
ETEC PROF^a NAIR LUCCAS RIBEIRO DE TEODORO SAMPAIO
Curso Técnico em Administração

PLANO DE NEGÓCIOS - T STREET

Ana Carolina Duveza Carvalho
Francisco Marin da Silva
Geovana Delfino Gonçalves da Silva
Gustavo Jeffter Tenório de Souza
Ivam Souza Silva Almeida
João Pedro Oliveira Castro
Karen Marcela Puro Freitas
Raissa Teixeira Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Prof^a Nair Luccas Ribeiro, com tema: T-Street sob orientação da professora: Maria Elicristina Siqueira

**Ana Carolina Duveza Carvalho
Francisco Marin da Silva
Geovana Delfino Gonçalves da Silva
Gustavo Jeffter Tenório de Souza
Ivam Souza Silva Almeida
João Pedro Oliveira Castro
Karen Marcela Puro Freitas
Raissa Teixeira Nascimento**

PLANO DE NEGÓCIOS T-STREET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Profª Nair Luccas Ribeiro, com tema: T-Street sob orientação da professora: Maria Elicristina Siqueira

Teodoro Sampaio, 05 de dezembro de 2024.

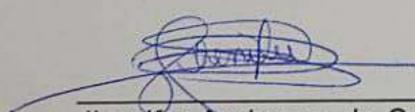
ETEC PROFª NAIR LUCCAS RIBEIRO DE TEODORO SAMPAIO
Curso Técnico em Administração

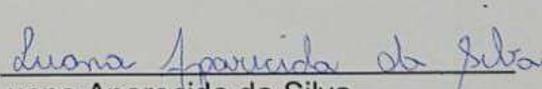
ANA CAROLINA DUVEZA CARVALHO
FRANCISCO MARIN DA SILVA
GEOVANA DELFINO GONÇALVES DA SILVA
GUSTAVO JEFFTER TENÓRIO DE SOUZA
IVAM SOUZA SILVA ALMEIDA
JOÃO PEDRO OLIVEIRA CASTRO
KAREN MARCELA PURO FREITAS
RAISSA TEIXEIRA NASCIMENTO

PLANO DE NEGÓCIOS – T-STREET

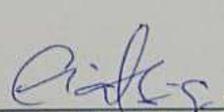
Trabalho e Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Profª Nair Luccas Ribeiro, com tema: T-Street sob orientação da Professora Maria Elicristina Siqueira.

BANCA EXAMINADORA


Jhenifer Andressa da Cruz Barreto
Professora


Luana Aparecida da Silva
Professora


Welton Francisco de Oliveira
Professor


Maria Elicristina Siqueira
Professora Orientadora

Aprovado

Reprovado

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho à orientadora Elicristina que nos ajudou com seu conhecimento, parceria, paciência e profissionalismo.

Dedicamos este trabalho aos membros Ana Carolina Duveza, Francisco Marin, Geovana Delfino, Gustavo Jeffter, Ivam Almeida, João Pedro Oliveira, Karen Puro e Raissa Teixeira por se dedicarem ao TCC e deixar os afazeres para executarem cada etapa desse projeto.

Dedicamos este trabalho à gestão de Maycon Geres, Thaís Simeoni, Gabriel Cunha e André Velasques por apoiarem a ideia do trabalho e ajudar em cada problema.

AGRADECIMENTOS

A Deus por permitir que esse sonho fosse realizado;

Aos nossos pais por nos apoiarem e nos motivar cada dia;

Aos docentes por nos guiar em cada passo e pelo ensinamento.

EPÍGRAFE

“Você precisa de três elementos básicos para abrir um novo negócio: conhecer o seu produto melhor do que ninguém; conhecer os seus clientes; e desejar, com todas as forças, o sucesso.”

Dave Thomas

RESUMO

No presente projeto, foi elaborado um plano de negócios para uma marca de roupas, juntamente com o desenvolvimento do projeto de criação de uma loja online. Esse projeto visa atender o consumidor de todos os estados do Brasil. A marca, denominada T-Street, traz produtos no estilo streetwear, uma tendência que surgiu no final do século XX e se espalhou globalmente, tornando-se uma das principais influências do mercado de moda casual no Brasil, tendo-se espalhado globalmente. Nos últimos dez anos tornaram-se uma das influências mais proeminentes no mercado de moda casual no Brasil. Foi realizada uma pesquisa quantitativa para entender o perfil do público-alvo e suas preferências. Com base na análise do plano de negócios foi possível concluir que o projeto é viável, uma vez que o investimento inicial é recuperado e começa a dar lucro a partir do 7º mês. Isto mostra que o empreendimento tem um bom potencial para ser bastante lucrativo para os sócios envolvidos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Streetwear.

ABSTRACT

In this project, a business plan was developed for a clothing brand, along with the development of the project to create an online store. This project aims to serve consumers in all states in Brazil. The brand, called T-Street, brings products in the streetwear style, a trend that emerged at the end of the 20th century and spread globally, becoming one of the main influences on the casual fashion market in Brazil, having spread globally. Over the last ten years they have become one of the most prominent influences on the casual fashion market in Brazil. Quantitative research was carried out to understand the profile of the target audience and their preferences. Based on the analysis of the business plan, it was possible to conclude that the project is viable, since the initial investment is recovered and starts to make a profit from the 7th month. This shows that the venture has good potential to be very profitable for the partners involved.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Streetwear.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma	29
Figura 3: Logomarca	Error! Bookmark not defined.
Figura 4: Medidas das Camisetas	47
Figura 5: Medidas dos Moletons	47
Figura 6: Coleção Racionais Moletons	51
Figura 7: Coleção Racionais Camisetas	52
Figura 9: Site	Error! Bookmark not defined.

SUMÁRIO

1.	12
1.1	14
1.2	14
2.	15
2.1	15
3.	16
4.	17
5.	18
6.	19
6.1	19
6.2	19
6.3	19
7.	22
8.	23
9.	24
9.1	24
9.2	25
9.3	25
9.4	26
9.5	27
9.6	29
9.7	30
10.	31
11.	32
12.	34
13.	35
13.1	35
13.2	36
13.3	36
13.4	37
13.5	37
13.6	38
14.	39

13.7	39
13.8	39
13.9	40
15.	41
15.1	41
15.2	42
15.3	42
15.4	43
15.5	45
15.6	45
15.7	46
15.8	46
15.9	47
16.	55
17.	56
17.1	56
17.2	56
17.3	57
17.4	58
17.5	58
17.6	59
17.7	60
17.8	60
17.9	61
17.10	62
17.11	63
17.12	63
17.13	64
17.14	65
17.15	65
18.	67
19.	68

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Ser empreendedor no mundo moderno é ser o diferencial na qual a empresa moderna necessita para sobreviver. Conhecida há alguns anos em algumas partes do mundo, vem sendo difundida por todo o Brasil na necessidade de suprir a falência mútua de empresas em curto espaço de tempo. As inovações e ideias vêm transformando a sociedade e trazendo este novo estilo de vida, no qual não existem barreiras, através de informações que percorrem o mundo em frações de segundo, mantendo uma empresa atualizada de todas as ações que ocorrem no mercado.

Segundo Wildauer (2011) empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.

Um dos principais instrumentos de gestão para o empreendedorismo é o plano de negócios. Um plano de negócios é um documento estratégico que descreve de forma detalhada como um empreendimento, novo ou já existente, será conduzido e estruturado, abordando as principais áreas que envolvem a operação do negócio. Ele é uma ferramenta essencial tanto para empreendedores que buscam estabelecer um novo projeto quanto para empresas em busca de melhorias ou expansão. O plano de negócios faz com que as empresas enxerguem novas oportunidades, permitindo a identificação de nichos de mercado e soluções inovadoras que podem impulsionar o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Para Dolabela (1999, p. 87) “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Portanto não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso saber diferenciá-la de uma oportunidade.

O movimento streetwear teve o seu início nos anos 1960 com o surf e o skate e, posteriormente, teve a sua imagem assimilada aos estilos musicais como o new wave e o hip hop. A comunidade negra de Nova Iorque deu popularidade ao uso de tênis e calças esportivas como roupas do dia-a-dia, e desde então, esse estilo que foi inicialmente esnobado pelas grandes marcas, passou a ganhar notoriedade.

Aderentes dessa cultura vão em direção contrária do visual arrumadinho utilizando roupas largas, descomplicadas, confortáveis, estilosas e cheias de expressão e atitude.

Segundo dados do IEMI – Inteligência de Mercado, o vestuário casual, categoria em que se incluem streetwear, cresceu 10,3% em um ano, taxa acima da média no varejo de vestuário em geral (8,3%), alcançando 2,8 bilhões de peças vendidas e um faturamento de R\$ 106,5 bilhões.

Para o Sebrae (2015, p. 1), “o segmento está, atualmente, associado ao estilo do jovem urbano e é sinônimo de frescor e juventude. Segundo especialistas, o mercado de streetwear no Brasil é um dos maiores do mundo”. Eles também descobriram que a idade média desse consumidor no Brasil, em 2015, era de 16 a 21 anos. Porém, durante a pandemia o mercado streetwear foi afetado, mas, após, teve um aumento significativo na sua procura, atraiu novos consumidores devido ao crescente número da moda streetwear nas plataformas digitais, assim, seu público alvo hoje pode variar entre jovens de 15 a 30 anos.

1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da abertura de uma loja virtual de roupas com o estilo streetwear, direcionada a um público alvo de 16 a 30 anos, ou a quem se identifica com o estilo.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a viabilidade operacional e financeira do empreendimento;
- Desenvolver o plano de marketing e comercialização;
- Compreender os perfis e demanda do público-alvo
- Elaborar o plano financeiro e metas a médio prazo.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A T-Street é uma empresa criada em 2023 com o objetivo de suprir a necessidade local e nacional de moda streetwear. A indústria de vestimentas sempre foi algo atemporal existente desde os primórdios da sociedade, mas a moda streetwear começou a ter grande popularidade em 1990, ela surgiu em 1960 inspirada pela moda hip hop de Nova York e pela cultura do surf do estado da Califórnia. A demanda indica uma grande projeção e um grande aumento do mercado streetwear.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), atualizado em janeiro de 2022, a moda e o design geraram mais de US\$2,5 trilhões em vendas anuais em todo o mundo. Esse valor é referente a vestuário, acessórios, design e mídia. Tido como segmento de maior faturamento global no e-commerce B2C [direto ao consumidor], registrou vendas de US\$525 bilhões anuais. E a expectativa é de que o faturamento, em 2025, seja de até US\$1 trilhão de dólares em todo o globo.

A T-street estrategicamente será instalada de forma online funcionando como um e-commerce e deseja satisfazer a demanda do público de forma orgânica e nacional, criando uma comunidade saudável que gosta de consumir esse estilo de roupas.

1.1 Dados da empresa

O empreendimento a ser implementado é um e-commerce, inspirado nos modelos de negócios atuais e tecnológicos.

- T- Street
- Endereço: Av. Coronel Pires 1200
- Email: tstreet2025@gmail.com
- Facebook: T-Street
- Instagram: [@tstreet07](https://www.instagram.com/tstreet07)
- Telefone: (18) 998745522
- WhatsApp (18) 998745522

3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O negócio a ser implementado é uma empresa que atua no ramo de moda Streetwear, caracterizada com por sua autenticidade e personalidade, vende produtos como camisetas oversized, que consiste em usar peças largas e confortáveis, criando um estilo despojado e moderno. Ideal para quem busca conforto e personalidade.

A empresa é focada em satisfazer os desejos dos clientes por meio da moda, oferecendo produtos atuais para o público jovem.

Desde a criação do estilo streetwear em 1960 e sua consolidação e popularidade na década de 1990, nos últimos anos, a integração de várias tendências tem permitido a criação de um estilo único, pessoal e extremamente criativo. O estilo streetwear está intimamente relacionado com praticidade, conforto e a extravagância de exercer seu estilo pessoal livremente. As roupas são mais largas e podem ser movidas livremente sem afetar a aparência. É caracterizado por um estilo jovem, cheio de atitude e totalmente urbanizado. Isso é resultado de uma tendência que apareceu nas ruas, que mais tarde foi considerada "fashion" no desfile. De acordo com Mamedes (2013, p. 1).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este projeto foi conduzido por meio de pesquisa mista, revisão bibliográfica e questionário online.

