

CPS - CENTRO PAULA SOUZA
Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração

Laura Leão

Leticia Souza Macedo

Luiz Otávio Caetano Soares

Maria Eduarda Feliciano

**STREETWEAR: TENDÊNCIA DE MERCADO A SER EXPLORADA NO
MUNDO DA MODA.**

Piracicaba - SP

2024

Laura Leão

Leticia Souza Macedo

Luiz Otávio Caetano Soares

Maria Eduarda Feliciano

**STREETWEAR: TENDÊNCIA DE MERCADO A SER EXPLORADA NO
MUNDO DA MODA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração da Etec Coronel Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof. Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

Piracicaba - SP

2024

Dedicatória

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e familiares pelo suporte e compreensão durante nossa jornada acadêmica. Reconhecemos especialmente à nossa orientadora e coordenadora Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira, pela dedicação e discernimento que foram essenciais para nosso desenvolvimento.

Agradecemos a Deus por todo o suporte que nos foi dado e também a todos os educadores e colegas que contribuíram com ensinamentos ao longo do curso.

Por fim, estendemos esta homenagem a todos que, de forma direta ou indiretamente, ajudaram a concretizar este projeto, ressaltando a relevância do curso de Administração para a transformação da sociedade.

Agradecimentos

Primeiramente, agradecemos a todos aqueles que nos apoiaram e acreditaram em nós desde o início, sejam eles familiares, colegas da escola, profissionais escolares e amigos. Obrigada Ryan Pietro da Silva Martinez (cujo nome artístico e profissional é “Menor”), Silas Barbosa de Santana e Richard Henrique Lopes Da Silva, que contribuíram com seus serviços e parceria no desenvolvimento e produção dos protótipos do nosso Trabalho de Conclusão de Curso. Além disso, somos gratos pela orientação de nossa professora e coordenadora Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira, que sempre enxergou o potencial de cada um dos integrantes do grupo e do projeto apresentado neste artigo.

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de curso tem como objetivo apresentar um modelo de negócio que promova a cultura urbana e sua rentabilidade através de um e-commerce especializado em roupas e acessórios no estilo Streetwear. Este segmento da moda em crescimento está ligado à cultura urbana, que carrega uma história rica e é influenciada pelo grafite, que é uma forma de expressão artística e uma atividade profissional. A proposta dá ênfase à produção nacional de roupas e acessórios com estampas criadas por grafiteiros, promovendo uma fusão entre moda e grafite para diminuir o preconceito e a invisibilidade enfrentados pelos artistas de rua. Além disso, o modelo econômico também inclui a revenda de marcas parceiras, ampliando assim a diversidade dos produtos oferecidos. Outro ponto focal do projeto é a adoção de práticas sustentáveis no processo produtivo, com ênfase na economia circular. A metodologia proposta envolve o reaproveitamento de sobras de tecidos, o que cria roupas inspiradas na técnica patchwork, contribuindo assim para a sustentabilidade do mercado da moda. O trabalho explora a relação entre moda, arte e sustentabilidade, dando um exemplo de como o comércio eletrônico pode ser usado como uma ferramenta para valorizar culturas marginalizadas, gerar um impacto social positivo e adotar práticas empresariais responsáveis.

Palavras-chave: modelo de negócio, cultura urbana, e-commerce, roupas, acessórios, estilo, Streetwear, moda, grafite, estampas, preconceito, invisibilidade, artistas de rua, economia circular, patchwork, sustentabilidade.

Abstract

This course completion work aims to present a business model that promotes urban culture and its profitability through an e-commerce specialized in Streetwear style clothing and accessories. This growing fashion segment is linked to urban culture, which has a rich history and is influenced by graffiti, which is a form of artistic expression and a professional activity. The proposal emphasizes the national production of clothing and accessories with prints created by graffiti artists, promoting a fusion between fashion and graffiti to reduce the prejudice and invisibility faced by street artists. Furthermore, the economic model also includes the resale of partner brands, thus expanding the diversity of products offered. Another focal point of the project is the adoption of sustainable practices in the production process, with an emphasis on the circular economy. The proposed methodology involves the reuse of leftover fabrics, which creates clothes inspired by the patchwork technique, thus contributing to the sustainability of the fashion market. The work explores the relationship between fashion, art and sustainability, providing an example of how e-commerce can be used as a tool to value marginalized cultures, generate a positive social impact and adopt responsible business practices.

Keywords: business model, urban culture, e-commerce, clothes, accessories, style, Streetwear, fashion, graffiti, prints, prejudice, invisibility, street artists, circular economy, patchwork, sustainability.

Lista de Abreviaturas e Siglas

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

CPS - Centro Paula Souza

ETEC - Escolas Técnicas Estaduais

Cel. - Coronel

Prof. - Professor(a)

SP - São Paulo

Etc - E outras coisas

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SWOT - Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

SLL - Secure Sockets Layer" (camada de soquete seguro)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. STREETWEAR: TENDÊNCIA DE MERCADO A SER EXPLORADA NO MUNDO DA MODA	2
1.1 Objetivo Geral	2
1.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Situação Problema	3
1.4 Justificativa	3
1.5 Metodologia.....	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 Empreendedorismo.....	4
2.2 Economia circular	6
2.3 Sustentabilidade	6
2.4 Inovação	7
2.5 E-commerce	8
2.6 Marketing digital.....	8
3. DESENVOLVIMENTO	10
3.1 Análise qualitativa e quantitativa	10
3.2 Mapa de Empatia.....	18
3.3 Ferramenta 5W2H.....	19
3.4 Análise SWOT	19
3.5 Metodologia Canvas	20
4. PROTÓTIPOS	25

4.1 Instagram.....	25
4.2 Produto Principal	27
4.3 Site.....	34
5. RESULTADOS OBTIDOS	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

O setor da moda é uma área muito diversa que cria tendências, expressões artísticas, protestos, movimenta a economia e produz outras variadas mensagens através de vestimentas, calçados e acessórios. Com isso, pode-se citar o Streetwear que, além de estar em alta atualmente, é um estilo que carrega uma história e cultura relacionados à vida urbana.

Neste contexto, há o grafite que é um meio de adquirir renda (lado profissional) e um modelo de arte (expressa opiniões, críticas sociais, obra artísticas etc.), ambos na maioria das vezes interligados.

Este trabalho de conclusão de curso tem a finalidade de apresentar um modelo de negócio direcionado a valorização da cultura urbana e um meio de lucrar, através do e-commerce. Este comércio eletrônico será voltado à venda de roupas e acessórios do estilo Streetwear (produção individual da organização e revenda de outras marcas).

O produto principal da loja virtual será a própria confecção de vestimentas e acessórios do estilo Streetwear, nas quais as estampas dos mesmos serão desenvolvidas por grafiteiros, a fim de mesclar as duas expressões artísticas urbanas (moda e grafite) e diminuir a invisibilidade e preconceito que artistas de rua sofrem na atualidade.

Além disso, será apresentada uma proposta de metodologia, dando ênfase na economia circular, no mercado da moda com um modo de produção sustentável, através da utilização das sobras de tecidos e materiais que restaram no fim da fabricação de roupas e acessórios, uma confecção semelhante à do patchwork.

