a ganhar dinheiro. [O que é isso?](#)

Já tem sua loja? [Faça o login](#)

Quantidade: 1 unidade

### Computador All In One LG22V240 Intel Pentium - Dual Core 4GB 500GB Windows 8.1LCD 21,5"

[descrição completa](#) [lg](#)



de R\$ 1.899,00

por R\$ **1.599,00** em até 10x de R\$ 159,90 sem juros no cartão de crédito

R\$ **1.359,15** à vista (15% Desc. já calculado.)<sup>1</sup>



calcule o prazo e valor do frete deste produto:

Ganhe até 15 cupons na compra desse produto e **concorra a um condomínio**

Cert. de Aut. SEAE/MF nº. 08/00172015 \*Imagem meramente ilustrativa. [sabe mais](#)



**Venda** este produto em sua loja e já comece a ganhar dinheiro. [O que é isso?](#)

Já tem sua loja? [Faça o login](#)

Quantidade: 1 unidade

COTAÇÃO DE MATERIAL PARA LOJA



**MANEQUIM DE PLÁSTICO FEMININO FUNILADO  
CABEÇA DE OVO BEGE (SEM BASE)**  
Ref. R22

**R\$ 149,95**  
ou 5x sem juros de **R\$ 29,99**

**COMPRAR** 

   Curtir  Compartilhar  1  8+1  1  **INDIQUE ESSE PRODUTO**

Quantidade: 2 unidades

www.ipermaq.com.br/maquina-de-costura-reta-eletronica-direct-drive-lanmax-lm-128-hm-d4.html#

Itens Sugeridos

As opções de frete irão aparecer no fechamento do pedido, o valor dependerá do peso e dimensões do produto escolhido para compra.

« **ISAI** | **JANOME** | **sansei** Elevar sua Expectativa | **SIRUBA** INDUSTRIAL SEWING MACHINE | **Lanmax** | **Sun Special** Qualidade e Tecnologia | **SIN** »

**Meu Carrinho**  
Você não possui produtos no carrinho.

**Comparar Produtos**  
Você não tem itens para comparar.

**Pesquisa**  
Qual a sua marca favorita?  
 Brother  
 Lanmax  
 Siruba  
 Singer  
 Sun Special  
 Elna  
 Bernina

**IPERMAQ**



**Máquina de Costura Reta Eletrônica Direct Drive Lanmax LM-128-HM-D4**

Seja o primeiro a comentar este produto

Disponibilidade: Em estoque  
De: ~~R\$2.600,00~~  
Por: R\$2.490,00

**Parcele no Cartão com PagSeguro**

2x R\$1.245,00 sem juros	3x R\$830,00 sem juros
4x R\$622,50 sem juros	5x R\$498,00 sem juros
6x R\$415,00 sem juros	7x R\$399,51 *
8x R\$354,57 *	9x R\$319,65 *
10x R\$291,76 *	11x R\$268,96 *
12x R\$250,00 *	

Em todos os cartões de Crédito



\* Taxa de 2,99% ao mês (parcela mínima de R\$5,00)

Cidade: 0  OU Adicionar à Lista de Desejos

Quantidade: 1 unidade



**PROVADOR U 45°**  
Ref. 1250

**R\$ 54,95**  
ou 5x sem juros de **R\$ 10,99**

SELECIONE UMA COR:

Preto  Branco

Cor: Preto

**COMPRAR**

www.equipandoloja.net.br

CLIQUE AQUI PARA AMPLIAR A IMAGEM

f t f Curtir Compartilhar 0 8+1 0 ▶ INDIQUE ESSE PRODUTO

Quantidade: 2 unidades



**CORTINA PARA PROVADOR COM 2.50 M DE LARGURA**  
Ref. 601

**R\$ 64,95**  
ou 5x sem juros de **R\$ 12,99**

SELECIONE UMA COR:

Rosa  Amarelo  Azul  Branco  Preto  Verde  Vermelho

Cor: Vermelho

**COMPRAR**

www.equipandoloja.net.br

f t f Curtir Compartilhar 5 8+1 0 ▶ INDIQUE ESSE PRODUTO

Quantidade: 2 unidades



**ARMÁRIO PRATELEIRA ARARA**  
Ref. 10

R\$ 369,45  
ou 5x sem juros de **R\$ 73,89**

SELECIONE UMA COR:

SELECIONE UM MATERIAL:

