

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: TAKE A COAT

CAMILA DEININGER DE OLIVEIRA

João Pessoa
Novembro de 2020

CAMILA DEININGER DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS: TAKE A COAT

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros, Dra.

João Pessoa
Novembro 2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48p Oliveira, Camila Deininger de.
Plano de negócio: Take a Coat / Camila Deininger de
Oliveira. - João Pessoa, 2020.
75 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Aluguel de roupas. 3. Roupas de
frio. 4. Mercado de vestuário. 5. Sustentabilidade. I.
Medeiros, Fabiana Gama de Medeiros. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Camila Deininger de Oliveira

Trabalho: Plano de Negócio: Take a Coat

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 30 de Novembro de 2020

Banca examinadora:

Fabiana Gama de Medeiros

Orientador: Fabiana Gama de Medeiros

Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Membro 1: Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio refere-se à abertura de um novo empreendimento na cidade de João Pessoa, Paraíba. A Take a Coat, como é chamado, tem como proposta o aluguel de roupas apropriadas para o frio, tendo como ponto focal o aluguel de casacos.

Almejando desbravar novos modelos de negócios e, consecutivamente, de consumo, as empreendedoras Camila e Giovana Deininger perceberam a lacuna existente no mercado quanto à oferta desse produto. Dado que, a região Nordeste, onde o empreendimento será instalado, costuma ter invernos amenos, a disponibilidade deste tipo de produto no comércio local é bem escassa, por ser um produto sazonal e de alto valor aquisitivo, o que torna sua comercialização inviável para essa localidade.

A ideia do aluguel de casacos surgiu a partir da necessidade pessoal das empreendedoras, em comprar produtos adequados para viagens a locais de baixa temperatura, e do impacto positivo que novos estilos de consumo causam na preservação do meio ambiente. Através do aluguel, o usuário deste serviço conseguirá usufruir do bem e, ao mesmo tempo, pagar um valor mais acessível por ele, suprimindo sua necessidade de forma mais barata e sustentável, já que, após o uso, o produto retornará à loja e ficará disponível para demais consumidores.

Neste plano de negócio serão apresentados estudos que embasam a construção do empreendimento proposto, além de todo o planejamento de estruturação da empresa, para que sua realização ocorra de forma planejada e coesa. No documento, são abordados estratégias de marketing, planejamento de gestão de pessoas, operacional e financeiro, além de uma pesquisa de mercado realizada na cidade proposta.

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	11
1.1. Missão, Visão e Valores	11
1.1.1. Missão	11
1.1.2. Visão	11
1.1.3. Valores	12
1.2. Dados dos Sócios Empreendedores	12
1.3. Forma jurídica	13
1.4. Capital Social	13
2. PESQUISA DE MERCADO	14
2.1. Análise de Mercado	14
2.1.1. Moda e Sustentabilidade	14
2.1.2. Economia Circular e Novos Modelos de Consumo	16
2.1.3. Impactos da Pandemia	18
2.1.4. Mercado de Turismo	19
2.2. Pesquisa de Campo	20
2.2.1. Objetivo Geral	20
2.2.1. Objetivo Específico	20
2.3. Resultados da Pesquisa	21
3. PLANO DE MARKETING	32
3.1. Análise da Concorrência	32
3.1.1. Iclooset	32
3.1.2. Aircloset	33
3.1.3. 7Invernos	33
3.1.4. Soul Consciente	34
3.1.1. Panorama Geral da Concorrência	34
3.2. Análise da o Cliente	35
3.3. Análise de Fornecedores	36
3.4. Análise da Matriz SWOT	37
3.4.1. Forças	37

3.4.2. Oportunidades	38
3.4.3. Fraquezas	39
3.4.4 Ameaças	39
3.5. Público Alvo	40
3.6. Posicionamento de Mercado	40
3.7. Definição de Marca	41
3.8. Produtos e Serviços	43
3.9. Preços	45
3.10. Estratégias de Promoção	47
3.10.1. Mídia Online	47
3.10.2. Redes Sociais	48
3.10.3. Parcerias	48
3.11. Estratégias de Comercialização	48
4. PLANO OPERACIONAL	50
4.1. Planejamento de Localização	50
4.2. Planejamento de Layout	50
4.3. Capacidade Instalada	51
4.4. Estratégia Geral da Operação	52
5. PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	56
6. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	58
7. PLANO FINANCEIRO	60
7.1. Investimento	60
7.2. Faturamento Mensal	62
7.3. Custos	63
7.3. Indicadores de Viabilidade	64
8. CENÁRIOS	66
9. CONCLUSÃO	68
10. REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Género	21
Tabela 2 - Faixa Etária	21
Tabela 3 - Estado Civil	22
Tabela 4 - Renda Familiar	22
Tabela 5 - Frequência de Viagem	23
Tabela 6 - Motivo da Viagem	23
Tabela 7 - Destino da Viagem	24
Tabela 8 - Duração Média de Viagem a Destino Local	25
Tabela 9 - Duração Média de Viagem a Destino Nacional	25
Tabela 10 - Duração Média de Viagem a Destino Internacional	25
Tabela 11 - Acompanhante de Viagem.....	26
Tabela 12 - Planejamento da Viagem	27
Tabela 13 - Afirmações sobre Viagens.....	29
Tabela 14 - Afirmações sobre Compras.....	29
Tabela 15 - Aluguel de Roupas	30
Tabela 16 - Interesse em Alugar Roupas para Viajar	30
Tabela 17 - Interesse em Alugar Roupas para Viajar em Relação a Preço	30
Tabela 18 - Itens importantes na hora da compra	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Média de Litro de Água por Produto	16
Quadro 2 - Lista de Concorrentes	35
Quadro 3 - Lista de Fornecedores	36
Quadro 4 - Matriz SWOT	37
Quadro 5 - Público Alvo	40
Quadro 6 - Logomarca Take a Coat	41
Quadro 7 - Preço Casacos	46
Quadro 8 - Preço Acessórios	47
Quadro 9 - Definição de Funções	58
Quadro 10 - Investimentos Iniciais	60
Quadro 11 - Contas a Receber - Cálculo de Prazo médio de Venda	61
Quadro 12 - Caixa Mínimo	61
Quadro 13 - Capital de Giro	61
Quadro 14 - Investimento Total	62
Quadro 15 - Faturamento Mensal Mínimo	62
Quadro 16 - Projeção de Receita Ano 01	63
Quadro 17 - Custos Com Depreciação	63
Quadro 18 - Custos Fixos Operacionais Mensais	64
Quadro 19 - Demonstração de Resultados	64
Quadro 20 - Indicadores de Viabilidade	65
Quadro 21 - Construção de Cenários	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout	51
Figura 2 - Processo Operacional	52
Figura 3 - Fluxograma	53

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Com as constantes discussões sobre o meio ambiente e o interesse em atividades que causem menor impacto no planeta, o formato tradicional de consumo está passando por um período de transformação. Com isso, o setor de alugueis de roupas está em alta. Ao pensar em locação de vestuário, logo imaginamos o ramo de festas e eventos, por ser composto de roupas e acessórios de alto valor e usos ocasionais. Porém, outros itens passam a se encaixar neste formato de consumo.

Pensando neste contexto, o empreendimento será uma loja de aluguel de roupas e acessórios de inverno, com foco maior em casacos, inicialmente para o público feminino. A loja será localizada no bairro de Manaira, em uma sala comercial do edifício Liv Mall, na cidade de João Pessoa, capital paraibana. Por se tratar de uma região de altas temperaturas, mesmo no inverno, este tipo de vestimenta passa a ser um item de pouco uso e alto investimento, o que não compensa para o consumidor local, que adquire o produto apenas para uso em viagens.

A loja será focada no público feminino, com faixa etária de 20 a 65 anos, da classe média e classe média alta. Funcionará com atendimento convencional de segunda a sábado em horário comercial. Também existirá a opção de atendimentos com horários agendados, onde a cliente passará previamente algumas informações como, por exemplo, tamanho da sua vestimenta, local e data da viagem. Assim, a empresa separa apenas os itens apropriados para o perfil da cliente e temperatura do local de destino. Contudo, o objetivo da empresa é torna-se referência em tendências de moda, inovação, sustentabilidade e atendimento personalizado.

1.1. Missão, Visão e Valores

1.1.1. Missão

Proporcionar conforto, beleza e modernidade em roupas de inverno, com qualidade, custo acessível e responsabilidade socioambiental, realizando a melhor experiência para nossos clientes.

1.1.2. Visão

Tornar-se referência em soluções de locação de roupas e acessórios de inverno no estado da Paraíba.

1.1.3. Valores

Inovação - Ficar atento às mudanças do mercado e suas inovações, incorporando novas tecnologias, tendências de consumo e ideias de ações que possam agregar à empresa e ao cliente. Além de manter-se sempre atualizado nas tendências de moda.

Sustentabilidade - O compromisso com o meio ambiente deve ser um dever. Incorporar ações mais responsáveis e sustentáveis no dia a dia, causando menos impactos ambientais e consequentemente beneficiando a todos.

Ética e transparência - Ter atitudes transparentes e éticas com toda rede, sendo fornecedores, colaborador e clientes, cria-se uma base sólida para qualquer relação.

Valorização das pessoas - A empresa acredita que nada existe sem o esforço de uma equipe alinhada e satisfeita. Cada ser tem seu papel dentro da organização, fazendo parte de uma só engrenagem, onde todos devem ser valorizados em suas individualidades.

Acolher as diferenças - Respeitar as diferenças de crenças, raças, orientação sexual, e outras, acolhendo a todos em um ambiente amigável, sem que haja a imposição de um padrão social, sendo o indivíduo parte de qualquer nível da rede (fornecedor, colaborador ou cliente).

1.2. Dados dos Sócios Empreendedores

O negócio proposto será composto por duas sócias, onde ambas residem na cidade de João Pessoa, Paraíba, Camila Deininger de Oliveira, designer de moda e estudante concluinte de Administração pela Universidade Federal da Paraíba, e Giovana Deininger de Oliveira, advogada. Ambas já possuem um empreendimento do ramo da moda, e foi dessa experiência com que surgiu a ideia da Take a Coat. Onde a vontade de atingir novos públicos e de acompanhar as mudanças do mercado, impulsionaram as irmãs a investirem neste novo projeto.

Camila, 28 anos, têm experiências anteriores no mercado da moda, onde já foi responsável por pesquisas de tendências, treinamentos de equipes, produções de eventos e editoriais para marcas relevantes, além de sua experiência com marketing digital e gerenciamento de *ecommerce*. Com isso, ela será responsável pelo setor criativo da Take a Coat, gerindo atividades de marketing e atuando diretamente no serviço de consultoria ofertado pela empresa.

Por sua vez, Giovana, 31 anos, além de seu trabalho na advocacia, é gerente de compras e relacionamentos do atual empreendimento da dupla. Na Take a Coat ela seguirá com essas atividades, além de participar ativamente no gerenciamento da loja.

1.3. Forma Jurídica

Inicialmente a empresa será registrada em nome de uma das sócias, com certificado de Microempreendedor Individual, tendo como atividade principal: Aluguel de vestuários, joias e acessórios – Código da atividade: 77.23-3/00.

O registro será no nome de Giovana Deininger de Oliveira e, por se encaixar na categoria de microempreendedor individual, a empresa será coberta pelo regime de tributação do simples nacional.

1.4. Capital Social

O capital social da Take a Coat será, inicialmente, no montante de R\$30.000,00 (trinta mil reais), proveniente de economias pessoais das sócias. O valor total do investimento será repartido igualmente entre elas, definindo 50% de participação na empresa para cada uma. Porém, o valor investido pode ser alterado de acordo com as necessidades indicadas pelo projeto seguinte.

2. PESQUISA DE MERCADO

Com o intuito de validar a ideia do negócio, foi efetuado uma pesquisa de mercado. Primeiramente foi realizada uma análise do panorama geral do mercado, através de dados secundárias e pesquisas bibliográficas que proporcionaram embasamento para a abertura do empreendimento. Logo após esta análise, foi aplicado um questionário ao público em potencial, extraindo informações mais precisas sobre a estrutura do negócio.

2.1. Análise de Mercado

Nesta etapa foi feita uma análise geral do mercado, para em seguida verificar a oportunidade do negócio. Através de pesquisas bibliográficas, estudos de dados secundárias, entrevistas com especialistas da área e conversas com consumidores em potencial, foram explorados temas chaves para a construção do empreendimento que serão abordados a seguir.

2.1.1. Moda e Sustentabilidade

Tida como a segunda maior atividade econômica do mundo, a moda vai muito além de produzir roupas e vestir pessoas. Segundo Carvalho (2016), desde o seu surgimento, a moda e a roupa cumpriram vários papéis na sociedade, como, por exemplo, proteção, adorno e diferenciação de classes sociais.

Antes de existir o termo moda, as roupas serviam exclusivamente para a proteção, onde o homem pré histórico usava de peles de animais para agasalhar-se do frio. Já na idade antiga, as roupas cumpriam muito mais o papel de adorno, surgindo, assim, a diferenciação das classes através das vestimentas (POLLINI, 2007). Durante os séculos seguintes, cores, tecidos e modelagens serviram como indicadores do grau social o qual o indivíduo pertencia.

A Idade Moderna, por sua vez, trouxe mais requinte e exuberância às vestimentas. As grandes navegações tiveram profunda influência no comércio da época e, com isso, também trouxeram novas referências de materiais e técnicas que podiam ser agregadas ao vestuário. Contudo, apesar desse grande passo, a Idade Contemporânea seguiu, na moda, com uma produção de forma lenta e personalizada, através das *maisons de alta costura*, tornando-a inacessível para o grande público.

Posteriormente, o surgimento do capitalismo revolucionou o modo de produção e a indústria têxtil acompanhou esse movimento. Segundo Pollini (2007), o surgimento do *prêt-à-porter*, que se beneficiou da produção em larga escala, tornou a moda ainda mais

democrática, ganhando espaço entre os jovens que ansiavam uma vestimenta mais informal, além de ajudar a reerguer a economia da Europa após a Segunda Guerra Mundial.

Devido esse aceleração, a tecnologia e os novos meios de comunicação passaram a interligar o mundo. As tendências que antes demoravam meses para chegar ao grande público, passaram a ficar disponíveis em poucos minutos, através de sites e blogs. Para suprir o desejo por novidades, o *fast fashion* surgiu como a estratégia ideal ao disponibilizar, em tempo recorde, no mercado, peças de baixo custo e com as últimas tendências. Porém, para o funcionamento deste modelo, a qualidade dos produtos teve que ser sacrificada e a produção direcionada principalmente a fabricantes da Ásia e Leste Europeu, conhecidos por seus sistemas de trabalho precário e consecutivamente mais baratos (LEONARD, 2011).

O *fast fashion*, e sua produção desenfreada, acelerou o processo em toda a cadeia têxtil. A cada dia, diversas marcas vão surgindo e adaptando-se a este paradigma, causando um verdadeiro impacto socioambiental. Segundo Carvalhal (2016), são produzidas 80 bilhões de peças de roupas por ano no mundo e o consumo atual é 400% maior que vinte anos atrás.