1. STREETWEAR: TENDÊNCIA DE MERCADO A SER EXPLORADA NO MUNDO DA MODA

O Streetwear é um estilo que representa a cultura urbana de comunidades e/ou tribos do mundo inteiro, por meio de peças de roupas e acessórios. Manifesta-se de diversas maneiras em diferentes regiões do planeta, cada um com suas originalidades, sejam religiosas, culturais, políticas, comportamentais ou econômicas. É caracterizado pela mistura de elementos urbanos e esportivos de vestimentas e acessórios, devido aos praticantes de Surf e Skate produzirem peças de roupas mais folgadas ao corpo, com o objetivo de resistirem aos impactos do skateboarding nas pistas e ruas e em períodos que as ondas não estavam boas para surfar.

O surgimento do Streetwear iniciou por volta das décadas de 1970 e 1980, quando comunidades e tribos de diferentes localidades do mundo estavam passando por mudanças culturais ao mesmo tempo, o que influenciou na modificação da forma de como as pessoas se vestiam. Porém, muitos ligam esse estilo diretamente à Califórnia ou às cidades americanas (lugar em que mais se popularizou no começo), ao Surf e ao Skate (roupas muito utilizadas pelos praticantes desses esportes). Além disso, a expressividade e pautas nas subculturas do Punk, Heavy Metal e (principalmente) do Hip hop, ganharam espaço no Streetwear o que evidenciou e somou a posicionamentos políticos ao estilo, recriando peças de luxo para o público do gueto, que de início sofreu muito preconceito pela sociedade.

Atualmente, o streetwear está em alta e ganhando cada vez mais visibilidade. Esse estilo possui um público predominante de jovens, que está muito ligado à personalidade e à expressão demonstradas pelas peças de roupas e acessórios, mostrando que não há necessidade de que algo seja caro para indicar a sua essência.

Esse estilo têm uma importância que vai muito além de apenas fazer uma “mudança no guarda-roupa”. Transcendeu para representar uma quebra de padrões e uma rebelião contra as normas estabelecidas. No mundo em que a imagem externa muitas vezes supera a essência, o streetwear dispõe uma alternativa para pessoas que se recusam a serem definidas por padrões impostos pela sociedade.

1.1 Objetivo Geral

Apresentar uma proposta inovadora no mercado da moda utilizando a cultura urbana como um diferencial neste segmento.

1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos bases de fontes seguras, que orientam a prática do empreendedorismo e inovações em diferentes áreas do mercado comercial.
- Estudar e realizar pesquisas do cenário atual do mundo da moda e do estilo em específico Streetwear, a fim de adquirir informações importantes para o desenvolvimento do projeto.
- Apresentar os protótipos desenvolvidos durante o projeto, com o objetivo de aplicá-los no e-commerce proposto.
- Conscientizar que o Streetwear não é apenas um estilo da moda, e sim que faz parte de uma cultura urbana em diferentes localidades do mundo.
- Desenvolver um modelo de negócio, a fim de criar uma loja virtual de peças de roupas, no qual, será constituído por parcerias de artistas de rua implementando e revitalizando o estilo Streetwear.
- Apresentar ao projeto uma proposta na produção, com o objetivo de criar/desenvolver produtos sustentáveis e conscientes.

1.3 Situação Problema

O preconceito com a arte urbana e os artistas, o qual o foco será direcionado ao grafite, buscando através da moda quebrar esse estereótipo que este trabalho/obra artística seja uma pichação.

1.4 Justificativa

Justifica-se abordar este tema, pois através do desenvolvimento de um modelo de negócio na área da moda, observa-se uma oportunidade na criação de uma loja virtual de roupas, que por meio de estampas será transmitido desenhos produzidos pelos grafiteiros, trazendo visibilidade aos artistas de rua. O objetivo final é alcançar três dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo estes:

Trabalho Decente e Crescimento Econômico (Objetivo 8), já que o intuito é criar uma loja online com a meta de valorizar o colaborador e as parcerias, gerando emprego e receitas;

Indústria, Inovação e Infraestrutura (Objetivo 9), pois o diferencial do produto é um novo tipo de design e a customização presente nas peças de roupas da empresa.

Consumo e Produção Responsáveis (Objetivo 12), o foco é diminuir ao máximo o desperdício, sendo uma ação positiva tanto para a empresa (pois cortaria custos), quanto para o meio ambiente. Ou seja, produzir roupas com um caráter mais sustentável.

1.5 Metodologia

A Em primeira análise, foi realizado uma pesquisa qualitativa utilizando o mapa da empatia, a ferramenta 5W2H, a análise SWOT e a metodologia Canvas. Complementando essas abordagens com pesquisas quantitativas, por meio de formulários para entender melhor as necessidades e desejos dos entrevistados.

Além dessas apurações mencionadas, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de opinião, além de instrumentos como análise de lojas já existentes (futuros concorrentes do empreendimento), que oferecem os mesmos tipos de produtos e/ou bens semelhantes aos propostos no projeto atual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos apresentados neste referencial teórico ligam um conjunto de ideias relacionadas a um modelo de negócio inovador. As principais são: o e-commerce que será voltada a uma loja virtual focada em roupas do estilo streetwear; o empreendedorismo, por meio da produção de produtos de qualidade e únicos; a prática da sustentabilidade e economia circular, pois os recursos naturais do bem comercializado serão utilizados de maneira consciente; e por fim, o marketing digital, através da divulgação do comércio digital e o bom custo benefício dos vestuários fornecidos pela empresa, além do estudo do mercado a ser explorado pela organização.

2.1 Empreendedorismo

O Empreendedorismo, segundo Dornelas (2019), é o ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar tais objetivos, gerando

assim, um valor para a sociedade. Primeiramente, já é de conhecimento que a palavra empreendedorismo é bem conhecida pela sociedade, pois, é algo que está popularizando-se ao redor do mundo. Dessa forma, a pessoa que empreende está sempre pensando no futuro e a criação de algo inovador que irá ajudar a melhorar a vida das pessoas, com soluções criativas e sustentáveis.

“Empreender é a realização máxima dos sonhadores que almejam ver seus sonhos concretizados.” (Dornelas, 2019)

O autor ainda cita que *“Estamos presenciando um momento histórico[...] Inovações são apresentadas diariamente a todos, o novo rapidamente se torna obsoleto[...]*”

“Não existe restrição para você fazer parte do grupo intitulado empreendedores. Qualquer pessoa pode empreender. Não existe fórmula mágica para empreender com sucesso.” (Dornelas, 2019)

Já Druker relata que o empreendedorismo é a ação que o empreendedor realiza na construção de um negócio e que pode ser aprendida segundo alguns aspectos básicos praticados no dia a dia desses indivíduos.

Também diz que, “O empreendedor é aquele que conquista um pedaço do mercado de grandes empresas complacentes, burocratizadas, com falta de ação inovadora”.

Montar uma loja online exige empreendedorismo, muito além de vender produtos. O empreendedor identifica oportunidades, inova e preenche lacunas deixadas pelas grandes empresas burocráticas. Com paixão e agilidade, ele cria um negócio mais próximo, personalizado e conectado com as pessoas. Com isso, a integração dos princípios da economia circular possibilita a criação de um modelo sustentável, atraindo consumidores conscientes e contribuindo para um ciclo de produção e consumo mais responsável.

2.2 Economia circular

A economia circular é um tema que está sendo cada vez mais discutido nas escolas, meios de comunicação, artigos científicos, entre outros locais, pois se tornou uma solução muito eficiente para auxiliar na diminuição do “desperdício” de recursos naturais e na produção de resíduos. Esta é um ciclo, em que a matéria-prima do produto é parcialmente ou inteira reaproveitada na fabricação de outro bem.