A pesquisa com métodos mistos combina os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos e tem por objetivo aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, ou comprovar os resultados (JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007; PLUYE, 2012).

No que se refere à denominação de tipos de pesquisa empregando métodos mistos, Creswell e Clark (2010) propõem três termos adotados internacionalmente, um deles é: Estudo de convergência, representado pela expressão QUAN+QUAL. É aquele em que as etapas qualitativas e quantitativas são concomitantes, ou seja, os métodos qualitativos e quantitativos documentam os mesmos fenômenos de forma complementar, havendo, no momento da análise dos dados, uma integração dos resultados a fim de melhor entender o fenômeno.

Para a pesquisa de campo, foi elaborado um questionário via google forms com um total de 12 perguntas, sendo elas 10 fechadas e 2 abertas. Ao todo alcançamos 47 pessoas respondentes, essa prática teve como objetivo compreender as necessidades do público-alvo.

A pesquisa foi aplicada de 08/2024 a 09/2024 e teve como foco os consumidores de Teodoro Sampaio – SP, com uma faixa etária de 16 a 40 anos. Os questionados responderam uma série de perguntas que evidenciaram qual é a demanda esperada e qual é o público-alvo correto para o desenvolvimento e implementação da marca. Importante destacar que não se trata de uma amostra representativa de toda a população que consome e gosta desse tipo de estilo, ainda que a estratégia de coleta de dados tenha sido direcionada para diferentes estilos.

Assim, observou-se o nível de interesse dos respondentes em consumir roupas do estilo Streetwear. O resultado da pesquisa foi uma pequena parcela da população local, dividida em idade, gênero, renda e seus interesses em relação ao consumo do mercado de vestuário streetwear.

5. PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um documento que mostra o que deve ser feito e como deve ser feito para que os objetivos almejados pela empresa sejam conquistados, de modo que não sejam cometidos erros no mercado. Segundo o Sebrae - SP, empresas que não desenvolvem um plano de negócios correm o risco de ir à falência e encerrar suas atividades em até dois anos. A maior taxa de mortalidade é verificada no comércio, 30,2% das empresas fecham em cinco anos, e os fatores que mais contribuem para o fechamento do negócio são: pouco preparo pessoal, planejamento do negócio deficiente e problemas no ambiente.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2004, p.10).

6. MISSÃO, VISÃO E VALORES

5.1 Missão

Oferecer produtos de qualidade, proporcionando conforto aos clientes com um estilo único e pessoal. A T-STREET nasce com o propósito de incentivar as pessoas a terem um estilo único, promovendo autenticidade, inspirando pessoas a mostrarem esse estilo para o mundo.

5.2 Visão

Almejamos ser uma marca reconhecida no Brasil dentro do segmento do estilo streetwear pelo seu conceito diferenciado e autêntico, e que nossos clientes encontrem na nossa empresa tudo que espera como personalidade e qualidade

5.3 Valores

Autenticidade, Personalização, qualidade, responsabilidade e honestidade.

5.4 Dados dos Dirigentes

Ana Carolina Duveza Carvalho

Solteira, Brasileira.

Formação: Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora de Vendas

Francisco Marin da Silva

Solteiro, Brasileiro.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Vendedor.

Geovana Delfino Gonçalves da Silva

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Analista de recursos administrativos.

Gustavo Jeffter Tenório de Souza

Solteiro, Brasileiro.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: CEO.

Ivam Souza Silva Almeida

Solteiro, Brasileiro.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretor de Contabilidade .

João Pedro Oliveira Castro

Solteiro, Brasileiro.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Assistente de Marketing .

Karen Marcela Puro Freitas

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora de Recursos Humanos.

Raissa Teixeira Nascimento

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora de Marketing.

5.5 Fontes de receitas

Fontes de receita são as formas de uma empresa obter dinheiro através dos seus produtos, serviços ou ativos. São um componente importante do Business Model Canvas, pois definem como a empresa vai gerar renda para continuar funcionando.

As principais fontes de receita da T-Street são camisetas e bonés, onde serão personalizados pelos clientes, de acordo com a criatividade e desejo de cada um.

Desta forma, fazemos cotações e simulações de empréstimos e financiamentos bancários em 1 banco. Sendo: Itaú

As receitas da empresa serão dadas com base no banco Itaú, com uma taxa de juros de 1,82%, na qual o investimento terá um total de 36 meses.

7. NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A T-Street oferece um serviço diferenciado na hora de vender seu produto, acreditamos que a diferenciação é fundamental para que o cliente fique satisfeito e volte a comprar conosco..A T-Street valorizará a experiência do consumidor como um fator decisivo para ele continuar a comprar seus produtos e ainda indicar amigos e familiares Acreditamos que a prova social foi e sempre será uma das melhores formas da nossa marca ser reconhecida! A ideia é ir muito além de oferecer produtos e serviços, nosso foco está em oferecer soluções e facilidades para a vida do consumidor, por meio de um atendimento personalizado.

Identifica-se a necessidade da implantação da T-Street pois dentro do cenário atual onde estamos inserido o MERCADO pede para que uma empresa nesse estilo nasça; e é aí que entramos a ideia central é suprir uma necessidade que talvez nunca nem foi olhada pelos outros empreendedores: Criar uma marca de de roupas autêntica, personalizada e com a cara das ruas .

8. CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

A preferência dos consumidores continua mudando, principalmente quando há disponibilidade de alternativas. A tendência de hoje pode não existir amanhã. O mercado de streetwear é muito volátil devido às mudanças nas preferências de moda dos consumidores. Mas a T-Street existe não para mudar essa questão mas sim para se adequar a essas demandas e tendências criando não só um público que consome roupas streetwear, mais uma comunidade que além de consumir vive o estilo das ruas.

O consumidor escolhe as alternativas que mudam regularmente se o mercado não for capaz de atender às demandas em rápida mudança dos consumidores. Isto pode criar uma lacuna entre a procura e a oferta no mercado, o que prejudica a procura no mercado. Como consequência, haverá uma tendência de declínio no mercado de Streetwear.

Investir no mercado de moda de rua representa uma estratégia sólida e uma excelente oportunidade para os aproximadamente 800 mil pequenos negócios no Brasil que atuam no varejo de moda. De acordo com dados da consultoria IEMI Market Intelligence, o segmento de casual wear, que inclui o streetwear, registrou um crescimento de 10,3% entre 2016 e 2017, superando a média de crescimento do setor de vestuário, que foi de 8,1%. Durante esse período, as vendas alcançaram 2,8 bilhões de unidades e o faturamento totalizou 116,5 bilhões de reais. Para que esse crescimento continue, o setor precisa estar atento à inovação e ao uso de novas tecnologias.

9. RECURSOS HUMANOS

Atualmente, o termo Recursos Humanos foi substituído pela expressão Gestão de Pessoas. “Gestão de Pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais” (GIL, 2006, p.17).

O Departamento de Recursos Humanos da empresa é o responsável por cuidar das pessoas, atuando no recrutamento, na seleção de candidatos, no treinamento e capacitação dos funcionários. Atua também no planejamento sobre as remunerações e benefícios, tem a função de pesquisar e melhorar o clima organizacional. Os profissionais que atuam nesse departamento são da área de administração e psicologia.

Desta forma a T-Street enxerga seus colaboradores como peça chave para o sucesso do negócio, antes de tudo como funcionário e principalmente, como pessoa.

8.1 Recrutamento e seleção

O recrutamento de pessoal, é de responsabilidade do RH e tem como objetivo atrair os candidatos com potencial para ingressar na vaga desejada pela empresa. É o processo inicial para se preencher a vaga, quanto mais candidatos houver, maior a chance de o recrutador encontrar a pessoa que seja qualificada para o cargo. O mercado do qual a organização tenta buscar candidatos pode ser externo, interno ou misto (CHIAVENATO, 2006).

A T-Street utilizará o Recrutamento Misto, ou seja, utilizaremos os dois tipos de contratação, tanto o interno como o externo, incluindo assim, candidatos que já fazem parte da empresa e candidatos que estão disponíveis no mercado de trabalho podem participar do processo de recrutamento e seleção.

Conforme Chiavenato (2014, p.118), “Seleção é o processo de escolher o melhor candidato para o cargo “. Cada técnica de seleção busca identificar um determinado aspecto da personalidade do candidato.

Na T-Street utilizaremos dois métodos de seleção, análise curricular e entrevista.

Em conformidade com Chiavenato (2006), a análise curricular refere-se a seleção é o método pelo qual uma organização escolhe uma lista de candidatos, a pessoa que melhor conquista os parâmetros de seleção, para a condição disponível, considerando as atuais condições de mercado. Utilizar somente a análise curricular não é o suficiente para conhecer o candidato. Por isso, convém combinar o uso de outras técnicas, como por exemplo, a entrevista.

Entrevista: É o mais utilizado no processo de seleção. O recrutador pode ter uma conversa tranquila com o candidato onde ele poderá observar vários aspectos como verificar a sua aparência, higiene pessoal, o interesse da pessoa na vaga e em trabalhar naquela empresa e avaliar a sua expressão e verificar sobre as suas experiências passadas.

8.2 Treinamento e desenvolvimento

O Treinamento é uma das ferramentas mais valiosas dos processos da gestão de Pessoas, pois tem como objetivo principal capacitar o colaborador e oferecer possibilidade de se desenvolver organizacional e pessoalmente. Conforme Chiavenato (2000), o treinamento tem como objetivo preparar pessoas para um determinado cargo, em curto prazo para dar treinamento é necessário um programa pré-estabelecido. Treinamento é feito para aumentar a capacidade do profissional e com isso a empresa ganha também

O desenvolvimento da organização está diretamente relacionado à sua capacidade de desenvolver pessoas e ser desenvolvida por pessoas (DUTRA, 2009). As pessoas são o patrimônio das organizações e essas organizações são compostas desde um simples operário até a função de executivo e são essas pessoas que fazem o sucesso da organização

8.3 Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho tem por principal objetivo melhorar a performance dos funcionários, assim como, o desempenho da organização. Esta, deve ser um processo contínuo, devendo ter uma história e prospectiva, devendo integrar os objetivos individuais com os organizacionais.

Pode-se então, definir a avaliação do desempenho como “uma apreciação sistemática do desempenho de cada pessoa, em função das atividades que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados, das competências que ela oferece e de seu potencial de desenvolvimento” (CHIAVENATO, 2008, p. 241).

De acordo com a nossa investigação, verificámos que os sistemas de avaliação são uma importante ferramenta de diagnóstico, possibilitam a adequação de desempenho dos funcionários e dos seus comportamentos, assim como, o surgimento de novas estratégias na resolução de problemas, quer por parte das chefias quer dos subordinados e, quando bem-feita, avaliação de desempenho é, sem dúvida, uma ferramenta de gestão.

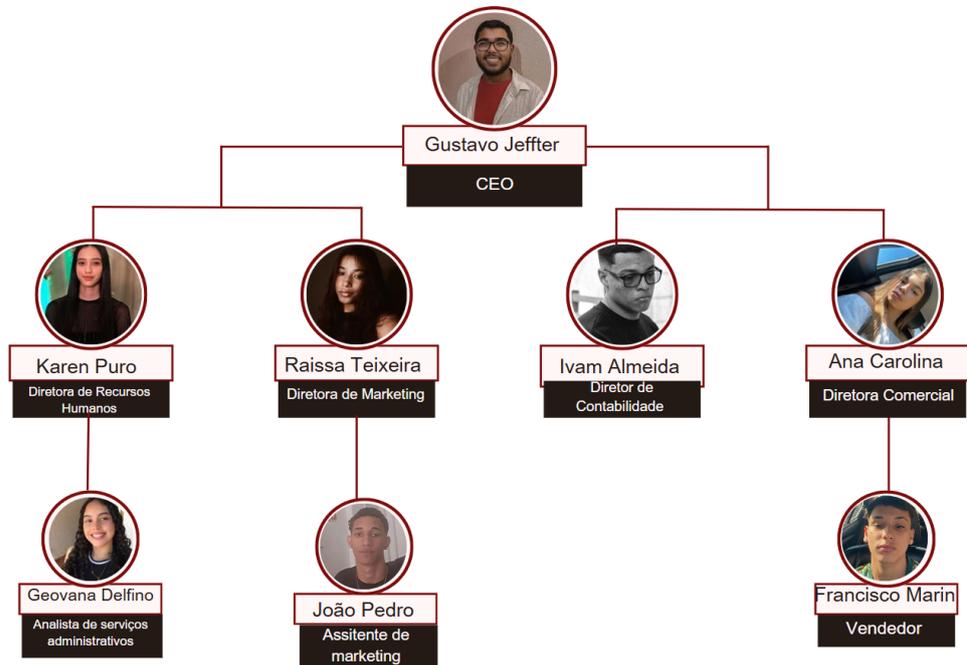
8.4 Organograma

O Organograma é uma ferramenta utilizada constantemente pelas empresas para demonstrar graficamente a sua organização de cargos, departamentos e pessoas.

