

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HELIÓPOLIS**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNA REBECCA DE OLIVEIRA BISPO DA SILVA

BRUNNO BORGES FERRI

CARLOS RAÍ DA SILVA BIZARRIA

MATHEUS GONÇALVES DE LIMA

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA URBAN CONNECT:

Loja restauradora de vestuário

São Paulo

2024

Anna Rebecca de Oliveira Bispo da Silva

Brunno Borges Ferri

Carlos Raí da Silva Bizarria

Matheus Gonçalves de Lima

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA URBAN CONNECT:

Loja restauradora de vestuário

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC de Heliópolis, orientado pela professora Me. Roberta de Oliveira Cabrera, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

São Paulo

2024

**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Escola Técnica Estadual De Heliópolis
Técnico em Administração**

Anna Rebecca De Oliveira Bispo Da Silva

Brunno Borges Ferri

Carlos Raí da Silva Bizarria

Matheus Gonçalves de Lima

**PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA URBAN CONNECT:
Loja restauradora de vestuário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC de Heliópolis, orientado pela professora Me. Roberta de Oliveira Cabrera, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Professora Me. Roberta de Oliveira Cabrera

Professora Maria Albaniza de Lima Santos

Professor Ricardo José Firmino

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização da primeira parte deste trabalho.

À professora, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de criação deste trabalho.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o processo de aprendizado de todos.

“A arte de ser um grande lojista envolve manter a essência e ao mesmo tempo acentuar a experiência. É uma tarefa muito difícil, e muitos fracassaram. Precisamos impulsionar a reinvenção e a renovação, bem como dilatar as coisas sem diluir a nós mesmos.”

(Howard Schultz)

RESUMO

O presente estudo trata-se de uma análise de viabilidade de abertura de uma loja de moda sustentável no Bairro do Heliópolis, São Paulo-SP, sendo assim atingido o objetivo do estudo. A pesquisa foi realizada através de levantamento de dados primários, por meio de um questionário, no qual foi possível agregar informações demográficas dos potenciais clientes e informações sobre o comportamento dos consumidores no momento da compra. Além disso, foram empregados dados secundários para revisão bibliográfica acerca da temática escolhida. Na realização deste estudo, os autores apontam como a nova empresa se posicionará no mercado do setor de moda sustentável. Nesse sentido, apresenta-se o tema, problematização, objetivos (geral e específicos), hipóteses, justificativa e a metodologia. Foram descritas as análises dos planejamentos Estratégico, Marketing, Operacional e Financeiro, bem como a análise dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável referentes ao projeto. Por fim, foi realizada uma análise de resultados da pesquisa, na qual foi possível verificar e conhecer os possíveis consumidores da Urban Connect.

Palavras-chave: consumo consciente; moda sustentável; resíduos têxteis; preço acessível; impacto social.

ABSTRACT

This study is an analysis of the feasibility of opening a sustainable fashion store in the neighborhood of Heliópolis, São Paulo-SP, thus achieving the objective of the study. The research was carried out by collecting primary data, using a questionnaire, in which it was possible to gather demographic information on potential customers and information on consumer behavior at the time of purchase. Secondary data was also used to review the literature on the chosen topic. In carrying out this study, the authors point out how the new company will position itself on the market in the sustainable fashion sector. In this sense, the theme, problematization, objectives (general and specific), hypotheses, justification and methodology are presented. The analyses of the Strategic, Marketing, Operational and Financial planning were described, as well as the analysis of the Sustainable Development Goals relating to the project. Finally, an analysis of the research results was carried out, in which it was possible to verify and get to know Urban Connect's potential consumers.

Keywords: conscious consumption; sustainable fashion; textile waste; affordable price; social impact.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cadeia de produção têxtil.....	17
Figura 2 – Cadeia de produção têxtil.....	17
Figura 3 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Urban Connect.....	26
Figura 4 – Localização da loja Urban Connect	28
Figura 5 – Modelo Business Canvas da Urban Connect	31
Figura 6 – Representação do nome "Urban Connect"	44
Figura 7 – Símbolo da Urban Connect	45
Figura 8 – Paleta de cores da Urban Connect.....	46
Figura 9 – Logotipo da Urban Connect.....	47
Figura 10 – Organograma.....	52
Figura 11 – Cargos e salários.....	55
Figura 12 – Fluxograma de produção e logística	61
Figura 13 – Ciclo do serviço ao cliente.....	62
Figura 14 – Planta baixa da loja Urban Connect.....	66
Figura 15 – Mapa de risco da loja Urban Connect.....	66
Figura 16 – Gênero	69
Figura 17 – Faixa etária	70
Figura 18 – Renda mensal.....	70
Figura 19 – Frequência na compra de roupas	71
Figura 20 – Até quanto costuma/aceita pagar em uma camiseta	71
Figura 21 – Influência da marca na decisão de compra	72
Figura 22 – De quais marcas costuma comprar roupas	73
Figura 23 – De quais lojas costuma comprar roupas.....	73
Figura 24 – Interesse no modelo de vendas da Urban Connect	74
Figura 25 – Interesse no projeto de doações e no programa de fidelidade	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Panorama geral do setor Têxtil	23
Quadro 2 – Análise SWOT/FOFA da Urban Connect.....	35
Quadro 3 – Descrição de produtos da Urban Connect.....	36
Quadro 4 – Análise do mercado consumidor	37
Quadro 5 – Análise de fornecedores	38
Quadro 6 – Análise da concorrência da Urban Connect	39
Quadro 7 – Segmento de mercado da Urban Connect.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Tema	12
1.2	Problema de pesquisa	13
1.3	Objetivos	13
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	13
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	13
1.4	Hipóteses	13
1.5	Justificativa	14
1.6	Metodologia	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Indústria têxtil	16
2.1	A importância do setor de vestuário ao longo da história	18
2.2	Setor de vestuário no mundo	18
2.2.1	<i>Pré-história</i>	18
2.2.2	<i>Roupas entre 6.500 e 400 a.C.</i>	19
2.2.3	<i>Idade Média</i>	19
2.2.4	<i>Renascimento</i>	20
2.2.5	<i>Revolução Industrial</i>	20
2.3	Setor de vestuário no Brasil	21
2.4	Dados estatísticos da indústria têxtil no Brasil	22
2.4.1	<i>Faturamento</i>	22
2.4.2	<i>Produção de resíduos</i>	22
2.4.3	<i>Geração de empregos</i>	23
2.4.4	<i>Panorama geral do setor</i>	23
3	PLANO DE NEGÓCIOS DA URBAN CONNECT	25
3.1	História da marca	25
3.2	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	26
3.3	Sumário executivo	27
3.3.1	<i>Produto e serviços</i>	27
3.3.2	<i>Localização</i>	28
3.3.2.1	<i>Proximidade de clientes e parceiros</i>	28
3.3.2.2	<i>Disponibilidade de utilidade e meios de acesso</i>	29
3.3.3	<i>Expansão</i>	29
3.3.4	<i>Constituição legal</i>	29
3.3.4.1	<i>Equipe dirigente</i>	30

3.4	Modelo <i>Business Canvas</i>	31
4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	32
4.1	Marketing Institucional	32
4.1.1	<i>Missão</i>	32
4.1.2	<i>Visão</i>	32
4.1.3	<i>Valores</i>	33
4.2	Fatores econômicos.....	33
4.3	Fatores socioculturais	33
4.4	Fatores internos	34
4.5	Matriz SWOT/FOFA.....	34
5	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	36
5.1	Análise de mercado.....	36
5.1.1	<i>Descrição dos produtos</i>	36
5.1.2	<i>Análise do mercado consumidor</i>	36
5.1.3	<i>Análise dos fornecedores</i>	37
5.1.4	<i>Análise da concorrência</i>	39
5.2	Posicionamento de marca.....	41
5.3	Composto de <i>Marketing</i>	41
5.4	Definição do público-alvo.....	42
5.5	Identidade visual	43
5.5.1	<i>Nome</i>	43
5.5.2	<i>Símbolo</i>	44
5.5.3	<i>Paleta de cores</i>	45
5.5.4	<i>Logotipo e slogan</i>	46
5.6	Definição de objetivos e metas.....	47
5.6.1	<i>Objetivos</i>	47
5.6.2	<i>Metas</i>	48
6	PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	49
6.1	Cultura organizacional.....	49
6.2	Cargos.....	50
6.2.1	<i>Organograma</i>	51
6.3	Recrutamento e seleção, admissão e desligamento	52
6.3.1	<i>Recrutamento e seleção</i>	53
6.3.2	<i>Admissão</i>	53
6.3.3	<i>Desligamento</i>	54
6.4	Remuneração, incentivo e benefícios.....	54
6.5	Treinamento	56

6.5.1	<i>Introdução à Moda Sustentável</i>	56
6.5.2	<i>Vendas e Marketing Sustentável</i>	57
6.5.3	<i>Responsabilidade Social Corporativa</i>	57
6.5.4	<i>Treinamento Contínuo e Atualização</i>	57
6.5.5	<i>Implementação dos treinamentos</i>	58
7	PLANEJAMENTO OPERACIONAL	59
7.1	Localização	59
7.2	Funcionamento	59
7.3	Produção e logística	61
7.3.1	<i>Ciclo do serviço</i>	62
7.3.2	<i>Política de aquisição</i>	63
7.3.3	<i>Estocagem e distribuição</i>	63
7.3.4	<i>Relação com terceirizadas</i>	64
7.4	Instalações	64
7.5	Planta baixa e mapa de risco	65
8	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	67
9	ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA	69
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE	87
	APÊNDICE A – ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO	87
	APÊNDICE B – ORÇAMENTO DE VENDAS	88
	APÊNDICE C – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO	88
	APÊNDICE D – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO	89
	APÊNDICE E – ORÇAMENTO DE DESPESAS COM VENDAS	89
	APÊNDICE F – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS	90
	APÊNDICE G – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS	90
	APÊNDICE H – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS	91
	APÊNDICE I – TOTAL DAS DESPESAS ADMINISTRATIVAS	91
	APÊNDICE J – ORÇAMENTOS OPERACIONAL	92
	APÊNDICE K – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	92
	APÊNDICE L – ORÇAMENTOS DE CAIXA	93
	APÊNDICE F – BALANÇO PATRIMONIAL	93

1 INTRODUÇÃO

A seguir apresenta-se a introdução do projeto referente ao plano de negócios da Urban Connect.

1.1 Tema

O presente trabalho trata-se da criação de uma loja focada na sustentabilidade através da comercialização de peças de roupas com leves defeitos que seriam descartadas por grandes empresas têxteis do Brasil. Muitas das vezes por terem um leve defeito, roupas de diversos materiais são recorrentemente descartados. De acordo com Puente (2022), peças e retalhos da indústria da moda compõem mais de 4 milhões de toneladas de resíduos descartados por ano no Brasil. Esta problemática recorrente representa 5% de todo o lixo produzido no Brasil.

Além de acessível, a marca será consciente em outros aspectos como a solidariedade para com comunidades carentes etc., pois uma de suas estratégias de diferenciação será o projeto que influencia a doação de roupas, gerando descontos e fidelidade na loja a partir destas, algo planejado a longo prazo. Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar a viabilidade e possibilidade de abertura de uma loja de vestuários fabricados a partir de materiais têxteis reutilizados. Ademais, os autores deste estudo buscam alcançar o fortalecer o futuro empreendimento em bases teóricas e práticas, com o propósito de orientar de forma idônea as decisões neste atual cenário mercadológico.

A metodologia de trabalho utilizada para este estudo foi a pesquisa exploratória. A pesquisa abrange uma temática relevante para pessoas que optam por produtos sustentáveis com custo-benefício, em relação a outras lojas de vestuários no bairro do Heliópolis, São Paulo – SP, que não possuem como estratégia a venda de produtos de origem sustentável.

1.2 Problema de pesquisa

Diante do tema exposto, foi identificada a seguinte questão problema: É possível utilizar a sustentabilidade como estratégia para vender e divulgar roupas restauradas na comunidade de Heliópolis?

1.3 Objetivos

A seguir, o trabalho apresenta o objetivo geral e os específicos para se chegar à resposta do problema de pesquisa.

1.3.1 *Objetivo geral*

O projeto tem como objetivo geral implementar uma marca de roupa sustentável e acessível na comunidade de Heliópolis.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Realizar pesquisas para analisar a viabilidade do projeto;
- Encontrar maneiras de adquirir a principal matéria-prima do projeto;
- Realizar um plano financeiro com preços acessíveis para o público-alvo;
- Criar um site para a loja.

1.4 Hipóteses

As hipóteses do trabalho são:

- Peças mais baratas por terem um destino de descarte;
- Vantagem competitiva;
- Impacto social positivo;

- Aceitação da comunidade;
- Receptividade do mercado.

1.5 Justificativa

A ideia central deste trabalho origina-se do pensamento sustentável e se relaciona com o recorrente crescimento do setor de moda que, de acordo Luz (2022), é a segunda indústria que mais polui no mundo, atrás apenas da indústria petrolífera.

Em vista disso, a exposição desse tema e a criação de uma marca sustentável se tornam relevantes para a conscientização da população e em especial para a comunidade do Heliópolis, por se tratar de uma localidade em que foram realizadas diversas construções em cima ou próximas a aterros sanitários, como a Cohab (Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo), afirma Guandeline (2011). Além desta razão, um fator importante que se destaca é que segundo Aguilera (2023), com base em dados coletados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) o Brasil descarta de forma incorreta 4 milhões de toneladas de lixo têxtil por ano, deixando de arrecadar R\$ 14 bilhões por ano por falta de investimento na geração de emprego no ramo da reciclagem.

Sendo assim, com a intenção de conscientizar as pessoas acerca da diligência com o meio ambiente, o trabalho também pretende apresentar a inserção da Urban Connect no setor que tem conquistado espaço no mercado, além da intenção de ser acessível para todas as classes sociais. Outrossim, a marca tem o objetivo de estabelecer parcerias com empresas da indústria têxtil para aquisição de peças de vestuário.

1.6 Metodologia

O trabalho adota como metodologia a pesquisa exploratória, envolvendo o levantamento de dados bibliográficos referentes ao tema e propósito do projeto, além da busca por marcas dispostas a fornecerem seus produtos e um plano de Marketing completo na procura de consumidores finais para realizar a compra do produto final.

Diante disso, foi feita uma pesquisa descritiva juntamente com a abordagem optada foi a quali-quantitativa, na qual foi realizado um questionário com 10 perguntas, com um total de 114 respondentes, em que foram reunidos dados dispostos em gráficos, em relação ao uso de marcas de moda e gastos financeiros na indústria têxtil. Além do mais, a partir de insights nas mídias sociais e, também, pesquisas voltadas para a opinião dos consumidores, poderá ser qualificado, através do retorno, como é o comportamento do mercado nesse segmento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Frossard (2021), a fundamentação teórica envolve uma revisão crítica dos elementos da teoria que servem de referência ao estudo, bem como a determinação de quais variáveis devem ser medidas e as relações entre elas para determinar as respostas às questões de pesquisa.

2.1 Indústria têxtil

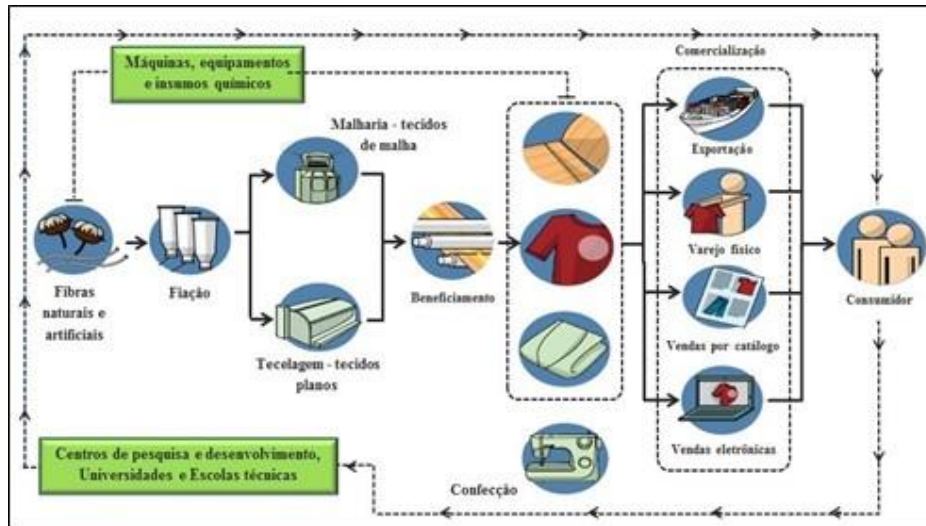
Segundo a FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – (2022), as indústrias têxtil e de confecção abrangem desde os processos da produção de fibras, tecelagem, aviamentos e fiação, até a concepção de peças de vestuário, incluindo as fases de criação, modelagem, pilotagem, costura, beneficiamento e estamparia.

Para Zambelli (2021), o setor têxtil se trata de uma área ampla de manufatura, atuante na transformação de fibras em fios, de fios em tecidos e, finalmente, nos produtos prontos para utilização. Além disso, esta vasta indústria é uma das quais devem se adequar às mudanças de estações ao longo do ano, pois o clima altera as demandas em conformidade com o consumo do mercado.

Entretanto, para evidenciar o funcionamento do processo de produção da indústria têxtil é necessário ter conhecimento da cadeia têxtil, que se baseia em um sistema de produção complexo e que envolve diversas etapas, sendo, na ordem, produção de fibras e matérias-primas, fiação, tecelagem ou tricotagem, acabamento, confecção e distribuição.

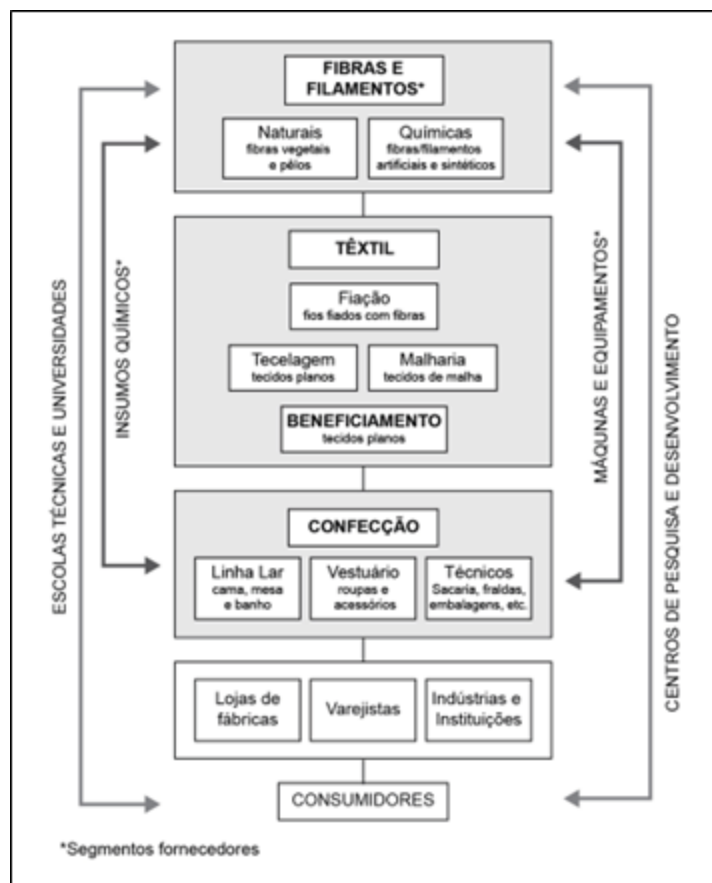
As ilustrações a seguir deixam claro como funciona este importante processo.

Figura 1 – Cadeia de produção têxtil



Fonte: Adaptado de PIMENTEL, 2013.

Figura 2 – Cadeia de produção têxtil



Fonte: MACEDO, 2015.

Zambelli (2021) conclui que:

É importante destacar que o processo de conversão de fibras brutas em produtos têxteis é complexo. Para produzir fios, por exemplo, as fibras naturais, como o algodão, devem primeiro ser processados para remover impurezas. Isso dá aos produtos a textura e durabilidade desejadas, além de outras características. (Zambelli, 2021).