Neste cenário, os recursos naturais renováveis, e não renováveis, não conseguem acompanhar o consumo excessivo desencadeado pela indústria da moda, visto que a base da cadeia produtiva do setor é totalmente dependente destes meios (BERLIM, 2012). Assim, os principais impactos causados pela indústria têxtil são: consumo de energia, uso de produtos tóxicos (principalmente no plantio do algodão), consumo de água, produção de efluentes químicos e geração de resíduos sólidos.

De acordo com o relatório da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) de 2019, o Brasil é o quinto maior produtor mundial de algodão, ficando em segundo no ranking de exportador mundial de plumas. A produção cresce a cada ano para acompanhar a grande demanda gerada pela indústria têxtil da China, tornando-se rentável para o mercado brasileiro. Segundo o relatório da EMBRAPA (2019), o Valor Bruto da Produção (VBP), em 2018, foi de R\$ 34,95 bilhões, tornando-se a quarta cultura mais importante da agricultura brasileira.

Como uma monocultura tradicional, o plantio do algodão também é considerado um dos que mais necessitam do uso de agrotóxicos, deixando o Brasil entre os maiores consumidores mundiais destes produtos. A constante utilização destes químicos provocam doenças em trabalhadores, poluem o solo e, consecutivamente, os lençóis freáticos, causando danos, muitas vezes irreparáveis, ao meio ambiente.

O consumo de água também é outro fator agravante nos impactos ambientais causados pelo mercado da moda, sendo ele um dos maiores consumidores de água do planeta, junto à indústria da alimentação (CARVALHAL, 2016). A irrigação de plantações de algodão e a utilização inapropriada deste recurso, nos setores de acabamentos e beneficiamentos têxteis, são os principais pontos que devem ser realinhados. Para termos uma ideia, o quadro abaixo mostra a média de litros de água necessários para a produção de algumas peças de vestuário.

MÉDIA DE LITROS DE ÁGUA NA INDÚSTRIA TRADICIONAL DA MODA:	
Produtos	Litros de Água
Calça Jeans	15 mil
Sapato de Couro	8 mil
Camisa de Algodão	4 mil

Quadro 1 - Média de litro de água por produto (Fonte: Carvalho, 2016)

Por fim, também é preocupante a geração de resíduos sólidos da indústria têxtil, como retalhos de tecidos e restos de fios excedentes da produção, os quais nem sempre têm o descarte adequado. Por conseguinte, os resíduos domésticos, como roupas, lençóis, toalhas e demais materiais têxteis utilizados no dia a dia, seguem o mesmo padrão inapropriado de descarte (BERLIM, 2012).

2.1.2. Economia Circular e Novos Modelos de Consumo

A lógica da moda é tradicionalmente linear, onde se extrai, produz, consome e descarta. Mas, para manter essa dinâmica, os recursos naturais teriam que ser infinitos, o que na realidade não acontece (CARVALHAL, 2016). Com todo o impacto gerado por esse mercado, discussões sobre a implementação de um conceito de economia circular são crescentes no setor.

Este novo modelo surgiu como uma alternativa onde o mercado tem quase que total controle de todo o ciclo de produção, baseando-se no ecossistema natural, onde cada etapa do processo é pensada com cuidado para serem complementares e contínuas, não havendo resíduos e utilizando-se da reciclagem e da ressignificação de materiais (WEETMAN, 2019).

Uma constante preocupação do mercado é que, com a adoção da economia circular, o consumidor perceba o valor gerado no produto, um grande desafio principalmente para a indústria da moda, por ser movida pelo desejo.

O sistema circular deve ser implementado no início da cadeia produtiva, exemplo disso seria a melhor exploração de fibras que agredam menos o meio ambiente ou sejam derivadas de materiais recicláveis, como o PET. Outra alternativa seria o incentivo à produção de algodão orgânico, que, diferente do algodão convencional, não faz uso de agrotóxicos, além de fomentar o bem estar social, pois geralmente deriva de ONGs e cooperativas, cuja, maioria, advém da agricultura familiar (BERLIM, 2012). É interessante apontar que a Paraíba é um dos maiores produtores de algodão orgânico no Brasil, com a peculiaridade da produção do algodão orgânico colorido, conhecido internacionalmente.

Para sustentar a execução da economia circular, o mercado da moda deve mudar sua cadeia produtiva como um todo e os produtos finais devem ter um design pensado para prolongar sua vida útil.

Isso significa pensar num produto que seja realmente relevante para as pessoas e a favor da vida, com uma seleção consciente e amorosa do uso da matéria-prima, considerando as que causam menor impacto no meio ambiente. Na hora da produção, corte otimizado, para que haja melhor aproveitamento da matéria-prima e menor perda. Consciência também em toda forma de produção e seleção de fornecedores e onde as peças serão produzidas, considerando os impactos de transporte e distribuição. E pensar no fim da vida do produto. (CARVALHAL, 2016, p.212).

Pensando na ponta dessa cadeia produtiva, novos modelos de consumo ganharam destaque e vêm modificando a estrutura tradicional do varejo. Alternativas como compras em brechós, alugueis de peças de vestuário, guarda-roupa compartilhado, clubes de troca e serviços de customização e *upcycling* ganham cada vez mais confiança do novo consumidor.

A nova geração de consumidores, os millennials, estão abertos às reformulações do mercado, onde o possuir não faz mais sentido e a experiência tem mais valia. Este perfil de consumidores está cada vez mais ligado ao propósito da marca, ao discurso dela e seus reais impactos socioambientais. Esse conjunto de informações gera valor ao produto e desperta o desejo desse público (CUNHA, 2017).

Com a crise do *fast fashion*, onde grandes marcas, como a Forever 21, decretam falência e fecham lojas ao redor do mundo, outras já estão se reinventando e adotando estes novos formatos, como no caso das empresas americanas Urban Outfitters e Mancy's. As duas grandes marcas liberaram o serviço *online* de aluguel, onde o consumidor paga um valor mensal que lhes dá direito ao uso de um certo número de peças (FILIPPE, 2019).

No que tange o mercado brasileiro, já é sentido os impactos dessas novas configurações de consumo, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), em pesquisa feita de Janeiro a Agosto de 2019, a indústria têxtil teve queda de 2,1% enquanto a indústria da confecção apontou 0,5% de queda em comparação ao ano anterior (2018), que já havia registrado uma baixa nos setores.

Enquanto a produção têxtil está em queda, as novas alternativas de consumo ganham mercado e acabam multiplicando o número de usuários de um único produto, segundo Berlim (2012, p.52), “[...] embora a duração de vida do produto tenda a ser reduzida devido ao uso constante, ele multiplicaria sua resposta a necessidades e desejos do usuário.”, que acaba tendo acesso aos produtos desejados por um valor mais acessível.

Portanto, a adoção de estratégias mais sustentáveis, aplicadas a todas as etapas do processo, unidas às práticas de consumo consciente, reforça o sentimento de que não precisamos possuir todos os objetos que utilizamos.

3.1.3. Impactos da Pandemia

Em março deste ano a pandemia causada pelo coronavírus alertou o mundo e fez países inteiros adotarem medidas especiais, como o isolamento social. Com uma verdadeira crise sanitária, de nível alarmante, a população foi impedida de sair de casa, exceto para a utilização de serviços essenciais. Com isso, o comércio ao redor do mundo sofreu as consequências do fechamento temporário. Ao mesmo tempo, essa pausa no consumo frenético impactou positivamente o meio ambiente, o que incentivou o público consumidor a ter um momento de reflexão sobre o assunto.

As constantes discussões sobre o impacto ambiental, causado pela estrutura social em que vivemos, vêm se intensificando ao longo dos anos. Durante a pandemia do coronavírus, a baixa atividade humana desacelerou o processo de degradação do meio ambiente, sendo comprovado, em todo o mundo, a diminuição de emissão de gases como o dióxido de nitrogênio (NO₂) e dióxido de carbono (CO₂), responsáveis, entre outras coisas, por doenças

respiratórias e assolamento da camada de ozônio (TEÓFILO,2020). O que torna nítido a grande influência que o consumo excessivo causa ao meio ambiente.

Em contraponto, o isolamento social fez uma parte significativa da população enxergar que muito do que temos não é realmente necessário, tornando a posse um elemento questionável. Seguindo essa linha, houve o crescimento da oferta e demanda de modelos de consumo colaborativo. Como apontam Botsman e Rogers (2011), a ideia de se beneficiar de um produto sem necessariamente possuí-lo não é nova, porém, a tecnologia está otimizando este novo modelo de negócio, tornando-o mais atrativo.

Os efeitos causados pela pandemia apenas aceleraram um processo de reestruturação de consumo, que já havia se desenrolando a anos. Além disso, está cada vez mais evidente, que a sociedade vem alimentando hábitos destrutivos, advindo de um modelo social consumista já fadado ao fracasso.

Diante disso, os novos paradigmas corroboram com o modelo de negócio a ser implementado, indicando forte apelo ao consumo consciente. Neste contexto, o aluguel torna-se ideal, pois promove melhor aproveitamento da vida útil do produto e consecutivamente gera menor desperdício.

2.1.4. Mercado de Turismo

Com base nestas novas alternativas de consumo, a Take a Coat surge para suprir uma lacuna no mercado local. A oferta de casacos e artigos de inverno não é muito comum na região, visto que o clima não favorece o uso dessas vestimentas, apesar de existir uma real necessidade de consumir o produto em casos de viagens a locais de temperaturas mais frias.

O mercado de turismo, que é responsável por grande parcela no desenvolvimento econômico mundial, movimenta diversas atividades, como hospedagens, transporte, bares, restaurantes e atividades recreativas, sofreu uma grande baixa durante a pandemia. De acordo com o estudo, Impacto Econômico do Covid-19, Propostas Para o Turismo Brasileiro, lançado pela FGV Projetos (2020) estima-se que, no Brasil, o setor teve uma perda econômica de R\$116,7 bilhões, porém, apesar de sofrer este período de queda, o mesmo mostra-se promissor.

A retomada das atividades após a abertura do comércio em alguns estados do país, contribuíram para a circulação de pessoas dentro do território nacional, apontando o turismo local como uma vertente a ser desenvolvida no período pós pandemia. Segundo a pesquisa da

FGV Projetos, pressupõe-se que este mercado volte ao seu estado de normalidade no quarto trimestre de 2021.

Outro fator que contribui com a elevação no setor é o comportamento da geração Y, que valoriza a qualidade de vida, dando maior valor às experiências, como por exemplo as proporcionadas pelas atividades do ramo turístico.

2.2. Pesquisa de Campo

Com o intuito de implementar o negócio proposto e analisar a viabilidade do mesmo, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo através da aplicação de questionário online, visto que, o cenário atual, onde o distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19 impede a aplicação de um questionário físico.

Foi um total de 275 respondentes, que em sua maioria reside na cidade de João Pessoa, Paraíba, e seu entorno. O instrumento de pesquisa, que encontra-se no apêndice A, teve sua aplicação em Julho de 2020, de forma online, e foi construído com a ferramenta Google Forms, que facilitou o acesso remoto dos respondentes e a coleta de dados. Esta abordagem utilizada, busca obter resultado mais objetivo, onde os dados têm natureza estatística, o que possibilita sua quantificação. Após a aplicação do questionário foi efetuada a análise dos dados coletados através de elaboração de tabelas. A pesquisa, composta por 22 questões, abordava temas como consumo e práticas relacionadas ao turismo, a fim de alcançar os seguintes objetivos:

2.2.1. Objetivo Geral

- Verificar a viabilidade da implementação da Take a Coat, loja de aluguel de casacos e acessórios de frio, na cidade de João Pessoa, Paraíba.

2.2.2. Objetivo Específico

- Analisar o perfil de viagem dos potenciais consumidores da loja.
- Analisar se os potenciais consumidores estão abertos ao novo formato de consumo proposto
- Verificar os aspectos de maior relevância para o consumidor na hora de comprar ou alugar peças de vestuário

2.3. Resultados da Pesquisa

Inicialmente foi questionado ao respondente perguntas do âmbito pessoal, como gênero, idade e renda familiar. Assim, podemos verificar o perfil do público.

Como identificado nos gráficos abaixo, 192 dos 275 respondentes são do gênero feminino e apenas 83 são do gênero masculino. Quanto à faixa etária dos mesmos, foi identificado que 46,2% têm de 25 a 34 anos, 34,5% têm entre 19 a 24 anos, o público de 35 a 44 anos ficou em 8,4% e as demais faixas etárias somaram 10,9%. Isso nos mostra que os respondentes são, em sua maioria, da chamada geração millennial.

	Quantidade	Porcentagem
Feminino	192	69,80%
Masculino	83	30,20%
Outros	0	0%
Total	275	100%

Tabela 1 – Gênero (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

	Quantidade	Porcentagem
Até 18 anos	3	1,10%
De 19 a 24	95	34,50%
De 25 a 34	127	46%
De 35 a 44	23	8%
De 45 a 54	10	3,60%
De 55 a 64	13	4,7
Mais de 65	4	1,50%
Total	275	100%

Tabela 2 – Faixa etária (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Após análise de gênero e faixa etária, foi questionado ao respondente o seu estado civil. Como vimos no gráfico abaixo, 66,2% são solteiros, 27,6% estão casados ou vivem no regime de união estável e apenas 5,5% estão divorciados ou viúvos. Este resultado é

condizente com a faixa etária demonstrada na análise dos questionamentos anteriores, visto que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no relatório de Estatísticas do Registro Civil (2018), a média de idade em que o brasileiro se casa vem crescendo, ficando entre 30 a 34 anos para homens e 28 a 32 anos para mulheres.

	Quantidade	Porcentagem
Solteiro	182	66,20%
Casado(a) / União Estável	76	27,60%
Separado(a) / Viúvo(a)	15	6%
Outros	2	1%
Total	275	100%

Tabela 3 – Estado Civil (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

A renda familiar também foi um questionamento presente na pesquisa. Com essa informação podemos ter uma ideia da classe social a qual o respondente, potencial cliente do negócio proposto, está inserido. No gráfico abaixo, podemos observar que quase a metade dos respondentes, sendo 49,1%, têm renda familiar de cinco ou mais salários mínimos, 34,5% têm renda familiar de três a quatro salários mínimos, 12% de um a dois salários e 4,4% até um salário mínimo.