MDF  MDP

Cor: Branco

**COMPRAR** 

[f](#) [t](#) [f](#) Curtir [Compartilhar](#)  [g+](#)  [INDIQUE ESSE PRODUTO](#)

Quantidade: 2 unidades



**ARMÁRIO COLMÉIA ARARA ALTO**  
Ref. 9

R\$ 449,95  
ou 5x sem juros de **R\$ 89,99**

SELECIONE UMA COR:

SELECIONE UM MATERIAL:

MDF  MDP

Cor: Branco

**COMPRAR** 

[f](#) [t](#) [f](#) Curtir [Compartilhar](#)  [g+](#)  [INDIQUE ESSE PRODUTO](#)

Quantidade: 2 unidades



**CABIDE SAIA DE ARAME COM PRESILHA CROMADO**  
Ref. E 4

R\$ 1,89  
ou 5x sem juros de **R\$ 0,38**

**COMPRAR** 

[CLIQUE AQUI PARA AMPLIAR A IMAGEM](#)

Quantidade: 100 unidades



**BALCÃO CAIXA COM GAVETA**  
Ref. MK 38

R\$ 499,95  
ou 5x sem juros de **R\$ 99,99**

SELECIONE UMA COR:

SELECIONE UM MATERIAL:

MDF  MDP

Cor: Branco

**COMPRAR** 

[CLIQUE AQUI PARA AMPLIAR A IMAGEM](#)

   Curtir **Compartilhar** 3  +1 0 **INDIQUE ESSE PRODUTO**

Quantidade: 1 unidade

## Sofá 3 Lugares Scorpion - Somopar (cód. magazineluiza.com 1219182)

descrição completa [somopar](#)



cores:



de R\$ 890,00

por **R\$ 749,00** em até 10x de R\$ 74,90 sem juros no cartão de crédito

R\$ **636,65** à vista (15% Desc. já calculado.)<sup>1</sup>



calcule o prazo e valor do frete deste produto:

Ganhe até **7 cupons** na compra desse produto e **concorra a**

Cert. de Aut. SEAE/MF nº. 00/0017/2015 \*Imagem meramente ilustrativa [saiba mais](#)



**Venda** este produto em sua loja e já comece a ganhar dinheiro.!

Já tem sua loja? [Faça o login](#)

\$x mais formas de parcelamento

parcelamento com cartão Luiza

**Garantia estendida de 1 ano** + [vantagens](#)

a partir de R\$ 18,49\* na parcela

Quantidade: 1 unidade

Apps Sites Sugeridos

**SisControle** [HOME](#) [SISCONTROLE](#) [SOLUÇÕES](#) [DOWNLOAD](#) [CLIENTES](#) [ORÇAMENTOS](#) [CONTATO](#)

**Controle Financeiro Empresarial Grátis**

**CLIQUE AQUI E BAIXE AGORA!**

sem restrição de uso e não expira  
dados de acesso usuário: admin e senha: admin

**e-BOOK GRÁTIS**

conheça a fórmula de 4 passos

Chat Offline...

# **ANEXOS**

## CONTRATO DE LOCAÇÃO DE ROUPAS PITTA

Pelo presente instrumento particular a **Pitta Aluguel e Comércio de Roupas e Acessórios**, com sede na Rua Izabel Redentora , nº. 1434, loja 53, São José dos Pinhais – Paraná

CEP 83005-010, inscrita no CNPJ sob o nº. 11.111.011/0001-11, doravante denominada **LOCADORA** e a **LOCATÁRIA**, cuja qualificação encontra-se cadastrada no sistema **Pitta** e respectivo termo de adesão ao presente Contrato de Locação de Vestido(s) e/ou Acessório(s) por Prazo Determinado (“Contrato de Locação”), se obrigam por si e seus sucessores aos termos e condições a seguir estipulados, para toda e qualquer locação de produtos disponibilizados na loja física ou website [www.pitta.com.br](http://www.pitta.com.br).

Ao assinar ou clicar em “Li e Aceito os Termos do Contrato de Locação” a **LOCATÁRIA** declara estar de acordo e em cumprir com os termos e condições do presente Contrato de Locação, bem como aqueles constantes nos Termos e Condições e Política de Privacidade do Site.