2.1 A importância do setor de vestuário ao longo da história

Segundo o portal do Grupo Febratex (2019), a progressão da indústria têxtil desempenhou um papel significativo na estrutura social ao longo dos anos. Este setor permanece como um dos mais lucrativos da economia global, exercendo uma influência substancial na organização social, especialmente no contexto ocidental.

Embora seja abordada na história mundial, a relevância da indústria têxtil desde o século XVIII muitas vezes não recebe a devida ênfase no que diz respeito aos seus impactos nos locais de trabalho, na representação das mulheres e nas lutas por direitos sociais, entre outros aspectos importantes. (Febratex, 2019).

2.2 Setor de vestuário no mundo

Ao longo da história o vestuário foi usado para definir aspectos políticos, religiosos e sociais. Isso fez com que o estudo dos vestuários usados em cada época se tornasse necessário para se entender mais os fatos passados na história da humanidade. (Oliveira, 2023).

2.2.1 Pré-história

Oliveira (2023) explica que durante a pré-história, as roupas eram improvisadas com folhas, fibras de vegetais e peles de animais. Elas tinham apenas objetivos de sobrevivência, eram usadas para se proteger do frio, e tinham um papel importante na presença do homem sobre o animal, já que as roupas funcionavam como um adorno.

A evolução trouxe muitas matérias-primas para a produção de vestuários, e ainda na pré-história, já tinha cultivo de algodão e linho, criação de rebanhos para o

uso do seu couro, matérias de costura como agulhas feitas de marfim e etc. Todos esses instrumentos eram voltados para a fabricação de roupas que ainda eram usadas para sobrevivência e para a produção de roupas. (Oliveira, 2023).

2.2.2 Roupas entre 6.500 e 400 a.C

Oliveira (2023) enfatiza a evolução do setor de vestuário entre 6.500 e 400 a.C.:

- **Entre 3.000 e 400 a.C.:** as principais fontes de informações sobre o vestuário na antiguidade vem de pinturas, vasos e esculturas, oferecendo aos pesquisadores uma noção de como eram as vestimentas.
- **6.500 a.C.:** a descoberta da cidade de Çatal Huyuk na região Centro-sul da Turquia, datada de 6.500 a.C., revelou-se a primeira civilização a se preocupar com a vestimenta, destacando a importância da profissão de costureiro. Antes disso, acredita-se que os sumérios e egípcios fossem os pioneiros nessa preocupação.
- **4.000 a.C.:** na Mesopotâmia (entre os rios Tigre e Eufrates), os sumerianos usavam saiotas de pele, apesar de já conhecerem a tecelagem. No auge da cultura desses povos, o algodão, a lã e o linho eram as fibras mais utilizadas na fabricação de tecidos. No Egito, as roupas eram marcadores sociais, diferenciando nobres e classes dos pobres.
- **3.000 a.C.:** Durante o período faraônico (cerca de 3.000 anos), as vestimentas egípcias permaneceram relativamente estáveis, com tecidos predominantemente de linho e uso limitado de algodão. As peças de vestuário consistiam principalmente em tangas e túnicas.
- **1.750 a 1.400 a.C.:** Na Antiguidade Clássica, em Creta, tecidos de linho, lã ou couro eram comuns, e ali já se começou a ter distinções entre roupas femininas e masculinas.

2.2.3 Idade Média

Oliveira (2023), afirma que na Idade Média (séculos V a XV d.C.), a costura experimentou avanços notáveis, com artesãos habilidosos criando roupas refinadas e

adornadas com joias e pedrarias. O uso de múltiplas túnicas de algodão sobrepostas tornou-se uma prática para garantir conforto durante o inverno europeu entre a nobreza. Os povos bárbaros, por sua vez, optavam por roupas feitas de linho, cânhamo, algodão e couro, incluindo túnicas, mantos e calças.

No Século XI d.C., em Bizâncio, a seda tornou-se o tecido predominante, produzido localmente e reservado exclusivamente para nobres e ricos. Ali já existia uma diferenciação de classes sociais refletidas nos ornamentos que tinham as roupas. (Oliveira, 2023).

2.2.4 Renascimento

Oliveira (2023) destaca que o final da Idade Média e o início do Renascimento marcaram um período crucial na história do vestuário, introduzindo o conceito de moda. Os nobres da corte da Borgonha, na França, procuraram evitar cópias de suas roupas pela burguesia mais abastada, o que resultou na crescente diferenciação de suas vestimentas. A moda surgiu como um elemento social e de gênero distintivo, valorizando a individualidade e acompanhando os ciclos sazonais, surgindo novos modelos quando os antigos eram copiados em excesso.

Além disso, durante o Renascimento, a indústria têxtil fez progressos significativos, especialmente nas cidades italianas, produzindo tecidos de alta qualidade como brocados, veludos, cetins e sedas. As roupas tornaram-se mais refinadas, destacando-se pelos enfeites, muitas vezes costurados com bijuterias diversas. A costura tornou-se um empreendimento lucrativo e tanto as roupas masculinas quanto as femininas começaram a exibir uma riqueza de cortes e adornos (Oliveira, 2023).

2.2.5 Revolução Industrial

Oliveira (2023), aponta que, durante a Revolução Industrial na Inglaterra, a burguesia buscou a diferenciação social através de roupas mais refinadas, contratando especialistas para garantir a exclusividade.

Entre 1898 e 1910, a indústria do vestuário passou por uma evolução significativa, adotando a produção em massa tanto na Inglaterra quanto na América. Ao mesmo tempo, houve um aumento do trabalho doméstico, pois as costureiras domésticas ofereciam a possibilidade de exclusividade, algo difícil de conseguir nas fábricas. (Oliveira, 2023).

A Revolução Industrial deu origem ao setor empresarial da moda, que atravessa atualmente um período dinâmico. A indústria da moda abraçou elementos de diferenciação, mas a profissão de costureira continua relevante. Muitas pessoas optam por roupas personalizadas por diversos motivos. Além de abrir oficinas de roupas personalizadas, as costureiras têm oportunidades de emprego em fábricas de roupas de diversos portes. (Oliveira, 2023).

2.3 Setor de vestuário no Brasil

De acordo com Troncoso (2020), a produção industrial no Brasil Colonial começou no final do século XV, quando os comerciantes implementaram um sistema de tecelagem doméstica em aldeias menores. As cortes portuguesas perceberam o potencial rentável, mas, em 1785, um alvará de Dona Maria I proibiu a instalação de fábricas de tecidos de algodão, temendo que o progresso na colônia fosse contraproducente para a sua visão de uma fonte inesgotável de riqueza e fez a seguinte declaração, conforme a pesquisa de Berman, Costa e Habib (2000, p. 39 apud Troncoso, 2020):

Hei por bem ordenar que todas as fábricas, manufaturas ou teares de algodões, de tecidos, de brilhantes cetins, tafetás ou de qualquer outra qualidade de fazenda de algodão ou de linho, branca ou de cores; (...) ou de qualquer qualidade de tecidos de lã, ou misturados e de tecidos uns com os outros; (...), todas as mais sejam extintas e abolidas em qualquer parte onde se acharem os domínios do Brasil, debaixo da pena de perdimento em trespobro do valor de cada uma das manufaturas ou teares, e das fazendas que neles houver (...). (Berman et al. 2000 p.39 apud Troncoso, 2020).

A produção têxtil brasileira, portanto, ganhou relevância com a revogação do foral de Dona Maria I por D. João VI em 1808. A transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro exigiu novas fontes de renda, levando à abertura de portos às

nações amigas. Esta mudança na estrutura comercial persistiu até à independência em 1822. (Troncoso, 2020).

2.4 Dados estatísticos da indústria têxtil no Brasil

Segundo Dezan (2023), com base em dados coletados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), o Brasil está entre os maiores parques fabris do mundo, sendo o segundo na colocação em fornecimento de índigo e o terceiro em malha. O Brasil está posicionado entre os cinco primeiros em produção de confecção e, atualmente, entre os oito de produção de fios, filamentos e tecidos.

Ainda se baseando na ABIT, a entidade prevê que haverá um tímido crescimento entre 0,5% e 0,9% na produção em 2024 em decorrência da queda do ano anterior. Em pesquisas realizadas pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (2024) acerca das vendas no varejo em dezembro de 2023, o setor acumulou perdas de 4,6% em relação a 2022, sendo o segundo ano consecutivo com desempenho inferior ao ano anterior (2022), no qual as perdas foram de 0,5%.

2.4.1 Faturamento

Segundo a ABIT (2022) o setor têxtil e de confecção faturou, de forma estimada, R\$ 194 bilhões em 2021, cerca de 20% a mais em relação aos R\$ 161 bilhões do ano anterior (2020).

Já no ano de 2022 a indústria obteve um faturamento de R\$ 193,6 bilhões, aproximadamente 0,3% a menos que 2021, de acordo com Lorenzini (2023), a partir de dados coletados da ABIT.

2.4.2 Produção de resíduos

Aguilera (2023) afirma que, de acordo com o IEMI (Inteligência de Mercado), foram adquiridas 6,3 bilhões de peças de vestuários. Entretanto, essa aquisição gerou

192 mil toneladas de lixo têxtil, em decorrência da falta de investimento em pesquisa ou incentivos do governo e, claramente, sem uma política sólida de gestão de resíduos.

Somente em São Paulo-SP, os bairros do Brás e Bom Retiro, grandes produtores têxteis, são geradores de cerca de 65 toneladas de resíduos têxtil por dia, sendo 12 toneladas do Bom Retiro e 45 do Brás, o que equivale a 16 caminhões de lixo diariamente, complementa Aguilera (2023).

2.4.3 Geração de empregos

Segundo a Audaces (2023), baseando-se em dados do IEMI (2021), o setor emprega 1,36 milhão de profissionais de forma direta. Este número alcança, aproximadamente, a 8 milhões se forem considerados os empregos indiretos e o efeito na renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina.

E em 2022, de acordo com Lorenzini (2023), a partir de dados coletados do CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), o setor gerou mais 7,6 mil postos de trabalho, mesmo com a intensa pressão do aumento dos preços dos fatores de produção.

2.4.4 Panorama geral do setor

A Quatro K Têxtil (2024) descreve um panorama do mercado têxtil brasileiro, com a análise de números mais recentes, estatísticas interessantes e novas tendências, dispostos no quadro a seguir:

Quadro 1 – Panorama geral do setor Têxtil

Panorama geral do setor têxtil	
Crescimento	A projeção de um crescimento para a indústria têxtil, em relação a 2023, será de 3,8%. Já a produção de roupas, que teve

	uma queda de 5% na produção de peças em 2023, deve crescer 3,2% em 2024.
Exportações	Conforme os dados do Ministério da Economia, em 2021 as exportações da indústria têxtil no Brasil bateram US\$ 1,14 bilhões (dólares);
Ranking de produção	O Brasil está entre os 4 primeiros produtores de malhas do mundo.
Volume de produção	Somente em 2022, foram produzidas 189 milhões de peças, entre calças, camisas, blusas, conjuntos, aventais, jalecos, jaquetas, macacões, vestidos, sem contar os uniformes militares.
Tendências	<ul style="list-style-type: none"> • Neste ano, uma forte tendência na indústria têxtil será a inovação e utilização de materiais focados na sustentabilidade e tecnologia; • Outra tendência para 2024 é o aumento pela procura de camisetas modelo <i>oversized – streetwear</i>.
Sustentabilidade	Já para a fabricação de uniformes profissionais em 2024, haverá uma utilização maior de materiais e tecidos de baixo impacto ambiental, como o algodão orgânico e poliéster reciclado; a adoção de uma moda menos formal e mais casual (camisas polo, camisetas, calças de tecido, jaquetas); e a personalização crescente, para destacar e expressar uma identidade única.

Fonte: Adaptado de Quatro K, 2024.

3 PLANO DE NEGÓCIOS DA URBAN CONNECT

Bertolin (2015, p. 10) conceitua o plano de negócios como um documento que descreve uma série de objetivos de diversas áreas de conhecimento a serem atingidos pelo empreendedor, além de analisar todos os dados coletados e planejar minuciosamente métodos para alcançar os objetivos desejados, minimizando as possibilidades de perdas durante o percurso de desenvolvimento do negócio.

3.1 História da marca

A ideia da marca surgiu no planejamento de trabalho de conclusão de curso em um curso de Técnico de Administração. Os integrantes pensaram que queriam algo sustentável, com retorno financeiro e que pudesse ser uma causa social também. Para a criação da Urban Connect, foram realizadas reuniões de brainstorming com a utilização das 3 etapas da técnica, de acordo com Donato (2023):

- I. **Preparação:** foi definida questão problema “É possível utilizar a sustentabilidade como estratégia para vender e divulgar produtos na comunidade de Heliópolis?” e ao longo da discussão foram elaboradas diversas hipóteses para responder à questão;
- II. **Realização:** foram discutidos sobre quais produtos serão vendidos, o ponto estratégico para localização, bem como as possibilidades de expansão, custos, aceitação no mercado e a definição da equipe dirigente, composta por técnicos em Administração que também são os sócios da empresa;
- III. **Avaliação:** ao final, foram avaliadas todas as ideias, quais seriam viáveis e quais não, além de como elas impactariam no plano de negócio.

Portanto, a idealização da Urban Connect surgiu por conta da temática de sustentabilidade e do fato de um dos fundadores ser ligado à venda de roupas com custo-benefício, bem como o perceptível crescimento de empresas de vestuários que são voltadas para a sustentabilidade, porém, dificilmente é encontrada uma marca que possua a preocupação de ser acessível para todas as classes em questões

financeiras, causando uma monopolização entre os consumidores que têm fácil acesso a essas marcas.

3.2 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A Embrapa (2024) destaca que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram criados pela Organização das Nações Unidas, em 2015. Eles fazem parte de uma agenda global para a formulação e a implementação de políticas públicas para guiar a humanidade de hoje até 2030. A referida agenda constitui-se em um plano de ação internacional para se alcançarem os 17 ODS principais e os 169 alvos, que giram em torno de várias áreas centrais do desenvolvimento humano e são articulados em cinco dimensões: pessoas, planeta, prosperidade, parceria e paz.

As Nações Unidas do Brasil (2024), brevemente, conceituam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável como um apelo global à ação para dissipar a pobreza, preservar o meio ambiente e o clima e garantir a paz e prosperidade em todos os lugares.

Figura 3 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Urban Connect



Fonte: Adaptado de Bioseta, 2023.

- **ODS 11:** Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis

- **ODS 12:** Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

3.3 Sumário executivo

A Urban Connect foi fundada por um grupo de estudantes do curso de Técnico em Administração com o objetivo de estabelecer um negócio sustentável com impacto social. Surgiu da carência de marcas acessíveis que promovam a sustentabilidade na indústria da moda, oferecendo uma opção consciente aos consumidores. A loja estará localizada estrategicamente no Shopping Heliópolis, próximo ao bairro Cidade Nova Heliópolis, em São Paulo, SP, aproveitando a proximidade com outros negócios de moda e a facilidade de acesso por transporte público e veículos particulares. O foco será em peças de vestuário restauradas e exclusivas, destacando-se pela preocupação ambiental e pelo bom custo-benefício para os clientes. Inicialmente, a Urban Connect concentrará esforços na expansão dos canais de vendas e *marketplaces*, com planos futuros para ampliar as vendas *on-line* por toda a capital paulista. A empresa será liderada por um gerente administrativo apoiado por profissionais qualificados em Marketing, Recursos Humanos e gestão de estoque. Além disso, serão contratados serviços terceirizados para contabilidade e produção. O modelo de negócio se baseia em elementos como parcerias estratégicas, distribuição eficiente e proposta de valor sólida para garantir uma operação eficaz e sustentável.

A Urban Connect não visa apenas ser uma marca de moda, mas também se posiciona como uma defensora da sustentabilidade e da inclusão social, buscando impactar positivamente tanto o meio ambiente quanto a comunidade local.

3.3.1 Produto e serviços

Serão oferecidas aos clientes peças de vestuários de diversas marcas, porém com a identidade da Urban Connect, que se trata da restauração de peças de segunda mão e produtos com leves defeitos que seriam descartadas por outras marcas. A

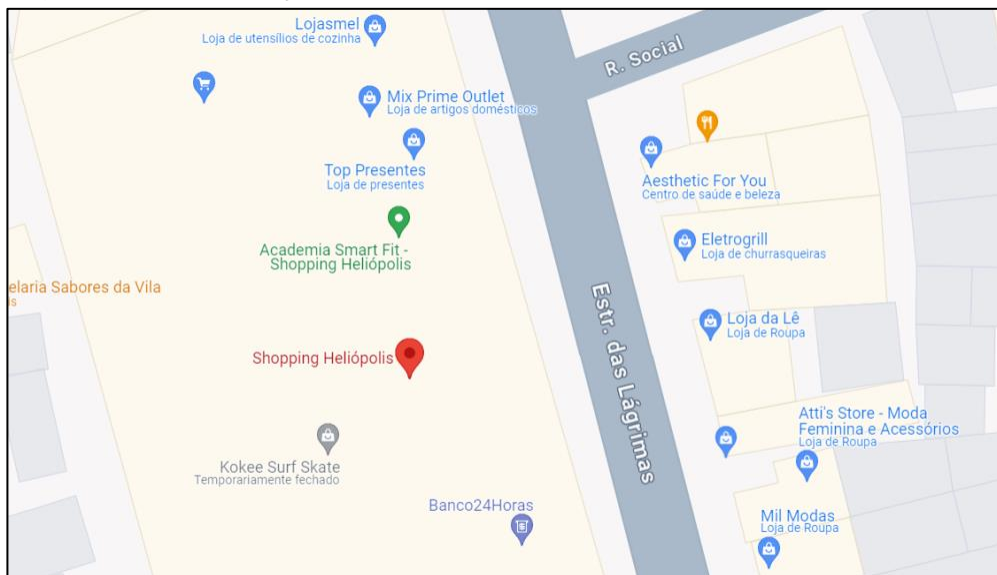
principal questão é promover a conscientização em relação ao meio ambiente e custo-benefício para os consumidores.

3.3.2 Localização

Após a delimitação de localidade, foi definido que a loja Urban Connect será instalada no alto do nº 2.008, da Avenida Estrada das Lágrimas, próxima ao bairro Cidade Nova Heliópolis, subdistrito do bairro do Ipiranga, 04244-000, São Paulo-SP. Estará localizada dentro do Shopping Heliópolis.

O endereço foi escolhido justamente por ser próximo a diversos estabelecimentos do mesmo ramo e ser o ponto comercial mais conhecido do bairro.

Figura 4 – Localização da loja Urban Connect



Fonte: Google Maps, 2024.

3.3.2.1 Proximidade de clientes e parceiros

O principal foco de clientes são os moradores de Cidade Nova Heliópolis, então a empresa se localizará em um ponto estratégico: o Shopping Heliópolis, que possui diversos empreendimentos do setor de moda.

Uma vez que há concorrentes próximos, o fluxo de clientes com foco na compra de roupas pode ser atraído por uma marca do mesmo setor, mas que oferece uma proposta de valor diferenciada.

3.3.2.2 *Disponibilidade de utilidade e meios de acesso*

A localização da loja será de fácil acesso pois se situará em uma das avenidas mais movimentadas da cidade, a Av. Estrada das Lágrimas, a qual atravessa diversos bairros como Cidade Nova Heliópolis, Vila Arapuá, Jardim Patente, São João Clímaco, Sacomã e se estende até as cidades de São Caetano do Sul e São Bernardo do Campo. A avenida é composta por diversos estabelecimentos de todos os ramos e principal via de passagem de transportes públicos e veículos e dá acesso ao Terminal Sacomã – Vereador Osvaldo Giannotti.

3.3.3 **Expansão**

A empresa Urban Connect não abrirá filiais nos próximos cinco anos. Entretanto, pretende investir na movimentação de canais de vendas e *marketplaces* e, posteriormente, expandir as vendas *on-line* para toda a capital de São Paulo e não se manter somente no bairro do Heliópolis e arredores.

3.3.4 **Constituição legal**

Lima (2023) caracteriza constituição legal como o processo de concepção e formalização de uma empresa, na qual é definida uma série de aspectos da organização, como atividade econômica a ser exercida, capital social, os sócios, entre outros.

Diante deste conceito, foi desenvolvida a ficha técnica da constituição legal Urban Connect

- **Razão social:** Loja Urban Connect Comércios LTDA.