	Quantidade	Porcentagem
Até um salário Mínimo	12	4,40%
De um a dois Salários Mínimos	33	12,00%
De três a Quatro Salários Mínimos	95	35%
Cinco Ou Mais Salários Mínimos	135	49%
Total	275	100%

Tabela 4 – Renda Familiar (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

A segunda etapa da pesquisa foi constituída de questionamentos sobre o comportamento de viagem dos respondentes. Inicialmente foi perguntado a frequência desses deslocamentos, podendo ser local, nacional ou internacional. Das 275 pessoas da amostra, 63 (22,9%) afirmaram que viajam apenas uma vez ao ano, 65 (23,6%) responderam que viajam

duas vez ao ano, 58 pessoas (21,1%) viajam três vezes ao ano, apenas 26 (9,5%) pessoas afirmaram viajar quatro vezes ao ano e 47 (17,1%) pessoas viajam cinco ou mais vezes ao ano. Estes dados demonstram a diversidade da amostra, tendo em vista o diferentes estilos de vida adotados por cada indivíduo e o impacto de fatores determinantes, como tempo de férias, prioridade ao lazer, folga orçamentária, entre tantos outros.

	Quantidade	Porcentagem
Não Costumo Viajar	16	6%
Uma Vez ao Ano	63	22,90%
Duas Vezes ao Ano	65	24%
Três Vezes ao Ano	58	21%
Quatro Vezes ao Ano	26	10%
Cinco ou Mais Vezes ao Ano	47	17%
Total	275	100%

Tabela 5 – Frequência de viagem (Fonte: Dados da Pesquisa, 2020)

O motivo da viagem também é um elemento interessante a ser analisado, visto que a roupa que usamos deve adequar-se a ocasião. Neste contexto, uma peça de roupa escolhida para viagens à trabalho provavelmente será diferente do vestuário escolhido para uma viagem à lazer. Como exposto no gráfico abaixo, 88% dos respondentes afirmaram que, em geral, suas viagens têm o lazer como principal motivo. Assim, outros fatores como trabalho, estudos, compras e outros, somaram apenas 12% do total. Isso nos mostra que o mix de produto do negócio proposto deve conter um maior número de peças casuais e confortáveis, visto que, em uma viagem à lazer, as pessoas são mais propensas a buscar este perfil de produto.

	Quantidade	Porcentagem
Lazer	242	88%
Trabalho	13	4,70%
Estudo	4	2%
Compras	0	0%
Outros	11	4%
Não se Aplica	5	2%
Total	275	100%

Tabela 6 – Motivo de viagem (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

O questionamento seguinte tem como objetivo verificar o nicho de destino mais frequente entre os respondentes. Na pesquisa, definimos três nichos: local, que delimitamos para viagens dentro do estado onde o respondente reside, nacional e internacional. Foi identificado que 66,9% da amostra viaja com maior frequência para destinos nacionais, 29,1% para destinos locais e apenas 4% para destinos internacionais. Isso destaca qual seria a temporada de maior demanda para o produto ofertado, os possíveis destinos a serem trabalhados em eventuais campanhas de marketing e o melhor direcionamento para a escolha do acervo.

	Quantidade	Porcentagem
Destino Local (Dentro do Seu Estado)	80	29%
Destino nacional	184	66,90%
Destino Internacional	11	4%
Total	275	100%

Tabela 7 – Destino da viagem (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

A duração da viagem é um fator importante, visto ser o negócio proposto uma loja de aluguel. Desse modo, precisa-se ter uma média de dias em que o produto estará em uso e qual o preço correto a ser aplicado para que gere a rentabilidade necessária.

Este questionamento foi dividido em três etapas, para termos clareza no período médio da viagem nos três diferentes destinos (local, nacional e internacional). Inicialmente foi verificada a duração média da viagem para destinos locais e identificou-se que 72% da amostra viaja por até três dias para estes destinos, 15,3% de quatro a sete dias, 6,9% não se aplica, 3,3% de oito a dez dias, 1,5% mais de vinte dias, 0,7% de dezesseis a vinte dias e 0,4% de onze a quinze dias.

Para viagens nacionais, 50,2% dos respondentes afirmaram que a duração média da viagem é de quatro a sete dias, 21,5% até três dias, 9,5% de oito a dez dias, 6,9% de onze a quinze dias, 5,8% não se aplica, 3,3% mais de vinte dias e 2,9% de dezesseis a vinte dias. Já para os destinos internacionais, 44,7% não se aplica, ou seja, não costumam viajar para destinos internacionais. Contudo, 18,5% responderam que a duração média da viagens para estes destinos é de onze a quinze dias, 10,9% de dezesseis a vinte dias, 10,5% de oito a dez dias, 6,9% mais de vinte dias, 6,9% de quatro a sete dias e 1,5% até três dias.

Com esses resultados identificamos que as viagens locais têm o período mais curto de duração, seguida de viagens para destinos nacionais, com uma duração média, e as internacionais que, apesar de serem pouco exploradas, têm um período de duração maior. Isso constata que quanto mais próximo o destino, menor a duração da viagem.

	Quantidade	Porcentagem
Até três Dias	198	72%
De Quatro a Sete Dias	42	15,30%
De Oito a Dez Dias	9	3%
De Onze a Quinze Dias	1	0%
De Dezesseis a Vinte Dias	2	1%
Mais de Vinte Dias	4	2%
Não se Aplica	19	7%
Total	275	100%

Tabela 8 – Duração média de viagem local (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

	Quantidade	Porcentagem
Até três Dias	59	22%
De Quatro a Sete Dias	138	50,20%
De Oito a Dez Dias	26	10%
De Onze a Quinze Dias	19	7%
De Dezesseis a Vinte Dias	8	3%
Mais de Vinte Dias	9	3%
Não se Aplica	16	6%
Total	275	100%

Tabela 9 – Duração média de viagem nacional (Fonte:Dados da pesquisa, 2020)

	Quantidade	Porcentagem
Até três Dias	4	2%
De Quatro a Sete Dias	19	6,90%
De Oito a Dez Dias	29	11%
De Onze a Quinze Dias	51	19%
De Dezesseis a Vinte Dias	30	11%

Mais de Vinte Dias	19	7%
Não se Aplica	123	45%
Total	275	100%

Tabela 10 – Duração média de viagem internacional (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Outro fator pertinente para a pesquisa é saber quem geralmente acompanha o viajante, assim podemos acrescentar, no plano de marketing, estratégias promocionais para aluguéis em grupos. O resultado desta questão demonstrou que 44,7% dos respondentes afirmaram que geralmente viajam acompanhados de familiares, 26,9% do namorado(a) ou companheiro(a), 23,3% de amigos, 1,5% restantes afirmaram que não viajam acompanhado e os 3,6% marcaram as opções não se aplica e outros.

	Quantidade	Porcentagem
Não Viajo Acompanhado	4	2%
Amigos	64	23,30%
Familiares	123	45%
Namorado(a)/ Companheiro(a)	74	27%
Outros	4	2%
Não se Aplica	6	2%
Total	275	100%

Tabela 11 – Acompanhante da viagem (Fonte: Dados da Pesquisa, 2020)

A questão seguinte refere-se ao planejamento da viagem, onde 77,1% da amostra assegura que o planejamento é feito de forma independente, com o auxílio de sites especializados, e apenas 9,5% planeja a viagem com agências de turismo, através de pacotes. Os 13,4% restantes marcaram a opção não se aplica e outros.

Com este resultado, conseguimos observar que o meio digital está tomando o espaço das agências de turismo. A cada dia, sites de reservas de hotéis e pousadas são mais práticos e ágeis. Portais de notícias, blogs especializados, influenciadores digitais e resenhas em formato de vídeo, disponíveis em plataformas como o Youtube, têm nutrido o viajante de informações sobre o destino almejado, tornando o trabalho das agências cada vez mais obsoletos.

	Quantidade	Porcentagem
Com Agências de Turismo, Através de Pacotes	26	10%
Sozinho(a), Pesquisando em Sites Especializados	212	77,10%
Outros	23	8%
Não se Aplica	14	5%
Total	275	100%

Tabela 12 – Planejamento da viagem (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Consecutivamente, foram feitos questionamentos utilizando-se da escala Likert, para apurar de forma adequada a reação dos respondentes em relação a alguns aspectos relacionados aos seus hábitos de consumo e viagem, onde o mesmos demonstravam o grau de concordância em uma escala de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). Primeiramente, foi perguntado sobre a preferência de viagens para destinos com temperatura quente ou fria, sendo 3,03 o nível de concordância média para a temperatura fria e 3,97 para temperaturas quentes. Apesar de os dois índices ficarem em uma posição de indiferença, nota-se que os destinos de temperatura quente são mais valorizados, pois 67,6% da amostra deram respostas positivas, um pouco mais que o dobro das 31,6% respostas positivas direcionadas à destinos frios. Este resultado pode ser correlacionado ao maior número de viagens locais e nacionais, levando-se em consideração que grande parte dos respondentes residem na Paraíba, estado localizado no Nordeste do Brasil, onde as temperaturas são elevadas durante quase todo o ano.

Ainda em relação à temperatura, foi indagado se o respondente geralmente compra roupas ao viajar para destinos de baixa temperatura ou para destinos de temperaturas elevadas. A concordância média para lugares frios foi de 3,37, já para lugares quente foi 2,78. Com isso, identificamos que a amostra tem maior propensão de comprar roupas quando o destino é de baixa temperatura. Em seguida, foi questionado se a compra de roupa independe da temperatura, e a resposta foi negativa com a média de concordância de 2,61.

Sobre o estilo das peças que são compradas para viajar, foi questionado a preferência entre peças básicas ou peças mais extravagantes, àquelas com apelo fashion. Neste quesito, as preferência por peças básicas se sobressai, com uma média de concordância de 3,87, enquanto que a preferência por peças fashion tem uma média de concordância de 1,65.

Também foram analisadas questões sobre o comportamento do respondente durante a viagem, como estilos de lugares que frequentam, quantidade de bagagem, vestimentas predilecionadas e atividades de compras durante a estadia.

Sobre compras durante a viagem, a concordância média foi de 3,32 mostrando que esta atividade não tem muita relevância para a amostra. Logo em seguida, a pergunta sobre o compartilhamento de registros da viagem em redes sociais obteve uma soma de 69,5% de respostas positivas, com uma concordância média de 3,95, demonstrando que os viajantes são ativos em redes sociais.

As perguntas seguinte buscavam compreender o comportamento do viajante em relação à sua bagagem. Foi questionado se o respondente viajava apenas com mala de mão, que obteve uma concordância média de 2,75, se ele viaja com mais de uma mala, com o resultado de 2,65 de concordância média, e se ele geralmente paga excesso de bagagem, com 1,3 de concordância média. Com isso, foi identificado que os três resultados deram negativos, demonstrando que o viajante não costuma exceder a bagagem mas, em contrapartida, também não poupa espaço por não viajar apenas com a mala de mão.

Sobre a composição da mala, foi questionado o estilo de roupas que geralmente o respondente utiliza durante a viagem. Neste quesito, a preferência por roupas minimalistas, que possam ser usadas mais de uma vez, foi bastante nítida, com uma concordância média de 4,02, em sobreposição à concordância média de 2,58 na preferência em levar diferentes looks para serem usados em cada ocasião da viagem.

Seguindo esse contexto, foi indagado a preferência em relação aos lugares visitados durante a viagem. A concordância média resultante da preferência por lugares casuais foi de 3,93, enquanto que a concordância média da preferência por lugares chiques foi de 2,37.

Este resultado, assim como os anteriores, reafirma a predileção dos respondentes por roupas mais versáteis e confortáveis, que estão de acordo com a preferência de lugares mais informais.

Afirmação	Média
Prefiro viajar para lugares frios.	3,03
Prefiro viajar para lugares quentes	3,97
Compro roupas para viajar quando o luar de destino é frio.	3,37
Compro roupas para viajar quando o lugar de destino é quente.	2,78
Sempre compro roupas para viajar, independente do destino.	2,61
Ao comprar roupas para viajar, priorizo peças básicas.	3,87

Ao comprar roupas para viajar, priorizo peças mais extravagante e da moda.	1,65
Costumo fazer compras durante a viagem.	3,32
Compartilho nas redes sociais meu registros de viagens.	3,94
Viajo apenas com a mala de mão.	2,75
Viajo com mais de uma mala.	2,65
Geralmente pago excesso de bagagem.	1,30
Ao fazer a mala eu priorizo levar peças minimalistas que possam ser usadas mais de uma vez.	4,02
Ao fazer a mala eu priorizo levar uma roupa para cada ocasião, procurando não repetir peças.	2,58
Ao viajar procuro visitar lugares casuais	3,93
Ao viajar procuro visitar lugares mais chiques	2,37

Tabela 13 – Afirmações sobre viagens (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Com o objetivo de identificar se o público está aberto ao novo modelo de consumo proposto, a terceira, e última, etapa da pesquisa têm ênfase no comportamento de compra.

Seguindo este raciocínio, foi questionado se o respondente procura manter práticas de consumo sustentável e se ele valoriza marcas que mantêm essas práticas. Sobre a primeira indagação, a média de concordância foi de 2,64, já acerca da valorização das marcas, o resultado demonstra uma média de concordância de 3,24. Contudo, este resultado indica que a amostra busca valorizar marcas que têm a sustentabilidade como propósito, apesar de ainda não absorverem certos hábitos de cunho sustentável.

Outro fator a ser analisado na amostra é a utilização da internet para comprar artigos de vestuário. Neste quesito, o resultado foi um pouco desfavorável, com média de concordância de 2,67. Este resultado demonstra que, apesar dos respondentes estarem ativos em redes sociais, a compra de vestuário pelo ambiente digital não é constante, impactando diretamente na decisão do negócio proposto em lançar, ou não, um *ecommerce*.

Afirmação	Média
Eu procuro manter práticas mais sustentáveis ao consumir roupas. (Como por exemplo: preocupar-se com as embalagens do produto, priorizar produtos naturais e que agredam menos o meio ambiente, fazer compras em brechós, entre outros).	2,64
Eu costumo valorizar empresas que tenham práticas sustentáveis.	3,24

Eu costumo comprar roupas pela internet.	2,67
--	------

Tabela 14 – Afirmações sobre consumo (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Por conseguinte, foram aplicados questionamentos sobre o aluguel de peças de vestuário. Segundo o gráfico abaixo, 52,4% da amostra já utilizou do serviço de aluguel, sendo estes para ocasiões como festas formais, como casamentos e formaturas, festas à fantasia, como *haloween*, carnaval e aula da saudade, ou para uso em baixas temperaturas, em lugares com neve, como citado na pesquisa.

	Quantidade	Porcentagem
Sim	144	52,40%
Não	131	47,60%
Total	275	100%

Tabela 15 – Aluguel de roupa (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Com relação à pergunta sobre o aluguel de vestuário para viagem, 68,7% responderam que não, apesar de 56,7% da amostra responder que alugaria roupas caso o preço fosse mais acessível do que comprá-las. Com este resultado, percebemos que há uma certa resistência no aluguel de roupas para viagem, pela falta de informação sobre o serviço e por não ser algo habitual, com isso, para conquistar o público consumidor, os preços devem ser atrativos.