“[...]Economia Circular é um novo conceito no campo da economia que orienta e concretiza esforços no rumo do Desenvolvimento Sustentável. Sua principal característica é propiciar uma abordagem integrada do desenvolvimento econômico, sempre associado a um melhor uso dos recursos naturais. Sua abrangência é enorme e inclui não apenas práticas dos setores público e empresarial, mas também o envolvimento dos consumidores de bens e serviços e da sociedade em geral[...]” (JUGEND; BEZERRA; SOUZA, 2022, p.1).

“[...]Economia Circular: economia responsável, sustentável, inovadora e transformadora que busca estimular a eficiência para a redução do desperdício e o aproveitamento dos recursos, tanto materiais quanto energéticos, dentro dos ciclos produtivos (técnicos e biológicos), durante o maior tempo possível, em condições de uso e valor adequados, aproveitando-se ao máximo os resíduos cuja geração ao final de sua vida útil não tenha conseguido evitar[...]” (ANJOS,2022, p.3)

Com a escassez de recursos produtivos cada vez maior e o aumento constante de lixo despejado com ou sem destino apropriado, a economia circular torna-se uma das principais saídas para esse atual problema global. Este método de produção encaixa-se perfeitamente no tema deste Trabalho de Conclusão de Curso, porque as sobras de tecidos utilizadas nas peças de roupa comercializadas, serão usadas para fazer outras variações de vestuário

2.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade tem sido muito comentada na última década, principalmente na produção de produtos. No mundo da moda não é diferente, já que a cada ano novas tendências são criadas constantemente, tornando as roupas obsoletas de forma perceptível rápido demais, assim aumentando o consumismo, desperdício de recursos produtivos e geração de lixo.

“[...]Sustentabilidade: trata-se de um imperativo ético tridimensional - ambiental, social e econômico - que deve ser implementado em solidariedade sincrônica com a geração atual, diacrônica com as futuras gerações, e em sintonia com a natureza, ou seja, em benefício de toda a comunidade de vida e dos elementos abióticos que lhe dão sustentação. A possibilidade desse novo paradigma (...) deve operar de forma intransigente com o direito à vida, atuar de forma dúctil e flexível na implementação dialética de outros bens e valores da comunidade e induzir condutas positivas, empreendidas em prol

da melhora contínua da qualidade de vida em todas as suas dimensões, inclusive em benefício das futuras gerações[...] (ANJOS, 2022, p. 6).

“[...]Um projeto sustentável requer manutenção, reparo, reutilização, remanufatura e reciclagem de longa duração, e, portanto, a natureza da visão circular da economia[...] (FONTGALLAND, 2022, p.14)

“[...]A sustentabilidade ambiental é o uso racional dos recursos naturais, ao longo do tempo, unindo o crescimento econômico à justiça social e a conservação da natureza.

O desenvolvimento sustentável é condição contemporânea primordial ao próprio desenvolvimento humano. Empreendimentos e atividades humanas, as suas interações sociais e ambientais devem fundamentar sua viabilidade em critérios de respeito à justiça social, em valores das diferentes culturas envolvidas, na distribuição equitativa e democrática das riquezas materiais na correção ecológica[...] (PEREIRA; FERREIRA, 2012, p.86)

Para a permanência da vida no planeta Terra é necessário desenvolver métodos, inovações e um modo de vida mais sustentável, principalmente nos dias de hoje em que a poluição, a escassez de recursos produtivos e o aquecimento global são extremos. Percebe-se esta proposta, na tendência de mercado explorada neste modelo de negócio, no qual as sobras de tecidos das peças de roupas comercializadas serão reaproveitadas e futuramente se tornarão outras vestimentas, diminuindo conseqüentemente a produção de resíduos.

2.4 Inovação

Inovação é o processo de introduzir algo novo, seja ele um produto, serviço, ou um método que acrescenta valor e diferencia uma organização no mercado, ela é crucial para o crescimento e a competitividade das empresas, permitindo que elas se adaptem às mudanças e atendam às necessidades dos consumidores de maneira mais eficiente.

“...Inovação não é uma ação única, mas um processo total de subprocessos inter-relacionados, não é apenas a concepção de uma ideia nova, nem a invenção de um novo dispositivo, nem o desenvolvimento de um novo mercado. O processo consiste em todas essas coisas agindo de forma integrada” (Trott, 2012).

“...Inovação requer mudança, isto é, mudança na maneira como pensamos e mudança na maneira como agimos. Criatividade: o pensamento de ideias novas e adequadas. Inovação: a implementação bem-sucedida dessas ideias dentro de uma organização” (Trott, 2012).

Essa transformação vai além de uma ação única, é um processo integrado que envolve a concepção, a invenção e o desenvolvimento de mercado. Após juntarmos

o StreetWear com arte do grafite e à customização, o projeto cria um novo produto e promove uma mudança na maneira de pensar sobre a arte de rua, alinhando criatividade e inovação. Essa diferenciação de e-commerce no mercado vai atender de forma mais eficiente às necessidades dos consumidores que buscam exclusividade.

2.5 E-commerce

O streetwear, antes uma subcultura urbana ligada ao skate e ao hip-hop, se transformou em um fenômeno global, atravessando barreiras culturais e atraindo pessoas de diferentes estilos e origens. Hoje, ele é adotado tanto por grandes marcas de luxo quanto por designers independentes, com colaborações como a de Louis Vuitton e Supreme ilustrando essa fusão. A influência das redes sociais e a expansão do e-commerce foram fundamentais para sua popularização. As vendas online permitem um alcance global, facilitam estratégias como lançamentos limitados (drops) e oferecem uma experiência de compra personalizada, enquanto práticas sustentáveis também ganham relevância nesse cenário.

“No Brasil, o número de internautas (usuários de internet) cresce ano a ano e já somam 85,9 milhões de usuários, 51% da população total e só demonstra o enorme potencial que ainda tem de crescer nos próximos anos”. (Dados pesquisa NIC br 2013 de Edgard Matsuki) – que também foi inclusa e analisada por Juan Carlos Silla Safont em seu site blog.

E logo cita que: “A principal diferença entre um comércio físico tradicional e uma loja online é o uso da tecnologia o que causa uma barreira de entrada a muitos empreendedores pela falta de conhecimento da mesma.”

Para criar uma loja online bem-sucedida, é essencial oferecer uma experiência de usuário intuitiva e responsiva. Garantir a segurança dos dados dos clientes com certificados SSL e métodos de pagamento seguros é vital para ganhar confiança. A otimização para motores de busca (SEO) e estratégias de marketing digital, como mídias sociais e e-mail marketing, aumentam a visibilidade e atraem mais clientes.

2.6 Marketing digital

Adaptar toda a experiência de compra para atender às necessidades únicas de cada pessoa que visita o site. Além disso, descobri como os princípios clássicos do

marketing, como o mix de produto, preço, distribuição e promoção, são fundamentais mesmo no ambiente digital. Eles ajudam não só a atrair clientes, mas também a mantê-los engajados e satisfeitos ao longo do tempo. Ou seja, isso significa não apenas acompanhar as tendências do mercado, mas também antecipar as necessidades dos consumidores e oferecer soluções que surpreendam positivamente, a análise cuidadosa dos dados de desempenho é crucial para entender o que funciona e o que precisa ser ajustado na estratégia de marketing digital da loja online. Esses insights não só ajudam a melhorar a eficiência das campanhas, mas também a fortalecer o relacionamento com os clientes ao longo do tempo.