- **Nome fantasia:** Urban Connect
- **Atividade econômica:** Comércio
- **Objeto social:** Compra, restauração e revenda de roupas com leves defeitos (LD), adotando práticas de moda sustentável
- **Tipo de empresa:** Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- **Natureza jurídica:** Sociedade Limitada
- **Regime tributário:** Simples Nacional
- **Capital social:** R\$ 250.000 divididos igualmente para 4 sócios, sendo:
 - Anna Rebecca de Oliveira Bispo da Silva: R\$ 62.500 (62.500 quotas)
 - Matheus Gonçalves de Lima: R\$ 62.500 (62.500 quotas)
 - Carlos da Silva Bizarria: R\$ 62.500 (62.500 quotas)
 - Brunno Borges Ferri R\$ 62.500 (62.500 quotas)

3.3.4.1 *Equipe dirigente*

A loja será dirigida por um gerente administrativo, e contará com um analista de Marketing, um analista de Recursos Humanos e um estoquista, além de dois atendentes de caixa e dois atendentes de loja. A empresa disporá de serviços terceirizados de um contador qualificado e para a área de produção, contando com os serviços de uma confecção contratada.

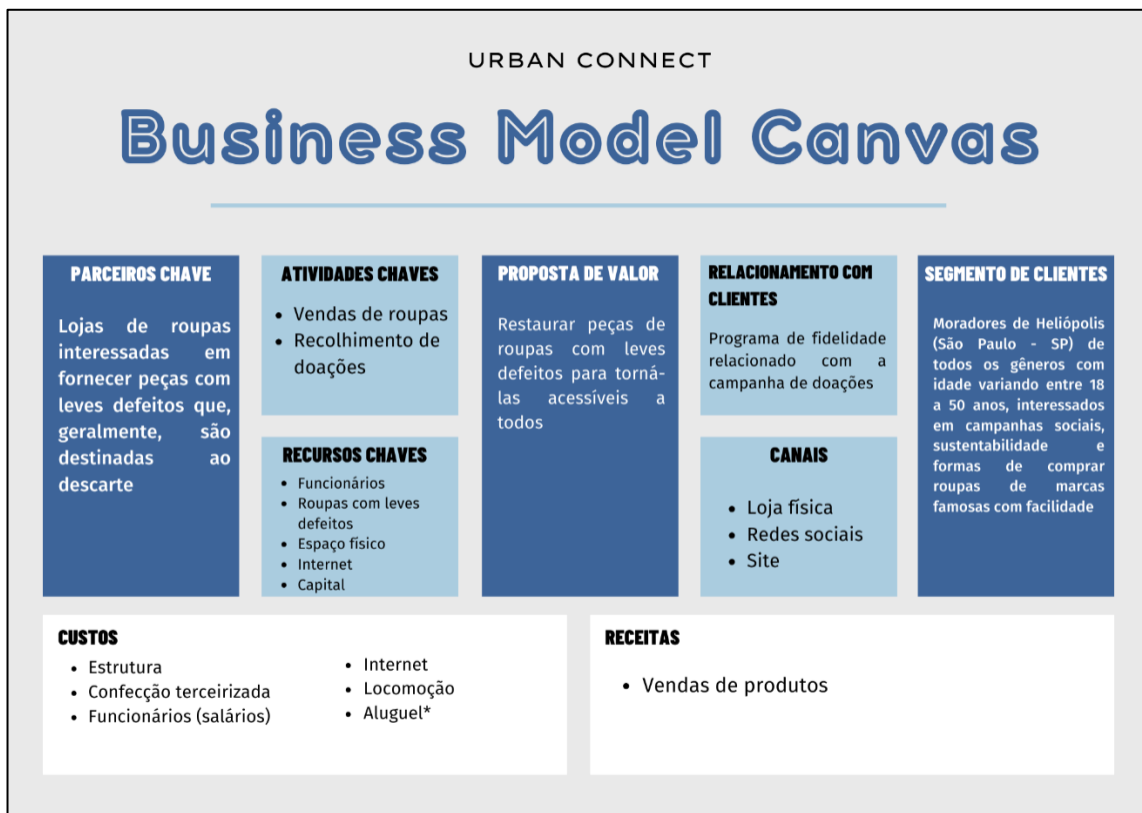
O empreendimento apresentado é constituído pelos sócios Anna Rebecca de Oliveira Bispo da Silva, brasileira, solteira, registrada sob RG nº 52.XXX.XXX-1, órgão expedidor SSP-SP e com CPF nº 538.XXXXXX-09, Matheus Gonçalves de Lima, brasileiro, solteiro, registrado sob RG nº 52.XXX.XXX-7, órgão expedidor SSP-SP e com CPF nº 526.XXX.XXX-52, Carlos Raí da Silva Bizarria, brasileiro, solteiro, registrado sob RG nº 59.XXX.XXX-5, órgão expedidor SSP-SP e com CPF nº 590.XXX.XXX-67 e Brunno Borges Ferri, brasileiro, solteiro, registrado sob RG nº 50.XXX.XXX-9, órgão expedidor SSP-SP e com CPF nº 389.XXX.XXX-00. Os sócios Anna Rebecca Bispo e Matheus Lima possuem formação técnica em Marketing e todos os sócios estão em formação no curso de Técnico em Administração.

3.4 Modelo *Business Canvas*

O Modelo *Business Canvas*, ou em sua nomenclatura original, *Business Model Canvas*, consiste em um painel de modelo de negócios que funciona como um mapa visual com elementos básicos que englobam a modelagem. (SOARES, 2022).

A partir deste conceito, foram definidos como elementos básicos – porém, extremamente importantes – para o plano de negócios da Urban Connect, estes a seguir:

Figura 5 – Modelo Business Canvas da Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conforme Rovina (2018):

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia de uma organização e definir como ela pode ser alcançada. Em outras palavras, a empresa reconhece a sua situação atual e faz uma projeção de futuro, isto é, como ela deseja estar daqui a alguns anos. Essa visão de longo prazo prevê mudanças que ajudem na diferenciação de negócio. (Rovina, 2018).

Diante deste conceito, foram realizadas algumas análises para a elaboração do planejamento estratégico da Urban Connect.

4.1 Marketing Institucional

Segundo Lofrano (2019), o Marketing Institucional se conceitua como um tipo de estratégia que tem como principal objetivo transmitir a imagem, da melhor forma possível, de uma empresa.

4.1.1 Missão

A missão de uma organização, quando bem elaborada, promove uma percepção comum de possibilidade, propósito, orientação e realização entre sua força de trabalho. Uma missão inequívoca funciona como uma força intangível, orientando os funcionários a trabalharem de forma independente, mas colaborativa, a fim de concretizar todo o potencial da corporação. (KOTLER, 2005 apud CONTE, 2014).

Diante disso, a Urban Connect tem como missão a conscientização acerca do desperdício de material têxtil e a importância da responsabilidade social.

4.1.2 Visão

Para aprofundamento do conceito de visão organizacional, Conte cita E. Costa:

O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da

organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista. (Costa, 2007 *apud* Conte, 2014).

Logo, a visão da Urban Connect é ser uma marca consciente, sustentável e acessível.

4.1.3 Valores

Segundo Tamayo (1998), princípios ou crenças organizadas hierarquicamente e relacionados a comportamentos ou objetivos desejáveis dentro de uma organização são chamados de valores. Esses valores ajudam a orientar as ações da organização e atendem aos interesses individuais e coletivos.

Desta forma, a Urban Connect tem como objetivo valorizar a sustentabilidade, conscientização, custo-benefício, qualidade, empatia e responsabilidade.

4.2 Fatores econômicos

Grande parte do estoque se trata de roupas de marcas internacionais que tem suas fabricas sediadas em outros países. Isso faz com que moedas de fora como Dólar ou Yuan influenciem diretamente na nossa marca. Isso é o que mostra Silva (2021), o qual diz que como o Brasil depende de insumos importados, a alta do dólar acaba afetando todos os mercados e preços de produtos.

O poder de compra da população pode afetar diretamente produto e com a baixa do poder de compra, terá a necessidade de campanhas e promoções que deixem o produto no custo da população.

4.3 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais desempenham um papel crucial no cenário de consumo. Muitas pessoas desejam adquirir roupas de marcas renomadas, porém enfrentam limitações financeiras, conforme mostrado na pesquisa apresentada por

Rigueira (2012), que diz que 58% brasileiros pertencentes a classes emergentes preferem de roupas de marcas. Anos mais tarde, apenas 33% dos respondentes de uma pesquisa realizada por Mercado e Consumo (2024) expressaram o desejo de consumir marcas como Zara, Farm e Adidas, porém não o fizeram por conta das barreiras de preço. Em contrapartida, 62% dos consumidores revelaram que buscam por lojas com preços acessíveis, mas de qualidade, como Renner, Riachuelo, C&A e Shein.

A proposta de marca é tornar essas peças acessíveis a todos, independentemente de classe social, renda, ocupação, grau de instrução ou status social. Proporcionar uma experiência inclusiva, onde a qualidade e o estilo estejam ao alcance de um público diversificado, é um objetivo.

4.4 Fatores internos

Internamente, vários elementos favorecem a proposta. Por exemplo, a presença de um membro do grupo com experiência no varejo de roupas oferece, todos os integrantes têm conhecimento sobre lojas na região que seguem um modelo semelhante ao apresentado no trabalho.

O grupo também possui habilidades e formações complementares em áreas como Marketing e Design de Interiores, proporcionando uma base sólida para a elaboração de estratégias abrangentes, aproveitando as especialidades individuais de cada membro. Essa sinergia de habilidades internas fortalece nossa capacidade de atender às demandas do mercado de maneira eficiente e inovadora.

4.5 Matriz SWOT/FOFA

A matriz (ou análise) SWOT/FOFA se trata de uma ferramenta utilizada para analisar o ambiente interno e externo de uma organização, a qual possibilita e facilita a investigação e a análise de situações que servem como modelo para o planejamento estratégico da empresa e sua gestão (Kuzaqui, 2016 apud Pontes, 2019).

À vista disso, o trabalho apresenta a Análise SWOT da Urban Connect, ilustrada no quadro a seguir:

Quadro 2 – Análise SWOT/FOFA da Urban Connect

Ambiente Interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Marca ecológica e sustentável • Marca positiva • Demanda de mercado • Localização próxima ao público-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção do consumidor de moda sustentável • Parcerias • Falta de recursos
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da marca • Demanda por moda sustentável • Percepção positiva da sociedade em relação à marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Mudanças de preferência do consumidor • Credibilidade da marca

Fonte: Autoria própria, 2023.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O Plano de Marketing é o documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa. (PEÇANHA, 2021).

5.1 Análise de mercado

Saugo (2021) explica que a análise de mercado consiste em uma pesquisa que busca compreender o comportamento do mercado que uma organização pretende inserir seus produtos e serviços e serve como o meio para conhecer melhor o público de interesse de uma empresa e o setor mercadológico que ela planeja atuar.

5.1.1 Descrição dos produtos

A loja da Urban Connect apresenta a descrição dos produtos a serem comercializados.

Quadro 3 – Descrição de produtos da Urban Connect

Produto (nome técnico)	Descrições de uso
Peças de vestuários em geral	Peças utilizadas no dia a dia de todos os tecidos (calças, camisetas, casacos, bermudas, shorts, etc.)
Tamanhos	P ao XGG
Tecidos	Algodão, poliéster e malha como principais, entre outros.

Fonte: Autoria própria, 2023.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Para Conde (2015), o mercado consumidor não se limita as simples transações de compra e venda, abrangendo também o poder aquisitivo da população. Isto posto, esta categoria engloba pessoas que buscam determinado produto, serviço ou nicho

para satisfazer necessidades básicas ou promover seu bem-estar pessoal, sendo as razões para as aquisições diversas.

Sendo assim, após uma pesquisa realizada por meio de questionário, o qual continha 10 perguntas fechadas e foram obtidas 114 participações, foram recolhidos resultados suficientes para se ter conhecimento do futuro consumidor da Urban Connect, sendo representado no quadro abaixo:

Quadro 4 – Análise do mercado consumidor

Aspectos analisados	Características
Perfil do público-alvo	Os clientes são pessoas dos sexos feminino e masculino, na faixa etária de 16 a 29 anos, com renda mensal de R\$ 1.320 a R\$ 2.640. O poder de compra desta categoria é considerado de razoável para bom, pelo fato de a região ser de classe média para baixa.
Abrangência geográfica	O público específico serão homens, mulheres e pessoas de todos os gêneros do bairro do Heliópolis (São Paulo/SP).
Potencial de crescimento	A loja tem um potencial de crescimento alto pelo fato de os produtos propostos serem uma necessidade básica para a população e, com o notório crescimento da moda sustentável e a percepção da importância da conscientização, o número de consumidores pode crescer, trazendo assim, uma visibilidade maior para a marca. Porém, o principal objetivo de ser acessível para todos os seus consumidores, com valores considerados benéficos. Além disso, a Urban Connect tem em seu planejamento estratégico a longo prazo o desejo de criar um projeto social de doação de roupas para pessoas carentes e, para isso, conta com um programa de fidelidade.

Fonte: Autoria própria, 2023.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Segundo Mendes (2013, p. 17), a análise e seleção de fornecedores é uma das áreas mais importantes da divisão de compras, seja para construção da imagem das empresas, seja para auxiliar nos custos empresariais. Uma boa seleção de fornecedores é considerada, atualmente, uma estratégia para as organizações, pois os consumidores exigem qualidade nos produtos, entregas no prazo estipulado e atendimento pós-venda excelente, correlacionando com a imagem e bom

desempenho na área de vendas das empresas. Para se chegar a este resultado, é essencial que a seleção de fornecedores seja eficaz, pois ela permite a redução de custos dos produtos e dos materiais, porém mantendo os níveis de qualidade elevados. (Mendes, 2013)

Portanto, em um primeiro momento, a análise realizada acerca dos fornecedores é somente uma busca básica de marcas do setor de vestuário que, possivelmente, fornecerão seus produtos destinados ao descarte para serem revendidos após um processo de revitalização proposto pela Urban Connect. Diante disso, foi elaborado um quadro com os possíveis fornecedores da marca.

Quadro 5 – Análise de fornecedores

Marcas	Características
Nike	Atualmente é a líder na produção de calçados, roupas e acessórios esportivos para todos os esportes e não somente para atletas. Além disso, possuem sandálias e chinelos, bem como tênis para o dia a dia. (QWINTRY, 2021).
Puma	A marca cria e fabrica acessórios, vestuários e calçados casuais e esportivos. (INFORMÁTICA, 2023).
Adidas	É uma famosa marca esportiva que atende atletas, equipes profissionais de elite e amantes da moda esportiva. Abrange calçados, roupas, acessórios e equipamentos. (ALVES, 2021).
Lojas Renner S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferece produtos femininos, masculinos, infantis, de perfumaria e cosméticos, bolsas, acessórios, calçados, relógios, moda esportiva, íntima e praia. (RENNER, 2023). • As Lojas Renner S.A. possui um ecossistema de moda e <i>lifestyle</i> formados pelas seguintes marcas: Renner, Camicado, YouCom, Ashua Curve & Plus Size e Repassa. (LINKEDIN, 2023).
C&A	Possui um acervo diversificado, com produtos femininos, masculinos, infantis, esportivos, Plus Size, beleza e eletrônicos. (C&A, 2023).

Fonte: Autoria própria, 2023

5.1.4 Análise da concorrência

A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, sejam eles reais ou potenciais, que um comprador possa levar em consideração (Kotler e Keller, 2018, p. 12). Conseqüentemente, analisar a concorrência permite que as empresas tenham conhecimento do seu oponente e o que ele oferece para seus consumidores, seja produto ou serviço, bem como as estratégias de marketing e diferenciação que o mesmo utiliza. Compreender os concorrentes também oferece valiosos insights tendências de mercado, demanda dos consumidores daquele nicho e as possibilidades de inovar ao inserir uma nova empresa no mercado.

Conclui-se que a análise da concorrência, além de ser uma observação do ambiente competitivo, é também uma ferramenta indispensável para as estratégias de uma nova marca. Ela possibilita e abre caminhos para que as empresas ofereçam soluções que atendam às necessidades dos consumidores de maneira mais eficiente e criativa do que seus rivais.

Diante disso, foi realizada uma busca por concorrentes diretos e foi encontrada a Antinomia, uma marca brasileira de moda *upcycling* que se localiza em São Paulo e possui uma proposta semelhante à da Urban Connect. Portanto, foi criado o quadro abaixo, como um comparativo.

Quadro 6 – Análise da concorrência da Urban Connect

Item	Urban Connect	Antinomia
Produto	Restauração de peças de vestuários de segunda mão.	<i>Upcycling</i> de peças de alfaiataria de segunda mão e resíduos têxteis.
Participação no mercado (vendas)	Muito baixa. Porém, acredita-se que haverá uma boa participação se for levado em conta as condições e poder de compra do público-alvo.	Boa participação. Está há apenas 2 anos no mercado, mas já se faz presente em projetos como a Loja Gengibrão, que se localiza em São Paulo-SP.
Atendimento	Pretende oferecer um atendimento personalizado, visando à fidelização de clientes no pós-venda.	Segundo feedbacks de clientes, a loja presta um bom atendimento.

Atendimento pós-venda	O melhor possível, com um programa de feedback e pesquisa de satisfação para os clientes poderem se comunicar.	Ótimo, de acordo com relatos dos clientes.
Localização	No maior ponto comercial do bairro de Heliópolis, o Shopping Heliópolis.	Se localiza no Centro Histórico de São Paulo, local importante do estado e com diversos empreendimentos.
Divulgação	A promoção será feita por meio de divulgações nas redes sociais, sendo o Instagram a principal, e anúncios externos realizados na loja física	A divulgação é feita por meio do Instagram e do próprio website.
Garantias oferecidas	Pretende-se oferecer uma política de troca, devolução por arrependimento ou defeito, e reembolso. No entanto, essas questões ainda estão sendo discutidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Política de troca: em até 5 dias corridos e o produto deve estar sem avaria e ser encaminhado da mesma forma que foi entrega; • Devolução: em 5 dias corridos, a partir da data do recebimento; • Reembolso: em até 3 dias úteis após a loja receber o produto de volta.
Qualidade dos produtos	Produtos de alta qualidade e variadas opções de escolha.	Produtos de boa qualidade, além da variação de coleções e estilos.
Reputação	A conquistar.	Apresenta muita eficiência, desde o processo de reconstrução das peças até o atendimento.
Preços	Vai depender dos custos para produção terceirizada, mas a pretensão é de R\$ 60,00 a R\$ 100,00.	Os preços são variados, e as peças são vendidas a partir de R\$ 180,00 a cerca de R\$ 620,00
Tempo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> • A pretensão é de um prazo de 5 dia caso a entrega seja feita por um funcionário (motoboy) da empresa no bairro e arredores da loja. • Caso seja realizada através dos Correios, o prazo é estipulado pela própria entidade, que possui duas opções (Sedex e PAC). 	Entregas feitas através dos Correios e são oferecidas as seguintes opções: Sedex (até 5 dias úteis) e PAC (varia de 5 a 10 dias úteis).
Canais de venda	Loja física e loja <i>on-line</i> .	Loja física, loja <i>on-line</i> e serviço de entrega.

5.2 Posicionamento de marca

Keller (2003 apud Serralvo e Furrier, 2004) afirma que o posicionamento de marca é sobre persuadir os consumidores das vantagens de seus produtos em relação a concorrência, enquanto reduz preocupações quanto a possíveis desvantagens. Segundo o autor, o posicionamento geralmente envolve a definição também de valores essenciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

Empresa voltada ao seguimento varejista para revenda de roupas restauradas e se posiciona no mercado com uma loja que preza pela preservação do meio ambiente, conscientização e responsabilidade

Com o intuito de reaproveitamento de tecidos, a Urban Connect é voltada para a revenda de peças que serão obtidas, primeiramente, a partir da compra destas citadas com pequenos defeitos e que passarão pela revitalização, em seguida indo para as vitrines com um visual intacto.

O principal objetivo é evitar que a matéria-prima utilizada seja desperdiçada e vá para o meio ambiente prematuramente, sem ter o seu ideal aproveitamento, já que, segundo as pesquisas realizadas, alguns tecidos têxteis podem demorar até 20 anos para se decompor na natureza (AZEVEDO, 2023).