	Quantidade	Porcentagem
Sim	86	31,30%
Não	189	68,70%
Total	275	100%

Tabela 16 – Interesse em alugar roupas para viajar (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

	Quantidade	Porcentagem
Sim	156	56,70%
Não	119	43,30%
Total	275	100%

Tabela 17 – Interesse em alugar roupas para viajar em relação a preço (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Por fim, foram apresentados itens a serem classificados pelo seu grau de importância na hora da compra ou aluguel de vestuário. Com isso, a qualidade obteve a importância média de 4,39, a marca com 2,43, o preço com 4,37, o desconto com 4,33, a variedade com 3,83 e o fator tendência de moda com 3,25.

Pelo resultado obtido, é visível que a qualidade do produto é o item mais importante na hora da compra ou aluguel, em seguida o preço e os descontos aplicados nas peças. Ainda, foi constatado que a variedade de produtos e as tendências de moda não são itens muito valorizados, porém a marca é o fator de menor importância.

Item Avaliado	Média
Qualidade	4,39
Marca	2,43
Preço	4,37
Desconto	4,33
Variedade (quantidade de peças ofertadas no estabelecimento)	3,83
Tendência de moda	3,25

Tabela 18 - Itens importantes na hora da compra (Fonte: Dados da pesquisa, 2020)

Com o resultado da pesquisa foi verificado que o público em potencial tem o hábito de alugar peças de vestuário mas, apesar disso, não está inclinado a alugar roupas para viajar, isso deve-se ao fato dessa modalidade de aluguel ser novidade. Contudo, ao serem questionado se alugariam roupas para viajar caso o preço seja acessível, a maioria mostrou-se aberto a esta possibilidade, demonstrando que o empreendimento tem potencial de conquistar este público.

Também conseguimos verificar que o entrevistados estão interessados a assuntos ligados a sustentabilidade, o que é um ponto positivo para o negócio proposto, e sobre os hábitos de viagens, percebemos que as informações de destinos, hábitos e período de viagem podem ajudar muito a Take a Coat em definir, de forma mais assertiva, as escolhas de estoque, precificação e ações de marketing.

3. PLANO DE MARKETING

Para a elaboração do plano de marketing, faz-se imprescindível a análise dos fatores que impactam diretamente o posicionamento que a empresa irá tomar. Desse modo, é fundamental o estudo do mercado no qual a organização está inserida, fazendo uma varredura na concorrência direta e indireta, além da assertiva observância do público alvo e a cadeia dos fornecedores em potencial.

3.1. Análise da Concorrência

Dentre o mercado sugerido, foi identificado que o setor de aluguel de artigos de frio não é bem explorado. Na região a qual é proposta a implementação do empreendimento não há concorrentes diretos, apenas concorrentes indiretos, como lojas de alugueis de vestuários para festas ou modelos de negócios como brechós e clubes de troca de roupas, onde é possível encontrar artigos de frio.

Já em outras regiões do Brasil, como no Sul do País, e, em circunscrição mais próxima, como o Estado de Pernambuco, encontram-se alguns empreendimento que podem ser considerados concorrentes diretos, devido a prática já existente de aluguel de casacos, além de outras modalidades de negócios, como o guarda roupa compartilhado.

Destarte, a seguir está a análise detalhada dos principais concorrentes que foram identificados:

3.1.1. Iclooset

A Iclooset é uma empresa do Sul do País com sede em Gramado e em Curitiba, cujo foco são os alugueis de roupas de frio, mais especificamente casacos. O empreendimento é centrado em oferecer o serviço de aluguel aos visitantes das duas cidades nas quais a empresa tem sede.

Como a atenção é voltada aos turistas que visitam Gramado e Curitiba, o aluguel é efetuado através do site da empresa, onde o cliente sinaliza o período da viagem, o modelo e o tamanho do casaco, além do local da sua hospedagem, onde receberá a peça alugada. Os valores do aluguel são fixos, não havendo alteração, mesmo se o prazo do aluguel variar.

Contudo, apesar da operação da empresa ser efetivada através do site particular, sua presença online não é muito marcante, devido a estrutura do site ser ultrapassada, inclusive deixando a desejar em campos que deveriam ter informações importantes, como, por

exemplo, forma de pagamento. Além disso, suas redes sociais não são atualizadas constantemente e não promovem um bom apelo visual. Outro ponto importante é que, recentemente, a empresa começou a fechar aluguéis para viagens internacionais, porém com reservas exclusivas no aplicativo whatsapp, o que transmite contradição e atraso.

Quanto aos produtos ofertados, a Iclooset tem como vantagem abranger produtos para o público masculino, entretanto foi identificado que a empresa não explora o aluguel de peças secundárias, tais como gorros, luvas e cachecóis. Além dos pontos acima, a marca não tem apelo fashion em seus produtos, oferecendo apenas produtos mais básicos, não agregando conhecimento de moda para seu público.

3.1.2. Aircloset

A Aircloset, assim como a Iclooset, tem sede em Gramado e também aluga casacos para os turistas que visitam a cidade onde a marca tem sede. Seus produtos abrangem o público feminino, masculino e infantil. Por sua vez, a marca também aluga acessórios de inverno, tais como gorros, cachecóis e até calçados. Desvantagem, não há muita variedade de modelos.

Sua operação é toda voltada para o online, onde todo o processo é efetuado pelo site, desde a escolha do produto ao pagamento. Diferencia-se da Iclooset no que tange à retirada do produto, visto ser promovida na loja física.

Pela análise feita, a plataforma utilizada pela empresa é de fácil navegação e tem um visual agradável. Já nas redes sociais, a loja não projeta um bom apelo visual, assim como não são atualizadas com frequência.

Ao que tange o valor monetário dos aluguéis, as taxas são cobradas por diária, portanto, quanto maior o período do aluguel, maior a contraprestação. Para o plano de negócio, atribuímos esse tipo de precificação como uma desvantagem, já que, para períodos longos, o aluguel acaba não compensando, correndo o risco de custar o valor de um produto novo.

3.1.3. 7Invernos

Localizada em Recife, Pernambuco, a 7Invernos é uma loja de aluguel de artigos de frio. A marca não possui site e tem sua operação voltada para seu estabelecimento físico, porém trabalha sua rede social de forma satisfatória e com atualização constante.

A marca atende por agendamento e atinge o público feminino, masculino e infantil, possuindo uma grande variedade de produtos. Além de casacos, a loja oferece o aluguel de acessórios como gorros, luvas, cachecóis e calçados. Outro diferencial é a disponibilidade de malas, para serem alugadas, e a venda de artigos pessoais, como meias térmicas, segunda pele e outros artigos úteis para viagens.

Em relação ao preço dos aluguéis, é cobrado uma taxa fixa inicial, a qual pode ser acrescida de um valor de R\$2,00 (dois reais) por dia a mais, no período de aluguel, o que mantém o preço variável, mas ainda competitivo.

Entretanto, foi verificado que a marca não trabalha o lado dos benefícios acerca da sustentabilidade do modelo de negócio adotado, além de focar o produto apenas para frio extremo, não explorando a possibilidade de aluguel de roupas para frio moderado.

3.1.4. Soul Consciente

Considerada um concorrente indireto, a Soul Consciente é um brechó da cidade de João Pessoa, Paraíba. Apesar do modelo de negócio não ser igual ao empreendimento proposto, a marca atinge o público similar ao almejado pela Take a Coat.

O brechó não possui site e mantém sua operação focada na loja física, apesar disso, a marca é bem posicionada nas redes sociais e trabalha de forma coerente quando aponta o discurso de consumo consciente. Por vender roupas e acessórios de segunda mão, é comum achar peças apropriadas para o inverno, geralmente com preços mais acessíveis do que as lojas convencionais, e oferecendo uma variedade de modelos e tamanhos.

3.1.5. Panorama Geral da Concorrência

Ulterior à análise da concorrência, foi identificado que há uma brecha a ser explorada neste setor. Apesar da presença de um concorrente direto em regiões próximas à cidade em que o empreendimento será instalado, não existe concorrência direta em João Pessoa-PB. Afora esse fator, foi constatado que nenhum dos concorrentes explora bem o conceito de consumo consciente e os assuntos relacionados à sustentabilidade. Os produtos ofertados também não têm muito apelo de moda, não sendo tão atrativo para o consumidor, que anseia sempre por novidades e estímulos.

Também foi observado que a maioria dos concorrentes são da região Sul do País e focam em turistas que visitam essa localidade, diferente do empreendimento proposto, que

foca no consumidor da região Nordeste que viaja por qualquer destino de baixa temperatura, quer local, ou nacional, quer internacional.

Fatores	Iclooset	Aircloset	7Invernos	Soul Consciente	Take a Coat
Preço	Entre R\$59,90 a R\$89,90 por aluguel	Entre R\$35,00 por diária, podendo chegar a mais de R\$200,00 o aluguel	Entre R70,00 a R\$99,90 por aluguel	Casacos na média de R\$200,00	Entre R\$69,90 a R\$99,90 por aluguel
Condições de pagamento	Cartão	Cartão	Á vista ou cartão	á vista ou cartão	Á vista ou cartão
Variedade de Produto	Boa variedade	Pouca variedade	Muita variedade	Pouca variedade	Muita variedade
Qualidade do produto	Excelente	Excelente	Excelente	Boa	Excelente
Localização	Gramado - RS	Gramado - RS	Recife - PE	João Pessoa - PB	João Pessoa - PB
Site	Site funcional mas com layout ultrapassado	Site atrativo e de boa navegação	Não possui site	Não possui site	Site moderno, mas apenas institucional
Redes Sociais	Boa, mas não é atualizada com frequência	Boa, mas não é atualizada com frequência	Boa, atualizada constantemente mas com layout ultrapassado	Excelente	Excelente
Serviço ao Cliente	Serviço todo online	Serviço todo online	Excelente	Excelente	Excelente
Estrutura	Boa	Boa	Excelente	Excelente	Excelente
Imagem da Empresa	Excelente	Boa	Boa	Excelente	Boa

Quadro 2 - Lista de Concorrentes (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.2. Análise do Cliente

O consumidor em potencial da Take a Coat são mulheres entre 20 e 65 anos, da classe média, com interesse em turismo e no mercado de aluguel de roupas.

Essa mulher é atenta às novas práticas de consumo, apresenta alguma noção do impacto da indústria da moda no meio ambiente e não é consumista, geralmente faz compras de forma consciente, buscando ser assertiva e ponderada na relação custo-benefício da peça. Por isso, é adepta a compras em brechós e serviços de aluguel.

Ademais, é atenta às novas tendências de mercado e às novas tecnologias. Desfruta das redes sociais no seu dia a dia porém, apesar de utilizar plataformas de e-commerce, prefere provar o produto antes de fechar a compra.

Ela é moderna e tem a vida corrida, motivo pelo qual almeja por serviços que proporcionem praticidade. Por ter um cotidiano agitado, aproveita ao máximo o seu período de férias, buscando sempre um novo destino para conhecer, tornando suas viagens experiências inesquecíveis, onde cada detalhe faz a diferença.

3.3. Análise de Fornecedores

Como os produtos a serem fornecidos pela empresa são de venda sazonal, não há uma boa diversidade de fornecedores no Brasil. Geralmente as marcas localizadas em São Paulo, produzem casacos na temporada de inverno, que vai de Junho a Setembro, ao passo que no Sul do país podemos encontrar fornecedores que produzem uma variedade maior de produtos e com um período de produção mais extensa.

Dado isso, e para garantir produtos mais diferenciados e com apelo *fashion*, a Take a Coat tem pretensão de complementar seu estoque em fornecedores internacionais.

Em relação aos produtos direcionados à venda, os principais fornecedores seriam a Lupo e Trifil, que já são marcas consolidadas no mercado e são do conhecimento do público, passando confiança e credibilidade ao produto.

Número	Itens	Fornecedor	Preço	Prazo de Entrega	Localização
1	Peças térmicas, meias e blusas/ calças segunda pele	Trifil	Média de R\$59,90	Transportadora 15 a 20 dias	Representant e Regional
2	Peças térmicas, meias e blusas/ calças segunda pele	Lupo	Média de R\$59,90	Transportadora 15 a 20 dias	Representant e Regional
3	Casacos de lã e tricot	Slow	Média de R\$229,90	Correios 3 a 10 dia úteis	São Paulo -SP
4	Casacos de frio intenso e de Outono, com apelo fashion	She In	Média de R\$140,00	Correios 20 a 30 dia	China
5	Casacos de microfibra e lã	Rovitex	Média de R\$130,00	Transportadora 15 a 20 dias	Luis Alves - SC
6	Cardigã e peças em	Fashion Tricot	Média de	Transportadora 15	Monte Sião -

	tricot		R\$69,90	a 20 dias	MG
7	Chapéus, boinas e gorros	Chapéu e estilo	Média de R\$59,90	Correios 3 a 10 dia úteis	São Paulo -SP
8	Casacos de lã e cachecol	Moni	Média de R\$229,90	Transportadora 15 a 20 dias	Flores da Cunha - RS

Quadro 3 - Lista de Fornecedores (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.4. Análise da Matriz SWOT

Para definir um planejamento de ações de marketing, faz-se necessário a análise prévia do posicionamento atual em que o empreendimento se situa. A elaboração de uma matriz SWOT é um ótimo instrumento para fazer este estudo, pois essa importante ferramenta realiza uma avaliação estratégica, ao identificar pontos positivos e negativos da organização e do mercado na qual está inserida, facilitando o processo de tomada de decisão que, consecutivamente, terá alto impacto no futuro do empreendimento (CALICCHIO, 2020).

O quadro abaixo identifica os quatro pilares da matriz SWOT que, em seguida, serão detalhados, garantindo uma avaliação mais profunda.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
• Localização • Serviço Especializado • Produto Diferenciado	• Crescimento do Mercado de Aluguel • Nicho não Explorado na Região • Consumo Consciente
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
• Fornecedores • Novidade no Mercado Local	• Economia • Baixa no Setor do Turismo

Quadro 4 - Matriz SWOT (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.4.1. Forças

- **Localização**

A localização escolhida para a instalação do empreendimento é central, além de ter, naturalmente, um bom fluxo de pessoas e ser de fácil acesso ao público alvo. O espaço é próximo de empreendimentos, como grandes shoppings da capital, e possui comodidades como elevadores e estacionamento privativo.

- **Serviço Especializado**

O serviço oferecido pelo empreendimento é uma novidade no mercado local, uma vez que não existem lojas especializadas nesse tipo de vestimenta na região. Com isso, o atendimento torna-se especializado, onde o atendente poderá tirar dúvidas sobre o uso adequado das peças em relação aos destinos e temperaturas diversas. Dessa maneira, pode tornar a empresa referência no assunto, criando uma maior relação de confiabilidade com o consumidor.

- **Produto Diferenciado**

Pelo que foi analisado nos concorrentes, constata-se que, em sua maioria, eles mantêm uma oferta de produtos básicos, não ousando na escolha das peças, seja em termos de modelagem ou cores e estampas. Todavia, o empreendimento tem como proposta trabalhar vestimentas de inverno além do básico, investindo em peças diferenciadas e instigando o desejo no consumidor, lhes mostrando a possibilidade de ousar na hora de vestir, enxergando-se com aparência mais jovem, moderna e requintada, sendo, ao mesmo tempo, um desejo acessível e mais sustentável.