### **Cláusula 1ª – Objeto**

1.1. O presente contrato tem como objeto a locação por prazo certo e determinado de vestido(s) e/ou acessório(s) de propriedade única e exclusiva da **LOCADORA**, disponibilizado(s) na loja ou site e selecionados pela **LOCATÁRIA**.

### **Cláusula 2ª – Valor e Forma de Pagamento da Locação**

2.1. O valor da Locação é previamente informado à **LOCATÁRIA** no ato da contratação de acordo com valor do aluguel do(s) Produto(s), prazo da Locação, forma de devolução do(s) Produto(s), sendo de responsabilidade única e exclusiva da **LOCATÁRIA** a escolha do(s) Produto(s), o prazo de Locação, e a forma de devolução do(s) Produto(s) locado(s), poderá ser acrescido ao valor da Locação

2.2. Para efetivação da contratação da Locação pretendida, a **LOCATÁRIA** deverá realizar o pagamento do valor total da Locação do(s) Produto(s), através de pagamento a vista ou cartão de crédito, cujos dados deverão ser disponibilizados à **LOCADORA** para efetivação das cobranças decorrentes da Locação.

### **Cláusula 3ª – Prazo da Locação**

3.1. O prazo da Locação será aquele escolhido pela **LOCATÁRIA** no ato da contratação, de acordo com as opções disponibilizadas pela **LOCADORA**.

3.2. É facultado à **LOCATÁRIA** solicitar por e-mail ou telefone a extensão do prazo de Locação do(s) Produto(s) à **LOCADORA**, que aprovará ou não tal solicitação, de acordo com a disponibilidade do(s) Produto(s) e mediante o pagamento do valor do aluguel adicional decorrente da extensão do prazo da Locação.

### **Cláusula 4ª – Entrega do(s) Produto(s) Locado(s)**

4.1. O(s) Produto(s) locado(s) será(ão) entregue(s) pela **LOCADORA** à **LOCATÁRIA** limpo(s), em adequado estado de conservação e pronto(s) para utilização, da forma e na data solicitada até às 22hs (vinte e duas horas);

4.2. **A LOCATÁRIA** esta ciente de que o vestido pode ser locado antes por outras clientes, em caso de a cliente anterior danificar o vestido A **LOCADORA** deve entrar em contato com A **LOCATÁRIA** e informá-la do ocorrido. **A LOCATÁRIA** por sua vez pode optar pela troca do vestido ou o estorno do valor pago.

### **Cláusula 4ª – Obrigações e Responsabilidades da LOCATÁRIA**

4.1. Após o recebimento, a **LOCATÁRIA** assume o compromisso e a responsabilidade pela guarda, cuidado e utilização com zelo do(s) Produto(s) locado(s), como se fosse(m) de sua propriedade, responsabilizando-se por eventual perda, destruição, manchas e/ou quaisquer danos que ocorram com o(s) Produto(s),

além do desgaste natural decorrente da sua utilização normal, sendo expressamente proibido a **LOCATÁRIA** lavar o(s) Produto(s) locado(s).

4.2. Diante da responsabilidade assumida no item 4.1 acima, a **LOCATÁRIA** desde já concorda em reparar todos e quaisquer danos eventualmente causados ao(s) Produto(s) da **LOCADORA**, e, para tanto, autoriza desde já, que os valores decorrentes da reparação do(s) dano(s) causados ao(s) Produto(s), sejam descontados do seu cartão de crédito ou daquele utilizado para a realização da Locação, sendo certo que na hipótese de dano irreparável, será devido e cobrado pela **LOCADORA à LOCATÁRIA**, o valor de varejo do(s) Produto(s), hipótese em que a **LOCATÁRIA** poderá permanecer com o(s) Produto(s) danificado.

### **Cláusula 5ª – Atraso na Devolução do(s) Produto(s) Locado(s)**

5.1. A **LOCATÁRIA** se compromete a informar imediatamente a **LOCADORA**, todo e qualquer possível atraso que possa ocorrer na devolução do(s) Produto(s) locado(s), via e-mail ou telefone, para que possa ser verificada a possibilidade de extensão da Locação como indicado no item 3.2 acima.

São José dos Pinhais \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2015.

Data de Retirada: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2015.

Data de Devolução \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2015.

Valor R\$ \_\_\_\_\_

Forma de pagamento:

(  ) À Vista (  ) Cartão de Crédito

Ciente:

---

Assinatura do cliente

Ciente:

---

Pitta Aluguel e Comércio de Roupas e Acessórios