Las Casas cita que o marketing oferece uma visão abrangente no contexto brasileiro, unindo teoria e prática de forma eficiente. Um dos principais ensinamentos é a importância de entender o mercado e os consumidores, o que é fundamental para a criação de uma loja digital. Isso significa realizar pesquisas para identificar as necessidades e preferências do público-alvo, personalizando a experiência de compra online. Com isso, o relacionamento com o cliente é enfatizado como uma peça-chave para o sucesso. Em uma loja digital, isso se traduz em um excelente atendimento ao cliente, programas de fidelidade e personalização de ofertas.

Assim, aplicando-se uma logística eficiente assegura entregas rápidas e seguras, enquanto um atendimento ao cliente acessível e eficiente resolve dúvidas rapidamente. Monitorar e analisar dados de vendas e comportamento do cliente permite ajustes contínuos para melhorar a loja online. Esses fatores são fundamentais para atender às expectativas dos clientes e se destacar no mercado.

“No modelo semelhante, conhecido como o da "hierarquia de efeitos", foi desenvolvido por Lavigde e Steiner, constituído por seis estágios: consciência, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra.”

O que o mesmo cita posteriormente interligando esta citação: “O produto específico é aquilo que o consumidor pode perceber como sendo a oferta que lhe é feita, pode ser um objeto físico ou um serviço. O produto genérico engloba o produto específico e todos os demais aspectos que acompanham e que buscam, em seu conjunto, atender a uma necessidade do consumidor.”

Portanto, pode-se concluir que, adaptar toda a experiência de compra para atender às necessidades únicas de cada pessoa que visita o site.

Em suma, os princípios clássicos permanecem essenciais mesmo no ambiente digital atual. Esses elementos não apenas atraem os clientes, mas também garantem

seu comprometimento e satisfação ao longo do tempo. Portanto, a capacidade de antecipar as necessidades dos clientes e propor soluções criativas é essencial.

Além disso, a análise cuidadosa dos dados de desempenho é essencial. Os insights obtidos com essas análises permitem que você entenda o que realmente repercute em seu público e ajuste efetivamente suas estratégias. Isso não apenas melhora as campanhas, mas também fortalece o relacionamento com os clientes.

Nesse sentido, o próximo passo é explorar as análises e pesquisas relacionadas ao mercado de streetwear. Tal visão ajudará a compreender mais detalhadamente a dinâmica deste segmento e a implementação eficaz de estratégias adequadas.

3. DESENVOLVIMENTO

Como objetivo principal, foi escolhido começar pelo desenvolvimento da proposta de modelo de negócio Streetwear: tendência de mercado a ser explorada no mundo da moda, que se iniciou a partir de coletas das pesquisas quantitativas, que tem como função analisar o conhecimento do público-alvo referente a moda e a cultura urbana.

Com as respostas da pesquisa, será possível fazer a aplicação das ferramentas administrativas que tem o intuito de aprofundar o interesse das pessoas na qual se identificam com o tema abordado.

3.1 Análise qualitativa e quantitativa

Após a realização da pesquisa, é necessário apresentar a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados com o uso da ferramenta Microsoft Forms.


A pesquisa obteve um total de 113 respostas, utilizando um método que consistia em onze perguntas divididas entre as principais características e a preferência do consumidor.





Posteriormente, foram analisadas sete perguntas relacionadas ao tema streetwear sobre as preferências e as características de cada indivíduo entrevistado. Na qual foi perceptível que a grande parte das questões observadas, fazem parte da cultura desse estilo

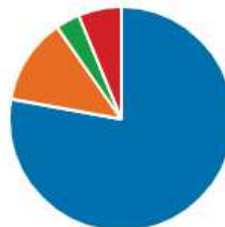
Gráfico 1: Faixa Etária

1. Sua faixa etária?

[Mais Detalhes](#)

 Insights

	13 a 18	88
	19 a 24	14
	25 a 30	4
	Acima de 30	7







Fonte: Dos autores 2024

É possível analisar através do gráfico acima, que 78% dos entrevistados possuem idade entre 13 a 18 anos, 12% têm entre 19 a 24 anos, 6% acima de 30 anos e 4% têm entre 25 a 30 anos. Com isso observar-se que o público-alvo/principal do nosso produto será de jovens.

Gráfico 2: Fonte de Renda

2. Qual sua fonte de renda?

[Mais Detalhes](#)

	Mesada	34
	Salário - Carteira Assinada	27
	Salário - Estágio	14
	Outros	38



Fonte: Dos autores 2024

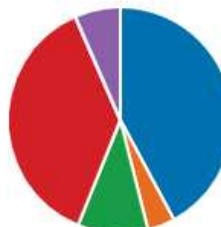
Referente a fonte de renda, 34% dos entrevistados têm “Outros” meios ou nenhuma fonte de renda, deixando assim uma incógnita. Em seguida, 30% recebem mesada, 24% têm carteira assinada e 12% obtêm estágio remunerado. Com isso, mais de 50% do total de participantes da pesquisa recebe um determinado valor de proventos mensalmente. Portanto, há uma possível disponibilidade financeira para a compra do nosso produto.

Gráfico 3: Redes Sociais mais usadas

3. Qual dessas redes sociais você utiliza com mais frequência?

Mais Detalhes

Instagram	96
Facebook	9
X - Twitter	23
WhatsApp	85
Outros	15



Fonte: Dos autores 2024

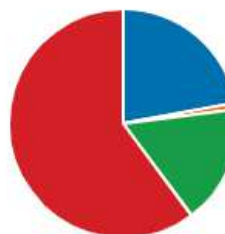
Entre as redes sociais que os entrevistados utilizam com mais frequência, temos: Instagram com 42%, WhatsApp com 37%, X – Twitter com 10%, “Outros” aplicativos com 7% e Facebook com 4%, condizendo com o público-alvo do produto e com os principais meios de comunicação que serão utilizados pela empresa, para o contato direto entre o consumidor.

Gráfico 4: Estilo

4. Qual estilo de roupa você usa?

Mais Detalhes

StreetWear	25
Swag	1
SportLife	19
Outros	68



Fonte: Dos autores 2024

A opção “Outros” foi a mais escolhida (60%), deixando então uma informação ambígua. Sendo as possíveis alternativas: variações estilísticas da moda não propostas nas respostas da pergunta ou a ausência do conhecimento do entrevistado referente ao seu próprio estilo. Em seguida, temos o StreetWear com 22%, o SportLife com 17% e Swag com 1%. Neste caso, há a necessidade de aprofundar-se mais na questão dos gostos pessoais (voltados a vestimentas) dos consumidores finais.

Gráfico 5: Opinião sobre os artistas

5. O que você acha dos artistas de rua?

[Mais Detalhes](#)

 Insights

113

Respostas

Respostas Mais Recentes

"São extremamente importantes para a cultura do nosso país "

"Trabalho maravilhoso."

"Admiro, pois trabalham muito pra ganhar pouco"

24 respondentes (21%) responderam **muito** para esta pergunta.