3.4.2. Oportunidades

- **Crescimento do Mercado de Aluguel**

A proposta de aluguel de vestuário já é conhecida no Brasil a muitos anos, entretanto tornou-se comum apenas no segmento de trajes de festas. Hoje em dia, devido ao crescimento da consciência ambiental por parte dos consumidores, esse modelo de consumo atrai cada vez mais usuários, podendo ser encontrado em lojas especializadas de diversos nichos, como, por exemplo, os de bolsas de luxo, acessórios ou roupas casuais.

- **Nicho não Explorado na Região**

Como a região onde o empreendimento será implementado revela altas temperaturas durante todo o ano, o segmento de roupas de inverno não é explorado. Há pouca oferta deste produto na localidade e, geralmente, as peças encontradas não costumam ter diversidade de tamanhos e estilos, além de terem custo elevado, tornando-se inacessível para grande parte do público.

- **Consumo Consciente**

As constantes discussões sobre os impactos ambientais causado pelo sistema capitalista e sua produção linear, podem gerar um estado de consciência socioambiental no novo consumidor que, conseqüentemente, busca alternativas de consumo de menor impacto.

Portanto, tornam práticas e vantajosas as compras de peças de segunda mão, bem como alugueis, uma escolha cada vez mais comum.

3.4.3. Fraquezas

- **Fornecedores**

A dificuldade em achar fornecedores adequados é uma grande barreira na estruturação do negócio proposto. Na região na qual o negócio será implementado não há a oferta de fornecedores, sendo necessário a busca em outras regiões, como o Sul e Sudeste do País. Por outro lado, como o produto é sazonal, o gerenciamento do estoque tem que ser algo bem elaborado, com um bom planejamento prévio.

- **Novidade no Mercado Local**

Como na região o setor não é bem explorado, pode ser que o negócio encontre barreiras para atingir o consumidor, já que o modelo de consumo proposto é algo novo. Logo, é esperado que, no início, demore um tempo para os usuários aderirem a ideia. Destarte, como solução para a não afetação ao desempenho do negócio, será proposto um plano de marketing de conscientização, sempre ressaltando as vantagens do aluguel.

3.4.4. Ameaças

- **Economia**

A economia brasileira não está no seu melhor momento. E, com a pandemia do Coronavírus, a alta do dólar, as tensões políticas internas e externas, o mercado torna-se um ambiente hostil para novos empreendimentos. Todavia, para driblar essa ameaça, tratar de um planejamento financeiro sólido e coerente é fundamental.

- **Baixa no Setor do Turismo**

Com fronteiras e aeroportos fechados, o trânsito de pessoas entre locais distintos tornou-se quase que inviável, transformando o turismo em um dos setores mais afetados pela pandemia do Coronavírus. Com isso, para a implementação do negócio proposto, é necessário que ocorra uma melhora no setor, haja vista que o fluxo de clientes está diretamente interligado ao turismo. Para superar essa dificuldade, o empreendimento pode focar, inicialmente, em clientes que buscam destinos locais e nacionais que tenham baixas temperaturas, como, por exemplo, Bananeiras (local), Campina Grande (local), Campos do Jordão (nacional), Gramado (nacional), entre outros.

3.5. Público Alvo

De acordo com as análises realizadas foi definido o público alvo da Take a Coat. Inclusive, essa segmentação foi estabelecida de acordo com algumas características de caráter geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental do mesmo.

No quadro abaixo podemos observar com mais detalhes esta classificação:

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Geográfico	Pessoas que residem na cidade de João Pessoa.
Demográfico	Mulheres entre 20 e 65 anos que pertencem a classe média e classe média alta.
Psicográfico	São mulheres modernas cujo dia a dia é corrido, por isso, adoram viajar e planejar esses momentos de lazer.
Comportamental	Preocupam-se com o meio ambiente e buscam incorporar práticas mais sustentáveis. São extremamente conectadas, usam redes sociais e ecommerce para fazer compras e adoram novidades que otimizem o tempo em sua rotina agitada.

Quadro 5 - Público Alvo (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.6. Posicionamento no Mercado

Após analisar o mercado da cidade de João Pessoa-PB, de pesquisar todos os possíveis concorrentes, fornecedores e identificar o público alvo do empreendimento, foi detectado que o modelo de negócio da Take a Coat tem potencial.

A marca eleva, em meio a um mercado pouco explorado, suprimindo a necessidade do consumidor que não está disposto a gastar muito em peças que serão usadas poucas vezes, surgindo como uma alternativa prática e moderna.

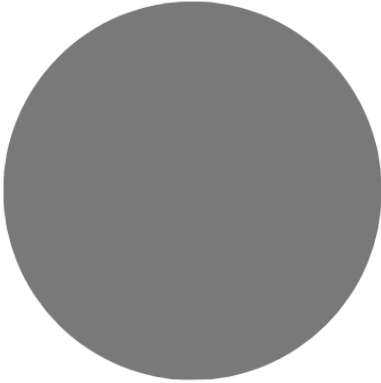
Assim, o negócio pretende alertar o público e conscientizar sobre a importância de adotar novas práticas de consumo, demonstrando as vantagens proporcionadas ao cliente e ao meio ambiente, através de conteúdo informativo em suas redes sociais e site. Além disso, a Take a Coat pretende demonstrar as diversas possibilidades de se vestir, onde o consumidor poderá ousar no vestuário, já que o valor acessível do aluguel promoverá a possibilidade de investimento em mais de uma peça, permitindo uma fuga do básico. Para demonstrar estas possibilidades, a marca pretende abordar assuntos relacionados a moda e estilo nos seus canais de comunicação.

3.7. Definição de Marca

Segundo Kotler (2017) marca é um conjunto de imagens que traduz o posicionamento de mercado e a mensagem que a empresa deseja passar para seu público, distinguindo-o do concorrente. Mas antes de definir esta imagem que representará a empresa, é necessário a escolha de um nome. No caso do empreendimento proposto, a Take a Coat, o nome refere-se à frase em inglês “Pegue um casaco”, o que sugere uma ação, incentivando o consumidor a agir da mesma forma, também deixando claro qual é o produto focal do negócio.

Em seguida, a Take a Coat elaborou uma logomarca que traduz a sua essência e transmite a mensagem correta para seu público, onde todos os elementos que a compõe formam um sentido, como demonstra o quadro abaixo.

LOGOMARCA		A logomarca é completa e, ao mesmo tempo que passa a mensagem da marca, tem o ar elegante e minimalista.
NOME		O nome focal a ser usado será a palavra <i>Coat</i> (casaco na língua inglesa) demonstrando claramente o produto principal da marca.

SÍMBOLO (CÍRCULO)		O símbolo escolhido foi o círculo, que faz referência à economia circular e ao ciclo proposto ao produto ofertado, onde, depois de ser utilizado pelo consumidor, retorna à loja, iniciando outro novo ciclo. Também foi acrescentado um floco de neve no slogan, para fazer referência à temperatura em que as peças ofertadas serão utilizadas.
COR (CINZA)		A cor cinza, por ser uma cor sóbria, transmite qualidade e equilíbrio. Além disso, é a cor base do prata, simbolizando a modernidade e inovação, que são um dos pilares da marca.
SLOGAN		O slogan foi acrescentado para incentivar o consumidor a trocar o hábito de comprar pelo de alugar. Sugere que esta modalidade de consumo é mais atrativa.

Quadro 6 - Logomarca Take a Coat (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.8. Produtos e Serviços

A escolha do produto oferecido foi determinada a partir da percepção da carência do público da cidade de João Pessoa-PB ao adquirir vestuário adequado às baixas temperaturas, tendo em vista a falta de oferta de produtos desta categoria na cidade, e regiões, os quais poderiam suprir os momentos em que essas pessoas viajam para locais com condições climáticas contrárias às vestimentas que costumam consumir e utilizar no dia a dia, diante da vivência habitual em constante temperatura elevada.

Pensa o negócio em facilitar essa procura árdua por peças invernais e que, na maioria das vezes, quando encontradas, são adquiridas a contragosto apenas pela necessidade urgente, fazendo a experiência de consumo ser custosa e desarmônica ao bem estar, tendo em vista o mau caimento da roupa, a tendência ultrapassada e o preço exorbitante. Assim, a sensação de conformismo para a aquisição de pelo menos um casaco, sob a finalidade de suprir os primeiros momentos de uma viagem, acaba desgastando o emocional. Portanto, em razão dessa privação e falha no mercado local, a Take a Coat exsurge para cuidar dessa demanda ansiosa por autoestima, conforto e serviços personalizados.

Assim, devido a experiência das sócias em viagens internacionais, essa vivência será combinada ao empreendimento através das compras das mais modernas tendências em roupas de frio, cujo repasse às locatárias dará a sensação de estilo que tanto buscam, principalmente quando extrai-se do mundo moderno a vontade de elaborar fotos e vídeos marcantes. Além disso, o ambiente será um espaço de troca de conhecimento e dicas de viagens e lugares, capaz de provocar entusiasmo antes mesmo da partida ao destino escolhido.

O principal serviço oferecido pela loja será o aluguel de roupas femininas adequadas para o frio, priorizando casacos, coletes e suéters. Importa evidenciar que, em segundo plano, também serão oferecidos acessórios, tais como cachecóis, gorros, chapéus, protetores de orelha e luvas para aluguéis. Por sua vez, com o objetivo de complementar a renda do negócio e otimizar o tempo dos clientes, para que não precisem buscar em outros estabelecimentos, o empreendimento pretende vender, no local, itens pessoais como meias térmicas, meias calças, blusas e calças térmicas, de modo a proporcionar segurança e bem estar aos pretensos viajantes.

Por ser um produto especializado e pouco habitual para o público proposto, a marca pretende dispor de todas as informações fundamentais sobre o uso do produto, para que o consumidor consiga selecionar a peça que mais adeque à sua necessidade. Pensando nisso, os

produtos oferecidos serão classificados em categorias, as quais estarão de acordo com a média de temperatura adequada para seu uso. Portanto, serão realizadas sinalizações dentro do estabelecimento, através de peças com etiquetas indicativas e informativas, onde cada categoria será definida por uma cor. Ao todo, serão três classes: frio leve, frio moderado e frio intenso.

O processo de escolha acabará sendo intuitivo e prático, guiado pelas cores das etiquetas. Para tanto, foram levantadas as cores preta, cinza e branca, cuja cartela aponta para elementos da natureza que conotam o espírito das temperaturas que serão enfrentadas. Dessa forma, as inclinações das cores neutras reportam um ar de elegância e sofisticação, que quebram o senso comum sobre o mercado de aluguel. Por conseguinte, a escala das cores revelará a sensação do intervalo da temperatura ideal para cada veste, pois a cor preta indicará os espaços urbanos, básicos e corriqueiros, representando o frio leve, a cor cinza os efeitos mais nublados do frio moderado e a cor branca o gelo e a neve, num claro frio intenso.

- **Frio Leve (cor preta)**

Serão peças indicadas para temperaturas acima de 15°, onde é necessário um agasalho, mas não muito espesso, como, por exemplo, jaquetas de couro ou jeans, peças de tricot, blazers e cardigãs.

Esta categoria de produto tem uma grande importância para o empreendimento, dado que, pela pesquisa feita anteriormente, foi constatado que a maioria das viagens do público alvo são para destinos locais e nacionais. Logo, por ser o Brasil um país de clima tropical, e as regiões próximas à cidade da loja em questão possuírem temperaturas amenas, estima-se que este produto terá um volume de saída considerável.

- **Frio Moderado (cor cinza)**

Serão considerados nesta categoria os produtos indicados para as temperaturas de zero a 15°, com peças de materiais mais pesados, geralmente com forro reforçado, como jaquetas forradas, sobretudo de lã batida, casacos e coletes de pelo.

Esta categoria terá um maior volume de peças dentro da loja, pois, de acordo com a pesquisa feita na concorrência, identificou-se que é o produto de maior saída, estando de acordo com a sensação térmica dos destinos de frio mais procurados dentro do país e que foram citados pelos especialistas consultados, a exemplo de Gramado-RS, Campos do Jordão-SP e Curitiba-PR.

- **Frio Intenso (cor branca)**

Por fim, para esta categoria, são classificados os produtos indicados para temperaturas negativas, abaixo de zero, que geralmente são casacos mais pesados, com forro reforçado e de tecido externo impermeável, para aguentar adversidades como a ocorrência de chuva e neve.

Nesse panorama, foi avaliado que os produtos desta categoria não serão muito procurados pelos consumidores, visto que, de acordo com os dados da pesquisa, uma pequena parcela dos entrevistados fazem viagens internacionais, onde geralmente encontram-se destinos com este tipo de condição climática.

3.9. Estratégia de Preços

Visando revolucionar o mercado local, a loja de aluguel de artigos de frio busca trazer ao consumidor o potencial de comprar menos e alugar mais. A estratégia de preço é o grande vetor do negócio e também do novo modelo sustentável expandido pelo mundo. Consequentemente, ao trazer, aos clientes, a ideia de vantagem e capacidade financeira suficiente para usufruir de casacos excessivamente caros e facilmente desperdiçados para um uso esporádico ou raro, senão único, por que não ser beneficiado com variedade, qualidade e acessibilidade?

A grande chave da Take a Coat é promover a primazia de alcançar a chance de utilizar uma peça de vestuário, advinda de uma excelente curadoria, que, talvez, se partisse do próprio controle financeiro do consumidor, impediria tamanho gozo. Ademais, as pessoas, quando adquirem produtos dispendiosos, costumam optar por peças mais simples, de fácil combinação, quando na verdade gostariam de ousar em cores e detalhes. Por isso, o preço aplicado no aluguel é capaz de sanar todas essas vontades e, ainda, promover economia.

Com base na pesquisa de mercado, através da análise dos valores praticados pela concorrência, o preço praticado pelo empreendimento foi definido. Conforme o exame detalhado, foram identificadas três modalidades de precificação para esse segmento: valor por diária, que varia conforme a quantidade de dias do aluguel; valor fixo sem variação de preço, conforme a quantidade de dias de aluguel; e valor fixo, com acréscimo de taxa extra conforme o aumento da quantidade de dias de aluguel.

Dentre as opções citadas acima, a que se torna mais acessível, e, consecutivamente, atrativa para o consumidor, seria a terceira modalidade, onde a peça apresenta um valor fixo inicial e é acrescida por taxas extras, conforme a quantidade de dias de aluguel aumentem.

Pensando neste modelo, foi definido o seguinte:

QUANTIDADE DE DIAS	FRIO LEVE	FRIO MODERADO	FRIO INTENSO
1 a 5 dias	R\$59,90	R\$69,90	R\$79,90
6 a 10 dias	R\$69,90	R\$79,90	R\$89,90
11 a 15 dias	R\$79,90	R\$89,90	R\$99,90
16 a 20 dias	R\$89,90	R\$99,90	R\$109,90
21 a 25 dias	R\$99,90	R\$109,90	R\$119,90
26 a 30 dias	R\$109,90	R\$119,90	R\$129,90

Quadro 7 - Preço Casacos (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Como vimos acima, os preços dos casacos variam proporcionalmente à quantidade de dias do período de aluguel. Ademais, há uma variação de valores dependendo da categoria na qual o produto se encaixar, onde as peças adequadas ao frio intenso acabam sendo um pouco mais caras em comparação às categorias de frio leve e frio moderado.