No primeiro ano de empresa o plano é de que a operação seja desenvolvida apenas pelos oito sócios, sem necessidades de funcionários extras, uma vez que será um projeto inicialmente pequeno, com poucos fornecedores e baixo estoque.

Apresenta-se a seguir, o organograma da T-Street:

Figura 1: Organograma



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

8.5 Cargos e salários

O plano de cargos e salários é uma ferramenta utilizada para determinar ou sustentar as estruturas de cargos e salários de forma justa dentro da organização. Esse plano tem como objetivo alcançar os equilíbrios internos e externos, através da definição das atribuições, deveres e responsabilidades de cada cargo e os seus níveis salariais. (SILVA, 2002).

CEO - Gustavo Jeffter Tenório De Souza. Atribuições: Tomar decisões estratégicas, liderar a equipe executiva, garantir que a empresa alcance seus objetivos, gerir os recursos e operações gerais, atuar como ponto central de comunicação.

DIRETORA DE RECURSOS HUMANOS - Karen Marcela Puro Freitas. Atribuições: Gerenciar o pessoal da organização, criar e aplicar políticas e práticas trabalhistas, recrutamento e contratação de funcionários, administrar remuneração e

benefícios, avaliar e desenvolver a saúde organizacional, gerir o desempenho garantir o bem-estar, saúde e segurança dos funcionários, coaching e mentoria dos funcionários, criar procedimentos operacionais padrão, gerenciar e manter registros dos funcionários.

DIRETORA DE MARKETING - Raissa Teixeira Nascimento. Atribuições: Criar e executar campanhas de marketing para promover produtos, serviços ou a marca da empresa, definir mensagens-chave e canais de marketing adequados, monitorar os resultados das campanhas e fazer ajustes, desenvolver planos de marketing de curto, médio e longo prazo, estabelecer metas e objetivos, e identificar oportunidades de crescimento, definir a identidade da marca e garantir que ela seja consistente, gerenciar a presença online da empresa, incluindo website, mídias sociais, e-mail marketing e campanhas de marketing de conteúdo, liderar toda a atividade de marketing de uma organização, supervisionar e tomar as principais decisões sobre a estratégia de publicidade e Segmentar o público-alvo.

DIRETOR DE CONTABILIDADE - Ivam Souza Silva Almeida.

Atribuições: Gerenciar as atividades contábeis da empresa, de acordo com as políticas, diretrizes e princípios legais, analisar informações contábeis e preparar a elaboração de balanços e balancetes, garantir que a empresa esteja em conformidade com as normas e regulamentos contábeis, fornecer orientação financeira estratégica para a administração e partes interessadas da empresa, supervisionar a equipe contábil, garantir que os sistemas e processos contábeis sejam eficientes, precisos e seguros.

DIRETORA COMERCIAL - Ana Carolina Duveza Carvalho.

Atribuições: Desenvolver e implementar estratégias para aumentar a receita e expandir a base de clientes, definir metas de vendas e acompanhar o desempenho, identificar oportunidades de mercado e tendências do setor, estabelecer parcerias estratégicas, gerir relações com clientes, parceiros e fornecedores, supervisionar e orientar as operações comerciais, analisar o desempenho das vendas e identificar áreas de melhoria, elaborar planos de vendas e monitorar indicadores de desempenho, sugerir inovações nos processos comerciais.

ANALISTA DE SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS - Geovana Delfino.

Atribuições: Realizar estudos e análises, com a finalidade de aumentar a eficácia da organização, buscando um constante aperfeiçoamento dos sistemas, procedimentos

e métodos administrativos. Analisar as necessidades e sugerir alternativas para o aprimoramento na realização dos trabalhos.

ASSISTENTE DE MARKETING - João Pedro Oliveira Castro.

Atribuições: Um Assistente de Marketing auxilia a gerência, faz o acompanhamento e pensa em formas de melhorar o desempenho de vendas, ajuda em tarefas operacionais, implementar campanhas e ações publicitárias, entra em contato com fornecedores.

VENDEDOR - Francisco Marin da Silva.

Atribuições: Este profissional realiza o atendimento direto ao consumidor, negocia os preços de uma mercadoria, os prazos, as condições de pagamento e os descontos dessa venda. Ele ainda orienta o cliente sobre as especificações dos produtos e/ou serviços, controlar a demanda dos pedidos em estoque e cumprir as metas de vendas.

Tabela 1: Cargos e salários

CARGOS E SALÁRIOS				
CARGOS	QTDE DE FUNCIONÁRIOS	SALÁRIOS	ENCARGOS	ENCARGOS R\$
CEO	1	R\$ 5.000,00	14%	R\$ 700,00
Diretora Comercial	1	R\$ 4.200,00	14%	R\$ 588,00
Diretor de Contabilidade	1	R\$ 4.000,00	14%	R\$ 560,00
Diretor de RH	1	R\$ 3.500,00	12%	R\$ 420,00
Diretor de Marketing	1	R\$ 3.128,00	12%	R\$ 375,36
Analista de Serviços Administrativos	1	R\$ 2.607,00	9%	R\$ 234,63
Assistente de Marketing	1	R\$ 2.000,00	9%	R\$ 180,00
Vendedor	1	R\$ 1.640,00	9%	R\$ 147,60
TOTAL	8	R\$ 26.075,00		R\$ 2.505,59

Fonte:Elaborado pelos autores (2024)

8.6 Plano motivacional

Em uma larga acepção, segundo Cratty (1983), o termo motivação denota os fatores que levam as pessoas a uma ação ou à inércia em diversas situações. De modo mais específico, o estudo dos motivos implica no exame das razões pelas quais se escolhe fazer algo ou executar algumas tarefas com maior empenho do que outras ou, ainda, persistir numa atividade por longo período de tempo.

Vários fatores motivam o ser humano no seu dia a dia, tanto de forma interna como externa. A força de cada motivo e seus padrões influenciam e são influenciados pela maneira de perceber o mundo que cada indivíduo possui. Motivação está associada à palavra motivo; segundo Maggil (2001), motivo é definido

como alguma força interior, impulso, intenção, etc. que leva uma pessoa a fazer algo ou agir de uma certa forma. Sendo assim, qualquer discussão sobre motivação implica em investigar os motivos que influenciam em um determinado comportamento, ou seja, todo o comportamento é motivado, é impulsionado por motivos. Assim a motivação é um termo que abrange qualquer comportamento dirigido para um objetivo, que se inicia com um motivo, esse provoca um determinado comportamento para a realização de um determinado objetivo.

A T-Street dará bonificações e organizará eventos para os colaboradores se sentir acolhidos pela empresa sendo eles, confraternização de final de ano, uma festa para um possível aniversariante, bonificação por vendas dentre outros.

8.7 Estilo de liderança

A T-Street utilizará o estilo de liderança democrática, a liderança democrática dentro de uma organização é provável que ocorra uma maior participação dos colaboradores frente às comunicações e maior interação com o grupo de trabalho no qual ele está inserido. Com esse comportamento os colaboradores são motivados a realizar suas obrigações dentro da organização, eleva-se a autoestima e tem se uma realização profissional maior.

A liderança democrática torna os colaboradores mais participativos, a união do grupo tende a aumentar. Porém, há, também, um aumento da responsabilidade das lideranças para se criar maiores benefícios para os colaboradores, essa liderança incentiva a participação de seus colaboradores em todas as decisões da equipe. Mesmo que o colaborador não esteja trabalhando em uma demanda específica, ele pode se envolver, opinar e dar sugestões.

A teoria humanística enfatiza bem como as pessoas são mais colaborativas quando se sentem realizadas e motivadas, porém, a auto realização é umas das necessidades mais complexas de serem compreendidas. Maslow apud Cobra (1997, p. 45) reforça essa teoria.

10.O SETOR E SUA ANÁLISE EM DETALHES

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é definido como a compra e venda de bens e serviços através da internet. Ele surgiu no final dos anos 90 e desde então tem crescido exponencialmente, impulsionado pela popularidade da internet e pelo aumento do número de pessoas que utilizam dispositivos móveis para acessar a web. Segundo Turban (2018), outra característica importante do e-commerce é a sua capacidade de personalização, permitindo que os varejistas online ofereçam recomendações de produtos com base nos interesses e histórico de compras dos consumidores. Além disso, o e-commerce também permite a utilização de diferentes métodos de pagamento, como cartão de crédito, débito em conta e boleto bancário.

De acordo com a pesquisa da Statista (2021), o comércio eletrônico global movimentou mais de 4,28 trilhões de dólares em 2020, um aumento de 27,6% em relação a 2019. A previsão é que o e-commerce continue crescendo nos próximos anos, impulsionado pela expansão do acesso à internet e pelo aumento da confiança dos consumidores em fazer compras online. O histórico do e-commerce de moda remonta ao final da década de 1990, quando a internet começou a se popularizar. Desde então, o setor tem evoluído rapidamente, com o surgimento de novas plataformas, tecnologias e modelos de negócios. Um dos primeiros sites de e-commerce de moda foi o americano Bluefly, fundado em 1998. A empresa, que oferecia descontos em roupas de luxo, rapidamente se tornou um sucesso, atraindo investidores e se expandindo para novos mercados também surgiram na mesma época, oferecendo aos consumidores uma ampla variedade de produtos de moda em um ambiente online.

No Brasil, o e-commerce de moda começou a ganhar destaque no início dos anos 2000, com o surgimento de sites como o Dafiti. Essas empresas oferecem uma ampla variedade de produtos de moda, desde roupas e acessórios até calçados e produtos de beleza, com preços competitivos e entrega rápida. Desde então, há um crescimento exponencialmente em todo o mundo, com novas empresas surgindo a cada dia. Além disso, a tecnologia tem sido um grande impulsionador desse crescimento, permitindo que a T-Street ofereça experiências de compra cada vez mais personalizadas e eficientes.

11. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

Segundo Porter (2005), ao estabelecer uma estratégia competitiva, coloca-se a empresa em uma posição mais lucrativa e sustentável frente a seus concorrentes dentro do segmento em que atua. No que diz respeito aos concorrentes, é importante identificar quem são essas empresas, e quais são suas características, detalhando qualidades e problemas que as compõem (Donabela, 2006).

A concorrência indireta é aquela que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produtos. Ou seja, o negócio busca conquistar a mesma persona que sua empresa, já a concorrência direta é quando uma empresa atua no mesmo setor que outra e oferece produtos ou serviços semelhantes, com o objetivo de conquistar o mesmo público-alvo.

O empreendimento do estilo streetwear surgiu há pouco tempo na região, porém, já conquistou muitos clientes no mercado. A estrutura de comércio da T-Street se resume às redes sociais, onde se concentra seu público alvo. Os produtos oferecidos pela empresa tem uma qualidade excelente visto que é para as classes D e E. Os produtos oferecidos serão camisetas e moletons personalizados.

Os concorrentes diretos da T-Street são, especialmente aqueles que se enquadram no estilo streetwear como a Supreme e Stussy que apresentam uma diversidade de características, as marcas e lojas que se destacam são bem estabelecidas, incluindo que oferecem uma variedade de estilos. Essas marcas atraem públicos variados e abrangem diferentes classes sociais, mas, de qualquer forma, se configuram como concorrentes diretos da T-Street.