Fonte: Dos autores 2024

Das 113 respostas recebidas, a maior parte delas foram positivas em relação aos artistas de rua e suas artes. Palavras como "Inspiração", "Interessante" e "Arte" apareceram com frequência nas devolutivas da pergunta. Em teoria, esta é uma ótima oportunidade para relacionar o produto proposto com o grafite, pois haveria uma grande aceitação do público-alvo.

Gráfico 6: Opinião Arte do Grafite

6. O que você pensa sobre a arte do grafite?

[Mais Detalhes](#)

 Insights

113

Respostas

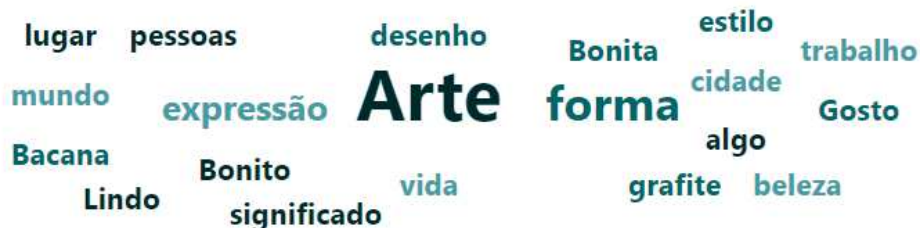
Respostas Mais Recentes

"Deveriam ser mais valorizados e não serem taxados como vândalos "

"Algumas artes é bem bonita."

"Um jeito muito lindo de se expressar "

29 respondentes (26%) responderam **Arte** para esta pergunta.



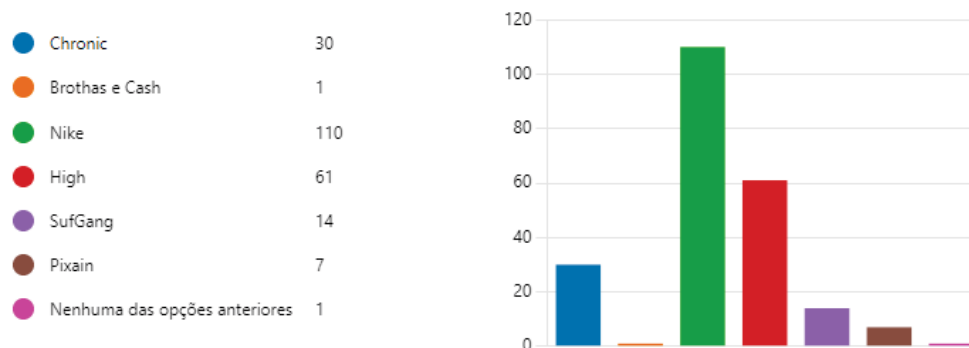
Fonte: Dos autores 2024

Das 113 respostas recebidas, a maior parte delas foram positivas em relação à arte do grafite. Palavras como “Trabalho”, “Bonito(a)”, “Expressão”, “Estilo” e “Arte” apareceram com frequência nas devolutivas da pergunta, além de falas indicando a falta de valorização e preconceito com essa cultura. Destacando assim, que é uma ótima oportunidade no desenvolvimento do produto com relação ao grafite, pois haveria uma grande aceitação do público-alvo e traria visibilidade tanto para os artistas, quanto para a arte de rua.

Gráfico 7: Marcas

7. Você já ouviu falar sobre algumas dessas marcas?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Dos autores 2024

Com base nos dados do gráfico a marca Nike é a mais conhecida entre os entrevistados, com 49% de reconhecimento, em seguida a marca High com 27%, Chronic com 13%, SufGang com 6%, Pixain com 3%, Brothas e Cash e “Nenhuma das opções anteriores” ambas com 1% (aproximadamente). Assim, vemos que a Nike tem uma presença significativa na mente dos consumidores em comparação com as outras marcas mencionadas. Isso, é de grande relevância, já que o principal estilo de roupa desta empresa (Streetwear), será o mesmo utilizado e revendidos nos produtos centrais deste modelo de negócio.

Gráfico 8: Disposição para investimento

8. Quanto você estaria disposto a investir em uma peça de roupa?

[Mais Detalhes](#) [Insights](#)

● R\$50,00 a R\$75,00	34
● R\$75,00 a R\$125,00	41
● R\$125,00 a R\$175,00	20
● R\$200,00 ou mais	18



Fonte: Dos autores 2024

Segundo o gráfico, cerca de 36% dos respondentes preferem gastar entre 75 e 125 reais em roupas. Em seguida, 30% preferem investir de 50 a 75 unidades monetárias, buscando preços mais acessíveis. A faixa de 125 a 175 reais com 18%, indica uma disposição para peças de maior qualidade ou marcas renomadas. Por fim, 16% gastariam R\$200,00 ou mais. Esses resultados refletem a diversidade de escolhas e condições financeiras dos consumidores ao comprarem roupas.

Gráfico 9: Frequência de compras online

9. Você compra roupas em lojas online com muita frequência?

[Mais Detalhes](#)

● Sim	51
● Não	62



Fonte: Dos autores 2024

Referente a frequência na compra de roupas em lojas online 55% dos entrevistados relataram que não adquirem produtos pela internet, porém 45% votaram que sim. Contudo, podemos entender que é possível a venda não presencial, mas há necessidade em investir no marketing e em publicidades, para assim convencer cada vez mais clientes a comprarem em nossa loja virtual e a expandir o mercado eletrônico.

Gráfico 10: Customização e Personalização

10. O que você pensa em relação a customização de roupas e personalização do seu próprio estilo?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

113
Respostas

Respostas Mais Recentes

"Ótimo, tenho a liberdade para ser e usar o que eu quero sem alguns rótulos ..."

"Eu acho bem bacana."

"Que cada um tem seu próprio gosto pra tudo"



Fonte: Dos autores 2024

Das 113 respostas recebidas, a maior parte delas foram positivas em relação a customização de roupas. Palavras como "Próprio estilo", "Criatividade", "Expressão" e "Personalidade" apareceram com frequência nas devolutivas da pergunta. Sendo assim, há uma oportunidade interessante relacionada a customização de roupas, podendo aparecer alternativas para evitar desperdícios e criar peças de roupas únicas e inovadoras, com tecidos (ou outros materiais) que seriam descartados.

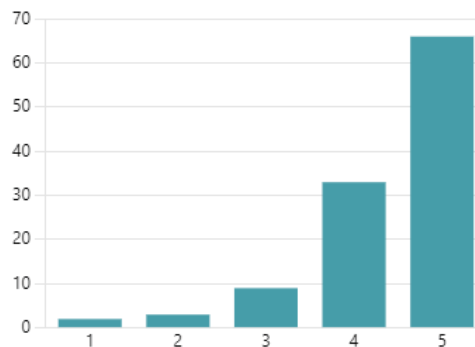
Gráfico 11: Relevância da Pesquisa

11. Quanto você acha que esse questionário foi relevante para conhecer este estilo?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

4.40
Classificação Média



Fonte: Dos autores 2024

A classificação média do questionário foi de 4.40, sendo 58% das respostas de nível 5, 29% de nível 4, 8% de nível 3, 3% de nível 2 e 2% de nível 1. Assim, gerando um resultado muito positivo e indicando a grande relevância que o questionário obteve, tanto para o conhecimento dos entrevistados, quanto ao levantamento de dados para esse modelo de negócio.