5.3 Composto de *Marketing*

O composto de *Marketing* – ou 4 Ps de *Marketing* - consiste na junção de ferramentas táticas de marketing que uma empresa combina para gerar a resposta que deseja no público-alvo. Trata-se de tudo que a organização pode fazer para engajar e entregar valor para os clientes (Kotler e Armstrong, 2015, p. 57).

Diante disso, foi definido como o Composto de *Marketing* os seguintes aspectos:

- **Produto:** roupas com defeitos descartadas por grandes marcas que são restauradas e customizadas para revenda;
- **Preço:** o produto terá preço competitivo, pois serão peças de roupas originais de grandes marcas por um preço muito mais acessível. A empresa também terá uma campanha de doações de roupas onde o cliente doa suas roupas e ganha vantagens em compras na loja;
- **Praça:** a venda dessas peças será feita em loja física localizada inicialmente no bairro do Heliópolis (São Paulo/SP), bem como em uma loja digital, podendo ser em um site ou nas redes sociais; a expansão para outros bairros está prevista para o futuro;
- **Promoção:** a promoção será feita por meio de redes sociais como o Instagram e um site próprio. As postagens no Instagram vão ser em grande parte de divulgação das marcas que são vendidas, já que elas agregam valor. Além disso, serão mostradas as restaurações de peças que abastecem as lojas, descontos de preços e outros conteúdos que também agregam valor à marca; anúncios externos podem ser feitos também, já que existe a possibilidade de abertura da loja física.

5.4 Definição do público-alvo

A definição de público-alvo baseia-se em um enquadramento de consumidores que uma empresa deseja alcançar com a marca ou serviço. Em outros termos, é o conjunto de pessoas que compartilham de fatores importantes para um negócio, fazendo destas antes citadas clientes em potencial. (SILVA, 2023).

Para a definição de público-alvo da Urban Connect, foi elaborada uma segmentação de mercado por meio de um questionário realizado no Google Forms, com 10 questões e um total 114 participantes. E com base nas características demográficas, geográficas e psicográficas, a segmentação foi representada no quadro abaixo:

Quadro 7 – Segmento de mercado da Urban Connect

Segmentação de mercado		
Demográfica	Geográfica	Psicográficas
Pessoas que se localizam no bairro do Heliópolis (São Paulo/SP) e em seus arredores.	<ul style="list-style-type: none"> • Renda: média; • Idade: 16 a 35 anos; • Sexo: ambos; • Ciclo de vida familiar: jovens e adultos, solteiros ou casados, com poder de compra considerado normal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade: pessoas que gostam de comprar roupas e sempre pensam bastante antes de pagar em algum produto; • Valores: pessoas que prezam pelo meio ambiente, mas que não deixam de satisfazer suas necessidades básicas e desejos, bem como aquelas que desejam o custo-benefício.

Fonte: Autoria própria, 2023.

5.5 Identidade visual

Do ponto de vista de Ramos (2019), identidade visual se trata da construção e junção de diversos elementos visuais e gráficos que têm como função definir quem é a empresa, o que está representando até mesmo a sua perspectiva sobre o mundo e a sociedade em geral.

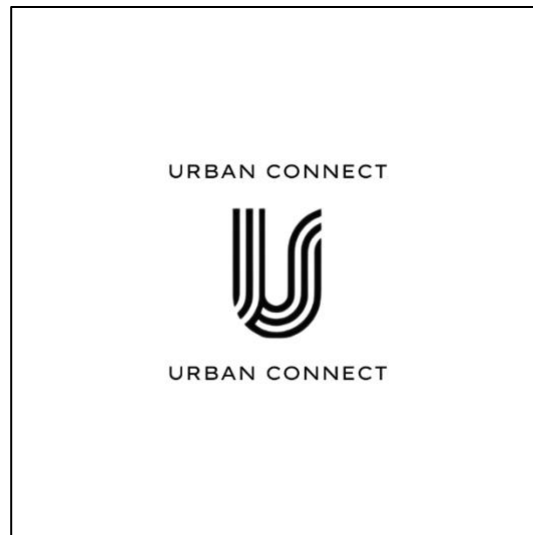
Desta forma, o trabalho apresenta toda a identidade visual da Urban Connect.

5.5.1 Nome

O nome “Urban Connect” vem do inglês que, traduzido de forma literal, significa “conexão urbana”. No entanto, a marca utilizará este nome conceituando a conexão de dois mundos: o empresarial e os consumidores, principalmente pelo fato de o plano de negócio ser caracterizado como B2B2C (*Business to Business to Consumer*), ou seja, a Urban Connect possui a intenção de ser conectada com diversas empresas do setor de moda e com seus futuros consumidores.

A imagem a seguir ilustra a representação do nome.

Figura 6 – Representação do nome "Urban Connect"



Fonte: Autoria própria, 2023.

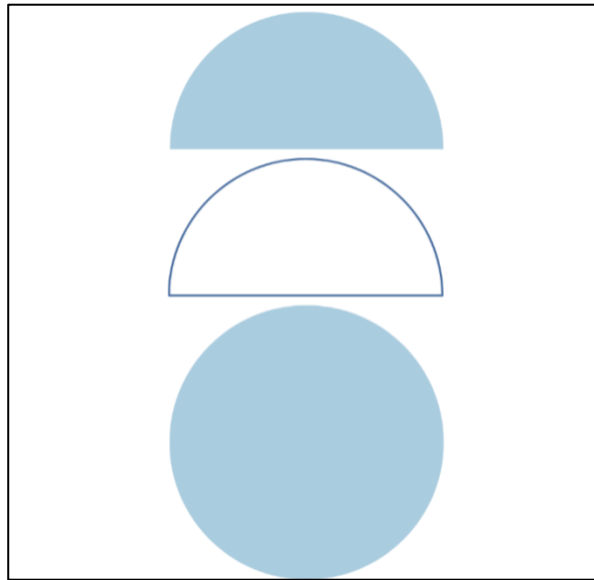
5.5.2 Símbolo

O logotipo em questão foi criado voltado totalmente para o nome e história da marca.

Desde o começo foi pensado em usar o círculo ou arcos em sua composição, já que seu significado geral é estabilidade, colaboração e união. O que representa todo o propósito da marca: unir pessoas.

No geral, há um círculo central que está preenchido, outro que é apenas uma silhueta sem preenchimento, e um terceiro que é igual ao primeiro, mas dividido ao meio. Para reforçar essa ideia, o círculo no centro (onde está o nome da loja) representa a missão da Urban Connect: conectar pessoas. Já os outros dois círculos representam as pessoas que serão interligadas.

Figura 7 – Símbolo da Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

5.5.3 Paleta de cores

A paleta de cores foi definida após a pesquisa sobre a psicologia das cores. Portanto, os dois tons de azul foram escolhidos por transmitirem inteligência, sucesso e confiança; o branco por denotar a sensação de paz e honestidade e o preto, em contraste com as demais cores, transmite a sensação de nobreza, sofisticação e seriedade, caracteriza Thiel (2019, p. 27).

Para Clemente (2020), no mundo empresarial o azul e o branco trazem a ideia de segurança ao cliente e competência, respectivamente.

Figura 8 – Paleta de cores da Urban Connect

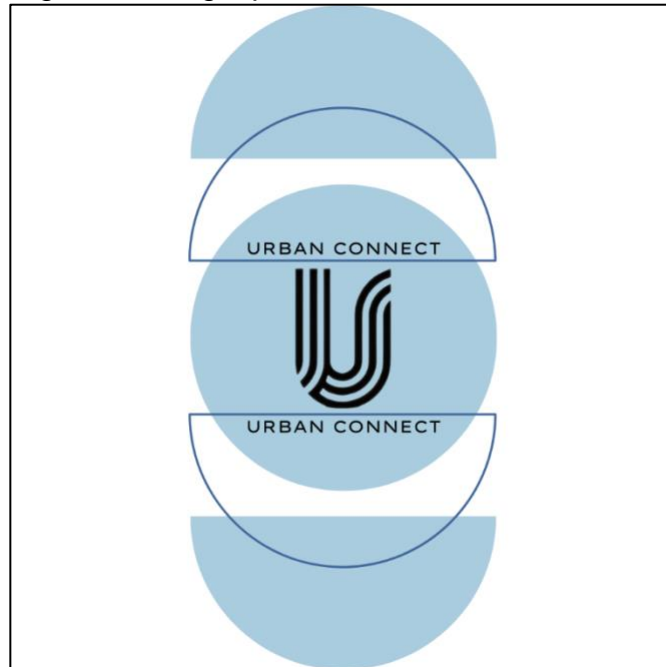


Fonte: Autoria própria, 2023.

5.5.4 Logotipo e slogan

A logotipo foi finalizada com a junção de todos os elementos citados anteriormente e, com isso, foi criada a identidade visual da Urban Connect. Com o slogan “conectando dois mundos” e fatores que compõem esta representação, a empresa declara seu compromisso de unir estilo e responsabilidade ambiental na indústria da moda, mesmo que a representação do fator sustentável esteja subentendida na imagem da marca ainda em formação.

Figura 9 – Logotipo da Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

5.6 Definição de objetivos e metas

Para Matos (2022), Os objetivos e as metas são ferramentas essenciais para impulsionar uma empresa ou mantê-la competitiva no mercado. No contexto organizacional, esses elementos desempenham um papel crucial para incentivar e motivar os colaboradores, tanto em relação à empresa quanto ao trabalho que realizam.

Esses dois termos são frequentemente confundidos. No entanto, os objetivos referem-se ao ponto que se deseja atingir e orientam todas as ações da empresa, sendo de longo prazo. Por outro lado, as metas são alvos mais simples e fáceis de alcançar em um período mais curto, servindo como uma maneira de manter o foco no objetivo final. (Matos, 2022).

5.6.1 Objetivos

A Urban Connect, comprometida com a sustentabilidade ambiental, concentra seus esforços no reaproveitamento de peças que, de outra forma, seriam descartadas

por grandes empresas, evitando assim que esses materiais prejudiquem prematuramente o meio ambiente. Consciente de que materiais como algodão ou poliéster podem levar até 10 anos para se decompor, a empresa está dedicada a reduzir esse impacto.

A empresa não pretende somente promover a sustentabilidade ambiental, mas também conscientizar sobre a importância do ato da doação, criando assim ação beneficente para incentivar os clientes a participarem desse gesto solidário, ajudando pessoas e instituições de caridade com todas as peças doadas.

Complementarmente, a empresa prioriza oferecer produtos de qualidade aos clientes, com preços justos e acessíveis para todas as classes sociais.

5.6.2 Metas

A Urban Connect estabeleceu as seguintes metas estratégicas de longo prazo:

- **Ser uma loja 100% sustentável:** A Urban Connect pretende trabalhar exclusivamente com material reaproveitado, sem fabricação, apenas ajustado e revendido;
- **Expandir o projeto de doações:** A empresa pretende não só fidelizar, mas também engajar seus clientes nesse plano, buscando que compartilhem da mesma história e atitude, com o intuito de alcançar a marca de 100% de sua clientela como doadores;
- **Parcerias estratégicas:** A Urban Connect almeja estabelecer parcerias de alto nível, mesmo lidando com peças reaproveitadas, visando colaborações com grandes marcas;
- **Preço acessível:** Trabalhar com valores que sejam viáveis ao povo mais modesto em questão de renda e de classe mais baixa.

6 PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Conforme Soviensi e Stigar (2008):

Compete ao Departamento de Recursos Humanos promover, planejar, coordenar e controlar as atividades desenvolvidas relacionadas à seleção, orientação, avaliação de desempenho funcional e comportamental, capacitação, qualificação, acompanhamento do pessoal da instituição num todo, assim como as atividades relativas à preservação da saúde e da segurança no ambiente de trabalho da Instituição. (Soviensi e Stigar, 2008).

A partir deste conceito, foi elaborado o Plano de Recursos Humanos da Urban Connect.

6.1 Cultura organizacional

Para Chiavenato (1999 apud DELGADO, 2021), a cultura organizacional se baseia na combinação de crenças e práticas que, por intermédio de valores, princípios, expectativas e atitudes compartilhados entre os membros de uma instituição, denota seu intelecto e comportamento dentro dos âmbitos internos e externos.

Em consideração a esta conceituação, a Urban Connect define estes 4 pilares como cultura organizacional:

- **Inovação:** A Urban Connect tem o intuito de ser inovadora no âmbito empresarial, portanto, pretende promover um ambiente confortável para os funcionários, bem como estimulá-los a serem mais produtivos com ações e dinâmicas diversas, a fim de elevar o desenvolvimento da empresa.
- **Sustentabilidade:** O principal objetivo da marca é ser consciente na venda de seus produtos, mas no ambiente organizacional não seria diferente. Dessa maneira, a Urban Connect pretende promover a educação e a conscientização acerca das práticas de sustentabilidade com treinamentos e palestra para todos os funcionários, bem como incentivar a participação e colaboração de todos.

- **Diversidade e inclusão:** A Urban Connect acredita que a diversidade e a inclusão são elementos essenciais para a empresa, pois unir repertórios e culturas diferentes de todos os modos, transforma o ambiente inovador e dinâmico. Portanto, ter um time de profissionais diversificado é indispensável.
- **Empatia:** Associado ao pilar da Diversidade e Inclusão, a empatia tem um papel fundamental na empresa, pois proporciona uma melhor comunicação entre líderes e funcionários, além de ser um diferencial na gestão, auxiliando na identificação de perfis certos para a loja, bem como a atração e retenção de talentos.

6.2 Cargos

Descrição de cargo é a explicação das tarefas delegadas a determinado cargo para cumprimento de funções que serão executadas pelo mesmo, feita de forma organizada e sistemática para a melhor compreensão do colaborador responsável. (Pontes, 2021, p. 45)

Em vista disso, o trabalho apresenta a descrição dos cargos listados para a Urban Connect, sendo estes:

- **Gerente:** Os gerentes da Urban Connect terão como responsabilidade planejar, organizar e controlar as rotinas comerciais de varejo e atacado, gestão de toda equipe de seu período de trabalho, gestão do estoque e planejamento de compras e fornecimento das roupas com leves defeitos das empresas parceiras, monitorar as metas organizacionais, fluxo de caixa, a receita e as métricas de desempenho.
- **Contador:** A atribuição do contador é preparar e analisar balanços e demonstrações financeiras, bem como pela condução dos processos de revisão e fechamento da empresa. Gerir os impostos sobre as sociedades, prever obrigações adicionais às autoridades fiscais, autoridades competentes e contribuintes, além de gerir o registro fiscal.
- **Analista de Marketing:** O analista de *Marketing* da empresa tem como dever desenvolver estratégias de material promocional e desenvolvimento de campanhas em mídias *on-line* e *off-line* sobre a loja. Realizar pesquisas de

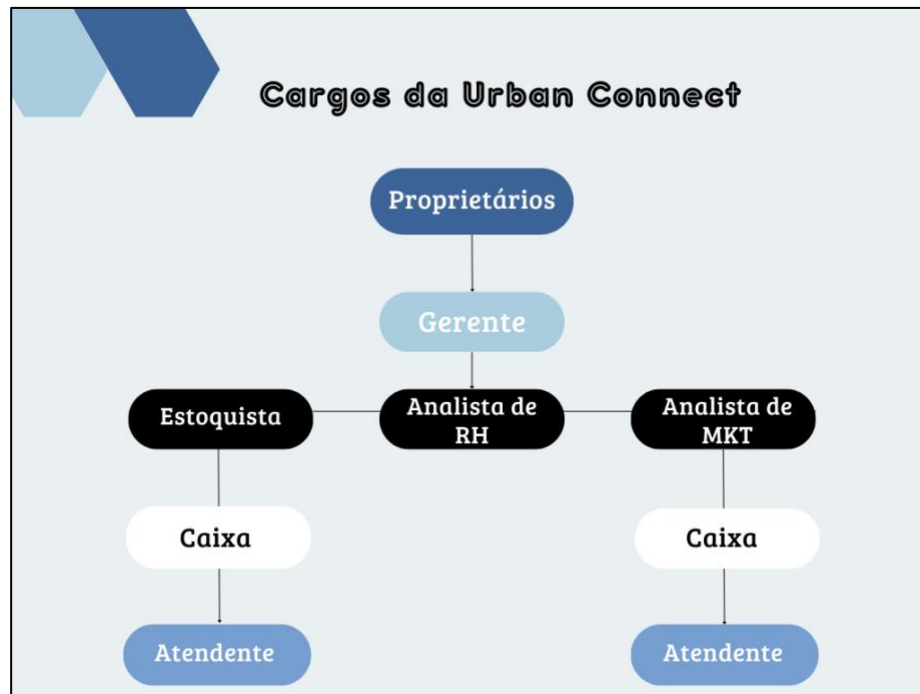
mercado e analisar o comportamento do consumidor para atender às necessidades do cliente e trazer novos produtos e promoções.

- **Analista de Recursos Humanos:** O Analista de Recursos Humanos gerencia contratações e desligamentos, administra salários e benefícios, e propõe políticas de remuneração. Promove a capacitação de pessoal, realiza recrutamento e seleção de candidatos, e garante o cumprimento das leis trabalhistas. Coordena avaliações de desempenho e assegura normas de qualidade de vida, saúde, segurança no trabalho e proteção ambiental.
- **Estoquista:** tem como encargo monitorar o recebimento, inspeção e controle de qualidade das mercadorias. Controlar danos e perdas, organizar o estoque e realizar balanços e inventários. Emitir relatórios, verificar operações de entrada e saída e armazenar mercadorias.
- **Caixa:** o atendente de caixa é responsável por receber valores de vendas de produtos, atender o público, realizar a abertura e fechamento de caixa e emitir notas fiscais.
- **Atendente:** o atendente de loja atua com atendimento ao cliente, recepciona, apresenta os produtos, realiza a organização de prateleiras. Organização do local e esclarecimento de dúvidas. Zela pelo bom atendimento, eficiência e produtividade. Cumpre as normas e procedimentos, realiza a precificação de produtos e reposição de mercadorias.

6.2.1 Organograma

Após a descrição de cada cargo, foi criado um organograma hierárquico para a visualização da estrutura organizacional da empresa e está representado na figura a seguir:

Figura 10 – Organograma



Fonte: Autoria própria, 2024.

6.3 Recrutamento e seleção, admissão e desligamento

O recrutamento e a seleção se tornaram partes essenciais na organização de uma empresa, visto que, priorizar a contratação de profissionais habilitados e que estão em conformidade com o que a empresa procura, auxiliam em uma empresa com um melhor funcionamento e mais eficaz. (Carvalho, 2008)

Após o processo de filtragem, que é composto pelo recrutamento e a seleção, os candidatos mais aptos para a vaga disponível são selecionados para fazerem parte da equipe de colaboradores da empresa. (Chiavenato, 2014)

O processo de desligamento é tão crucial quanto o de admissão, pois quando um colaborador não contribui com resultados ou demonstra comportamento inadequado, pode impactar negativamente a produtividade e o desempenho da coletividade. Assim, é fundamental realizar uma avaliação minuciosa da equipe para tomar decisões acertadas. (Lacombe, 2017)

Tendo em vista isso, a Urban Connect define os seus processos de recrutamento, seleção, admissão e desligamento como:

6.3.1 Recrutamento e seleção

No processo de recrutamento e seleção de pessoal, inicialmente, são identificadas as necessidades da empresa, com a elaboração dos requisitos específicos e do perfil do cargo a ser preenchido. Posteriormente, a vaga é divulgada em diversos canais, como o LinkedIn e outras redes sociais. Após a divulgação, os currículos recebidos passam por uma análise criteriosa para verificar se os candidatos atendem aos requisitos exigidos para o cargo em questão.

Em seguida, os candidatos que preenchem os requisitos mínimos são convocados para participar de entrevistas na empresa. Essas entrevistas podem envolver diferentes etapas, como entrevistas individuais, em grupo, técnicas e comportamentais. Além das entrevistas, também são aplicados testes que comprovem as habilidades e competências descritas pelos candidatos em seus currículos.

6.3.2 Admissão

O processo de admissão de profissionais é fundamentado nas entrevistas realizadas e nas habilidades demonstradas pelos candidatos durante o processo seletivo. Após uma avaliação rigorosa, é tomada a decisão final sobre quem melhor se adequa ao perfil necessário para o cargo em questão. Em seguida, é feita a oferta de emprego ao candidato escolhido, que incluem detalhes sobre benefícios, remuneração e outras condições de trabalho.