O concorrente indireto da T-Street será o Jhow Outlet, apesar de ainda não ter implantado um site próprio, a empresa foca nos estilos streetwear e esportivo, sendo assim conquistando o mesmo público alvo da T-Street.

Analisamos os concorrentes indiretos e diretos e chegamos à conclusão que temos o poder de competitividade a nível regional e nacional.

10.1 Marcas Nacionais em Destaque no Mercado Streetwear

A ascensão do estilo streetwear globalmente teve um reflexo no mercado brasileiro. Segundo dados da consultoria IEMI Inteligência de Mercado, o segmento de vestuário casual, que inclui o streetwear, apresentou um crescimento de 10,3% entre 2016 e 2017, superando a média geral do varejo de roupas. Marcas nacionais como HIGH Company e Bolovo tornaram-se referências não apenas no Brasil, mas também internacionalmente, lançando coleções em parceria com grandes nomes da moda.

Além dessas, outras marcas têm ganhado destaque no mercado nacional, muitas delas vendendo exclusivamente online, sem a necessidade de lojas físicas, algo que, até pouco tempo atrás, era considerado essencial para a escolha de produtos nesse setor.

Essas marcas em ascensão, junto com diversas novas iniciativas que surgem a cada mês, configuram-se como concorrentes significativos para o público local. Isso torna imprescindível que a T-Street identifique diferenciais estéticos, mantenha-se atualizada em relação às tendências do setor e direcione suas estratégias publicitárias de maneira eficaz para atingir seu público-alvo.

12. ANÁLISE DOS FORNECEDORES.

A T-Street precisará do suporte de fornecedores específicos em algumas etapas do processo produtivo. A fabricação será feita por meio de fábricas Private Label, que realizaram todo o processo de produção, entregando os produtos prontos para personalização. Assim, os parceiros da empresa serão categorizados entre indústrias de confecção e fornecedores de itens como tags, etiquetas e embalagens personalizadas, o que agrega valor ao produto final. A terceirização para fábricas Private Label é uma estratégia eficaz para iniciar a confecção da empresa, pois permite que o gestor não precise dominar todos os aspectos do processo produtivo.

Entre os destaques, estão a empresa responsável pela gestão do site e, especialmente, a fábrica que fornecerá camisetas e moletons. Nos itens abaixo estão destacados alguns pontos relevantes de cada um destes fornecedores.

11.1 Site

A plataforma definida previamente para elaboração do site é a HostGator, uma das líderes globais em serviços de hospedagem de sites e possui mais de 2 milhões de sites hospedados, Não é à toa que, além de ser referência em hospedagem, alcançou o primeiro lugar entre outras companhias da mesma categoria no Brasil. Na criação do site é preciso escolher o plano ideal para o negócio, na T-Street será utilizado o plano turbo, que sairá R\$25,69 por mês.

11.2 Camisetas e moletons

Após consultarmos fornecedores diversos, chegamos ao preço médio de, no caso das camisetas, R\$35,00 por peça e os moletons R\$124,00. Esse valor precede o processo de materiais e confecção. A confecção será a parte mais importante do processo produtivo, pois é o trajeto final por onde as peças passarão para então passarem a compor o estoque da T-Street.

13. ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADORAS

As agências reguladoras são as principais instituições controladoras de uma série de áreas no país. Elas garantem a fiscalização e o bom funcionamento de campos importantes em nível nacional, como energia, transporte e saúde, por exemplo.

No setor de vestuário e moda, as entidades reguladoras podem influenciar diretamente os custos operacionais, por meio de normas trabalhistas (Ministério do Trabalho), tributação e normas de qualidade. Em um cenário de streetwear, a regulação de importação de matéria-prima (tecidos, acessórios) pode afetar preços e disponibilidade de produtos.

12.1 Economia

A moda reflete os desejos e comportamentos de uma sociedade, gera emprego e renda contribuindo de forma direta e indireta para impulsionar toda uma cadeia econômica.

O Estado tem o dever de regulamentar algumas medidas para resolver possíveis conflitos nesse mercado. Um deles é em relação à propriedade intelectual e às intensas cópias de produtos que ocorrem.

Dessa forma, envolve os seguintes setores dos direitos de propriedade industrial: modelos de utilizadas, marcas, trade dress, concorrência desleal e patentes de invenção.

A economia do município de Teodoro Sampaio, em São Paulo, é caracterizada por um PIB per capita relativamente baixo, em comparação com a média do estado e da região. No entanto, o município tem uma estrutura econômica que se baseia em serviços, agropecuária, administração pública e indústria.

A economia de São Paulo é a principal do Brasil e é caracterizada por uma grande diversidade, com destaque para a indústria, o comércio e os serviços

A economia do Brasil é diversificada devido ao tamanho do país. No entanto, tem como base a exploração dos recursos naturais, sendo um grande exportador de commodities. O principal motor da economia brasileira é a exportação de produtos, principalmente aqueles ligados ao setor de agricultura, pecuária e

mineração. O Brasil é o terceiro maior produtor de carne bovina, é líder na exportação de açúcar e etanol e é um produtor mundial de café, açúcar e laranja.

12.2 Demografia

Dentro do Brasil, no Oeste Paulista e em Teodoro Sampaio, temos o perfil demográfico de uma população jovem e conectada às tendências de moda, que tendem a consumir mais esse tipo de produto.

No estado de São Paulo, o público do streetwear é majoritariamente jovem (15 a 35 anos), de classe média e média-alta, com interesse por cultura urbana (como hip-hop e skate) e busca por autenticidade. A maior concentração está em áreas urbanas, especialmente na capital e grandes cidades.

12.3 Tecnologia

O avanço da tecnologia nas áreas de e-commerce, marketing digital e manufatura afeta diretamente a atuação de uma empresa de streetwear. Normas reguladoras sobre vendas online, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), influenciam a forma como os dados dos clientes são armazenados e utilizados.

Sistemas Antifraude: Empresas utilizam IA para identificar atividades suspeitas e prevenir fraudes em tempo real, analisando padrões de comportamento e transações. Isso ajuda a proteger dados dos clientes e a reduzir prejuízos.

IA no Atendimento: Chatbots e assistentes virtuais com IA oferecem respostas rápidas e personalizadas, melhorando a experiência do cliente e diminuindo o tempo de espera. Além disso, a IA pode analisar dados para prever necessidades e oferecer recomendações mais precisas. Exemplos de sistemas de gerenciamento:

ERP: Enterprise Resource Planning, ou Planejamento de Recursos da Empresa, é um software que controla e acompanha os recursos financeiros e fiscais de um negócio. Ele centraliza as informações e operações da empresa, integrando departamentos, pessoas e processos.

CRM: Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é um sistema que organiza e automatiza as atividades de vendas, marketing, atendimento ao cliente e suporte técnico. O CRM permite criar um histórico de contato com cada cliente, o que ajuda a identificar oportunidades de vendas e fidelizar clientes.

BPM: Business Process Management, ou Gerenciamento de Processos, é um software que gerencia os processos de forma sistemática.

WMS: Warehouse Management System, ou Sistema de Gerenciamento de Armazéns, é um sistema projetado para auxiliar no gerenciamento de armazéns.

Pipefy: Um software de gestão empresarial voltado para a gestão de projetos. Ele oferece uma plataforma visual para gerenciar processos e fluxos de trabalho.

Movidesk: Um sistema de gestão de atendimento ao cliente que organiza, controla e otimiza todos os processos da área de suporte.

12.4 Aspectos sócio culturais

A cultura de Teodoro Sampaio é uma rica mistura de tradições indígenas, africanas e europeias, refletindo a diversidade da população que habitou a região ao longo dos anos. Festas tradicionais, como a Festa do Padroeiro, são eventos importantes que reúnem a comunidade e preservam as tradições locais. Além disso, a cidade abriga várias construções históricas que contam a história de seu povo e de seu desenvolvimento, como igrejas e prédios públicos que datam do início do século XX, que são testemunhos da arquitetura da época e da evolução da cidade. A cultura é rica em diversidades relacionadas a estilos, faixas etárias, classe social e a religião. A T-Street acompanhará a tendência conforme o seu público alvo.

12.5 Aspectos ambientais - plano de gestão ambiental

A organização adotará práticas sustentáveis, como o uso de materiais reciclados ou processos de produção que minimizem o impacto ambiental.

A logística reversa é um conjunto de ações e procedimentos que envolvem a gestão do fluxo de produtos, embalagens e materiais do ponto de consumo até o ponto de origem. A logística reversa consiste em 4 etapas:

1. recuperação de produtos;
2. reparação de produtos;
3. reciclagem (substituição e reutilização de materiais);
4. redução do consumo de matérias-primas.

O objetivo da empresa T-street é recuperar, reciclar ou descartar os resíduos de forma sustentável e ambientalmente adequada. Essa logística é de extrema importância para a redução da poluição, preservação de recursos naturais e para a fidelização de clientes.

12.6 Análise swot

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica voltada para a qualidade, desenvolvida por Albert Humphrey na década de 1960. Ela abrange quatro componentes: forças e fraquezas, que se referem ao ambiente interno da empresa e podem ser geridas por ela; e oportunidades e ameaças, que estão relacionadas ao ambiente externo e, portanto, não são passíveis de controle pela empresa.

De acordo com Araújo et al. (2015), a Análise SWOT faz parte de um grupo com várias ferramentas estratégicas, porém ela se destaca por fazer uma integração entre os aspectos internos e externos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela alta gestão.

A Análise SWOT é importante para a empresa, pois visa à lucratividade, integrando identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com mais satisfação que as concorrentes (ARAÚJO et al).

14. PLANO ORGANIZACIONAL

12.7 Estratégia competitiva

Estratégia competitiva é a maneira como uma organização compete com outros concorrentes de mercado de modo a ter uma vantagem. Portanto, ela também pode ser vista como uma forma de se destacar, sobretudo em áreas que são muito disputadas.

Assim, ao usar esse tipo de estratégia, é possível levar a empresa a posições que ela tanto deseja ocupar, por trabalhar ações diferenciadas de mercado.

Por isso, o primeiro passo é conhecer bem o produto e o perfil de seus consumidores para saber qual valor eles buscam em ofertas como a sua, o quanto estão dispostos a pagar e o que a concorrência está oferecendo a eles.

Algumas empresas costumam desenvolver estratégias tomando como base suas experiências anteriores de marketing e vendas e visando a obtenção de resultados em curto prazo.

Porém, para conseguir resultados que ainda não foram alcançados, é preciso executar ações que ainda não foram feitas, além de levar em conta que a conquista pode chegar em médio ou longo prazo.

Para Oliveira (2007, p.222), “vantagem competitiva é aquele algo mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada”.

A estratégia competitiva escolhida pela empresa T-Street foi a de diferenciação. Essa estratégia foi criada por Porter e é uma forma de se destacar no mercado ao oferecer um produto ou serviço único. O objetivo é atribuir características exclusivas que tornem a empresa diferenciada e protegida da concorrência.

12.8 Inovação

A inovação não para na ideia, ela precisa ter uma aplicação para ser de fato concretizada e implementada na empresa. Ao mesmo passo, precisa gerar valor ao negócio. Portanto, a inovação necessariamente tem que trazer um retorno para a companhia – seja um aumento de faturamento, a melhoria em um processo produtivo,

a redução de custos, o lançamento de um novo produto, uma mudança no modelo de negócio, entre outros.

Então, quando falamos sobre o que é inovação é necessário ter esses dois pilares em mente, considerando também a necessidade real daquela inovação.

A inovação da T-Street vem por meio de produtos personalizados, onde os clientes poderão criar a sua própria estampa e colocá-la em sua camiseta, por um preço baixo. A ideia tem como objetivo trazer a experiência e sensação de ter um produto próprio para as pessoas com condições financeiras médias.

12.9 Competências organizacionais críticas a adquirir

Competências organizacionais são o conjunto de fatores que tornam uma empresa única, formando sua identidade como organização em meio ao mercado que atua. E o conjunto de competências organizacionais forma o diferencial competitivo de uma empresa.