Síntese

Com base nos dados apresentados, podemos concluir que o público principal do nosso produto será composto por jovens, com 90% na faixa etária de 13 a 24 anos. Dentre eles, 34% indicaram ter outras fontes de renda ou nenhuma identificável, enquanto 30% recebem mesada e 24% possuem um emprego formal, sugerindo uma capacidade financeira adequada para a aquisição do nosso produto. Ao analisarmos as redes sociais mais mencionadas, observamos que o Instagram foi citado por 42% e o WhatsApp por 37%, alinhando-se ao perfil do nosso público e destacando a importância dessas plataformas para divulgação, publicidade e atendimento ao cliente. No que diz respeito ao tipo de roupa, a opção 'Outros' foi a mais escolhida com 60%, indicando uma diversidade de modelos entre os participantes ou uma falta de definição sobre o próprio gosto. Essa informação oferece uma oportunidade para promover e expandir o estilo Streetwear, escolhido como foco para nosso produto. Considerando as 113 respostas obtidas, notamos uma avaliação extremamente positiva em relação aos grafiteiros e suas criações. Palavras como “inspiração”, “interessante”, “arte”, “bonito”, “expressão” e “estilo” aparecem frequentemente, confirmando a aceitação do nosso público-alvo e destacando a grande oportunidade para desenvolver um produto relacionado ao grafite, ampliando a visibilidade tanto dos artistas, quanto da arte urbana.

O texto oferece uma análise detalhada dos dados obtidos por meio de uma pesquisa abrangente sobre o mercado de moda. Destacando-se, a Nike lidera com um reconhecimento notável de 49%, evidenciando sua posição dominante. Outras marcas também são muito aclamadas, como High, Chronic, SufGang, Pixain, Brothas e Cash, oferecendo um panorama diversificado do mercado. As preferências de gastos dos consumidores são detalhadas, revelando uma ampla gama de comportamentos de compra: 36% estão dispostos a gastar entre 75 e 125 reais, buscando um equilíbrio entre qualidade e preço; 30% preferem investir entre 50 e 75

reais, optando por alternativas mais acessíveis; 18% estão preparados para desembolsar entre 125 e 175 reais, indicando um segmento mais exigente; enquanto cerca de 16% estão dispostos a desembolsar R\$200,00 ou mais, refletindo um grupo que valoriza exclusividade ou marcas de luxo. A análise também destaca a tendência de compras online, com 45% dos entrevistados preferindo essa modalidade, indicando um potencial significativo para o comércio eletrônico. Além disso, há uma crescente demanda por customização de roupas, evidenciada pelo entusiasmo dos consumidores em expressar seu estilo e personalidade. Isso representa não apenas uma oportunidade de negócio, mas também uma abordagem sustentável para enfrentar o desperdício na indústria da moda. A pesquisa recebeu uma classificação média de 4,40, destacando sua eficácia em gerar informações valiosas e sua relevância para as decisões estratégicas das marcas. Em resumo, o texto oferece uma visão abrangente do mercado da moda, enfatizando suas complexidades, oportunidades e desafios, e fornecendo dados importantes para orientar as diretrizes das empresas neste setor em constante evolução. Desse modo, é evidente que são necessários estudos e pesquisas mais aprofundadas, para a identificação das necessidades do público-alvo e possíveis soluções fornecidas pelo produto proposto.

3.2 Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia é uma espécie de estudo que tem como foco identificar alguma situação-problema de um persona (pessoa em uma ocasião específica de dificuldade) e buscar encontrar possíveis soluções, produtos e serviços que atendam ou minimizem essas necessidades do indivíduo estudado.

Por meio da implementação de ferramentas de gestão, o plano abrange um sistema de divulgação online para venda de serviços e redes sociais que facilitem a comunicação com os clientes, além de um sistema que permita que eles acompanhem o progresso dos seus pedidos. É crucial implementar um sistema de análise de dados que forneça ao grafiteiro informações sobre seu público, como preferências e estilos mais apreciados.

Isso contribuirá para a formulação de uma estratégia de marketing eficaz, ajudando o artista a atingir seus objetivos e expandir seus negócios, o grafiteiro não apenas melhorará sua visibilidade e a interação com os clientes, mas também fortalecerá sua posição no mercado. Com isso, precisam-se serem feitas e

respondidas perguntas fundamentais para o desenvolvimento do projeto proposto neste modelo de negócio, auxiliando na determinação de objetivos e planejamento dele.

A ferramenta de análise do Mapa de Empatia encontra-se no apêndice 1.

3.3 Ferramenta 5W2H

A ferramenta que foi utilizada com finalidade para entender melhor a perspectiva de cada indivíduo, cujo seu principal propósito é a definição de tarefas eficazes e seu acompanhamento, de maneira visual, ágil e simples foi o 5W2H, no qual é um conjunto de questões utilizado para compor planos de ação de maneira rápida e eficiente.

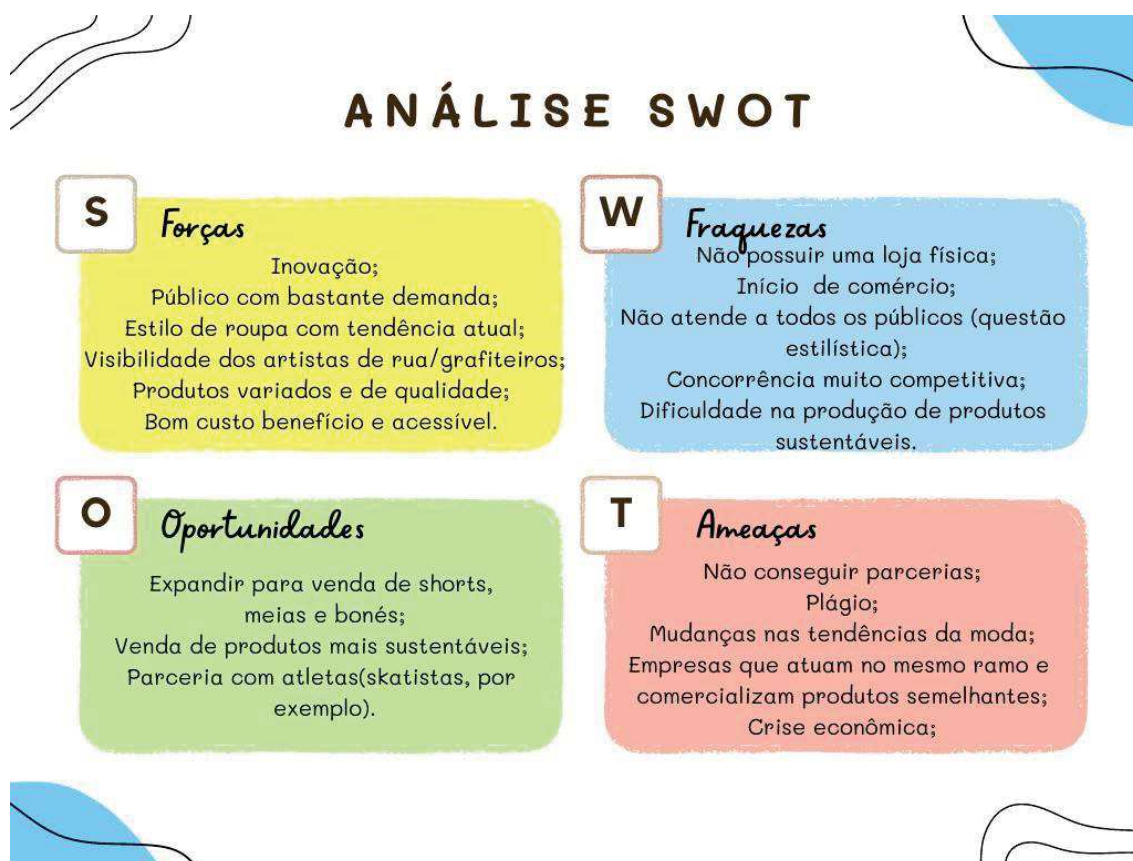
Por meio da implementação de ferramentas de gestão, o plano abrange um sistema de divulgação online para venda de serviços e redes sociais que facilitem a comunicação com os clientes, além de um sistema que permita que eles acompanhem o progresso dos seus pedidos. É crucial exercer um sistema de análise de dados que forneça ao grafiteiro informações sobre seu público, como preferências e estilos mais apreciados.