Já em relação aos acessórios, não há esse tipo de classificação, de modo que a variação do valor advirá apenas do período do aluguel, como bem exemplificado na tabela a seguir:

QUANTIDADE DE DIAS	LUVAS	PROTETOR DE OUVIDO	GORRO	CHAPÉU	CACHECOL
1 a 5 dias	R\$5,00	R\$10,00	R\$10,00	R\$15,00	R\$15,00
6 a 10 dias	R\$10,00	R\$15,00	R\$15,00	R\$20,00	R\$20,00
11 a 15 dias	R\$15,00	R\$20,00	R\$20,00	R\$25,00	R\$25,00
16 a 20 dias	R\$20,00	R\$25,00	R\$25,00	R\$30,00	R\$30,00
21 a 25 dias	R\$25,00	R\$30,00	R\$30,00	R\$35,00	R\$35,00
26 a 30 dias	R\$30,00	R\$35,00	R\$35,00	R\$40,00	R\$40,00

Quadro 8 - Preço Acessórios (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Para o negócio proposto, o preço é um elemento motivador para o cliente, visto que, o produto ofertado tem um alto valor aquisitivo no comércio tradicional. A estratégia de

oferecer um produto de alta qualidade e de grande valor percebido por um preço moderado, atrai o consumidor e estimula a rápida penetração da marca no mercado.

Além do preço praticado ser atrativo, a variedade de produtos e condições de pagamento também são outros fatores potenciais para cativar o consumidor. Ao efetuar o aluguel, o usuário terá a opção de pagamento à vista, no cartão de débito ou crédito e, mais, condições de parcelas em até 3x sem juros, com parcela mínima de R\$50,00.

Com a prática desses preços e as opções de pagamento facilitadas, a loja proporcionará ao público a possibilidade de adquirir uma maior quantidade de peças e, possivelmente, incentivará o uso de itens os quais não teriam acesso anteriormente, quer pela pouca variedade de oferta no mercado local, quer pelo custo elevado. Assim, provendo uma experiência única a cada aluguel.

3.10. Estratégias de Promoção

Por se tratar de uma novidade, pode-se considerar que o produto ofertado pela Take a Coat está em fase de germinação, uma vez que exigirá uma apresentação para o mercado, que ainda não está habituado ao seu uso. Com isso, a estratégia inicialmente utilizada para o empreendimento será apresentar os benefícios desse novo modelo de consumo, persuadindo o público a aderir esse novo hábito.

3.10.1. Mídia Online

Com a criação de um site institucional, a Take a Coat pretende atrair clientes para conhecer a marca e o propósito na qual ela foi criada. Para isso, baseando-se na pesquisa feita anteriormente, onde 77,1% dos respondentes afirmaram que planejam suas viagem sozinhos, apenas pesquisando em sites especializados, a marca fará uso das ferramentas Google Ads e Google Business, ou outras, para promover o negócio e aumentar sua visibilidade.

No site também será encontrado um catálogo de produtos, onde o consumidor pode visualizar as peças disponíveis no estabelecimento.

3.10.2. Redes Sociais

Por se tratar de uma mídia mais acessível, a Take a Coat pretende atuar de forma intensa nas redes sociais, principalmente no Instagram, uma das mídias mais populares entre seu público alvo. Construir uma rede engajada, através da criação de conteúdo informativo é

uma das táticas que será utilizada pelo negócio, já que esse tipo de abordagem, por gerar conversas sobre o conteúdo e a informação passada pela marca, engaja bem o público e cria conexões mais profundas entre marca e consumidores (KOTLER, 2017).

Nas redes sociais a marca irá abordar temas como moda e estilo, indicando a maneira adequada para vestir-se nessas condições de temperatura, as possibilidades de usos de acessórios, como ousar na escolha do casaco, podendo convidar profissionais da área para produzir vídeos informativos sobre este temas.

Outro tema a ser abordado será a sustentabilidade, demonstrando os benefícios do não acúmulo de peças sazonais como casacos e informando dados reais sobre o impacto da produção desenfreada da indústria da moda.

Outro ponto a ser trabalhado será a parceria com influenciadores locais, onde os mesmos apresentarão o produto para sua rede, proporcionando a captação de clientes em potencial. As peças serão emprestadas para os influenciadores em suas viagens, que serão contratados para demonstrar o serviço oferecido pela marca e os produtos disponíveis. A marca tem como planejamento ser lançada no período de São João, que ocorre durante o inverno brasileiro, com isso, há a pretensão de fazer uma ação junto aos influenciadores, onde eles usarão os casacos da Take a Coat durante os festejos juninos, gerando no público a curiosidade nos serviços prestados pela marca.

3.10.3. Parcerias

Apesar da pesquisa feita anteriormente constatar que uma pequena parte do público não planeja suas viagens em agências de turismo, é de extrema importância criar uma boa relação com esse mercado. A pequena parte que recorre a este tipo de serviço refere-se ao consumidor de mais idade, que também é de interesse do empreendimento atraí-los como usuários.

O empreendimento tem como proposta firmar parcerias com agências de turismo e profissionais autônomos da área, tendo em vista o potencial de indicação do serviço da Take a Coat aos clientes que costumam fechar pacotes para lugares de baixas temperaturas. As parcerias serão fechadas através de contratos, onde a agência ganharia 10% em cima do valor total do aluguel do cliente indicado.

3.11. Estratégias de Distribuição

Para a comercialização dos produtos ofertados pela marca, foi determinado que acontecerá apenas no espaço físico do negócio, que terá uma localização de fácil acessibilidade para o público. A proposta é ter um atendimento personalizado onde o vendedor atuará como um consultor, com informações completas sobre o produto e a maneira adequada de usá-lo.

Também haverá a construção de um site, mas apenas com o intuito de ocupar um espaço institucional, demonstrando o propósito da marca e servindo como catálogo, para a visualização prévia de alguns modelos disponíveis na loja. Outros canais de atendimento como Whatsapp e Instagram também servirão de apoio para a comercialização do produto ofertado.

4. PLANO OPERACIONAL

Nessa etapa é definido todo o planejamento de funcionamento do estabelecimento, assim como a localização que será instalado, o layout adequado e todo o processo operacional do negócio.

4.1. Planejamento de Localização

Em decorrência da faixa etária e da capacidade financeira resultante da pesquisa, vislumbrou-se que a Take a Coat deve ser estabelecida em uma localidade central, unanimemente bem avaliada e que cause conhecimento instantâneo de confiabilidade. Em virtude disso, recorre-se ao ponto da capital que mais promove, culturalmente, vendas e transações com todas as pessoas de todas as zonas da cidade de João Pessoa-PB, qual seja o bairro de Manaíra.

Historicamente, o Shopping Manaíra, inaugurado nos anos oitenta, trouxe a percepção de familiaridade e de ponto ideal para passeios e compras, movimentando a área para tornar o lugar de fácil acesso. Pensando nisso, e acolhendo esse imaginário da comunidade local, fez-se estratégico disputar um ponto nessa circunscrição territorial.

Portanto, encontrado, na região, o Liv Mall & Liv Center, com arquitetura moderna e ar requintado, a loja terá como sede um sala comercial em um dos seus pavimentos. Localizado na Avenida Governador Flávio Ribeiro Coutinho, número 500, o prédio é um mix de shopping center e edifício comercial, onde alia compras, lazer e gastronomia, abrangendo um público diverso com diferentes idades. O local também dispõe, para o conforto, de estacionamento com vagas rotativas e diversos elevadores.

A propriedade é localizada na zona leste de João Pessoa-PB, próxima de diversas agências de turismo, o que pode gerar interação e permuta de clientes. Além delas, o bairro de Manaíra se destaca como uma área nobre que concentra também grandes centros comerciais, como shoppings, bares, lojas, supermercados, restaurantes, cinemas e casas de show, mantendo um grande fluxo de pessoas e clientes potenciais. O bairro é de fácil acesso, compreendendo linhas de transporte público e proximidade a grandes vias como o “retão de Manaíra”, Av. General Edson Ramalho e BR230. Isso contribui para que todos tenham a oportunidade de conhecer e consumir.

4.2. Planejamento de Layout

O layout da loja foi definido levando em consideração todas as particularidades do empreendimento. O estabelecimento, de 48,83 m², não terá espaço reservado para armazenamento de estoque, tendo em vista que todos os produtos estarão à mostra, facilitando o acesso do cliente aos modelos e tamanhos desejados. Alinhado a isso, foi determinado que não há necessidade de provador, em virtude de as peças alugadas serem sobreposições, as quais não exigem um ambiente propício para a prova. Desse modo, foi sugerido a presença de espelhos dispostos estrategicamente por todo o espaço.

Além disso, foi acrescentado um ambiente de lounge na entrada da loja, para que os acompanhantes dos clientes fiquem confortáveis. Outrossim, alguns manequins foram incluídos, sob o objetivo de criar algumas sugestões de composição de produtos.

As imagens abaixo facilitam a visualização do layout do negócio proposto.

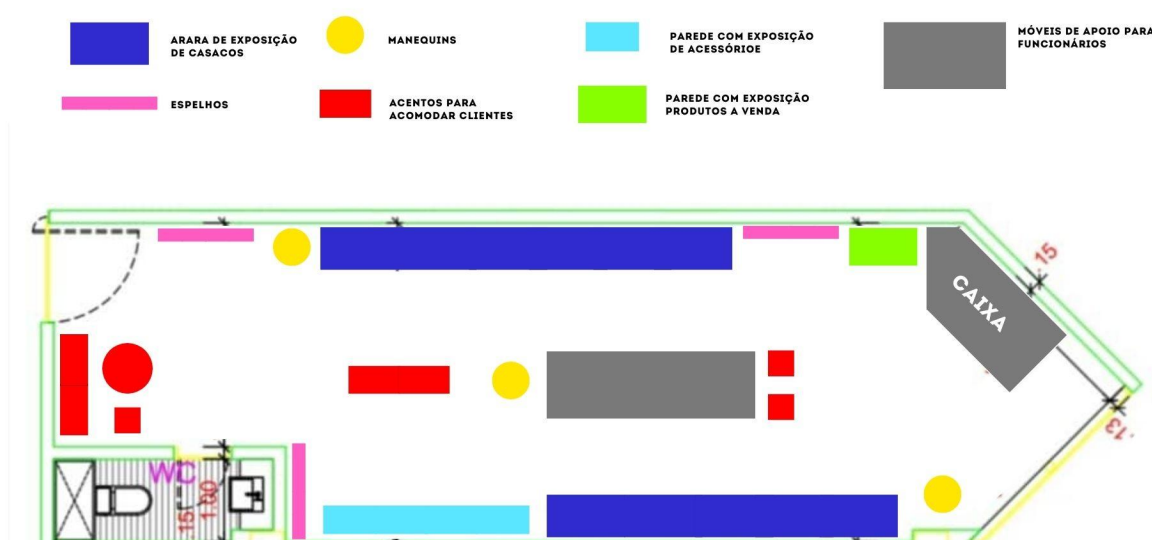


Figura 1 - Layout (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

4.3. Capacidade Instalada

Para definir a capacidade instalada inicial do estabelecimento e alinhar este valor ao investimento direcionado ao estoque, foi definido que, em média, o cliente padrão deve alugar uma peça de casaco acrescido a um acessório. Com isso, a capacidade inicial de atendimento da loja é de um fluxo de 55 alugueis, tipo padrão, ao mês, o que implicará em um investimento de 2,5 vezes esse número, em quantidade de estoque de casacos.

4.4. Estratégia Geral da Operação

A operação do negócio tem uma forma circular, já que o produto retorna ao seu estágio inicial, ficando novamente disponível para o público. Inicialmente, existe o processo da compra do produto, onde passará a entrar no sistema circular do negócio. Dessa forma, o bem ficará disponível na loja e, logo após, será divulgado para o público. Por conseguinte, acontecerá o ato do atendimento e, conseqüentemente, o aluguel das peças, que, após o período acordado, retornará ao estabelecimento. Nesse caso, passará pelo processo de lavagem e finalmente será exposto novamente na loja.



Figura 2 - Processo operacional (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

O processo de forma detalhada está exposto no fluxograma a seguir, onde é visível cada pequena etapa do processo operacional, identificando os setores responsáveis por cada uma dela.

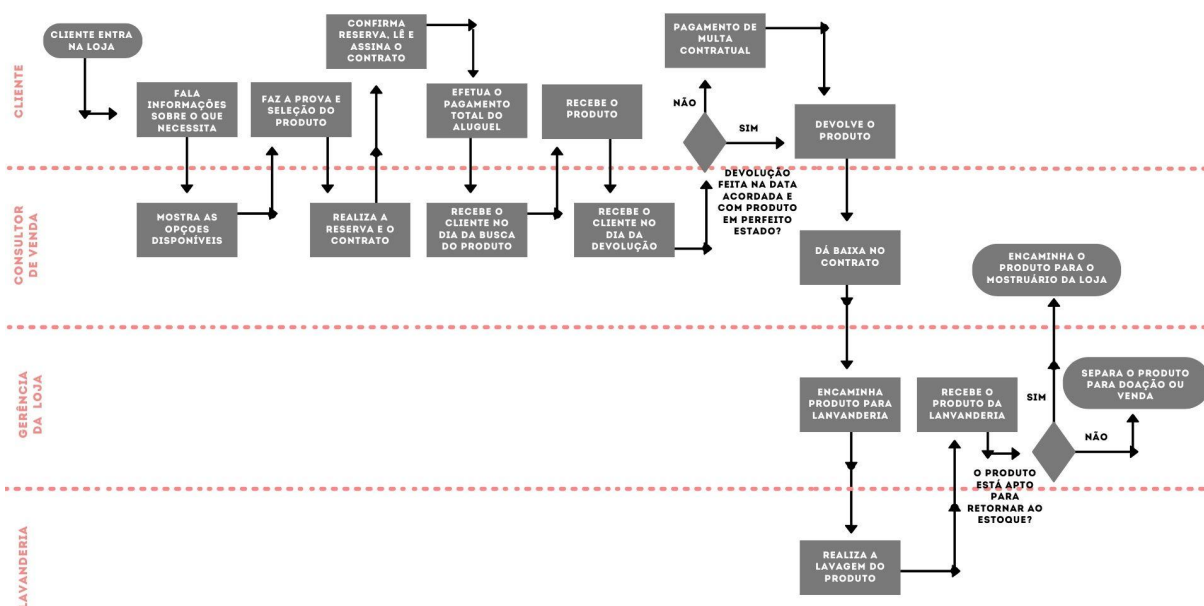


Figura 3 - Fluxograma (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

No fluxograma proposto, foi identificado todas as etapas a serem cumpridas no processo operacional do empreendimento. Inicia-se, então, no momento em que o cliente entrar na loja, seguido das etapas descritas abaixo:

- **Falar informações sobre o que necessita**

Nesta etapa o cliente passará todas as informações indispensáveis, como a data de ida e retorno da viagem, o destino, a temperatura do local e o tamanho da vestimenta. Assim, o consultor de vendas ajudará a encontrar o produto adequado.