A discussão sobre essas competências começou em 1990 com a publicação do artigo “The Core Competence of the Corporation” e é abordada até os dias de hoje devido a sua importância.

Elas são como um portfólio de recursos que a empresa oferece, em visão da concorrência ativa e da rapidez com que ocorrem as mudanças corporativas.

Algumas competências organizacionais que a empresa precisa aprimorar são uma boa comunicação, capacidade analítica, visão humana sobre indivíduos e processos, empatia e inteligência emocional, além da experiência que é conquistada com o tempo. Com essas competências a empresa da T-Street poderá alcançar patamares de nível superior.

15. PLANO DE MARKETING

14.1 Descrição precisa do mercado alvo

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000). Atualmente o mercado de roupas streetwear vem crescendo cada vez mais, a moda se espalhou pelo mundo, ganhando popularidade principalmente entre os jovens, a moda streetwear se adaptou em diferentes tendências e culturas, no Brasil, por exemplo, a moda streetwear é influenciada pela cultura do futebol, e muitas marcas de streetwear criam coleções com temática esportiva.

A empresa T-street é dedicada à venda de vestuário, que atende a uma variedade de consumidores, desde jovens até adultos, oferecendo produtos de um design mais moderno e descolado. O layout da loja é cuidadosamente planejado para facilitar a navegação e a exploração dos produtos de forma online.

As roupas incluem modelos oversized, como camisetas e moletons, que serão exibidas de maneira estratégica, agrupadas pelo estilo, cor ou tendência. Todos selecionados para o estilo streetwear.

A experiência de compra na loja online T-street é mais do que o simples fato de adquirir um produto, a loja vai promover sensações únicas utilizando elementos visuais para atrair os seus consumidores que podem refletir a cultura urbana, como arte de rua e grafite.

De acordo com a pesquisa de mercado, o público alvo da empresa tem a faixa etária entre 15 e 30 anos, e desejam ter produtos sofisticados e modernos com variedades, pois estão atentos nas tendências que surgem constantemente neste estilo.

A empresa visa para seus consumidores um design de acordo com o gosto do cliente, sempre atento aos detalhes de cada desenho e dará a responsabilidade aos seus clientes de criar uma estampa única e inovadora.

Em suma, a T-street será mais do que um simples site de vendas, será uma forma de auto expressão e a criatividade demonstrada pelos consumidores, é uma forma única de combinações estéticas e será uma responsabilidade tornar relevante a marca em um cenário da moda contemporânea.

14.2 Estratégias de marketing

Ao analisar o mercado da moda streetwear, é notório o quanto o mesmo vem crescendo cada vez mais, por ser um estilo de roupa muito procurado por sua qualidade e conforto nos tecidos e suas estampas diversificadas. Porém, à medida que este setor se desenvolve, o mercado competitivo também aumenta, desta forma, a empresa T-street busca trabalhar de um modo diferente na cidade de Teodoro Sampaio-SP, para se diferenciar das demais já atuantes no mercado e às futuras que possam vir a surgir.

Com isso, a empresa terá como estratégia, a qualidade no atendimento, onde os clientes serão tratados de maneira exclusiva e o marketing principal será através de redes sociais, onde serão expostas fotos dos produtos, para que haja interesse ao cliente sob aquele item.

Por mais que o ramo de comercialização de roupas streetwear esteja em crescimento, a quantidade de oferta faz com que os consumidores fiquem mais atentos e exigentes quando buscam seu produto desejado. Chiavenato (2014, p. 90) enfatiza: “A concorrência é constituída pela empresa que produz bens e serviços similares, ou que disputam o mesmo mercado ou a mesma clientela”.

Desta forma, a estratégia de marketing da empresa será pensada em cima do plano de marketing, onde será possível analisar as necessidades dos clientes.

14.3 Logomarca

Figura SEQ Figura * ARABIC 2: Logomarca



14.4 Produto

A T-street contará com produtos no estilo oversized, onde a empresa irá fornecer aos seus consumidores camisetas, de uma forma que consigam escolher seus próprios designs.

A proposta de valor da empresa será de um estilo único e autêntico que será projetado para quem deseja se destacar, cada peça será feita de maneira exclusiva e impactante, garantindo que cada cliente expresse sua individualidade e estilo pessoal.

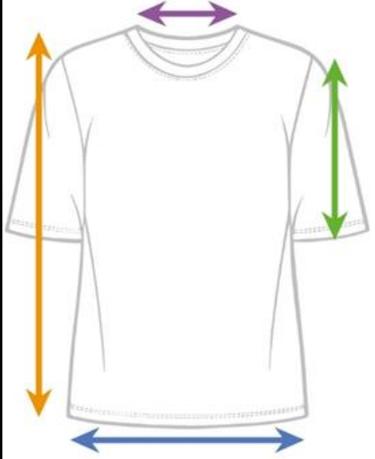
Para Deming, W. Edwards(1992) “A qualidade é característica mais importante de um produto ou serviço que ajuda alguém e que tem um mercado.” acreditando nisso, a empresa deseja oferecer qualidade e conforto para os consumidores, utilizando materiais de alta qualidade, como algodão e poliéster, que não apenas oferecem conforto, mas, também oferecem durabilidade, as camisetas serão projetadas para suportar o uso diário, mantendo a forma e a cor mesmo depois de várias lavagens.

A empresa terá responsabilidade sustentável, em um mundo onde a moda rápida predomina, se comprometendo com a sustentabilidade. As camisetas serão confeccionadas a partir de materiais ecológicos, como algodão orgânico e poliéster reciclado, com processos de produção que minimizem o desperdício. Ao escolhê-las os clientes não apenas vestem estilo, mas também fazem uma escolha consciente que beneficia o planeta.

A equipe de colaboradores é apaixonada por moda streetwear e está sempre pronta para oferecer um atendimento excepcional. Valorizando cada interação e buscando entender as preferências dos clientes, ajudando-os a encontrar a camiseta ou moletom perfeito que se encaixe em seu estilo.

Com isso o consumidor terá disponibilidade de escolher e diferenciar as medidas do seu produto conforme a imagem abaixo:

Figura 3: Medidas das Camisetas



Camiseta Oversize

Tamanho	Largura	Altura	Gola	Manga
P	55 cm	72 cm	24 cm	20 cm
M	57 cm	74 cm	25 cm	21 cm
G	59 cm	76 cm	26 cm	22 cm
GG	61 cm	78 cm	27 cm	23 cm
XG	63 cm	82 cm	30 cm	25 cm

Medidas podem variar em +/- 2cm

Fonte: VAVIESTAMPAS (Adaptado)

Figura 4: Medidas dos Moletons



TAMANHO	LARGURA	COMPRIMENTO	MANGA (COMPRIMENTO)
PP	50	70	63
P	52	72	64
M	54	74	65
G	56	76	66
GG	58	78	67
XGG	60	80	68
EXG	62	82	69

Autor da imagem: KACE WEAR (Adaptado)

Assim, o consumidor consegue ter uma visão melhor dos produtos e suas medidas, que então, se adequa ao tamanho da largura, altura, gola e manga da camiseta.

14.5 Preço

O maior objetivo dentro da empresa T-street é fornecer aos seus consumidores uma melhor experiência em cada produto adquirido por eles. Segundo Las Casas (2011, p. 355): “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais”.

A T-street é de alta exclusividade, alguns fatores podem influenciar no preço final dos produtos, sendo cada coleção uma edição única. As mudanças de tendências consequentemente podem influenciar nos preços, já que a popularidade de certos estilos pode aumentar a demanda.

Os preços serão influenciados de acordo com a qualidade e demanda, o uso de materiais de qualidade e mão de obra impactam diretamente no preço final de cada produto.

É fundamental que os consumidores entendam que a qualidade e a exclusividade dos produtos justificam o investimento. Assim, a estratégia de preços da loja não apenas reflete a natureza dos produtos, mas também se alinha com as expectativas e comportamentos do público-alvo, contribuindo para o fortalecimento da marca T-street. Essa abordagem integrada ajuda a estabelecer uma conexão significativa com os clientes, promovendo uma experiência de compra que vai além da simples transação comercial. Cada produto foi pensado cuidadosamente para que os consumidores se sintam dentro do mundo streetwear.

Estudar as concorrências na região será importante podermos oferecer informações valiosas sobre como posicionar a loja, para que os preços não fujam da realidade atual, que se encaixem de maneira eficaz e também ajudar a determinar uma estratégia competitiva.

Investir em pesquisa de mercado será importante para analisar as preferências dos consumidores, como revelar o quanto os clientes estão dispostos a pagar por cada produto e o que mais influencia na decisão de compra.

14.6 Distribuição

A distribuição em nossa empresa terá foco na organização de forma que facilitará a localização dos itens, preparar os pedidos e enviar para os clientes. Para

reduzirmos erros e atrasos na entrega, será necessária uma organização impecável pois ela é fundamental para um sistema funcional.

A empresa utiliza rotas de entrega inteligente para que ocorram menores contratempos e para o produto chegar de maneira mais ágil até o cliente.

Uma equipe bem treinada e um bom gestor são características essenciais para uma distribuição otimizada.

A empresa contará com um único canal de distribuição, a distribuição direta, esse canal permitirá que todo o processo seja realizado sob a responsabilidade da empresa até chegar ao consumidor final.

Por fim, o centro de distribuição da empresa será localizado na Avenida Cuiabá-1125- Centro de Teodoro Sampaio-SP.

14.7 Promoção e publicidade

O objetivo de nossas publicidades será aumentar a visibilidade e gerar engajamento com o público-alvo, destacando a autenticidade da marca. Vamos reforçar valores como liberdade de expressão e cultura urbana, com isso se conectando com o público de maneira genuína.

Utilizaremos diversas estratégias de publicidade, a principal delas é o marketing digital, focado principalmente nas redes sociais Instagram e TikTok, criaremos campanhas virais com challenges e trends. Parcerias com influenciadores do nicho streetwear também serão realizadas. Outro método para atingirmos o nosso público serão anúncios, por meio de plataformas como o Google Ads e o Facebook Ads.

Patrocínios de eventos da cultura urbana também será uma estratégia adotada. Street Poster e Grafites.

14.8 Cronograma promocional

Mês 1: Planejamento e campanhas e parcerias com influenciadores.

Mês 2-3: Lançamento de promoções e campanhas digitais.

Mês 4: Publicidade offline e eventos

Mês 4-5: Análise de resultados e ajustes de estratégias.

14.9 Portfólio de produtos

Figura 5: Coleção Racionais





Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A loja de roupas streetwear com estilo Racionais traz uma proposta única de identidade visual, inspirada pela cultura urbana e pela filosofia de vida dos Racionais MC's, ícones do rap e da periferia brasileira.

As camisetas e moletoms da coleção são projetadas para quem busca um visual descomplicado e ousado. Com modelagem oversized, oferecem conforto e liberdade de movimento, características essenciais do estilo streetwear. Elas são feitas de 65%

algodão e 35% poliéster, garantindo um toque macio e durabilidade, ideais para o uso diário.

Cor: As opções de cores são variadas, incluindo tons neutros como preto e branco;

Tamanho: Disponíveis nos tamanhos P, M, G, GG, XGG e EXG, com modelagem oversized;

Detalhes e Design: As camisetas trazem estampas exclusivas com grafismos urbanos, logotipos, e frases de impacto que remetem à cultura street e à identidade jovem.

Figura 7: Coleção Emicida







Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os moletons e camisetas da coleção inspirada no estilo de Emicida trazem a fusão perfeita entre conforto, atitude e a cultura urbana. Com modelagem oversized, oferecem um ajuste amplo, proporcionando liberdade de movimento e um visual descomplicado, essencial para o estilo streetwear.

são ideais para quem busca estilo e conforto no dia a dia. Com modelagem oversized, garantem um ajuste amplo e descomplicado, proporcionando liberdade de movimento.