Isso contribuirá para a formulação de uma estratégia de marketing eficaz, ajudando o artista a atingir seus objetivos e expandir seus negócios, o grafiteiro não apenas melhorará sua visibilidade e a interação com os clientes, mas também fortalecerá sua posição no mercado.

A ferramenta de análise do 5W2H encontra-se no apêndice 2.

3.4 Análise SWOT

Esta análise foi realizada com o objetivo de evidenciar qualidades do modelo de negócio que precisam ser mantidas e melhoradas, destacar oportunidades futuras para a empresa desenvolver em sua gestão e produtos, indicar os principais pontos negativos que a organização necessitará eliminar para que consiga competir e manter-se no mercado, além de localizar problemas que poderão surgir, para que surja diferentes soluções antecipadas e utilização das mesmas.



Fonte: Dos autores 2024

A aplicabilidade desta ferramenta administrativa neste modelo de negócio tem sido de grande importância, pois graças a ela podem ser alinhados os principais objetivos do futuro negócio, com uma base para o desenvolvimento de projetos e uma orientação para pesquisas e outras metodologias realizadas. Feito isso, foi necessário analisar a principal proposta desenvolvida neste modelo econômico em geral, para confirmar se tudo foi planejado, voltado para o mercado da moda e em perfeita harmonia.

3.5 Metodologia Canvas

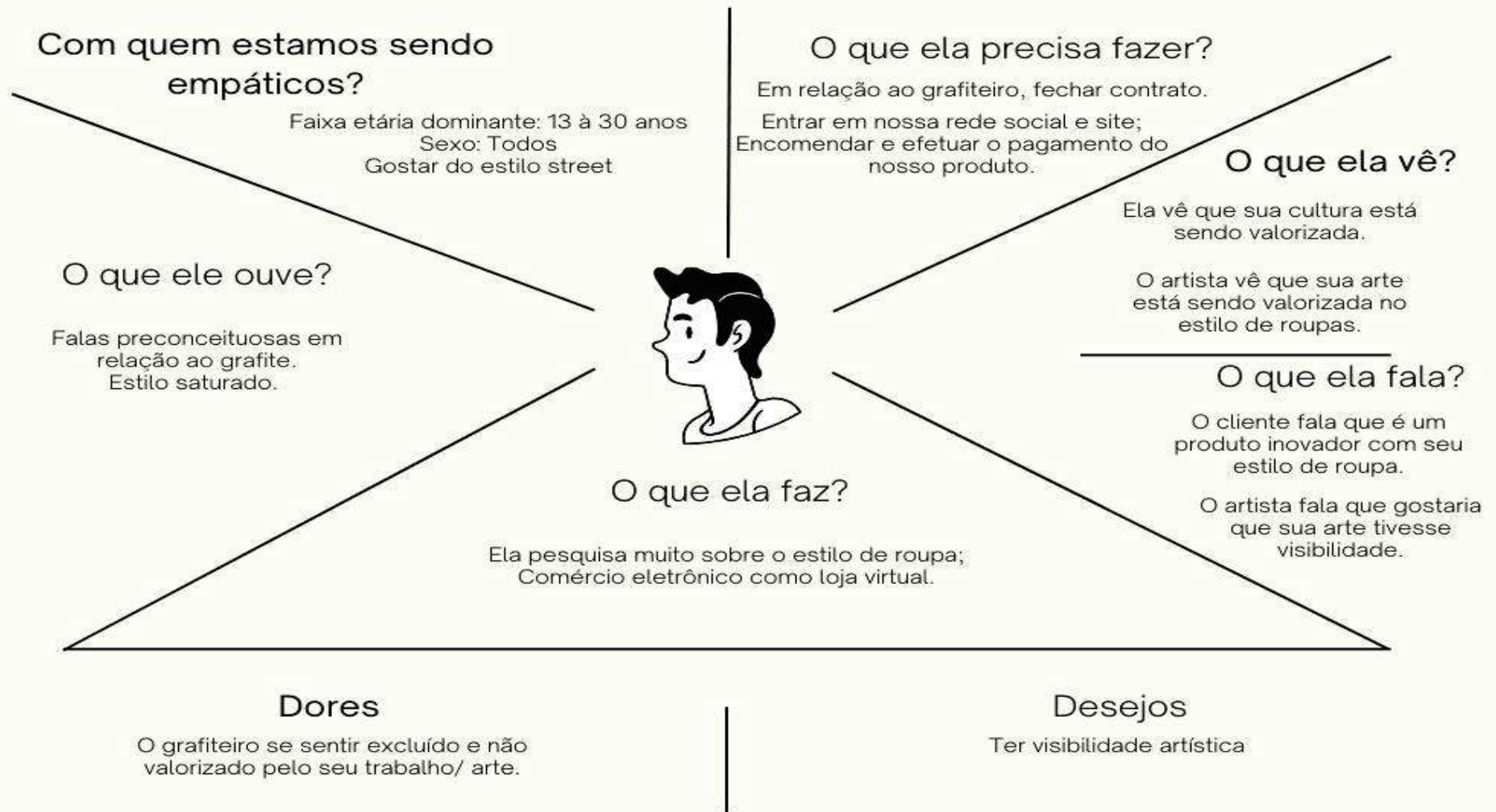
A aplicação da metodologia Canvas foi muito importante, porque revelou os elementos fundamentais para o desenvolvimento do modelo de negócio e produto principal. Esta, também auxiliou no planejamento do projeto, através dos nove blocos que interligam questões financeiras, do relacionamento com o público-alvo, do produto oferecido, dos fornecedores, da receita, do atendimento de necessidades, das possíveis parcerias e entre outras coisas, que precisam estar em completa harmonia para funcionarem de maneira efetiva.

A loja online de streetwear oferece roupas personalizadas, indo além do comércio tradicional ao permitir que o cliente escolha cores, estampas e detalhes. Essa abordagem atende à busca por autenticidade na moda e permite que o indivíduo se expresse de forma única. A personalização reflete a demanda por exclusividade, conectando emocionalmente o cliente e aumentando sua fidelidade. A loja opera online globalmente, mas pode ter presença física em eventos de moda. A equipe inclui designers, artistas de rua e profissionais de marketing, com o marketing dinâmico envolvendo influenciadores streetwear. Seu público-alvo são jovens e adultos engajados em busca de peças únicas e exclusivas.