- **Mostrar as opções disponíveis**

O consultor de vendas, após a coleta de dados fornecida pelo cliente, mostrará o produto adequado para o mesmo.

- **Faz a prova e seleção do produto**

Nesta fase o cliente prova e escolhe os produtos desejados dentre as opções ofertadas pelo consultor.

- **Realiza a reserva e o contrato**

Após a escolha do produto, o consultor agenda a reserva deste e elabora o contrato, explicando todas as cláusulas para o cliente. Assim, do aceite, confirma a reserva, lê e assina o contrato, enquanto o cliente, após acordar com todas as cláusulas contratuais, lê e assina o documento.

- **Efetua o pagamento total do aluguel**

Com o contrato assinado, o cliente paga o valor acordado e garante sua reserva.

- **Recebe o cliente no dia da busca do produto**

Na data acordada para a retirada do produto, o consultor atende o cliente, apresentando a sacola em conformidade ao pedido.

- **Recebe o produto**

Na data acordada para a retirada da peça alugada, o cliente dirige-se ao estabelecimento para pegar o produto, previamente separado.

- **Recebe o cliente no dia da devolução do produto**

Na data acordada para a devolução da peça alugada, o consultor atende o cliente e verifica o estado do produto.

- **Devolução feita na data acordada e com o produto em perfeito estado?**

Nesta etapa o consultor fará a análise do estado do produto e a confirmação da data do recebimento.

- **Pagamento de multa contratual**

Caso o produto não tenha sido entregue na data acordada ou, sendo entregue, mas com alguma avaria, o cliente deve pagar a multa contratual definida contratualmente.

- **Devolve o produto**

O cliente entrega o produto ao estabelecimento na data acordada e em perfeito estado.

- **Dá baixa no contrato**

Após a devolução do produto, o consultor dá baixa no contrato.

- **Encaminha o produto para lavanderia**

O responsável pela gerência da loja encaminha o produto recebido para a lavanderia.

- **Realiza a lavagem do produto**

A lavanderia recebe o produto da loja e realiza a lavagem da peça.

- **Recebe o produto da lavanderia**

O produto retorna da lavanderia e é recebido pelo responsável de gerenciar a loja.

- **O produto está apto para retornar ao estoque?**

Ao receber o produto o gestor da loja analisa se o produto está apto a retornar ao mostruário, visto que, após certo período de uso, o produto sofre naturalmente com o processo de depreciação.

- **Separa o produto para doação ou venda**

Após a gerência analisar o produto e verificar que ele não está apto para retornar ao mostruário da loja, ele será destinado para doação ou venda em estabelecimentos de roupas de segunda mão.

- **Encaminha o produto para o mostruário da loja**

Após a gerência analisar o produto e verificar que ele está apto para retornar ao mostruário da loja, o consultor de vendas devolve o produto para a exposição na loja.

5. PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Sem dúvidas o setor de tecnologia da informação é um dos principais impulsionadores para o desenvolvimento das pequenas empresas. A implementação de sistemas computadorizados gera a otimização de processos e, com a análise dos dados fornecidos, proporciona uma melhora no gerenciamento dos ativos da empresa.

Para o projeto do empreendimento proposto, será necessária a criação de um site institucional, bastando adotar uma plataforma simplificada para ser hospedado. Nesse caso, foi definido que o google sites é a melhor opção, por ser uma ferramenta gratuita, de uso prático e intuitivo.

Visto que a informação é um dos ativos mais estratégicos dentro da organização, será fundamental a contratação de um sistema terceirizado que garanta a gestão de operações de aluguéis, reservas, estoque e financeiro da empresa. Para tanto, será investido um sistema ERP, que manterá o armazenamento de dados e auxiliará na gestão das atividades empresariais.

Desde o marco civil da internet até a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, as pessoas físicas e jurídicas deverão respeitar a privacidade, a autodeterminação informativa, a comunicação, a inviolabilidade da intimidade, honra e imagem, o desenvolvimento econômico, tecnológico e inovação, a livre iniciativa, a livre concorrência, a defesa do consumidor, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. Em decorrência disso, o uso de tecnologias com acesso aos dados dos usuários deverá cumprir estrita obediência à legislação de proteção de dados pessoais.

Com a utilização de um sistema de gestão integrado, o exercício de atividade de tratamento de dados ficará a cargo do controlador, empresa contratada, e do operador, a loja de aluguel em questão, os quais garantirão a guarda apropriada das informações obtidas e aplicadas ao sistema, salvaguardando os usuários e suas informações.

Em contraponto, será exigido da empresa de informática regras de governança e boas práticas, para que ofereça segurança, organização, padrões técnicos, ações educativas, supervisão e mitigação dos riscos, além de outras considerações do ramo contratado. Tudo isso, para que o negócio sugerido não sofra responsabilidade por eventuais danos de falha no sistema operacional.

A vantagem desse uso de tecnologia recai diretamente no potencial de crescimento do negócio, pois, através da possibilidade de classificação e identificação dos dados, haverá uma enorme habilidade de diferenciar os tamanhos mais consumidos, os modelos mais procurados e a época do ano mais viajada. Enfim, todo o perfil do cliente poderá ser mapeado e as práticas de compras, assim como o direcionamento do marketing, mais assertivos.

6. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

Por optar pela categoria Micro Empreendedor Individual - MEI o empreendimento têm o direito de contratação de apenas um funcionário, o que é o bastante, já que a operação do negócio é simplificada. Porém, as atividades serão distribuídas apenas entre as duas sócias.

Na tabela a seguir pode-se visualizar a divisão das atividades de forma mais detalhada.

FUNÇÃO	ATIVIDADES	PESSOA RESPONSÁVEL
Gerência de Finanças	Responsável por gerenciar as atividades financeiras do empreendimento (Fluxo de caixa, DRE e outros).	Giovana
Gerência de Marketing	Gerenciar imagem da marca, criando conteúdo e atualizando redes sociais e site, executando e analisando o desempenho de anúncios, criando campanhas de marketing e administrando o relacionamento com parceiros.	Camila
Compras	Fazer a curadoria de mercadoria de forma mais assertiva, analisando melhores fornecedores, melhores preços, modelos de produtos e momento ideal para compra.	Camila e Giovana
Gerência de Loja	Supervisionar serviço do consultor de vendas e analisar desempenho da loja.	Camila e Giovana
Consultor de Vendas	Atender clientes na loja física e em outros canais de comunicação, como redes sociais, manter a organização e o funcionamento do ambiente da loja.	Camila e Giovana

Quadro 9- Definição de Funções (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Como observado no quadro acima, as atividades foram distribuídas entre as sócias e estão de acordo com as atuais funções exercidas pelas mesmas em um outro negócio, o que lhes concebeu experiência para as atividades as quais foram designadas. O gerenciamento de finanças e marketing foram os únicos setores onde as mesmas irão trabalhar separadamente, contudo, o atendimento ao cliente, gerenciamento de loja e compras serão atividades compartilhadas entre ambas. Estas atividades serão remuneradas por meio de um um pro labore retirado mensalmente, somando uma quantia de R\$2.200,00 dividido igualmente entre as partes.

Inicialmente não há necessidade de contratação de funcionário, tendo em vista que apenas duas pessoas são suficientes para manter o bom funcionamento operacional do negócio. Entretanto, com o potencial crescimento do empreendimento, haverá uma

necessidade futura em absorver uma força de trabalho para a área de vendas, onde a pessoa recrutada ficaria na posição de consultor, lidando diretamente com o cliente.

Para a contratação do funcionário citado acima é necessário definir algumas etapas do planejamento de gestão de pessoas. O cargo oferecido será o de consultor de vendas, com o CBO 5211-10, com o salário fixo de um salário mínimo, que atualmente é de R\$1.045,00 (um mil e quarenta e cinco reais), onde a empresa cumprirá toda a obrigatoriedade como MEI de depositar mensalmente o valor referente ao FGTS e Previdência Social, além de todos os encargos trabalhistas previstos pela CLT.

Uma premissa importante é o recrutamento e seleção da pessoa que ocupará este cargo, mas antes de partir para esta etapa é necessário definir as competências exigidas pelo cargo. No caso dessa vaga, foi definido que a pessoa sugerida deve ter ensino médio completo, sendo preferível que esteja cursando ensino superior, mas tenha disponibilidade para trabalhar em horário comercial. O candidato deve ser comunicativo e ter interesse nas áreas de moda e turismo. Não será exigido gênero, idade ou experiência na área de vendas.

Para o recrutamento, a vaga será divulgada nas redes sociais da empresa e em sites especializados. E, após a análise dos currículos enviados e entrevistas presenciais, as gestoras do negócio selecionarão o candidato que apresentar melhor desempenho na audiência e que tenha o perfil apropriado à vaga oferecida. Após a escolha do candidato, ele passará por uma série de direcionamentos com as gestoras, conhecendo o propósito da marca e sendo imerso à cultura da organização, além de passar por treinamento voltado ao conhecimento de moda e de produto, para que o atendimento ao público ocorra da maneira adequada.

7. PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa foi apanhado todo o investimento necessário para a implementação do empreendimento. Foi destrinchado todos os custos de investimentos iniciais a serem empregados, a previsão de receita e despesas, o fluxo de caixa e o cálculo de viabilidade.

7.1. Investimento

Para estimar o investimento inicial necessário, foi elaborado um quadro, onde os investimentos foram divididos em fixo, pré operacional e estoque.

Investimentos	Item	Valor
Investimento fixo	Móveis/ Decoração	R\$ 10.000,00
	Computador	R\$ 1.800,00
	Telefone Móvel	R\$ 1.200,00
	Impressora Multifuncional	R\$ 400,00
	Impressora Código de barra	R\$ 989,00
	Leitor de código de barra	R\$ 165,00
	Máquina de cartão de crédito	R\$ 178,80
	Ar condicionado split	R\$ 1.400,00
	Frigobar	R\$ 1.299,00
	Caixa de som	R\$ 349,00
	Papelaria	R\$ 1.000,00
	Embalagens retornáveis (ecobags)	R\$ 1.000,00
Investimento pré operacional	Reforma do local	R\$ 2.000,00
	Registro da empresa	R\$ 200,00
Investimento estoque	Casacos	R\$ 23.800,00
	Cachecol	R\$ 2.100,00
	Chapéu / Gorro / Boina	R\$ 1.797,00
	Ítems para venda	R\$ 2.000,00
TOTAL		R\$ 51.677,80

Quadro 10 - Investimentos Iniciais (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após saber que o valor de investimento inicial será de R\$51.677,80 é preciso calcular a necessidade do capital de giro, pois é ele quem assegura o funcionamento da empresa em certos períodos. Para entender melhor os valores necessários para o capital de giro, vamos definir o caixa mínimo necessário para o empreendimento.

Prazo Médio de Venda	Porcentagem (%)	Média de Dias	Média Ponderada de Dias
À vista	40%	1	0,4
Cartão Crédito	40%	15	6
Cartão Débito	20%	15	3
Total			9,4

Quadro 11 - Contas a Receber - Cálculo de Prazo médio de vendas (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após o cálculo de prazo médio de recebimento de vendas é necessário verificar o cálculo de prazo médio de compras porém, neste caso, o prazo médio de compras é zero, já que todos os fornecedores vendem a mercadoria a vista.

Por conseguinte, a necessidade média de estoque também não é preciso calcular, pelo empreendimento ser do setor de aluguel e os produtos serem oferecido em pronta entrega, não há necessidade de renovação de estoque por um longo período já que os produtos retornam a loja. Com isso, o total da necessidade líquida de capital de giro em dias será de 9,4 dias, neste caso, vamos arredondar para dez dias.

Considerando o custo total mensal da empresa de R\$6.293,85 vamos calcular o caixa mínimo necessário.

Descrição	Valor/ Dias
Custo Total da Empresa	R\$ 6.293,85
Custo Total Diário	R\$ 209,79
Necessidade Líquida de CG em dias	10
Total de Caixa Mínimo	R\$ 2.097,95

Quadro 12 - Caixa Mínimo (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após a elaboração do cálculo de caixa mínimo necessário, podemos definir o capital de giro do empreendimento. Como o caso proposto trata-se de um empresa de aluguel, não temos o valor de estoque inicial para acrescentar ao caixa mínimo por isso, vamos considerar como estoque inicial, o valor investido no estoque de produtos destinados à venda.

Descrição	Valor
-----------	-------

Estoque Inicial (produtos destinados a venda)	R\$2.000,00
Caixa Mínimo	R\$2.097,95
Capital de Giro	R\$4.097,95

Quadro 13 - Capital de Giro (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Com o Capital de Giro definido, podemos concluir que o baixo valor do resultado encontrado deve-se a natureza do negócio, que por ser uma empresa de aluguéis, a necessidade de estoque é muito baixa, onde apenas algumas peças são renovadas em um longo período de tempo.

Após a definição de todos os valores citados acima, podemos estabelecer o investimento total do empreendimento, que conforme a tabela abaixo ficou em R\$55.775,75. Deste valor, R\$30.000,00 serão provenientes de recursos próprios e o outros R\$25.775,75 serão provenientes da venda de um automóvel pertencente às empreendedoras.

Descrição dos Investimentos	Valor
Investimento Fixo	R\$19.780,80
Investimento Pré Operacional	R\$2.200,00
Investimento de Estoque	R\$29.697,00
Capital de Giro	R\$4.097,95
Total do Investimento	R\$55.775,75

Quadro 14 - Investimento Total (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

7.2. Faturamento Mensal

Para estimar o faturamento mensal, foi definido que o valor médio de cada produto alugado, seria a média do valor de aluguel dos três primeiros pacotes de preços: 1 a 5 dias, 6 a 10 dias e 11 a 15 dia. Dado que, baseado na pesquisa de mercado, esses foram a quantidade média de dias que os entrevistados costumam viajar.

Produtos	Quantidade (Estimativa de Venda)	Preço de Venda Unitário	Faturamento Total
Casacos Frio Leve	10	R\$ 69,90	R\$ 699,00
Casacos Frio Moderado	32	R\$ 70,90	R\$ 2.268,80

Casacos Frio Intenso	15	R\$ 89,90	R\$ 1.348,50
Cachecol	25	R\$ 20,00	R\$ 500,00
Luva	8	R\$ 10,00	R\$ 80,00
Gorro	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Chapéu	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
Protetor de Ouvido	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
Segunda pele (venda)	10	R\$ 130,00	R\$ 1.300,00
Total	140	R\$ 440,70	R\$ 6.586,30

Quadro 15 - Faturamento Mensal Mínimo (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após a estimativa do faturamento mensal mínimo, foi definido a projeção de receita anual, com crescimento de 5% ao ano.