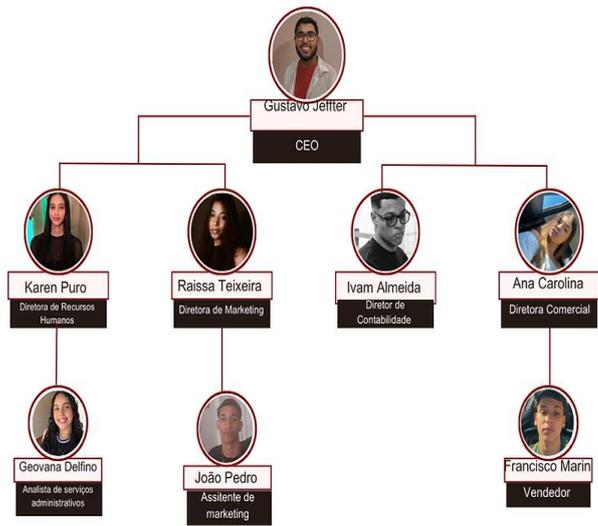
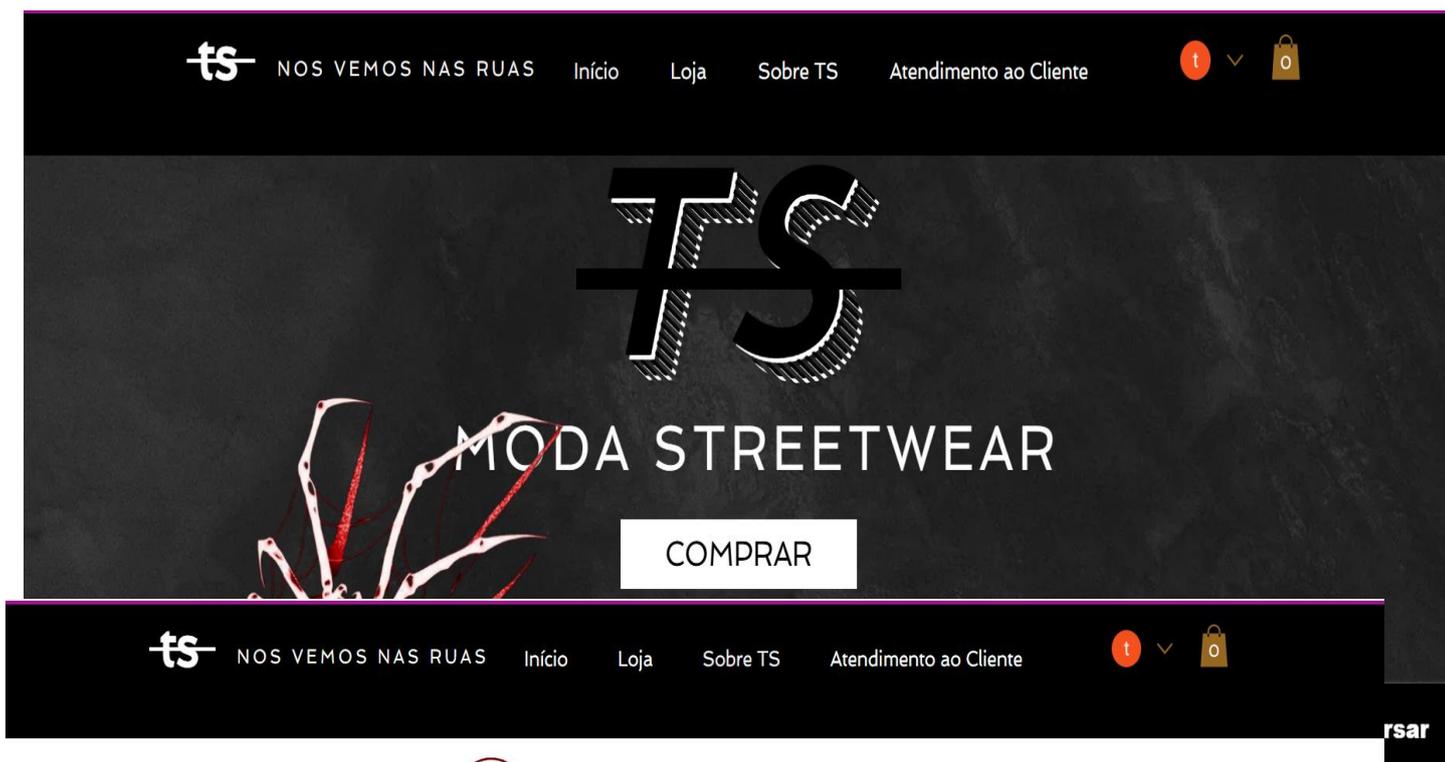
Confeccionados em alta qualidade, oferecem um toque suave e aquecimento, sendo perfeitos para climas mais frescos.

Cor: Disponíveis em tons clássicos como preto e branco;

Tamanho: Oferecidos nos tamanhos P, M, G e GG, XGG e EXG;

Detalhes e Design: As camisetas e moletons trazem estampas exclusivas com grafismos urbanos, logotipos, e frases de impacto que remetem à cultura street e à identidade jovem.

Figura SEQ Figura *
ADAPIC 2.0.0.1



A T-street busca fornecer aos nossos consumidores, qualidade e conforto, trazendo ao público um pouco da arte de rua, a moda streetwear.

Assim, você cliente, pode escolher sua personalização da forma que preferir, podendo falar conosco no 'atendimento ao cliente'.

Faça já a sua personalização, e deixe a moda com sua cara!





NOS VEMOS NAS RUAS

Início

Loja

Sobre TS

Atendimento ao Cliente



FALE CONOSCO

Tem perguntas?

Talvez as respostas estejam em [FALE CONOSCO](#).
Procuramos abordar tudo o que você precisa saber.

Você também pode enviar emails para admterceirozika.com
ou preencher o formulário de contato:

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

<input type="text"/>

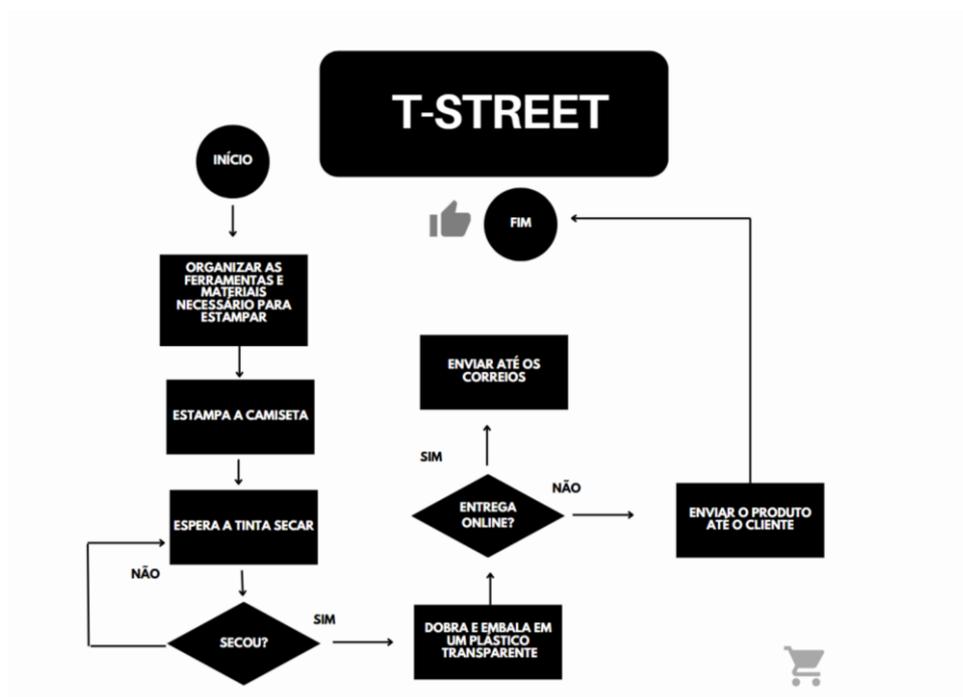
Enviar

 **Vamos conversar**

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

16. PLANO DE OPERAÇÕES

Figura 9: fluxograma



Fonte:Elaborado pelos autores (2024)

17. PLANO FINANCEIRO

16.1 Capital de Giro

O capital circulante ou de giro é representado pelo ativo circulante, isto é, pelas aplicações correntes, identificadas geralmente por disponibilidades, valores a receber e estoques. Num sentido mais amplo, o capital de giro representa os recursos demandados por uma empresa para financiar suas necessidades operacionais, identificadas desde a aquisição de matérias-primas (ou mercadorias) até o recebimento pela venda do produto acabado.

Conforme Brigham (1999), capital de giro é o investimento da empresa em ativos de curto prazo. Segundo Assaf Neto (2005), o conceito de capital de giro ou capital circulante está associado aos recursos que circulam ou giram na empresa em determinado período de tempo. Ou seja, é uma parcela de capital da empresa aplicada em seu ciclo operacional. Denominamos capital de giro a parcela dos recursos próprios de empresa que encontramos disponíveis para aplicações.

16.2 Custos Mensais

CUSTOS DA EMPRESA MENSAIS	
CUSTOS	VALOR R\$
TELA	R\$ 130,32
ROLO	R\$ 126,04
TINTA P/ SERIGRAFIA	R\$ 149,50
TECIDO P/ TELA	R\$ 149,50
SITE	R\$ 25,69
ÁGUA	R\$ 70,00
ENERGIA	R\$ 150,00
INTERNET	R\$ 90,00

SALÁRIO	R\$ 26.075,00
MARKETING	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 27.266,05

16.3 Capital de Giro

CAPITAL DE GIRO	
SALARIO	R\$ 26.075,00
FATURAMENTO MENSAL	R\$ 40.500,00
	R\$ 66.575,00
DEBITOS	
TELA	R\$ 130,32
ROLO	R\$ 126,04
TINTA P/ SERIGRAFIA	R\$ 149,50
TECIDO POLIESTER 60 FIOS	R\$ 149,50
SITE	R\$ 25,69
ÁGUA	R\$ 70,00
ENERGIA	R\$ 150,00
INTERNET	R\$ 90,00
SALÁRIO	R\$ 26.075,00
MARKETING	R\$ 300,00
	R\$ 27.266,05
TOTAL	R\$ 39.308,95

16.4 Capital Social

O agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo, a aquisição de capital social requer um investimento deliberado de recursos tanto econômicos como culturais.

Para Ludícibus et al. (2010, p. 344) “[...] representa valores recebidos pela empresa dos sócios, ou por ela gerados e que foram formalmente incorporados ao Capital (lucros a que os sócios renunciaram e incorporaram como capital).”

Os processos que produzem estas diferentes formas de capital não o são: cada uma possui a sua própria dinâmica e, em relação à troca econômica, caracterizam-se por menor transparência e maior incerteza.

Por exemplo, as transações que envolvem capital social tendem a ser caracterizadas por obrigações tácitas, por horizontes temporais incertos, e pela possibilidade de violação das expectativas de reciprocidade.

Contudo, pela própria falta de clareza de que se revestem, estas transações podem ajudar a disfarçar aquilo que, de outra forma, seriam puras e simples transações de mercado.

16.5 Capital social

O capital social pode ser entendido como o conjunto de recursos efetivos ou potenciais associados à posse de uma rede duradoura de relações, em que haja reconhecimento e troca mútua. Para que uma empresa adquira capital social, é necessário um investimento deliberado de recursos econômicos e culturais, com o intuito de fortalecer essas redes de interação e confiança. De acordo com Assaf Neto e Lima (2022, p. 344), “[...] representa valores recebidos pela empresa dos sócios, ou por ela gerados e que foram formalmente incorporados ao Capital (lucros a que os sócios renunciaram e incorporaram como capital).”

Os processos de formação das diversas formas de capital – econômico, cultural e social – apresentam dinâmicas distintas, especialmente em relação à transparência e previsibilidade. Transações que envolvem capital social, por exemplo, tendem a ser caracterizadas por obrigações tácitas e horizontes temporais indefinidos, o que inclui o risco de quebra de expectativas de reciprocidade. A falta de transparência inerente

a esses processos permite que muitas dessas transações sejam percebidas como algo distinto de meras operações de mercado, conferindo-lhes um caráter menos transacional e mais relacional (Putnam, 2020).