Seguidamente, caso haja aceitação da proposta, ocorre a integração do novo colaborador, durante a qual ele recebe informações sobre a empresa, suas políticas, cultura organizacional e colegas de equipe. A empresa procede então com o registro legal do colaborador, providenciando a documentação necessária, como carteira de trabalho, contrato de trabalho e cadastro no sistema de folha de pagamento.

Após isso, são realizados o acompanhamento e a avaliação do colaborador para verificar seu desempenho e integração na equipe e na empresa como um todo. Este processo é essencial para garantir uma transição suave e eficaz do novo

colaborador para o ambiente de trabalho e para assegurar sua adaptação à cultura e às diretrizes da empresa.

6.3.3 Desligamento

O processo de desligamento pode ser iniciado tanto pela empresa quanto pelo próprio colaborador. No caso de a empresa decidir encerrar o contrato, é concedido um aviso prévio, que pode ser trabalhado, com o colaborador cumprindo suas atividades até o final do período, ou indenizado, com a empresa pagando ao colaborador o valor correspondente ao período de aviso.

Após o aviso prévio, é realizada uma reunião entre o colaborador e um representante da empresa, onde são comunicados os motivos do desligamento e discutidas questões administrativas relacionadas ao processo de rescisão.

Em seguida, é realizado o cálculo e o pagamento das verbas rescisórias a que o colaborador tem direito, como saldo de salário, férias proporcionais, FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) proporcional e 13º salário. Além disso, os benefícios concedidos ao colaborador são encerrados.

Por fim, a empresa faz o registro do desligamento na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) do colaborador, informando a data do desligamento e os detalhes da rescisão. Este processo é fundamental para garantir a conformidade com as normas trabalhistas e o cumprimento dos direitos do colaborador.

6.4 Remuneração, incentivo e benefícios

Conforme Franco (2012), a remuneração para ser definida, não necessita de um contrato formal, pois funciona como uma recompensa pelo serviço do colaborador e que, quando somada ao salário, resulta na remuneração. Portanto, salário é aquilo oferecido contratualmente pelos serviços do colaborador e remuneração é a somatória de todos os itens quais são ganhos e que, ao serem somadas ao salário contratual torna-se a remuneração total.

Após uma pesquisa realizada no Portal Salário (2024), foram definidos os salários de todos os funcionários de acordo com o que é pago na cidade de São Paulo no ano de 2024, seguindo a média salarial de cada cargo, sendo que a primeira coluna da seção “salários” mostra os valores de forma individual, e na segunda são os salários duplicados, porém somente os que estão apresentando “(2)”, o qual representa que o cargo possuirá dois funcionários.

Figura 11 – Cargos e salários

CARGOS	SALÁRIOS	
Gerente	R\$ 3.154,87	R\$ 3.154,87
Analista de Marketing	R\$ 5.519,92	R\$ 5.519,92
Analista de Recursos Humanos	R\$ 4.632,49	R\$ 4.632,49
Estoquista	R\$ 2.012,96	R\$ 2.012,96
Caixa de loja (2)	R\$ 1.812,39	R\$ 3.624,78
Atendente de loja (2)	R\$ 1.783,72	R\$ 3.567,44
Total	R\$ 18.916,35	R\$ 22.512,46

Fonte: Autoria própria e adaptado de Portal Salário, 2024.

Benefícios são vantagens fornecidas pela empresa para os seus colaboradores, como uma forma extra de remunerar seus funcionários pelo trabalho realizado, além do salário estabelecido contratualmente (Pereira; Freitas; Reis; 2012). Existem dois tipos de benefícios:

- **Obrigatórios:** que são garantidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e outras legislações complementares. Entre os obrigatórios, conforme a CLT, estão o salário pago pontualmente, férias remuneradas de 30 dias com adicional de 1/3, 13º salário, FGTS, vale transporte, aviso prévio de 30 dias, adicional noturno de 20% e pagamento de horas extras com adicional de 50%.
- **Opcionais:** oferecidos para atrair e reter talentos, incluem plano de saúde, vale refeição ou alimentação, seguro de vida, auxílio creche, participação nos lucros e resultados (PLR), descontos em produtos ou serviços, programas de educação e capacitação e convênios com academias.

Enquanto os benefícios obrigatórios garantem direitos básicos e proteção, os opcionais aumentam a satisfação e bem-estar dos empregados, promovendo um ambiente de trabalho mais produtivo.

Após a descrição dos benefícios, os incentivos para todos os funcionários foram definidos, e além dos benefícios obrigatórios os opcionais serão:

- Vale alimentação;
- Descontos em produtos;
- Plano de saúde;
- Participação nos lucros e resultados (PLR);
- *Gympass*.

6.5 Treinamento

Segundo Chiavenato (2009), treinamento é o ensinamento institucionalizado, o qual visa aprimorar o colaborador para o exercício de determinada função ou uma tarefa específica na empresa. Seus objetivos são restritivos e imediatos, objetivando dar aos trabalhadores habilidades indispensáveis para as atividades do seu presente cargo, preparando-os adequadamente.

Diante desse conceito, foram definidos os seguintes treinamentos:

6.5.1 *Introdução à Moda Sustentável*

Objetivo: Ensinar os colaboradores sobre os princípios da moda sustentável, sua importância e os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Conteúdo:

- Definição de moda sustentável.
- Impactos ambientais da indústria da moda.
- Benefícios da sustentabilidade para a empresa e para a sociedade.

- Estudos de caso de marcas sustentáveis.

6.5.2 Vendas e Marketing Sustentável

Objetivo: Equipar a equipe de vendas e *Marketing* com ferramentas e estratégias para promover a moda sustentável. Conteúdo:

- Comunicação de valores e práticas sustentáveis para clientes.
- *Marketing* verde e *storytelling* de produtos.
- Estratégias de engajamento com clientes interessados em sustentabilidade.

6.5.3 Responsabilidade Social Corporativa

Objetivo: Integrar práticas de responsabilidade social na cultura da empresa. Conteúdo:

- Políticas de trabalho justo e ético.
- Recapitulação da cultura organizacional.
- Transparência e relatórios de sustentabilidade.

6.5.4 Treinamento Contínuo e Atualização

Objetivo: Garantir que os colaboradores estejam sempre atualizados com as novas tendências e práticas em moda sustentável. Conteúdo:

- Workshops regulares sobre inovações em sustentabilidade.
- Participação em conferências e *webinars* do setor.
- Avaliações periódicas e feedback.

6.5.5 Implementação dos treinamentos

A Implementação dos treinamentos funcionará da seguinte forma:

- **Criação de Material Didático:** Desenvolver manuais, vídeos e outros recursos educativos que abranjam os tópicos mencionados.
- **Treinamentos Presenciais e *On-line*:** Organizar workshops e treinamentos tanto presencialmente quanto *on-line* para oferecer maior flexibilidade.
- **Colaborações e Parcerias:** Trabalhar com especialistas em sustentabilidade e outras marcas do setor para realizar workshops conjuntos.
- **Monitoramento e Avaliação:** Estabelecer mecanismos para acompanhar e avaliar a eficácia dos treinamentos, fazendo ajustes conforme necessário.

7 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

Econsult (2023) afirma que:

O plano operacional é um planejamento desenvolvido para que as estratégias traçadas pela organização se concretizem. Por meio dele, as metas se transformam em ações, ajudando na execução de tarefas diárias. Porém, a falta de prioridade ao plano compromete o funcionamento e o crescimento das organizações. (Econsult, 2023)

Dessa forma, foi definido o planejamento operacional da Urban Connect.

7.1 Localização

Estrategicamente, a empresa será localizada na Avenida Estrada das Lágrimas por se tratar um ponto comercial muito conhecido e bastante movimentado, além de ser exatamente no bairro em que o foco maior de clientes se encontra.

7.2 Funcionamento

A loja estará em funcionamento da segunda-feira à sexta-feira, a partir das 10h às 17h e aos sábados entre 10h e 15h.

O intervalo para o almoço do gerente, estoquista e os analistas de Recursos Humanos e Marketing, será das 12h às 13h. Já os caixas, e os atendentes irão alternar seus horários de almoço, um sairá das 13h às 14h e o outro das 14h às 15h, com exceção do sábado onde o expediente é de 6 horas seguidas para ambos os funcionários.

As tarefas serão distribuídas da seguinte maneira:

Além do que foi mencionado no capítulo 7, o gerente da Urban Connect irá cuidar da abertura e fechamento do negócio em seu cotidiano, tendo de prezar a organização e a rotina de suas vendas, resolver quaisquer empecilhos que haja no atendimento ao cliente, trazer novos funcionários através do recrutamento, estar constantemente observando e auxiliando se as metas estão sendo alcançadas,

averiguar as entradas e saídas do caixa, na parte do varejo ele deve estar ciente das vendas das peças no varejo, juntamente de uma implementação de estratégias para obter resultados financeiros cada vez melhores para a empresa.

O analista de Marketing na empresa terá como função utilizar de estratégias, datas comemorativas, e campanhas nas mídias sociais, além de apresentar o programa de feedback e pesquisa de satisfação aos clientes. Tendo de analisar os concorrentes, o que está em alta e o mercado em que a empresa está inserida, visando entender como os consumidores se portam, para trazer o que mais precisam e os produtos que desejam para que possamos implementar promoções.

O analista de Recursos Humanos tem como objetivo pensar no bem-estar dos funcionários, resolução de conflitos, ser o meio de comunicação interno e garantir que sejam cumpridos corretamente as políticas e regulamentos dentro da empresa. Além de tornar o ambiente de trabalho mais leve como por exemplo um *coffee break* para quebrar um pouco da rotina excessiva. Cuidam do processo de contratação desenvolvendo estratégias para encontrar as habilidades necessárias com processos seletivos e testes eficientes e assegurar os direitos básicos aos trabalhadores.

No caso do estoquista ele estará encarregado de verificar periodicamente o recebimento, inspeção e o controle de qualidade das demais mercadorias. Também comunicar os danos e perdas, manter organizado o estoque e fazer balanços e inventários. Enviar relatórios, observar com constância as operações de entrada e saída e por fim armazenar tudo.

A principal função do caixa será receber o valor das vendas dos produtos, atender o público de forma que os deixe confortável para que visitem o estabelecimento uma outra vez e divulguem de forma positiva para família e amigos, realizar a abertura e fechamento de caixa e a emissão das notas fiscais.

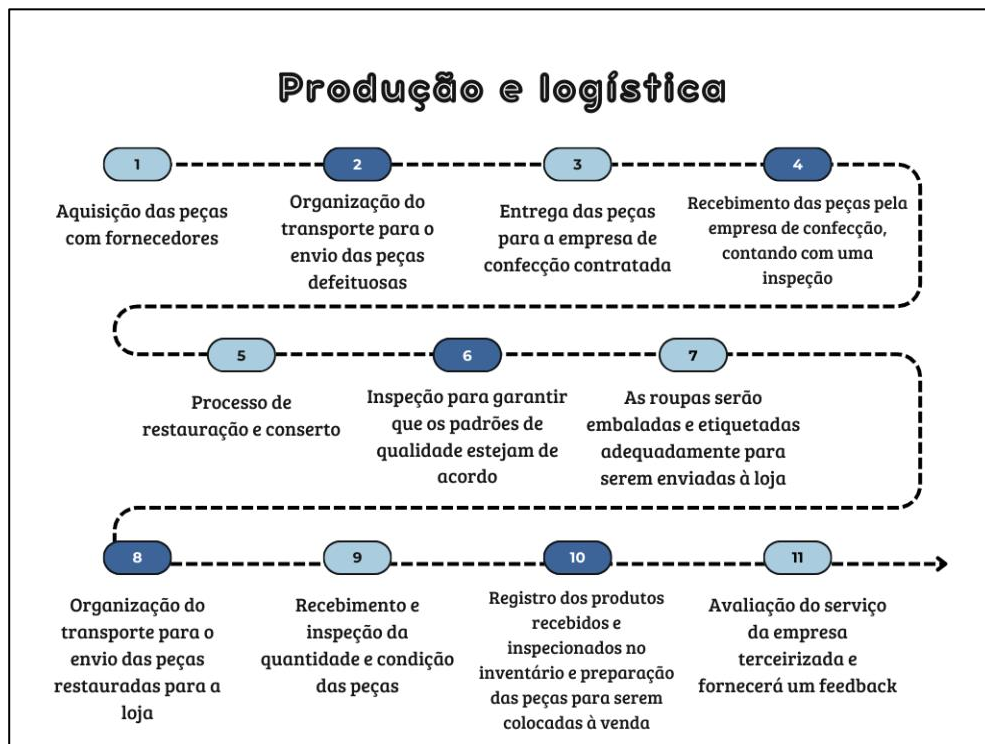
O atendente da loja atuará como o interlocutor dos clientes, recepcionando, apresentando os produtos, manter as prateleiras em ordem. Responsável pela organização do local e tirando dúvidas, assim como o caixa ele tem que prestar um excelente atendimento, ser eficiente e produtivo, bem como seguir as normas e procedimentos propostos, precificar os produtos e repor a mercadoria.

7.3 Produção e logística

Segundo a Maxiproduct (2024) terceirização ou outsourcing é uma prática comum em empresas que desejam reduzir ou eliminar custos de produção para focar nas atividades-fim do seu negócio. Diante disso, a Urban Connect optou por este processo redução de custos com infraestrutura e pessoal e ainda conseguir manter seus preços baixos e acessíveis para os clientes. Neste caso será terceirização total, no qual a empresa de confecção contratada será responsável por restaurar as peças de vestuários, controle da qualidade, embalagem dos produtos e entrega para a empresa.

A partir disto, foi elaborado um fluxograma da produção e logística, no qual foi apresentado desde a aquisição das peças com fornecedores até a entrega para a loja.

Figura 12 – Fluxograma de produção e logística



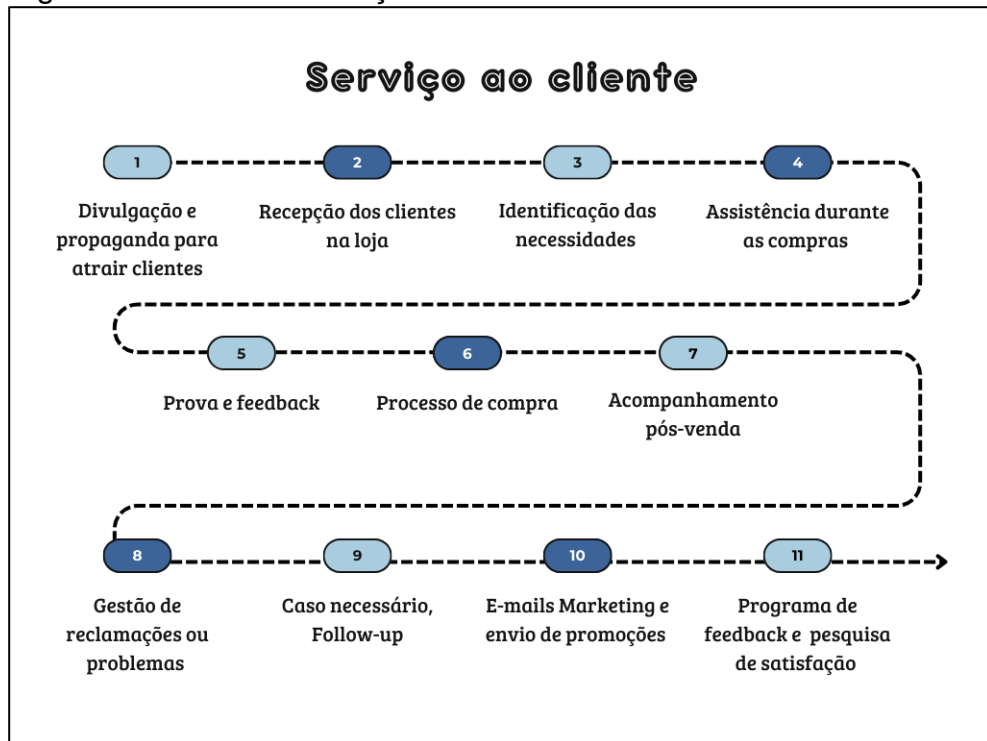
Fonte: Autoria própria, 2024.

7.3.1 Ciclo do serviço

O ciclo do serviço é a reunião sequenciada de todos os momentos vivenciados por um cliente, seja em uma loja, restaurante, isto é, dentro de qualquer estabelecimento. (Ponciano, 2020).

Fazendo parte do funcionamento da loja, foi criado o ciclo do serviço ao cliente, desde o momento da divulgação até o pós-venda, representado pelo fluxograma abaixo.

Figura 13 – Ciclo do serviço ao cliente



Fonte: Autoria própria, 2024.

Após os 11 passos descritos, a Urban Connect pretende ampliar, a longo prazo, este ciclo, criando um programa de fidelidade ligado a um projeto de doações.

7.3.2 Política de aquisição

Teixeira (2024) afirma que a política de compras, também podendo ser chamada de política de aquisição, serve para orientar as empresas em suas decisões sobre o que comprar, quando comprar, ajuste de pedidos e valores de produtos em estoque.

Portanto, para a aquisição de peças defeituosas será necessário estabelecer parcerias com marcas, fabricantes e distribuidores, visando sua restauração e comercialização, promovendo sustentabilidade e reduzindo o desperdício. Os produtos aceitos são calças, camisetas, bermudas e casacos em geral com defeitos estéticos e danos reparáveis, exceto itens com danos graves. A aquisição envolve a identificação e estabelecimento de parcerias com fornecedores, seguida da triagem inicial dos produtos oferecidos para determinar sua viabilidade de restauração.

Juntamente com a empresa de confecção, a Urban Connect irá monitorar os processos logísticos de coleta e transporte dos produtos até o ponto de restauração. Ademais, serão elaborados registros detalhados de todas as transações e a política será submetida a uma revisão anualmente para assegurar sua eficiência e adequação às práticas de mercado e regulamentações, contribuindo para a responsabilidade social e economia atual.

7.3.3 Estocagem e distribuição

Martelli e Dandaro (2015) definem estoque como:

Estoque é definido como armazenamento de recursos materiais em um sistema de transformação, todos os tipos de operação mantêm um estoque qualquer tipo de operação produtiva tem diversos tipos de materiais armazenados e/ou estocados. (Martelli; Dandaro, 2015, p. 172)

O gerenciamento de estoque serve como um planejamento para controlar os materiais dentro da empresa, a qual terá uma base para ter conhecimento do que as áreas de estocagem precisam, visando manter o equilíbrio entre estoque e consumo. (Martelli; Dandaro, 2015, p. 173)

Na loja da Urban Connect, as peças restauradas serão armazenadas e estocadas em depósito próprio da empresa, com reposição às vitrines sempre que

necessário. O estoque dos produtos deverá durar, no mínimo, três semanas, contando com a empresa de confecção terceirizada para reposição com entrega agendada de mês em mês.

Para exposição na loja, as roupas serão distribuídas em araras (figura 14) para que os clientes possam ter contato com os produtos, além de poderem visualizar cada peça na loja *on-line*, o site da empresa desenvolvido próprio para vendas e contato com os consumidores.

7.3.4 Relação com terceirizadas

A Urban Connect pretende trabalhar em estreita colaboração, inicialmente, com somente uma empresa de confecção. Esta decisão se justifica pela necessidade de se consolidar um processo sólido e eficiente de restauração, garantindo altos padrões desde o início. Com uma parceria única, é possível monitorar e ajustar os procedimentos com mais precisão e assegurar uma comunicação eficaz e direta, além de construir uma base de confiança mútua com a empresa terceirizada.

Isso permitirá uma segurança em todas as operações para que elas atendam às expectativas dos clientes e aos objetivos e metas de sustentabilidade antes de ampliar e estabelecer outras alianças.