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 6.586,30
Mês 2	R\$ 6.613,30
Mês 3	R\$ 6.640,41
Mês 4	R\$ 6.667,64
Mês 5	R\$ 6.694,98
Mês 6	R\$ 6.722,43
Mês 7	R\$ 6.749,99
Mês 8	R\$ 6.777,66
Mês 9	R\$ 6.805,45
Mês 10	R\$ 6.833,35
Mês 11	R\$ 6.861,37
Mês 12	R\$ 6.889,50
Total	R\$ 80.842,38

Quadro 16 - Projeção de Receita Ano01 (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

7.3. Custos

Para a delimitação dos custos fixos mensais, foram calculados os custos de depreciação dos ativos da empresa, onde foram considerados os investimentos com máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, além do estoque destinado ao aluguel. Logo após foi estimado os custos fixos mensal do empreendimento para ela manter sua operação..

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
---------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

Máquinas e equipamentos	R\$ 7.789,80	10	R\$ 778,98	R\$ 64,91
Móveis e Utensílios	R\$ 10.000,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Estoque	R\$ 27.697,00	5	R\$ 5.539,40	R\$ 461,61
Estoque				R\$ 609,85

Quadro 17 - Custos com Depreciação (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 2.500,00
IPTU	R\$ 150,00
Energia	R\$ 180,00
Sistema de Gestão	R\$ 50,00
Internet	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 50,00
Encargos MEI	R\$ 54,00
Pró Labóre	R\$ 2.200,00
Depreciação	R\$ 609,85
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
Lavanderia	R\$ 300,00
Total	R\$ 6.293,85

Quadro 18 - Custos Fixos Operacionais Mensais (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após definir os custos da operação do negócio, podemos simular uma demonstração de resultados, onde foi verificado que houve um lucro de R\$5.316,18 equivalente a 6,57% ao ano, caso seja faturado o equivalente 55 aluguéis mensais, considerando que cada aluguel equivale a uma peça de casaco acrescido um acessório.

Descrição	Valor Médio Mensal	Valor Médio Anual
Receita	R\$ 6.736,86	R\$ 80.842,38
Custos	R\$ 6.293,85	R\$ 75.526,20
Lucro	R\$ 443,01	R\$ 5.316,18

Quadro 19 - Demonstração de Resultados (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

7.4. Indicadores de Viabilidade

Como indicadores de viabilidade primeiramente encontramos o ponto de equilíbrio, que seria o valor mínimo de faturamento que a empresa deve ter ao ano, para arcar com todos os seus custos operacionais. Por conseguinte, calcula-se uma lucratividade de 6,57%,nos dando uma rentabilidade de 9,53% ao ano, indicando que o retorno do investimento será em 10 anos e seis meses.

Indicadores	Valores
Ponto de Equilíbrio	R\$ 75.526,20
Lucratividade	6,57%
Rentabilidade	9,53%
Prazo de Retorno do Investimento	10 Anos e meio

Quadro 20 - Indicadores de Viabilidade (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

8. CENÁRIOS

Para assegurar o bom desempenho do negócio proposto, é necessário a construção de cenários, onde foi elaborado previsões acerca do desempenho futuro da empresa. Para isto, foi construído um cenário pessimista, onde o empreendimento tem apenas 2% de crescimento anual e um otimista onde o negócio chega ao crescimento de 10% ao ano.

Cenário Provável (5% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcetagem
Receita	R\$ 80.842,38	100,00%
Custos	R\$ 75.526,20	93,42%
Lucro	R\$ 5.316,18	6,57%
Cenário Pessimista (2% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcetagem
Receita	R\$ 79.734,78	100,00%
Custos	R\$ 75.526,20	94,71%
Lucro	R\$ 4.208,58	5,29%
Cenário Otimista (10% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcetagem
Receita	R\$ 82.745,22	100,00%
Custos	R\$ 75.526,20	91,27%
Lucro	R\$ 7.219,02	8,73%

Quadro 21 - Construção de Cenários (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Após a construção de cenários o empreendimento pode elaborar possíveis ações preventivas e corretivas acerca da situação proposta.

Para o caso de um crescimento positivo, a Take a Coat planeja a incorporação de uma linha premium de produtos, que será composta por uma cuidadosa curadoria de peças de marcas renomadas do mercado, visando alcançar um público mais seletivo e de poder aquisitivo elevado. Outra estratégia é a oferta de produtos masculinos, visto que o foco inicial do negócio é o público feminino, onde demonstrando um bom desempenho traz margem para a especulação de inclusão do produto masculino.

Em caso de baixo desempenho, em um cenário pessimista, o negócio pretende analisar a possibilidade de ofertar seus produtos para o uso em ensaios fotográficos. Dado que, este nicho de mercado tem um bom desempenho, e constantemente necessita de peças como

blazers e casacos diferenciados, para complementar na produção e *styling* das fotos, a exemplo de ensaios fotográficos corporativos, essa solução é bastante rentável e supre os intervalos de baixa temporada. Contudo, para atingir este setor, a Take a Coat pretende firmar parcerias com profissionais da área, fotógrafos e *stylists*, além de adequar o valor cobrado pelas peças, para que fiquem de acordo com o período necessário de aluguel.

9. CONCLUSÃO

Após a construção do plano de negócio é possível obter uma noção geral de como o empreendimento será absorvido pelo mercado. O uso desta ferramenta possibilita a previsão de ações a serem tomadas e minimiza os possíveis imprevistos que podem acontecer no processo de desenvolvimento da organização, além de direcionar as tomadas de decisões necessárias para viabilizar a implementação da empresa de forma segura.

Com as análises construídas ao longo deste processo, foi detectado o grande potencial que o empreendimento proposto apresenta. Assim, diante do presente cenário mundial, onde a crise do meio ambiente assola a economia tradicional, e reflete no desenvolvimento de novos modelos de consumo, nota-se um crescente incentivo à ascensão de negócios que tem a sustentabilidade como propósito.

Nesse contexto, o mercado de aluguel ganha destaque como um meio de consumo acessível e coerente, proporcionando a otimização do produto por multiplicar seu número de usuário. Com isso, a implementação de uma loja de aluguel de roupas de inverno, no município de João Pessoa - PB, atinge o público da cidade, e seu entorno, que demonstra anseio por novidades nesse setor e dificuldade de aquisição devido a carência de ofertas.

Apesar do alto investimento inicial, necessário para a construção da empresa, o plano de negócio demonstra que o empreendimento tem um grande potencial de crescimento, devido o seu modelo econômico circular. Dessa forma, verifica-se que não há necessidade constante de investimento em estoque, pois o negócio é capaz de gerar renda contínua com o mesmo produto. Apesar desse embasamento positivo, a empresa necessita investir em marketing, criando ações que convençam o público das vantagens de utilizar este serviço, movendo-os a aderir esse novo hábito.

Por fim, o sucesso do empreendimento depende do empenho de suas sócias fundadoras e da constante análise das movimentações do mercado, objetivando sempre a inovação e o posicionamento estratégico adequado à realidade da organização, almejando sempre o seu desenvolvimento contínuo.

10. REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007

LEONARD, Annie. **A História das Coisas: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

RACHEL, Botsman; ROGERS, Roo. **O Que é Meu é Seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**; Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**; Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

CALICCHIO, Stefano. **A análise swot em 4 etapas: Como utilizar a matriz SWOT para fazer a diferença na carreira e nos negócios**. São Paulo, 2020.

Embrapa, **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/198192/1/SerieDesafiosAgronegocioBrasileiroNT3Algodao.pdf>> Acesso em: 17 de Junho de 2020

ABIT, **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/monitor%20outubro.pdf>> Acesso em: 17 de Junho de 2020

FGV, **Fundação Getúlio Vargas** Disponível em: <<https://bit.ly/fgvturismo>> Acesso em: 26 de Julho de 2020.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2018_v45_informativo.pdf> Acesso em: 30 de Julho de 2020.

FILIPPE, Marina. A Moda Agora é Alugar. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-moda-agora-e-alugar/>> Acesso em: 19 de Julho de 2020.

TEÓFILO, Sara. Imagens de Satélite Mostram como a Quarentena Reduz a Poluição. **Correio Braziliense**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/04/13/interna-brasil,844116/i-magens-de-satelite-mostram-como-a-quarentena-reduz-a-poluicao.shtml>> Acesso em: 19 de Julho de 2020.

CUNHA, Renato. Jovens da Geração Y Adotam Padrões de Consumo Diferentes das Gerações Passadas. **Stylo Urbano**. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/jovens-da-geracao-y-adotam-padroes-de-consumo-diferentes-das-geracoes-passadas/>> Acesso em: 20 de Julho de 2020.

BRASIL. Lei Nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018. Dispões sobre a proteção de dados pessoais. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm> Acesso em: 23 de Novembro de 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a) colaborador(a),

Estamos realizando um estudo que visa conhecer seu comportamento no âmbito do turismo e o consumo relacionado a este setor. Nesta direção, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo a este questionário.

A pesquisa em questão é direcionada para estudos complementares na produção de um plano de negócio referente à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, da graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Por favor, leia atentamente as instruções e marque a resposta que mais se aproxima da sua prática, sem deixar quaisquer das questões em branco. Para que você possa respondê-lo com a máxima sinceridade e liberdade, queremos lhe garantir o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

1. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outros

2. Faixa etária:

- ☐ Até 18 anos
- ☐ De 19 a 24 anos
- ☐ De 25 a 34 anos
- ☐ De 35 a 44 anos
- ☐ De 45 a 54 anos
- ☐ De 55 a 64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

3. Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União estável
- ☐ Divorciado(a) / Viúvo(a)
- ☐ Outros

4. Renda Familiar:

- ☐ Até um salário mínimo
- ☐ De um a dois salários mínimos
- ☐ De três a quatro salários mínimos
- ☐ Cinco ou mais salários mínimos

5. Indique a Cidade e Estado em que você mora. (Ex.: João Pessoa, PB)

Turismo

Nesta sessão você responderá perguntas relacionadas ao seu comportamento em relação ao turismo. Queremos observar sua relação com viagens, sendo elas de curta ou longa distância.

6. Com que frequência você costuma viajar? (inclua qualquer tipo de viagem, nacional ou internacional)

- ☐ Não costumo viajar
- ☐ Uma vez ao ano
- ☐ Duas vezes ao ano
- ☐ Três vezes ao ano
- ☐ Quatro vezes ao ano
- ☐ Cinco ou mais vezes ao ano

7. Geralmente qual o motivo da sua viagem? (marcar apenas o principal)

- ☐ Lazer
- ☐ Trabalho
- ☐ Estudo
- ☐ Compras

8. Para qual destino você viaja com maior frequência? (marcar apenas 1 opção)

- ☐ Destino local (dentro do seu estado)
- ☐ Destino nacional
- ☐ Destino internacional

9. Qual a duração média de suas viagens para destinos locais (dentro do seu estado)?

- ☐ Até 3 dias
- ☐ De quatro a sete dias
- ☐ De oito a dez dias
- ☐ De onze a quinze dias
- ☐ De dezesseis a vinte dias
- ☐ Mais de vinte dias
- ☐ Não se aplica

10. Qual a duração média de suas viagens para destinos nacionais?

- ☐ Até 3 dias
- ☐ De quatro a sete dias
- ☐ De oito a dez dias
- ☐ De onze a quinze dias
- ☐ De dezesseis a vinte dias
- ☐ Mais de vinte dias
- ☐ Não se aplica

11. Qual a duração média de suas viagens para destinos internacionais?

- ☐ Até 3 dias
- ☐ De quatro a sete dias
- ☐ De oito a dez dias
- ☐ De onze a quinze dias

- () De dezesseis a vinte dias
 () Mais de vinte dias
 () Não se aplica

12. Quem geralmente te acompanha em suas viagens? (marcar apenas a principal opção)

- () Não viajo acompanhado(a)
 () Amigos
 () Familiares
 () Namorado/Companheiro(a)
 () Não se aplica

13. Como você planeja sua viagem?

- () Com agências de turismo, através de pacotes
 () Só, pesquisando em sites especializados
 () Não se aplica

Preferências de Viagens

A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca das suas preferências relacionadas a viagens. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, na escala, 1 indica que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente, os demais são níveis intermediários de concordância.

14. De acordo com a escala indicada (Concordo, Concordo parcialmente, Discordo) classifique as afirmativas abaixo:

AFIRMATIVAS	CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO
Prefiro viajar para lugares frios.			
Prefiro viajar para lugares quentes.			
Compro roupas para viajar quando o lugar de destino é frio.			
Compro roupas para viajar quando o lugar de destino é quente.			
Sempre compro roupas para viajar, independente do destino.			
Ao comprar roupas para viajar priorizo peças básicas.			
Ao comprar roupas para viajar priorizo peças mais extravagantes e da moda.			
Costumo fazer compras durante a viagem.			

Compartilho nas redes sociais meus registros de viagens.			
Viajo apenas com a mala de mão.			
Viajo com mais de uma mala.			
Geralmente pago excesso de bagagem			
Ao fazer a mala eu priorizo roupas minimalistas que possam ser usadas mais de uma vez.			
Ao fazer a mala eu priorizo levar uma roupa para cada ocasião, procurando não repetir peças.			
Ao viajar prefiro frequentar lugares casuais			
Ao viajar prefiro frequentar lugares mais chiques			

Consumo

Nesta sessão você responderá perguntas relacionadas ao seu comportamento em relação ao consumo de peças de vestuário. Nas afirmações seguintes indique o seu grau de concordância na escala, 1 significa que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente, os demais são níveis intermediários de concordância. Nos demais questionamentos, marque apenas uma das alternativas, entre sim ou não.

15. De acordo com a escala indicada (Concordo, Concordo parcialmente, Discordo) classifique as afirmativas abaixo:

AFIRMATIVAS	CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO
Eu procuro manter práticas mais sustentáveis ao consumir roupas. (Como por exemplo: Preocupar-se com as embalagens do produto, priorizar produtos naturais e que agredam menos o meio ambiente, fazer compras em brechós, entre outros.)			
Eu costumo valorizar empresas que tenham práticas sustentáveis.			
Eu costumo comprar roupas pela internet			

18. Você já alugou roupas?

- ☐ Sim
☐ Não

19. Se sim, para qual ocasião?

20. Você alugaria roupas para viajar?

- ☐ Sim
☐ Não

21. Você alugaria uma peça de roupa caso esta opção fosse mais barata do que comprá-la?

- ☐ Sim
☐ Não

22. De acordo com a escala abaixo (Determinante, Importante, Pouco importante e Irrelevante), qual o nível de importância dos itens listados na hora de comprar ou alugar roupas?

ITENS	DETERMINANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IRRELEVANTE
Qualidade				
Marca				
Preço				
Desconto				
Variedade				
Tendência de moda				