CAPITAL SOCIAL		
SÓCIOS	PORCENTAGEM DE INVESTIMENTO	VALOR \$
Gustavo	25%	R\$ 15.716,66
Ana Carolina	16%	R\$ 10.058,66
Ivam	15%	R\$ 9.430,00
Karen	12%	R\$ 7.544,00
Raissa	12%	R\$ 7.544,00
Geovana	8%	R\$ 4.715,00
João Pedro	7%	R\$ 4.086,33
Francisco	6%	R\$ 3.772,00
TOTAL		R\$ 62.866,65

16.6 Pró-labore

Pró-labore é uma forma de pagamento ao sócio pelos serviços prestados para a sociedade, é uma forma de remuneração que reconhece os serviços prestados, diferenciando-se dos lucros da empresa, que são distribuídos entre os sócios de acordo com sua participação.

Segundo o SEBRAE - SP, o direito à retirada é fixado no próprio contrato social, podendo existir o sócio investidor e o sócio administrador. Sendo uma forma tradicional utilizada de pagar ao sócio.

Tabela Pró- labore

CARGOS E SALÁRIOS				
CARGOS	QTDE DE FUNCIONÁRIOS	SALÁRIOS	ENCARGOS	ENGARGOS R\$
CEO	1	R\$ 5.000,00	14%	R\$ 700,00
Diretora Comercial	1	R\$ 4.200,00	14%	R\$ 588,00
Diretor de Contabilidade	1	R\$ 4.000,00	14%	R\$ 560,00
Diretor de RH	1	R\$ 3.500,00	12%	R\$ 420,00
Diretor de Marketing	1	R\$ 3.128,00	12%	R\$ 375,36
Analista de Serviços Administrativos	1	R\$ 2.607,00	9%	R\$ 234,63
Assistente de Marketing	1	R\$ 2.000,00	9%	R\$ 180,00
Vendedor	1	R\$ 1.640,00	9%	R\$ 147,60
TOTAL	8	R\$ 26.075,00		R\$ 2.505,59

16.7 Regime Tributário

Atualmente, no Brasil, existem três tipos de regimes tributários: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. A lei brasileira estabelece que a escolha do regime é válida por um ano, ou seja, é uma decisão que se mantém durante todo o exercício. Mudanças só podem ser feitas no ano seguinte.

Na T-Street utilizaremos o Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES), foi estabelecido pela Lei Complementar nº 123 de dezembro de 2006. Esse regime tributário é voltado para Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, que devem ter receitas brutas anuais de até R\$360 mil para as Microempresas e entre R\$360 mil e R\$3,6 milhões para as Empresas de Pequeno Porte.

Essa opção é atrativa para pequenos negócios, pois oferece vantagens como alíquotas menores e facilita a gestão das obrigações tributárias. Além disso, o pagamento dos impostos é simplificado, sendo feito por meio de uma guia chamada DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional).

16.8 DRE - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A DRE, que significa Demonstração do Resultado do Exercício, é um relatório financeiro que oferece uma visão detalhada da situação financeira da empresa, indicando se ela está obtendo lucro ou prejuízo em um determinado período. Ao

utilizar essa ferramenta como um relatório gerencial, é possível analisar a saúde financeira da empresa e, com base nessas informações, tomar decisões que ajudem a reduzir despesas e aumentar a receita do negócio.

De acordo com Iudícibus (2004), Demonstração do Resultado do Exercício é o relatório que traz o resumo parametrizado das receitas e despesas de uma empresa em determinado período, é apresentado de uma forma em que as receitas subtraem as despesas gerando um lucro ou prejuízo.

DRE	
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Venda de produtos	R\$ 486.000,00
DEDUÇÕES DE RECEITA BRUTA (-)	
Deduções de vendas	
Simples Nacional	R\$ 5.126,40
ICMS SP	R\$ 9.227,52
IRPJ	R\$ 7.689,60
RECEITA LÍQUIDA (=)	
	R\$ 463.956,48
CUSTO DIRETO DE VENDA	
Custo das mercadorias e produtos vendidos (CMV)	R\$ 258.840,00
Resultado/Lucro obtido	
	R\$ 205.116,48
Despesas operacionais e administrativas (-)	

16.9 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta de gestão financeira que permite acompanhar a movimentação de dinheiro de uma empresa, registrando todas as entradas e saídas de valores em um determinado período. A elaboração de um fluxo de caixa acontece na implantação do projeto até o provável término das movimentações financeiras do mesmo. Esses fluxos de caixa são compostos pelas despesas e receitas obtidas durante a execução da movimentação empresarial e seus

respectivos resultados. O fluxo de caixa completo proporciona a análise de viabilidade econômica.

Tabela Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA	
FATURAMENTO MENSAL	R\$ 40.500,00
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 555,36
CUSTOS FIXOS	R\$ 26.985,00
TOTAL	R\$ 12.959,64

16.10 Payback

O payback é um indicador financeiro que mede o tempo necessário para recuperar o valor investido em um projeto ou aplicação. É uma ferramenta de análise de viabilidade que ajuda a identificar se um investimento é vantajoso ou não

O payback é um dos principais parâmetros a serem considerados na avaliação de um investimento, e pode ser usado em diversas situações, como na criação de novos produtos, aquisição de empresas, fusões e estratégias de venda.

Payback é calculado a partir do fluxo de caixa gerado pelo investimento, e o resultado é apresentado em unidades de tempo, como dias, meses ou anos.

Tabela Payback

PAYBACK		
CAPITAL INICIAL INVESTIDO	62.866,65	Anual
FLUXO DE CAIXA	R\$ 12.959,64	R\$ 155.515,68
TOTAL DE MESES	5	

Mês 0	-R\$ 52.975,04	
Mês 1	R\$ 12.959,64	-R\$ 40.015,40

Mês 2	R\$	12.959,64	-R\$ 27.055,76
Mês 3	R\$	12.959,64	-R\$ 14.096,12
Mês 4	R\$	12.959,64	-R\$ 1.136,48
Mês 5	R\$	12.959,64	R\$ 11.823,16

16.11 Custos dos produtos vendidos

Tabela custos dos produtos vendidos

PRODUTOS	CUSTO UNITÁRIO	FORNECEDOR	CUSTO TOTAL
CAMISETA	R\$ 29,90	KAN HOUSE	R\$ 8.970,00
MOLETOM	R\$ 84,00		R\$ 12.600,00

16.12 Volume e valores de vendas

O volume de vendas define a quantidade total de produtos ou serviços vendidos por uma empresa em um determinado período de tempo. Esse indicador é essencial para avaliar o desempenho de uma empresa, pois reflete a aceitação de seus produtos no mercado e serve como base para a geração de receitas e análise de rentabilidade.

Segundo Kotler e Keller (2012), o volume de vendas é um dos principais indicadores de sucesso de uma estratégia de marketing, pois revela o nível de demanda gerado pelas campanhas e atividades promocionais da empresa. Um aumento no volume de vendas, portanto, pode indicar uma resposta positiva dos consumidores, enquanto uma queda pode sinalizar problemas de aceitação ou necessidade de ajuste nas estratégias.

Também de acordo com Churchill e Peter (2013), o volume de vendas também auxilia na avaliação do desempenho dos canais de distribuição, equipes de vendas e

esforços de marketing. Ele é uma medida quantitativa que permite comparações diretas entre diferentes períodos, regiões ou segmentos de mercado, o que ajuda na tomada de decisões estratégicas para impulsionar a competitividade da empresa. Sendo assim, o volume de vendas é um indicador primordial para que decisões estratégicas sejam tomadas, permitindo à empresa ajustar-se ao mercado, identificar oportunidades e garantir competitividade e crescimento sustentável.

Tabela volume e valores de venda

PRODUTOS	CUSTO UNITÁRIO	FORNECEDOR	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA UNIT.	MARGEM
CAMISETA	R\$ 29,90	KAN HOUSE	R\$ 8.970,00	R\$ 60,00	
MOLETOM	R\$ 84,00		R\$ 12.600,00	R\$ 150,00	

16.13 Custos e despesas variáveis

Custos variáveis são aqueles que variam de acordo com a quantidade de bens ou serviços produzidos. Eles são indispensáveis para a fabricação de produtos e, portanto, aumentam ou diminuem conforme a produção.

Despesas variáveis, por sua vez, estão relacionadas a custos operacionais que também flutuam conforme o volume de produção ou vendas, mas são mais voltadas às atividades administrativas e comerciais. Elas englobam gastos com marketing, publicidade e vendas, que podem aumentar conforme a demanda por produtos ou serviços, mas sem estarem ligados diretamente ao processo de fabricação.

CUSTOS VARIÁVEIS MENSAIS		
PRODUÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$
TELA	5	R\$ 130,32
ROLO	20	R\$ 126,04
TINTA P/ SERIGRAFIA	5	R\$ 149,50
TECIDO POLIESTER 60 FIOS	5	R\$ 149,50

TAXA DE JUROS DO EMPRÉSTIMO	R\$ 1.060,44
TOTAL	R\$ 1.485,48

16.14 Considerações sobre o risco financeiro

Risco financeiro é a possibilidade de prejuízo em decorrência de transações financeiras e operações de investimentos, sejam os agentes pessoa física ou jurídica.

Quando uma empresa decide aportar recursos em um novo projeto, por exemplo, corre o risco financeiro de o negócio não ter o retorno esperado e ainda resultar em prejuízo.

O mesmo risco corre um investidor pessoa física que decide aplicar seus recursos em algum ativo financeiro, seja ele de renda fixa ou variável.

Se há uma operação envolvendo diferentes agentes econômicos, há risco financeiro, mesmo quando os ativos são considerados “livres de risco”.

Diante disso, o investidor ou empreendedor precisa compreender o risco financeiro e calcular a relação risco x retorno para decidir se vale ou não a pena.

Importante ressaltar que baixo risco, em geral, está associado a retornos pouco significativos.

Retornos robustos, por outro lado, são acompanhados de riscos maiores.

Logo, para aceitar correr mais risco, o potencial retorno precisa compensar. Do contrário, não faz sentido.[...] iniciativa e a busca da oportunidade; perseverança; (...) coragem para assumir riscos, mas calculados;(…) planejamento e monitoração sistemáticos(...); independência, autonomia e autocontrole (CHIAVENATO;2006, p. 16 grifos nossos).

16.15 Plano de contingência

O conceito de plano de contingência refere-se a um conjunto de ações predefinidas que uma Empresa estabelece para responder a eventos inesperados ou crises, como desastres naturais, falhas operacionais, problemas financeiros, ou outras interrupções que possam impactar negativamente as operações. Esse plano é elaborado com o objetivo de minimizar os danos e assegurar que a empresa possa

continuar funcionando, preservando tanto a integridade dos processos quanto a segurança dos envolvidos e garantindo uma minimização dos problemas.

Segundo Dornelas (2018), o plano de contingência permite que uma organização reaja de forma rápida e coordenada, reduzindo o tempo de resposta e limitando as perdas potenciais. Ele inclui etapas específicas como a identificação dos principais riscos, a definição das ações de resposta e a designação de equipes responsáveis pela execução dessas ações.

De acordo com Oliveira (2020), um bom plano de contingência envolve também a realização de simulações e a atualização periódica das ações previstas, considerando possíveis mudanças no ambiente interno e externo da empresa. Isso garante que o plano se mantenha relevante e eficaz diante de novas ameaças.

Sendo assim o Plano de Contingência :

- Manter um provedor de hospedagem confiável e fazer backups diários. Colocar uma página de aviso se o site cair, com contato alternativo para pedidos.
- Ter mais de um método de pagamento (como PayPal, MercadoPago). Comunicar alternativas aos clientes caso ocorra uma falha.
- Usar controle de estoque automático e notificar clientes sobre reposição ou oferecer produtos similares.
- Ter parcerias com várias transportadoras e manter o cliente informado sobre o status do pedido.
- Usar proteção SSL no site e realizar backups regulares para segurança.
- Treinar a equipe para cobrir funções essenciais e manter contatos de freelancers para suporte emergencial.
- Investir em marketing digital, como promoções e redes sociais, e rever custos.

18.RESULTADOS

Desta forma, por meio de todas as análises feitas neste projeto é possível perceber a viabilidade do empreendimento. Começando pela DRE que se percebe que o resultado é positivo.