7.4 Instalações

O imóvel a receber o espaço comercial deverá obrigatoriamente conter:

- Escritório que suporte poltronas, cadeiras e mesa.
- Espaço para exposição dos produtos
- Banheiro para uso de funcionários e clientes
- Estoque para guardar roupas
- Provadores para clientes experimentarem a roupa
- Espaço para caixa finalizar as compras

Como a loja se encontra em shopping, é provável que o espaço já tenha estas instalações, porém haverá a necessidade da compra dos seguintes itens:

- 1 (um) balcão do caixa
- 1 (uma) mesa de auxílio para caixa
- 2 (duas) cortinas para provadores
- 2 (duas) plantas para decoração
- 2 (duas) poltronas para escritório
- 3 (três) cadeiras de escritório
- 1 (uma) mesa para escritório
- 1 (um) vaso sanitário
- 1 (uma) pia sanitária
- 2 (duas) araras para exposição de peças para vendas
- 100 (cem) cabides
- 3 (três) estantes para armazenamento no estoque
- 2 (dois) computadores
- 2 (dois) monitores
- 2 (dois) teclados
- 2 (dois) mouses
- 1 (uma) impressora
- 1 (uma) caixa registradora

7.5 Planta baixa e mapa de risco

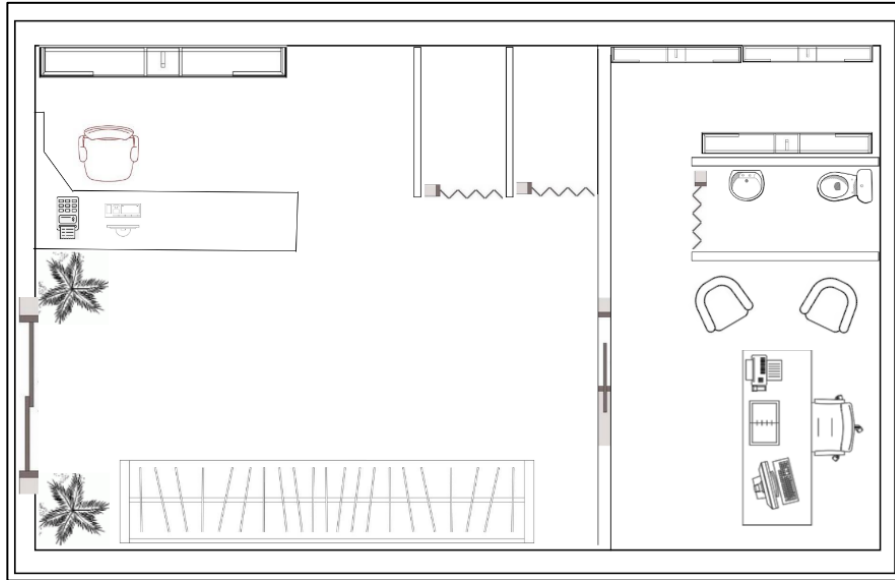
Conforme o portal Lucidchart (2024):

A planta baixa é um desenho em escala que mostra a relação entre quartos, espaços e características físicas vistas de cima. Uma planta baixa também pode ser chamada de planta de casa, planta arquitetônica, desenho arquitetônico, ou simplesmente planta. (Lucidchart, 2024)

Plantas arquitetônicas facilitam determinar se o espaço é adequado para a sua finalidade, resolver potenciais desafios e redesenhar antes de avançar para fases mais elaboradas de planejamento ou construção.

Ao longo do planejamento do projeto, foi desenvolvida a planta baixa da Urban Connect, ilustrada na imagem abaixo.

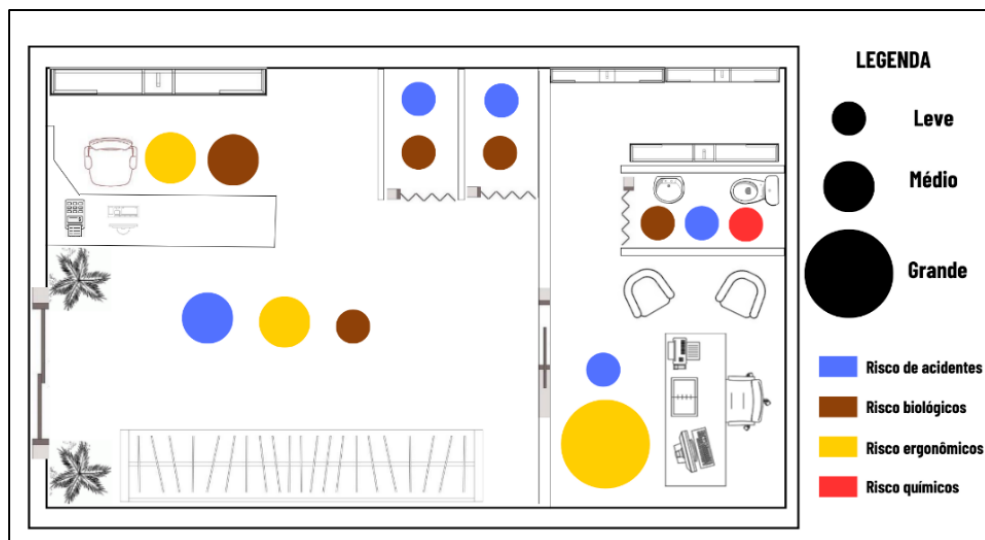
Figura 14 – Planta baixa da loja Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

Já o mapa de risco trata-se de uma representação gráfica de uma série de aspectos presentes nos ambientes corporativo, os quais são capazes de prejudicar à saúde dos trabalhadores acidentes e doenças de trabalho. (Padovan, 2018)

Figura 15 – Mapa de risco da loja Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Conforme Sanchez (2022), o planejamento financeiro é um conjunto de aspectos e ferramentas para compreender, organizar e gerenciar os recursos financeiros de uma empresa.

Ao conhecer as contas mensais da sua empresa, é possível planejar os gastos, despesas e investimentos nos próximos meses. A ideia é atender às necessidades da organização e, ao mesmo tempo, produzir melhores resultados e eficiência no uso dos recursos financeiros, garantindo que “não falte dinheiro” no final do mês. (Sanchez, 2022)

Portanto, o planejamento financeiro foi desenvolvido através dos dados apresentados ao longo do projeto, com a finalidade de verificar a viabilidade financeira do plano de negócios.

O capital social a ser investido pelos sócios será de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), dividido para cada R\$ 62.500,00 (sessenta e dois mil e quinhentos reais, sendo $R\$ 250.000,00 : 4 = 62.500,00$).

O investimento inicial será de R\$ 18.010,00 (dezoito mil e dez reais) para a compra de mobílias e artigos essenciais para a loja, com o saldo sendo de R\$ 231.990,00 (duzentos e trinta e um mil e novecentos e noventa reais), como mostra o apêndice A (ver apêndice).

O apêndice B (ver apêndice) apresenta o orçamento de vendas, com o resultado da previsão de vendas para o primeiro ano de abertura da empresa, os preços de venda, receita bruta, impostos, deduções e receita líquida.

Os apêndices C e D (ver apêndices) mostram como foi projetado os orçamentos de produção, apresentando mão de obra terceirizada, matéria-prima, custos indiretos e custo de produtos vendidos (CPV). É importante ressaltar que a Urban Connect não possui custos indiretos pelo fato de sua produção ser totalmente terceirizada.

O apêndice E (ver apêndice) refere-se ao orçamento de despesas com vendas, mostrando as fixas e variáveis.

Os apêndices F, G, H e I (ver apêndices) tratam-se das despesas administrativas, sendo o apêndice I o total das despesas administrativas.

O apêndice J (ver apêndice) mostra o orçamento operacional, o qual é a junção de resultados dos orçamentos de vendas, produção (matéria-prima, mão de obra, custos indiretos e CPV).

O apêndice K (ver apêndice) se refere à demonstração de resultado do exercício (DRE), com os resultados dos demais orçamentos.

O apêndice L (ver apêndice) apresenta o orçamento de caixa, com o saldo inicial, recebimento de vendas, despesas de caixa e o saldo disponível.

Por fim, o apêndice M (ver apêndice) exhibe o balanço patrimonial da Urban Connect, contendo os elementos já dispostos nos outros orçamentos.

É crucial destacar que os orçamentos apresentados são específicos apenas ao primeiro ano de operação. Devido aos custos iniciais elevados, é inevitável que a empresa sofra um déficit no começo, assim como mostrado no apêndice K. No entanto, para o segundo ano, a projeção de vendas é de R\$ 250.000,00, com a pretensão de se pagar o prejuízo e ter um retorno positivo entre o terceiro e o quarto ano de operação.

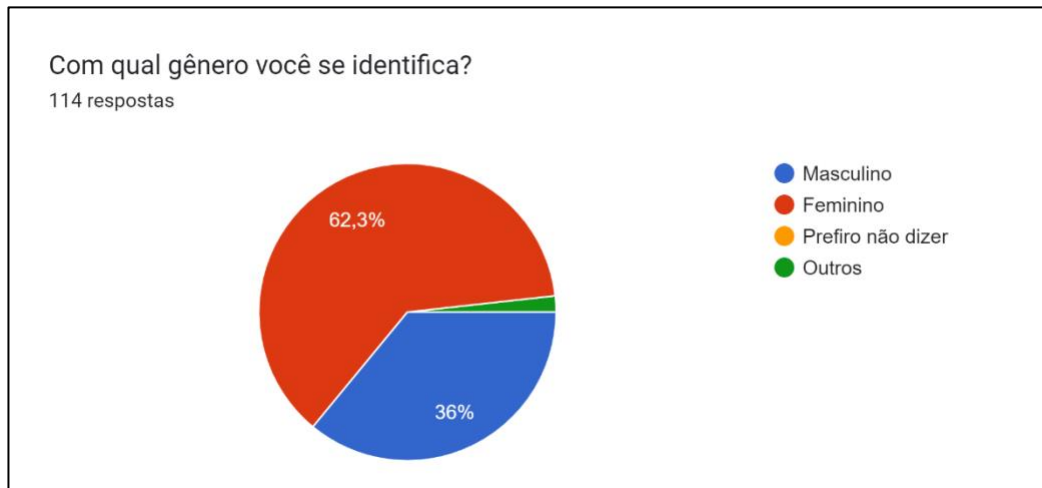
9 ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Foram coletados dados através de um questionário elaborado pelo Google Forms, com o objetivo de analisar questões demográficas, comportamento de consumo e gastos e preferências em relação ao setor de vestuário.

A pesquisa continha 10 perguntas, com duração de cerca de 15 dias em aberto, de 17 de novembro de 2023 a 02 dezembro de 2023, período no qual foram obtidas 114 participações de pessoas da região do Heliópolis e arredores.

As três primeiras questões foram para conhecer o público que seria alcançado de forma demográfica e, com isso, 62,3% foram respondidas por pessoas do sexo feminino, 36% do sexo masculino e apenas 2% assinalaram a alternativa “outros”.

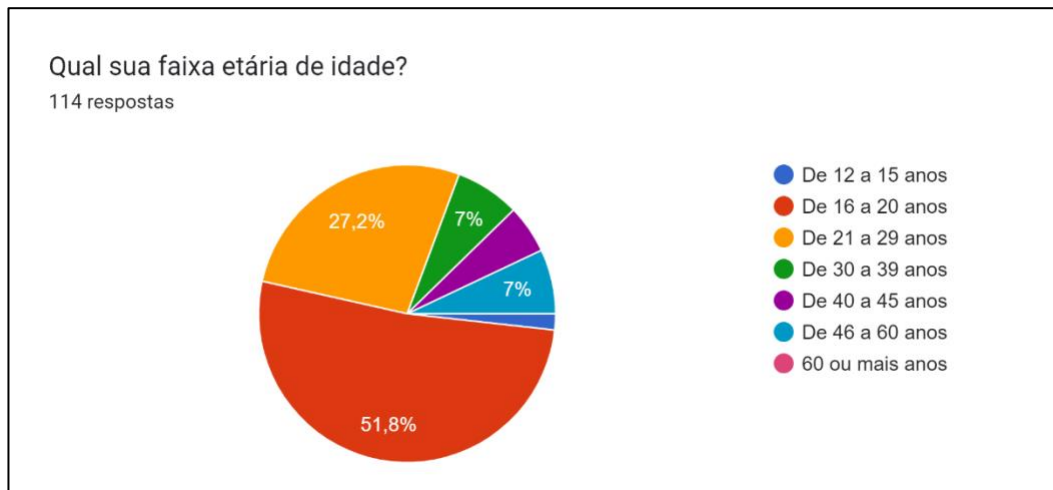
Figura 16 – Gênero



Fonte: Autoria própria, 2023.

A segunda questão apresenta a faixa etária do maior pico de possível público-alvo, tendo maior relevância pessoas de 16 a 20 anos (51,8%) e de 21 a 29 anos (27,2%).

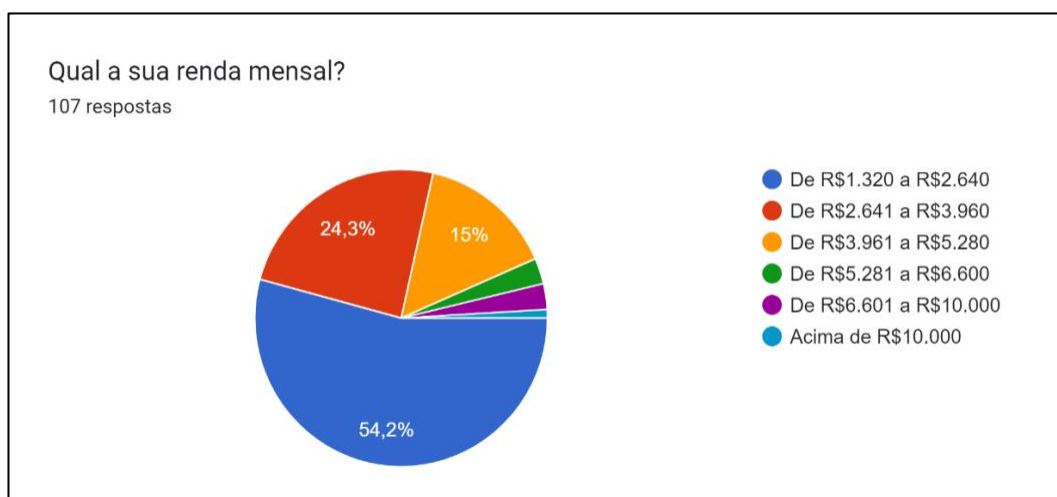
Figura 17 – Faixa etária



Fonte: Autoria própria, 2023.

A terceira pergunta indica a renda mensal dos participantes e teve uma maior prevalência as rendas de R\$ 1.320,00 a R\$ 2.640,00, com 54,2% das respostas.

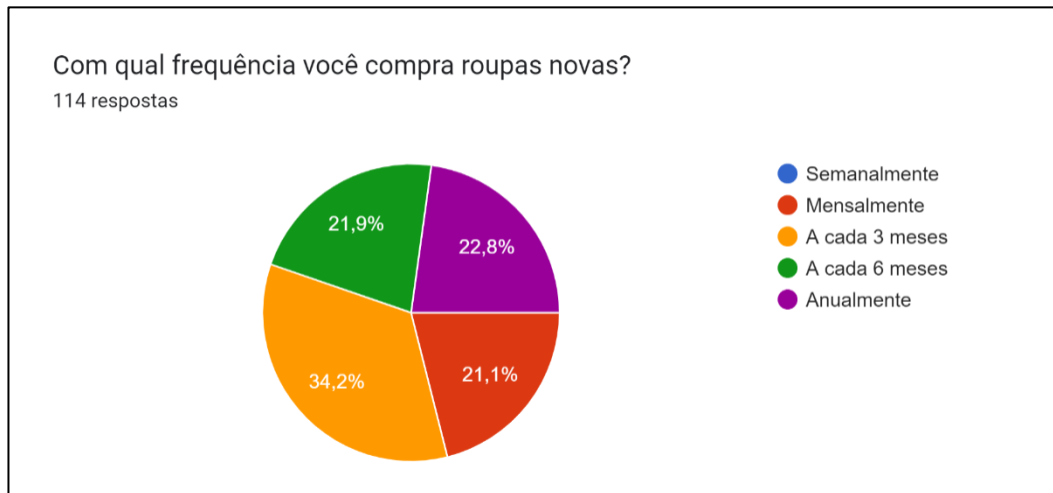
Figura 18 – Renda mensal



Fonte: Autoria própria, 2023.

A partir da quarta questão foram analisados dados de comportamento de consumo dos participantes, sendo que nesta pergunta foi questionado acerca da frequência em que os respondentes compram roupas, revelando que 34,2% compram a cada 3 meses, 22,8% anualmente, 21,9% a cada 6 meses e 21,1% mensalmente.

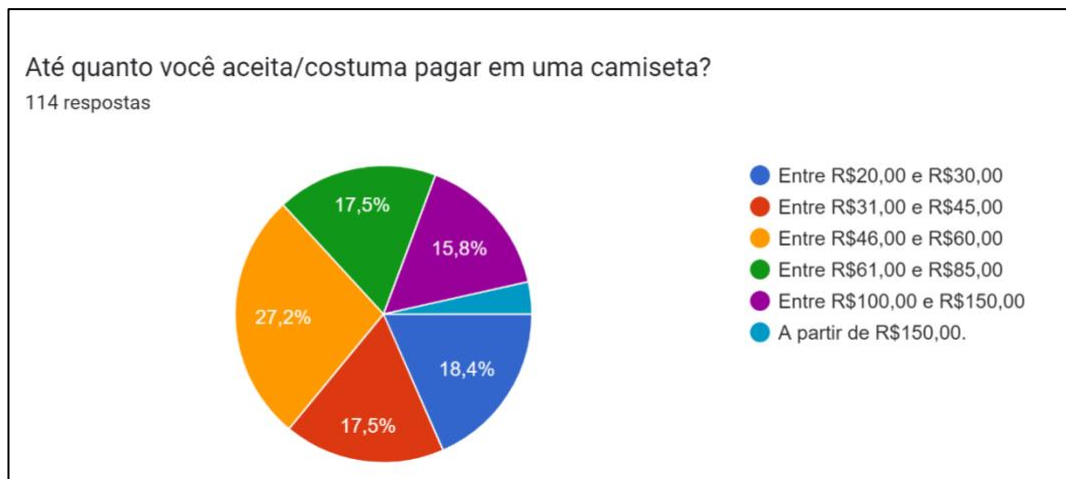
Figura 19 – Frequência na compra de roupas



Fonte: Autoria própria, 2023.

Na quinta pergunta, os participantes foram questionados em até quantos reais eles aceitam e/ou costumam pagar em uma camiseta, e a alternativa de maior prevalência foi entre R\$ 46,00 e R\$ 60,00, com 27,2%.

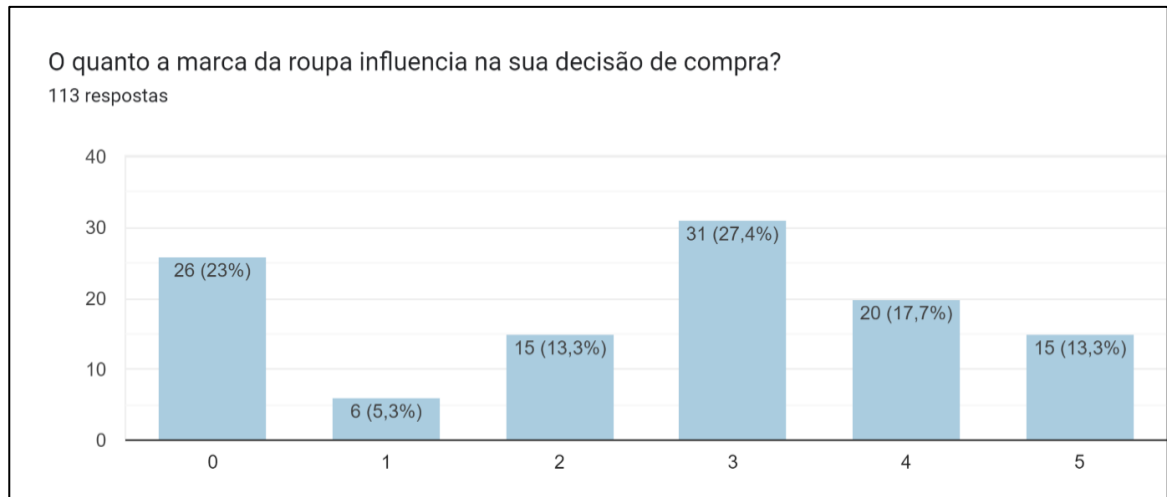
Figura 20 – Até quanto costuma/aceita pagar em uma camiseta



Fonte: Autoria própria, 2023.