A T-Street começará com uma cartela de produtos reduzida para obter conhecimento do mercado, com isso ao passar do tempo é nítido um lucro maior. Analisando também os cálculos do payback , pode-se observar que o investimento conseguirá ser recuperado dentro do período analisado de 7 meses.

19. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Originalmente, o objetivo desta atividade era desenvolver e promover a criatividade em marca de streetwear com perfil, focada em sistemas, como o comércio eletrônico. Para compreender o desenvolvimento da indústria têxtil, são definidos alguns objetivos. O projeto é feito passo a passo, o primeiro é a pesquisa e pesquisa da história do street wear, com foco na influência da moda urbana.

Desde a década de 70, com a grande influência do hip-hop, do surf e do skate, assistimos ao surgimento da moda de rua, que teve grande impacto no comportamento da sociedade, no vestir e na forma de falar, na comunicação, na apresentação. Sua personalidade e o que você gosta, tentando se conectar com um grupo especial. Isto permite-nos analisar como a moda e a comunicação podem ser boas amigas. A moda como símbolo social torna-se uma linguagem, uma forma de ingressar ou romper com o grupo. Na moda, a comunicação desempenha um papel importante na defesa de questões sociais, ambientais e políticas. A moda sustentável é uma grande questão que as grandes marcas deveriam se perguntar. Além disso, são realizadas pesquisas de mercado e coletados dados que parecem mostrar o valor da abertura do mercado.

Essa pesquisa levou ao desenvolvimento do comércio eletrônico ao longo dos anos, principalmente na categoria de moda e acessórios, onde você pode trabalhar estrutura de marca, marca t-street streetwear e e-commerce como canal de marketing e distribuição ao cliente. Portanto, a obra tenta se firmar de acordo com seu status oficial e a nota e de acordo com a tese são apoiadas durante o projeto. Portanto, a identidade visual é a base da criação de uma coleção, trazendo, entre outras coisas, desejo original, bem como um senso de moda na vida cotidiana. Analisar e construir estratégias digitais para promoção da marca t-street em canais digitais.

Para cumprir o que promete em termos de qualidade, qualidade, roupas bem feitas e natureza, a estratégia de marketing garante que os clientes sentirão vontade de comprar, no entanto, a t-street está tentando trazer algo novo para as pessoas, a personalização, que os clientes podem fazer. Portanto, o final do capítulo chegou a uma conclusão satisfatória. Embora seja um mercado muito competitivo, é preciso introduzir novidades e abrir novas oportunidades, por exemplo, de expandir o produto

em grandes produções de receita, mas nova na indústria, a t-street escolheu uma gama limitada de produtos para se concentrar na qualidade do produto. Portanto, existe a possibilidade da marca mostrar a possibilidade de implementar sua visão, de se tornar um canal na área e uma forma forte de comprar jovens.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, F. A. *Estrutura e análise de balanços: uma abordagem prática*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. *Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 02 dez. 2024.
- CHAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- COBRA, Marcos. *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). *Relatório sobre a indústria de moda e design*. Atualizado em janeiro de 2022.
- CRATTY, B. *Motivation in the classroom*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.
- CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. P. *Pesquisa de métodos mistos: designs e aplicações*. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2010.
- DEMING, W. Edwards. *Qualidade: A chave para a competitividade e produtividade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
- DOLABELA, Fernando. *Oportunidade de negócios*. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.
- DORNELAS, José Carlos. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. *Gestão de pessoas: uma função gerencial essencial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. *The core competence of the corporation*. Harvard Business Review, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.
- HOSTGATOR. *Hospedagem de sites*. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br>. Acesso em: 02 dez. 2024.
- IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO. *Análise do mercado de moda e casual wear no Brasil*. 2017.
- IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO. *Crescimento do mercado de streetwear no Brasil*. 2020.
- JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. *Pesquisa de métodos mistos: uma abordagem qualitativa e quantitativa para compreensão aprofundada*. 2007.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Antonio. *Gestão de marketing: conceitos, estratégias e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LURY, Celia. *Consumo e cultura: teorias e práticas*. São Paulo: Senac, 2011.

MAGGIL, M. *Motivação e comportamento humano*. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

MAMEDES, Leandro. *História do streetwear e sua consolidação no mercado*. 2013.

OLIVEIRA, Alexandre G. de. *Gestão de Crises e Planos de Contingência: como preparar sua empresa para adversidades*. São Paulo: Atlas, 2020.

OLIVEIRA, Alexandre G. de. *Gestão de Crises e Planos de Contingência: Como Preparar Sua Empresa para Adversidades*. São Paulo: Atlas, 2020.

PEREIRA, Ângela. *Moda e identidade: Da indústria à arte*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 2005.

ROSA, M. P. *Planejamento e desenvolvimento de um plano de negócios*. 2004.

SANTOS, A. *História da moda streetwear*. 2020.

SEBRAE-SP. *Plano de negócios: importância para a sustentabilidade empresarial*. 2020.

SEBRAE-SP. *Pró-labore: O que é, como calcular e qual a diferença para distribuição de lucros*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 02 dez. 2024.

SILVA, J. M. *Plano de cargos e salários: A estruturação e administração de uma política salarial eficaz*. São Paulo: Atlas, 2002.

STATISTA. *Comércio eletrônico global: Crescimento e tendências*. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

STATISTA. *E-commerce worldwide - Statistics and facts*. Statista, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

TURBAN, Efraim. *E-commerce 2018: Business, technology, society*. 13. ed. Boston: Pearson, 2018.

TURBAN, Efraim; ET AL. *E-commerce 2018: business, technology, society*. 13. ed. Boston: Pearson, 2018.

WILDAUER, L. *Empreendedorismo: A capacidade de formular ideias*. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

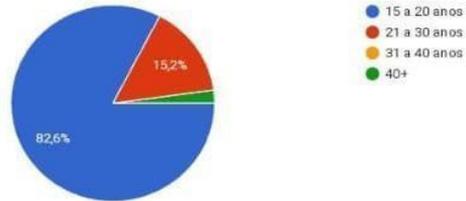
1. Qual sua idade?
2. Você trabalha atualmente?
3. Qual seu sexo?
4. O que mais influencia na sua decisão de compra?
5. Você conhece alguma marca streetwear?
6. Se sim, qual?
7. Com qual frequência você compra camiseta?
8. Qual rede social você mais utiliza?
9. Qual valor você geralmente paga em uma camiseta?
10. Qual forma de pagamento você mais usa?
11. O que você espera de uma camiseta streetwear?
12. Para quais ocasiões você compraria uma camiseta streetwear?

APÊNDICE B - ANÁLISE DE DADOS

Qual a sua Idade?

46 respostas

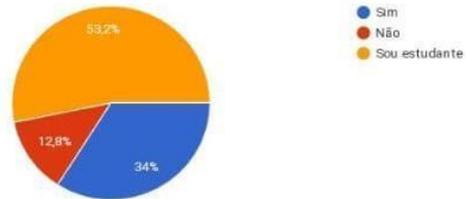
 Copiar



Você trabalha atualmente?

47 respostas

 Copiar



Qual seu sexo?

47 respostas

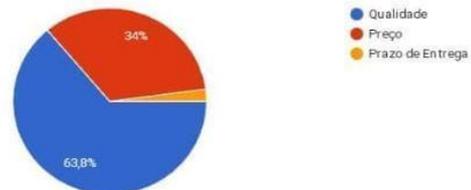
 Copiar



O que mais te influencia na sua decisão de compra?

47 respostas

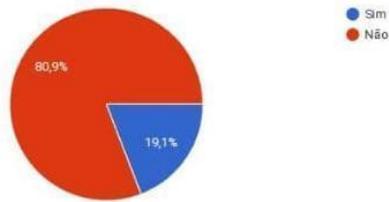
 Copiar



Você conhece alguma marca streetwear?

[Copiar](#)

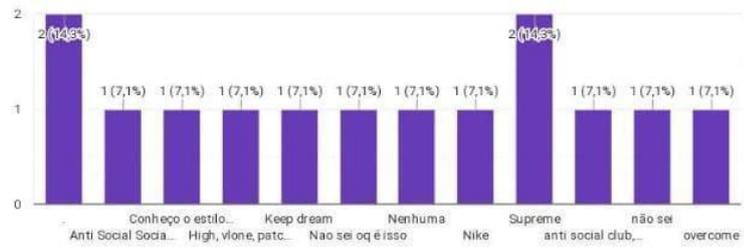
47 respostas



Se sim qual ?

[Copiar](#)

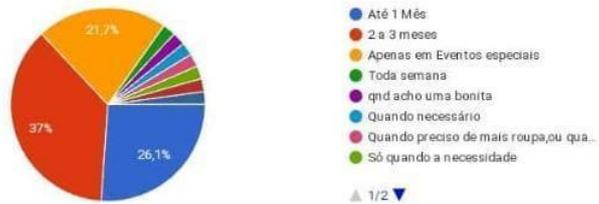
14 respostas



Com qual frequência você compra camiseta?

[Copiar](#)

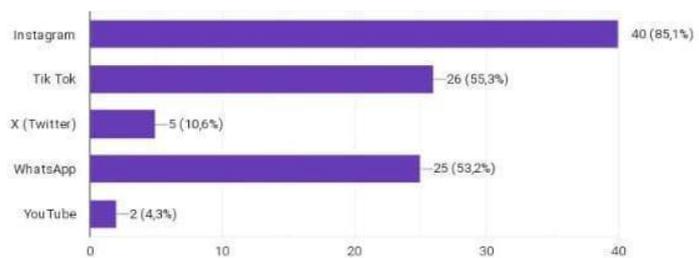
46 respostas



Qual rede social você mais utiliza?

[Copiar](#)

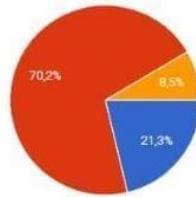
47 respostas



Qual valor você geralmente paga em uma camiseta?

[Copiar](#)

47 respostas

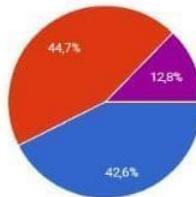


- Abaixo de R\$50,00
- R\$50,00 A R\$100,00
- R\$100,00 A R\$160,00
- R\$160,00 A R\$250,00
- R\$250,00 OU +

Qual forma de pagamento você mais usa?

[Copiar](#)

47 respostas



- Cartão
- Pix
- Boleto
- Cheque
- Dinheiro em espécie

O que você espera de uma camiseta streetwear?

34 respostas

- Qualidade
- Estilo
- Qualidade
- não sei.
- Que seja de ótima qualidade
- Que seja confortável e bonita
- Qualidade do tecido
- Que tenha uma boa qualidade e que tenha um valor razoável

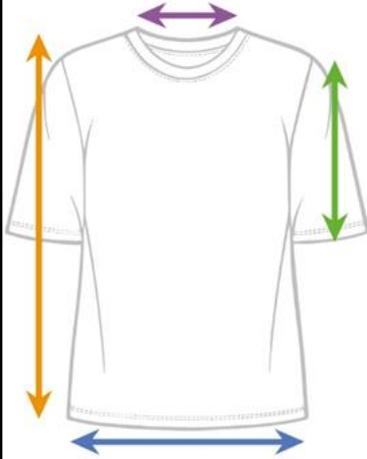
Para quais ocasiões você compraria uma camiseta streetwear?

[Copiar](#)

34 respostas



3. ANEXOS



Camiseta Oversize

Tamanho	Largura	Altura	Gola	Manga
P	55 cm	72 cm	24 cm	20 cm
M	57 cm	74 cm	25 cm	21 cm
G	59 cm	76 cm	26 cm	22 cm
GG	61 cm	78 cm	27 cm	23 cm
XG	63 cm	82 cm	30 cm	25 cm

Medidas podem variar em +/- 2cm



TAMANHO	LARGURA	COMPRIMENTO	MANGA (COMPRIMENTO)	
PP	50	70	63	
P	52	72	64	
M	54	74	65	
G	56	76	66	
GG	58	78	67	
XGG	60	80	68	
EXG	62	82	69	