Na sexta questão, em uma escala de 0 a 5, os participantes foram questionados sobre o quanto a marca influencia na decisão de compra. Sendo 0 considerado “nada” e 5 “muito”, majoritariamente, as pessoas responderam que as marcas as influenciam no nível 3 (considerado razoável), sendo 27,4%, e 23% responderam que não influenciam em nada em suas decisões de compra.

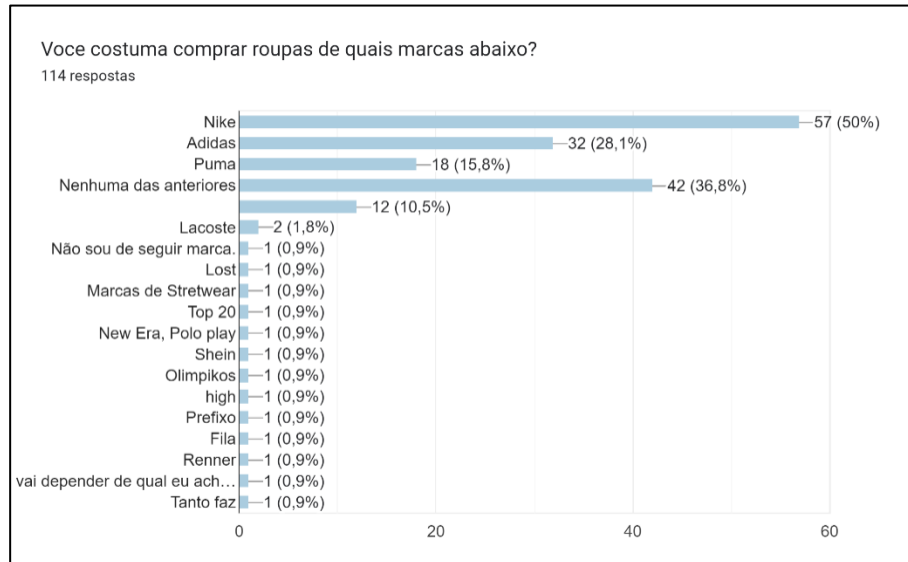
Figura 21 – Influência da marca na decisão de compra



Fonte: Autoria própria, 2023.

Na sétima pergunta, questionados sobre onde suas compras são realizadas, os consumidores informaram que, em sua maioria, costumam comprar na Nike (50%). Também continha as alternativas “Adidas” e “Puma”, porém, somente 28,1% e 15,8% assinalaram que compram dessas marcas, respectivamente. A segunda alternativa que mais prevaleceu foi “nenhuma das anteriores”, com 36,8%, então foram colocadas diversas marcas como Lacoste, New Era, Polo Play, Shein, entre outras.

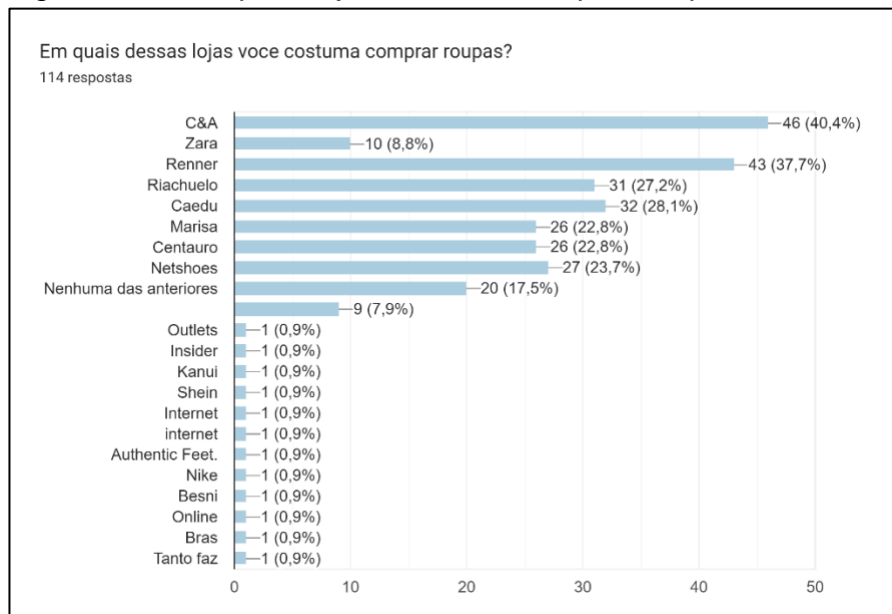
Figura 22 – De quais marcas costuma comprar roupas



Fonte: Aatoria própria, 2023.

A oitava questão é semelhante à anterior, mudando somente o termo “marcas” por “lojas”. A loja em que os consumidores costumam comprar é a C&A com 40,4%, seguida da Renner com 37,7%.

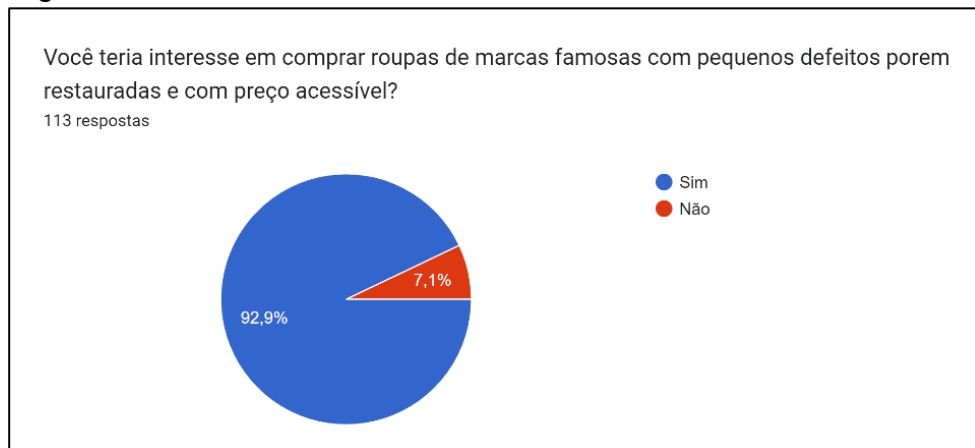
Figura 23 – De quais lojas costuma comprar roupas



Fonte: Aatoria própria, 2023.

Na nona pergunta, foi questionado o interesse dos participantes acerca do modelo de vendas dos produtos da Urban Connect, e 92,9% responderam que comprariam roupas de marcas famosas com pequenos defeitos, mas vendidas após um processo de restauração e com preço acessível.

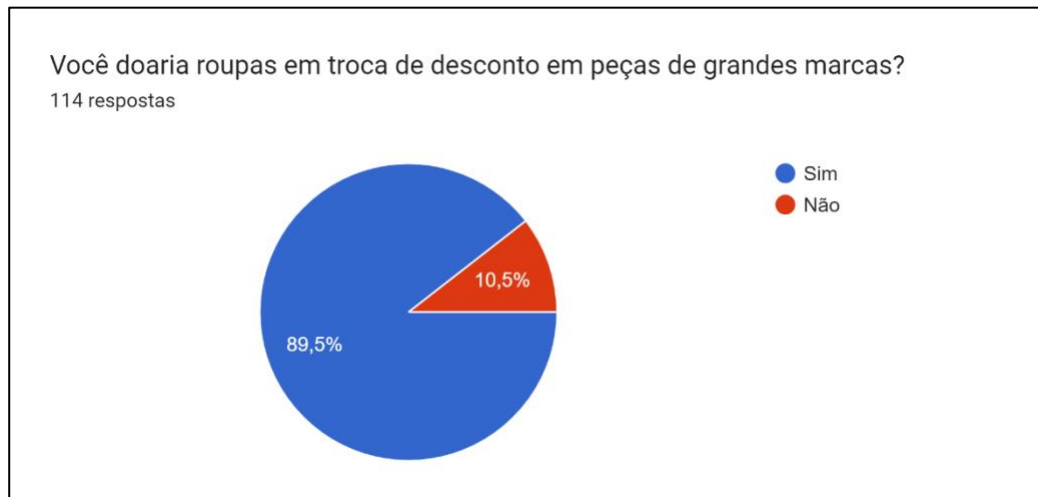
Figura 24 – Interesse no modelo de vendas da Urban Connect



Fonte: Autoria própria, 2023.

A décima e última questão foi sobre o projeto social de doações, no qual as pessoas participariam de um programa de fidelização e ao doarem uma certa quantidade de peças receberão descontos em peças de grandes marcas. 89,5% responderam que sim, indicando que o projeto seria viável.

Figura 25 – Interesse no projeto de doações e no programa de fidelidade



Fonte: Autoria própria, 2023.

Os resultados da pesquisa evidenciam um perfil predominantemente feminino (62,3%) e jovem, com a faixa etária de 16 a 20 anos representando a maioria (51,8%). A renda mensal mais comum é entre R\$ 1.320,00 e R\$ 2.640,00 (54,2%), e quanto ao consumo, a maioria compra roupas a cada 3 meses (34,2%), preferindo gastar entre R\$ 46,00 e R\$ 60,00 em uma camiseta (27,2%). A Nike se destaca como a marca mais popular, com 50%, seguida por C&A (40,4%).

Em relação ao modelo de vendas, os participantes mostraram interesse em comprar roupas de marcas famosas com leves defeitos (92,9%) e expressaram, em uma porcentagem de 89,5%, a disposição em participar de um projeto social de doações em troca de descontos.

Os gráficos mostram a viabilidade do projeto, pois apesar das predominâncias de certos grupos e definição clara de público-alvo, outros grupos não ficaram atrás na pesquisa. Essa diversidade nas peças de roupas é algo buscado pela Urban Connect, o que é uma vantagem. Também é observado que as marcas das quais planejam vender são as preferidas pelo público, e que as pessoas não veem problema em roupas com pequenos defeitos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu apresentar a possibilidade de viabilidade de abertura de uma loja de moda sustentável no bairro do Heliópolis (São Paulo-SP), a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de dados primários.

Levando em consideração as pesquisas realizadas no capítulo 2, é evidente a importância para o desenvolvimento de uma sociedade melhor e consciente acerca do meio ambiente, principalmente para os futuros consumidores da Urban Connect que se localizam em um ambiente com grande dificuldade quando se trata de cuidados com a natureza.

Para se ter uma compreensão do objetivo geral, o qual é implementar uma marca de roupa sustentável e acessível na comunidade de Heliópolis, foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro, realizar pesquisas para analisar a viabilidade do projeto, no qual foi possível identificar que há possibilidade de abrir uma empresa do ramo na comunidade. Depois, encontrar maneiras de adquirir a principal matéria-prima do projeto. A análise permitiu concluir que para a aquisição será necessário estabelecer parcerias com marcas e fabricantes que também se preocupam com o meio ambiente e desejam manter uma boa imagem corporativa. Em seguida, realizar um plano financeiro com preços acessíveis para o público-alvo. A partir dele, foi possível notar um déficit nos resultados para o primeiro ano de abertura do plano negócio, porém que pode haver um retorno positivo em 3 a 4 anos. Por fim, criar um site para a loja é viável, pois servirá tanto como meio de comunicação com os clientes e possíveis parceiros quanto para comercializar os produtos da Urban Connect.

Com isso, as hipóteses do trabalho de que as peças serão mais baratas por estarem destinadas ao descarte se confirma, pois, querendo ou não, elas perdem valor no mercado e se tornam acessíveis para o público. Isso se torna uma vantagem competitiva, a segunda hipótese do projeto, pois com roupas de marcas com preços mais baixos os clientes terão interesse em comprar. Com isso, a terceira hipótese se confirma, pois com a comercialização de produtos restaurados as pessoas se conscientizarão e causará um impacto social positivo na sociedade. Ademais, as chances de haver aceitação da comunidade do Heliópolis e receptividade do mercado são grandes, pois a inserção de um novo negócio em um segmento que cresce de

forma recorrente, mas que não se tem conhecimento na localidade escolhida, motivará as pessoas a se interessarem por algo novo.

Sendo assim, respondendo ao problema de pesquisa, é possível utilizar a sustentabilidade como meio de estratégia para vender e divulgar roupas restauradas na comunidade do Heliópolis, com a justificativa de que as pessoas precisam se conscientizar acerca do meio ambiente que é tão afetado por conta de resíduos todos os dias em todo o mundo, mesmo de que forma pequena, mas que já faz muita diferença.

A ideia proposta apresentou resultados positivos quando realizada uma análise dos consumidores e entrevistados, os quais expressaram o desejo de consumir produtos do setor de vestuário com preço acessível e grande parte demonstrou interesse em consumir produtos da moda sustentável. Estas informações indicam que a Urban Connect tem excelentes chances de se ascender em seu nicho se forem seguidas as estratégias corretas na área do Marketing e Comercial.

O trabalho apresenta os planejamentos Estratégico, Marketing, Recursos Humanos, Operacional e Financeiro completos e que apresentam a viabilidade de abertura da Urban Connect e informações que indicam uma grande possibilidade de apresentação da imagem da empresa de forma positiva na visão dos consumidores. No entanto, com o estudo realizado no planejamento Financeiro

Em análise à resposta e finalidade do objetivo geral, a Urban Connect permanecerá como uma empresa de pequeno porte, limitando-se à cidade de São Paulo. Com mais estudos e demandas, a empresa pode crescer constantemente, garantindo sucesso e visibilidade em mais localidades.

A Urban Connect busca a conexão entre a periferia, o público da classe baixa, com a moda sustentável, já que nos tempos atuais a moda sustentável, em sua maioria, é acessível somente para a classe média alta, além da preocupação com a sustentabilidade. Preço justo e qualidade é o que a Urban Connect visa para se consolidar no mercado e atrair o público. A ideia é não ser apenas uma loja, mas sim, uma empresa que faça a diferença, que possua um método de trabalho exemplar, diferenciado e um intuito especial, que é a preocupação com o próximo e o meio ambiente.

Quanto às limitações da pesquisa, em relação à fundamentação teórica, não foi possível encontrar mais de um autor que abordasse o setor de vestuário no mundo, o que dificulta a busca por uma confirmação dos textos apresentados.

Para contribuições futuras, em um projeto a longo prazo, é possível criar um programa de fidelidade ligado a um projeto de doações, no qual os clientes poderão estar ligados à marca de forma integral, recebendo descontos e brindes ao participarem de um projeto que terá como fim ajudar comunidades carentes e necessitadas, além de promover a redução de resíduos têxteis ao não descartarem roupas que não tem mais utilidade.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021 - Abit.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021>>. Acesso em: 26 out. 2023.

_____. **Perfil do Setor.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

AGUILERA, J. **Resíduos têxteis: por que é tão difícil reciclar roupas?** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/residuos-texteis-por-que-e-tao-dificil-reciclar-roupas/>>. Acesso em: 1 abr. 2024.

AIDAR, L. **Significado da Cor Preta.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cor-preta/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

ALVES, K. **História da Adidas: o que você pode aprender com a marca.** Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/historia-da-adidas#:~:text=A%20Adidas%20%C3%A9%20uma%20famosa,moda%20e%20cotidiano%20das%20pessoas.>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ANTINOMIA. **Antinomia.** Disponível em: <<https://www.antinomia.co/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

AUDACES. **Dados da Indústria Têxtil no Brasil.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/dados-da-ind%C3%BAstria-t%C3%AAxtil-brasil-audaces-we-are-the-industry-4-0/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 26 out. 2023.

_____. **Entenda os principais desafios da cadeia têxtil e como superá-los.** Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/cadeia-textil#h-o-que-e-cadeia-textil-e-como-funciona>>. Acesso em: 26 out. 2023.

AZEVEDO, J. **Decomposição leva tempo: entenda o processo.** Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/decomposicao/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

BERMAN, D.; COSTA, S.; HABIB, R.L. **150 anos da indústria brasileira = 150 years of the textile industry in Brazil.** Rio de Janeiro: SENAI – CETIQT: Texto e Arte, 2000. BERTOLIN, G. **Plano de Negócios: Como planejar meu negócio.** 1ª ed. Rio de Janeiro, 2015.

BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BRING. **Significado das cores no Marketing: saiba quais chamam mais a atenção.** Disponível em: <<https://www.bring.ag/blog/significado-das-cores-no-marketing/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

C&A. **Collection.** Disponível em: <<https://www.cea.com.br/collection/284-cea/produtos>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

_____. **Recursos Humanos**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

_____. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

CLEMENTE, M. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

CONDE, G. **Mercado Consumidor**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/mercado-consumidor/225707234>>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CONTE, A. **Definições de Visão, Missão, Valores e Desempenho**. Disponível em: <<https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

COSTA, E. **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007. 424p.

DANTAS, P. **Significado das Cores**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/significado-das-cores.htm>>. Acesso em: 18 out. 2023.

DELGADO, P. **Reflexões sobre cultura e clima organizacional**. Disponível em: <<https://crasp.gov.br/admpro/site/artigos/reflexoes-sobre-cultura-e-clima-organizacional>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

DEZAN, B. **Entendendo a cadeia têxtil** - Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/entendendo-a-cadeia-textil>>. Acesso em: 26 out. 2023.

DONATO, L. **Brainstorming: o que é, para o que serve e as 3 etapas. Gestão da Inovação e Estratégia – Blog AEVO**. Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/brainstorming/>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

ECONSULT. **O que é o plano operacional e como ele funciona na prática?**. Disponível em: <<https://econsult.org.br/blog/plano-operacional/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

EMBRAPA. **O que são os ODS - Portal Embrapa**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods/o-que-sao-os-ods>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

FIRJAN. **Têxtil e Confecção**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/textil-e-confeccao.htm>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

FRANCO, J. **Cargos, Salários e Remuneração**. Disponível em: <https://www.crasc.org.br/crasc/conteudo/Cargos__Salarios_e_Remuneracao__1_livro.pdf>. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. Acesso em: 27 mai. 2024.

FROSSARD, F. **Fundamentação Teórica para seu Projeto – Exemplos e Dicas**. Disponível em: <<https://alunoexpert.com.br/projeto-de-pesquisa-fundamentacao-teorica/>>. Acesso em: 1 abr. 2024.

GUANDELIN, L. **SP tem dez áreas contaminadas e consideradas críticas pela Cetesb; cinco têm habitações**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/sp-tem-dez-areas-contaminadas-consideradas-criticas-pela-cetesb-cinco-tem-habitacoes-2746589>>. Acesso em: 19 set. 2023.

GUDIM, Y. **Plano financeiro: exemplos e 3 dicas para montar**. Disponível em: <<https://blog.flashapp.com.br/plano-financeiro-exemplos>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

HABITABILITY. **ODS 11: conheça os objetivos da ONU para as cidades**. Disponível em: <https://habitability.com.br/ods-11-conheca-o-objetivo-da-onu-para-as-cidades/?utm_source=google_pago&utm_medium=&utm_content=&gclid=Cj0KCQiA35urBhDCARIsAOU7QwIWVgSEUqrygxRzQKCEIY-xKU9r_GC5KlcbURfbYhiRFoAzJqdfHsUaAq1oEALw_wcB>. Acesso em: 5 dez. 2023.

IBGE. **Em dezembro, vendas no varejo caem 1,3% e fecham 2023 com alta de 1,7%**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39103-em-dezembro-vendas-no-varejo-caem-1-3-e-fecham-2023-com-alta-de-1-7>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

INFORMÁTICA. **PUMA usa uma visão de produto completa para vencer**. Informatica.com. Disponível em: <https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/pt/collateral/customer-success-story/puma_customer-story_3357pt.pdf>. Acesso em: 30 nov. 23.

KELLER, K. **Gestão estratégica da marca: construindo, medindo e gerenciando o valor da marca**. 2ª edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

_____. **Administração de Marketing**. 15ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRONKA, E. **Sustentabilidade é preocupação crescente na produção têxtil.** Disponível em: <<https://iemi.com.br/sustentabilidade-e-preocupacao-crescente-na-producao-textil/>>. Acesso em: 1 abr. 2024.

KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LACOMBE, F. **RECURSOS HUMANOS.** [s.l.] Saraiva Educação S.A, 2017.

LIMA, J. **O que é a Constituição da empresa?.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-a-constituicao-da-empresa/1830736821>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

LINKEDIN. **Lojas Renner S.A.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/lojas-renner/about/>>. Acesso em: 30 nov. 23.

LOFRANO, L. **Marketing Institucional: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

LORENZINI, A. L. **Indústrias têxteis no Brasil: perspectivas para 2023.** Disponível em: <<https://blog.abraind.com/industrias-texteis-no-brasil>>. Acesso em: 26 out. 2023.

LUCIDCHART. **O que é planta baixa?.** Disponível: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-planta-baixa>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

LUZ, S. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>>. Acesso em: 19 set. 2023.

MACEDO, M. **A Caracterização do Design Thinking como um Modelo de Inovação.** INMR - Innovation & Management Review, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 157–182, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101357>>. Acesso em: 26 out. 2023.

MARTINELLI, L.; DANDARO, F. **PLANEJAMENTO E CONTROLE DE ESTOQUE NAS ORGANIZAÇÕES.** Disponível em: <<http://file:///C:/Users/annin/Downloads/2733-8973-1-PB.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

MATOS, É. **Objetivos e metas: ajustando o foco para empresa e colaboradores crescerem juntos.** Disponível em: <<https://blog.runrun.it/objetivos-e-metas/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MAXIPROD. **Terceirização da produção: o que é e quais as vantagens para a indústria?.** Disponível em: <<https://maxiprod.com.br/blog/terceirizacao-da-producao/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

MENDES, L. **Análise dos métodos de seleção de fornecedores**. Porto, Portugal: Instituto Superior de Engenharia do Porto, 2013.

MERCADO E CONSUMO. **Para 66% dos brasileiros, preço é fator decisivo na compra de roupas e sapatos**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/22/03/2024/noticias/para-66-dos-brasileiros-preco-e-fator-decisivo-na-compra-de-roupas-e-sapatos/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MICELI, D. **Análise e descrição de cargos**. Disponível em: <https://profdeboramiceli.files.wordpress.com/2018/03/05-debora-miceli_remuneracao_analise-e-descricao-de-cargos.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2023.

NASCIMENTO, É. V. **A cadeia produtiva têxtil**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/cadeia-produtiva-t%C3%AAxtil-%C3%A9ricles-vale-nascimento/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 26 out. 2023.

OLIVEIRA, A. **A história do vestuário - os costumes de cada época**. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/cursos-confeccaoderoupas/artigos/a-historia-do-vestuario-os-costumes-de-cada-epoca>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PADOVAN, M. **Mapa de Risco - CIPA**. Disponível em: <<https://www.fclar.unesp.br/#!/instituicao/administracao/cipa/legislacao/mapa-de-risco/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PEÇANHA, V. **Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

PEREIRA, K; FREITAS, M; REIS, R. **Benefícios corporativos**. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/13457/1/Benef%C3%adcios%20corporativos.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

PIMENTEL, F. **Cartilha Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira – Cenários, Desafios, Perspectivas e Demandas**. 1 ed. São Paulo: ABIT, 2013. 44 p.

PONCIANO, E. **SERVITIZAÇÃO: O conceito do ciclo de serviços para um desempenho superior na gestão de pequenas e médias empresas**. Disponível em: <<https://imepac.edu.br/servitizacao-o-conceito-do-ciclo-de-servicos-para-um-desempenho-superior-na-gestao-de-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PONTES, B. **Administração de Cargos e Salários: Carreiras e Remuneração**. [s.l.] LTr Editora, 2021.

PONTES, K. **Análise Swot: Uma Contribuição para a Gestão de uma Microempresa Familiar Alimentício do Agreste Paraibano**. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17307>>. Universidade Federal da Paraíba, 2019.

PUENTE, B. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

QWINTRY. **Que você precisa saber tudo sobre Nike.** Disponível em: <<https://qwintry.com/br/articles/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nike#segredos-de-sucesso>>. Acesso em: 30 nov. 23.

RAMOS, A. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 20 out. 2023.

RENNER. **Quais são os produtos disponíveis na loja virtual para compra?** Disponível em: <<https://atendimento.lojasrenner.com.br/hc/pt-br/articles/360053357053-Quais-s%C3%A3o-os-produtos-dispon%C3%ADveis-na-loja-virtual-para-compra-#:~:text=A%20Renner%20disponibiliza%20em%20lojas,%3B%20Moda%20%C3%8Dntima%3B%20Moda%20Praia.>>>. Acesso em: 30 nov. 23.

RIGUEIRA, M. **Quase 60% dos brasileiros da classe emergente usam roupas de marca.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/01/19/internas_economia,273279/quase-60-dos-brasileiros-da-classe-emergente-usam-roupas-de-marca.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ROVINA, J. **O que é Planejamento Estratégico: entenda o conceito de uma vez por todas!** Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SABINO, R. **Kanban: o que é, o Método Kanban, principais conceitos e como funciona no dia a dia.** Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/metodo-kanban>>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SALÁRIO. **Quanto Ganha um Analista de Marketing em São Paulo, SP - Salário Administração, Ciências da Computação e/ou Sistemas de Informação.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/analista-de-marketing-cbo-142335/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

_____. **Quanto Ganha um Analista de Recursos Humanos em São Paulo, SP - Salário Gestão de Recursos Humanos.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/analista-de-recursos-humanos-cbo-252405/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

_____. **Quanto Ganha um Atendente de Lojas em São Paulo, SP - Salário 2024.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/atendente-de-lojas-cbo-521140/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

_____. **Quanto Ganha um Caixa de Loja em São Paulo, SP – Salário 2024.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/caixa-de-loja-cbo-421125/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

_____. **Quanto Ganha um Estoquista em São Paulo, SP – Salário 2024.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/estoquista-cbo-414105/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

_____. **Quanto Ganha um Gerente de Loja e Supermercado em São Paulo, SP - 2024.** Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/gerente-de-loja-e-supermercado-cbo-141415/sao-paulo-sp/>>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SANCHEZ, J. P. **Planejamento financeiro Empresarial: o passo a passo de como fazer.** Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/planejamento-financeiro-empresarial/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

SAUGO, J. **O que é análise de mercado: fatores, como fazer e exemplos.** HiGestor - Soluções em Gestão, 5 mar. 2021. Disponível em: <<https://higestor.com.br/blog/o-que-e-analise-de-mercado/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SERRALVO, F.; FURRIER, M. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** *Anais do VII Seminários em Administração*, 2004.

SILVA, M. **Saiba Como Definir seu Público-Alvo: O que é, Ferramentas e Dicas.** Serasa Experian, 1 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/publico-alvo/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

SILVA, V. **Entenda como a alta do dólar impacta a inflação do Brasil.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-como-a-alta-do-dolar-impacta-a-inflacao-do-brasil/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SOARES, V. **Modelo Canvas: o que é, como funciona e modelo para baixar grátis.** Disponível em: <<https://napratica.org.br/modelo-canvas/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SOVIENSKI, F.; STIGAR, R. **Recursos Humanos X Gestão de Pessoas.** p. 5, 2008.

TAMAYO, A. **Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo.** *Revista de Administração*. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

TEIXEIRA, S. **Política de compras de uma empresa: você sabe o que é?.** Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/artigos/politica-de-compras-de-uma-empresa-voce-sabe-o-que-e>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

THIEL, C. **A Psicologia das Cores no Marketing: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios.** p. 27, 2019.

TRONCOSO, S. **História da produção têxtil no Brasil (parte I)**. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/historia-da-producao-textil-no-brasil-parte-i>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

UOL. **Indústria têxtil vê reação tímida em 2024 e defende taxaço de compras internacionais**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/01/01/industria-textil-ve-reacao-timida-em-2024-e-defende-taxacao-de-compras-internacionais.htm>>. Acesso em: 8 abr. 2024.

VALINOR, R. **Organograma: função, principais tipos e como elaborar**. *Remessa News - Notícias Sobre Transferências Internacionais e Câmbio*, 22 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.remessaon-line.com.br/blog/organograma/>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ZAMBELLI, R. **Tudo que precisa saber sobre Indústria Têxtil [Guia completo]**. Disponível em: <<https://blog-pt.checklistfacil.com/industria-textil/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO

ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO			
BENS	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Caixa registradora	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Máquina de cartão de crédito	R\$ 215,00	2	R\$ 430,00
Bancada do caixa	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Mesa de auxílio	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Cadeira de escritório	R\$ 500,00	3	R\$ 1.500,00
Poltronas	R\$ 300,00	2	R\$ 600,00
Araras de roupas	R\$ 300,00	2	R\$ 600,00
Cabides	R\$ 2,50	100	R\$ 250,00
Computador	R\$ 3.500,00	2	R\$ 7.000,00
Monitor	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00
Teclado	R\$ 60,00	2	R\$ 120,00
Mouse	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00
Impressora	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Cortina provador	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00
Estante para estoque	R\$ 350,00	3	R\$ 1.050,00
Total de investimentos	R\$ 9.757,50	126	R\$ 18.010,00
Origem dos recursos	R\$ 250.000,00		
CAPITAL SOCIAL			
Saldo inicial	R\$ 231.990,00		
(+) Despesas/juros	R\$ 0,00		
(-) Amortizações	R\$ 0,00		
(=) Saldo do investimento	R\$ 231.990,00		

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE B – ORÇAMENTO DE VENDAS

PREVISÃO DE VENDAS						
PRODUTO	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	ANUAL	
Camiseta	112	188	150	300	750	
Bermuda	34	56	45	90	225	
Calça	32	54	43	86	215	TOTAL
Casaco	35	59	47	94	235	1425
PREÇO DE VENDA						
PRODUTO	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI		
Camiseta	R\$ 100,00	R\$ 95,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Bermuda	R\$ 110,00	R\$ 100,00	R\$ 110,00	R\$ 120,00		
Calça	R\$ 140,00	R\$ 125,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00		
Casaco	R\$ 160,00	R\$ 170,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00		
RECEITA BRUTA	R\$ 24.680,00	R\$ 39.680,00	R\$ 33.040,00	R\$ 68.740,00	R\$ 166.140,00	
IMPOSTOS (20%)	R\$ 4.936,00	R\$ 7.936,00	R\$ 6.608,00	R\$ 13.748,00	R\$ 33.228,00	
Descontos (5%)	R\$ 1.234,00	R\$ 1.984,00	R\$ 1.652,00	R\$ 3.437,00	R\$ 8.307,00	
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 18.510,00	R\$ 29.760,00	R\$ 24.780,00	R\$ 51.555,00	R\$ 124.605,00	

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE C – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO

MÃO DE OBRA TERCERIZADA								
	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	VENDEU			
Custo de mão de obra direta	R\$ 1.725,00	R\$ 2.737,50	R\$ 2.212,50	R\$ 4.387,50	112	188	150	300
Custo de mão de obra indireta	Parceria com uma empresa tercerizada				34	56	45	90
Marge de lucro da empresa tercerizada	R\$ 1.795,20	R\$ 2.873,60	R\$ 2.403,20	R\$ 5.139,20	32	54	43	86
TOTAL	R\$ 3.520,20	R\$ 5.611,10	R\$ 4.615,70	R\$ 9.526,70	35	59	47	94
MATÉRIA-PRIMA								
	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	MANDOU PRODUZIR			
Camiseta com LD	R\$ 1.764,00	R\$ 2.793,00	R\$ 2.205,00	R\$ 4.557,00	120	190	150	310
Calças com LD	R\$ 1.228,50	R\$ 1.930,50	R\$ 1.579,50	R\$ 3.159,00	40	60	50	90
Casacos com LD	R\$ 1.393,00	R\$ 2.388,00	R\$ 1.990,00	R\$ 3.781,00	35	55	45	90
Bermudas com LD	R\$ 752,00	R\$ 1.128,00	R\$ 940,00	R\$ 1.692,00	35	60	50	95
TOTAL	R\$ 5.137,50	R\$ 8.239,50	R\$ 6.714,50	R\$ 13.189,00	230	365	295	585

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE D – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO

CUSTOS INDIRETOS					
	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	
Camiseta com LD	-	-	-	-	
Calças com LD	-	-	-	-	
Casacos com LD	-	-	-	-	
Bermudas com LD	-	-	-	-	
TOTAL	-	-	-	-	
CUSTOS DE PRODUTOS VENDIDOS (CPV)					
ORÇAMENTOS	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Materiais diretos	R\$ 5.137,50	R\$ 8.239,50	R\$ 6.714,50	R\$ 13.189,00	R\$ 33.280,50
Mão de obra terceirizada	R\$ 3.520,20	R\$ 5.611,10	R\$ 4.615,70	R\$ 9.526,70	R\$ 23.273,70
Custos indiretos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0
(=) Custos de produção	R\$ 8.657,70	R\$ 13.850,60	R\$ 11.330,20	R\$ 22.715,70	R\$ 56.554,20
Estoque inicial	R\$ 0,00	R\$ 14.495,70	R\$ 12.290,39	R\$ 24.463,06	0
(=) Produtos disponíveis	R\$ 8.657,70	R\$ 28.346,30	R\$ 23.620,59	R\$ 47.178,76	0
(-) Estoque final	R\$ 639,92	R\$ 948,75	R\$ 1.728,34	R\$ 2.329,82	R\$ 1.917,09
(=) CPV	R\$ 8.017,78	R\$ 27.397,55	R\$ 21.892,25	R\$ 44.848,94	R\$ 54.637,11

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE E – ORÇAMENTO DE DESPESAS COM VENDAS

ORÇAMENTO DE DESPESAS COM VENDAS								
VENDAS	1º TRI		2º TRI		3º TRI		4º TRI	
	F	V	F	V	F	V	F	V
Despesas								
Salários	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00
Comissões	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Propaganda	R\$ 2.500,00	R\$ 0,00	R\$ 1.570,00	R\$ 0,00	R\$ 970,00	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 0,00
Total	R\$ 20.500,00		R\$ 19.570,00		R\$ 18.970,00		R\$ 20.000,00	

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE F – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Desenvolvimento de Website e E-commerce	R\$ 4.000,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 4.900,00
Produção de Conteudos	R\$ 300,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 1.100,00
Eventos e Feiras de Moda	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Materiais promocionais	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL	R\$ 5.300,00	R\$ 1.690,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.840,00	R\$ 10.280,00
RECURSOS HUMANOS					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Treinamento e desenvolvimento	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
Salários	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 72.000,00
TOTAL	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 74.400,00

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE G – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS

OPERACIONAL					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Aluguel e manutenção do espaço físico	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	R\$ 11.200,00
Utilidades (água, luz, internet)	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 17.200,00
PRODUÇÃO (TERCEIRIZADA)					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Custo de produção	R\$ 8.657,70	R\$ 13.850,60	R\$ 11.330,20	R\$ 22.715,70	R\$ 56.554,20
TOTAL	R\$ 8.657,70	R\$ 13.850,60	R\$ 11.330,20	R\$ 22.715,70	R\$ 56.554,20

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE H – ORÇAMENTOS DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS

FINANCEIRO					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Software de gestão financeira	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
Despesas bancárias	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
CONTABILIDADE (TERCEIRIZADA)					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Honorários contábeis	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
Auditoria preventiva	R\$ 126,00	R\$ 126,00	R\$ 126,00	R\$ 126,00	R\$ 504,00
Serviços fiscais e tributários	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 6.904,00
LOGÍSTICA					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Serviços de frete	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 2.200,00
Transporte e entrega	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 1.600,00
TOTAL	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 3.800,00

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE I – TOTAL DAS DESPESAS ADMINISTRATIVAS

TOTAL DAS DESPESAS ADMINISTRATIVAS					
APLICAÇÕES	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
Marketing	R\$ 5.300,00	R\$ 1.690,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.840,00	R\$ 10.280,00
Recursos Humanos	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	R\$ 74.400,00
Operacional	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 17.200,00
Produção (terceirizada)	R\$ 8.657,70	R\$ 13.850,60	R\$ 11.330,20	R\$ 22.715,70	R\$ 56.554,20
Financeiro	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
Contabilidade (terceirizada)	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 1.726,00	R\$ 6.904,00
Logística	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 3.800,00
TOTAL	R\$ 40.633,70	R\$ 42.216,60	R\$ 39.456,20	R\$ 51.231,70	R\$ 173.538,20

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE J – ORÇAMENTOS OPERACIONAL

ORÇAMENTO OPERACIONAL					
ORÇAMENTOS	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	TOTAL ANUAL
VENDAS	R\$ 5.610,00	R\$ 8.980,00	R\$ 7.510,00	R\$ 16.060,00	R\$ 38.160,00
Matéria-prima	R\$ 5.137,50	R\$ 8.239,50	R\$ 6.714,50	R\$ 13.189,00	R\$ 33.280,50
Mão de obra terceirizada	R\$ 3.520,20	R\$ 5.611,10	R\$ 4.615,70	R\$ 9.526,70	R\$ 23.273,70
Custos indiretos	-	-	-	-	-
CPV	R\$ 8.017,78	R\$ 27.397,55	R\$ 21.892,25	R\$ 44.848,94	R\$ 54.637,11
DESPESAS COM VENDAS	R\$ 20.500,00	R\$ 19.570,00	R\$ 18.970,00	R\$ 20.000,00	R\$ 7.040,00
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ 40.633,70	R\$ 42.216,60	R\$ 39.456,20	R\$ 51.231,70	R\$ 173.538,20
TOTAL	R\$ 83.419,18	R\$ 112.014,75	R\$ 99.158,65	R\$ 154.856,34	R\$ 273.375,31

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE K – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	
RECEITA BRUTA	R\$ 166.140,00
(-) Deduções	R\$ 38.160,00
Impostos	R\$ 30.528,00
Deduções	R\$ 7.632,00
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 127.980,00
(-) CPV	R\$ 54.637,11
LUCRO BRUTO	R\$ 73.342,89
(-) Despesas operacionais	R\$ 124.024,00
Financeira	R\$ 4.400,00
Administrativas	R\$ 112.584,00
Vendas/Comerciais	R\$ 7.040,00
LUCRO OPERACIONAL	-R\$ 50.681,11
(-) Despesa não operacional	R\$ 0,00
(+) Receita não operacional	R\$ 650,00
Venda - caixa antigo	R\$ 650,00
LUCRO ANTES DO I.R.	-R\$ 50.031,11
(-) Provisão do I.R.	R\$ 8.307,00
LUCRO DEPOIS DO I.R.	-R\$ 58.338,11
(-) Provisões obrigatórias	R\$ 0,00
LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 58.338,11

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE L – ORÇAMENTOS DE CAIXA

ORÇAMENTO DE CAIXA	
	TOTAL ANUAL
Saldo inicial	R\$ 231.990,00
Recebimento (vendas)	R\$ 124.605,00
Total	R\$ 356.595,00
OPERACIONAIS	R\$ 213.858,70
Salários e encargos	R\$ 72.000,00
Fornecedores	R\$ 33.280,50
Despesas administrativas	R\$ 101.538,20
Despesas de vendas	R\$ 7.040,00
Gastos indiretos	R\$ 0,00
FINANCEIRO	R\$ 650,00
Amortização de empréstimos	R\$ 0,00
Juros	R\$ 0,00
Receitas não operacionais	R\$ 650,00
Despesas não operacionais	R\$ 0,00
Saldo disponível	R\$ 18.781,30

Fonte: Autoria própria, 2024.

APÊNDICE F – BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
Ativo Circulante	R\$ 357.895,40	Passivo Circulante	R\$ 21.704,00
Caixa	R\$ 356.595,00	Fornecedores	R\$ 23.273,70
Estoque	R\$ 1.300,40	Salários	R\$ 72.000,00
Ativo Não Circulante	R\$ 33.090,00	Impostos a pagar	R\$ 30.528,00
Mobiliário e equipamentos	R\$ 18.010,00	Aluguel e manutenção	R\$ 11.200,00
Software de gestão financeira	R\$ 2.400,00	Água e Luz	R\$ 6.000,00
Investimento em Marketing	R\$ 10.280,00	Contabilidade e auditoria	R\$ 4.504,00
Treinamento e desenvolvimento	R\$ 2.400,00	Passivo Não Circulante	R\$ 32.632,00
Total do Ativo	R\$ 390.985,40	Imposto de Renda	R\$ 7.632,00
		Provisões para contingências	R\$ 25.000,00
		Patrimônio Líquido	R\$ 336.649,40
		Capital Social	R\$ 250.000,00
		Lucro acumulado	R\$ 86.649,40
		Total do Passivo	R\$ 390.985,40

Fonte: Autoria própria, 2024