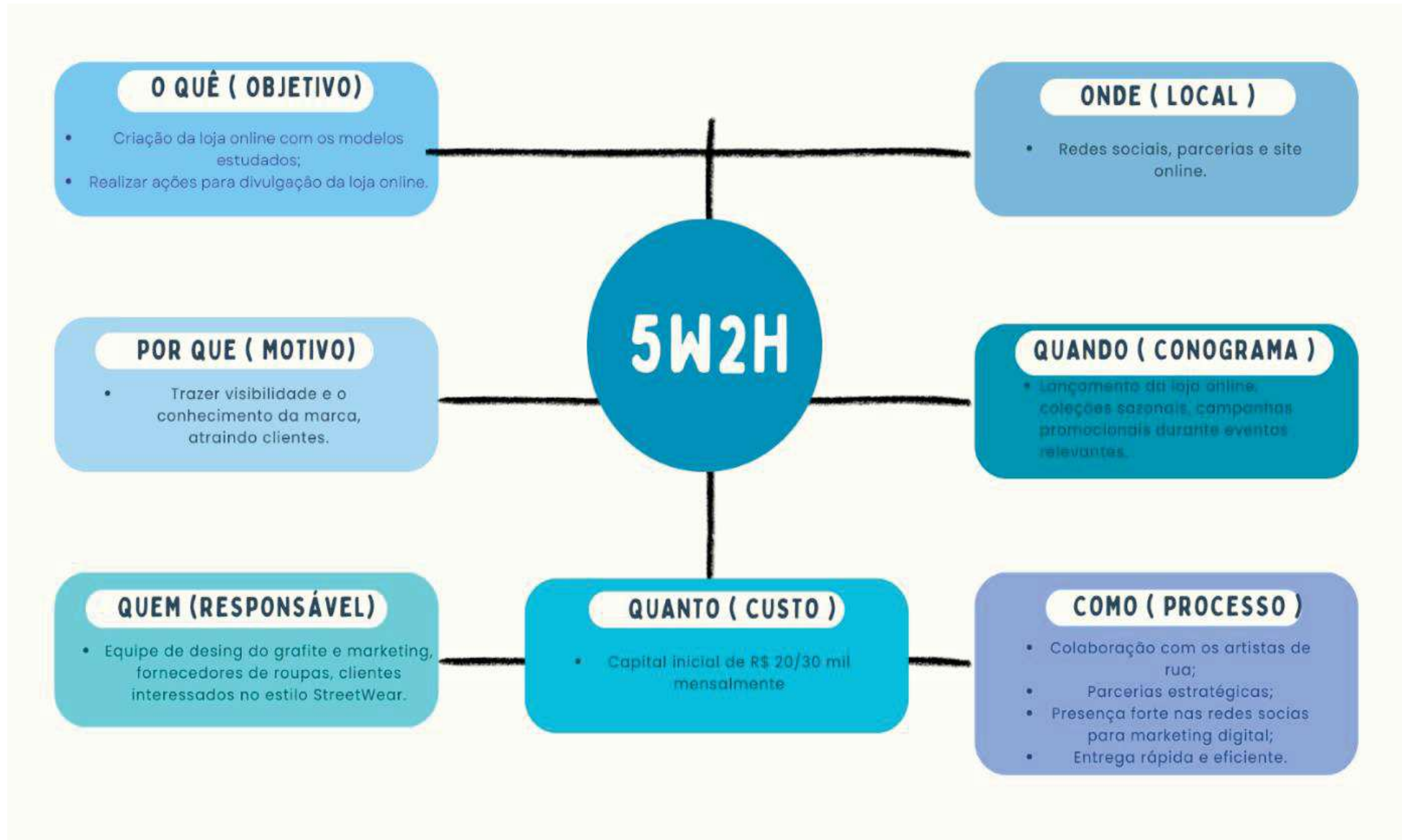
A ferramenta de análise Metodologia Canvas encontra-se no apêndice três.

Apêndice 1: Mapa de Empatia

Mapa da empatia



Apêndice 2: Ferramenta 5W2H



Apêndice 3: Metodologia Canvas



Fonte: Dos autores 2024

Como resultado desse objetivo de alcançar os interessados, tende-se a se criar bases analíticas para o modelo de negócio abordado e explicar pontos importantes e seu funcionamento.

4. PROTÓTIPOS

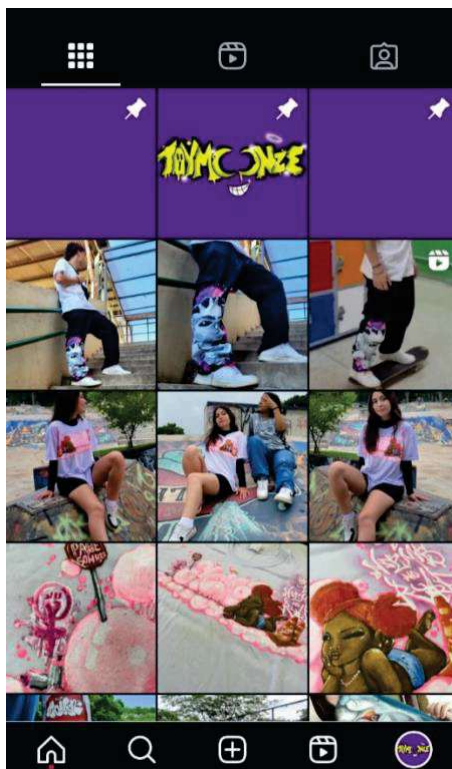
Após a análise de estudos relacionados ao mercado da moda, a aplicação de metodologias e ferramentas administrativas e realização da pesquisa quantitativa ao público geral, foi colocado em prática o projeto abordado neste artigo, por meio de protótipos do site, das redes sociais e do produto principal da loja online "Toymoonze".

4.1 Instagram

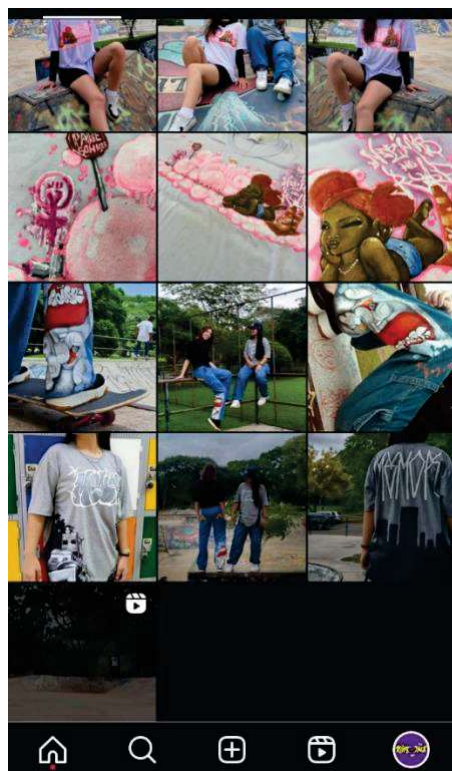
O perfil no Instagram da Toymoonze serve como uma extensão da loja digital, criado com a finalidade de aproximar a marca do seu público-alvo. Esse canal permite que o comércio apresente seus produtos, fortaleça sua identidade e interaja diretamente com seus seguidores. O objetivo não é apenas divulgar as peças de roupa, mas também construir uma comunidade ativa em torno da essência do estilo streetwear e da arte urbana.



Fonte: Dos autores 2024



Fonte: Dos autores 2024

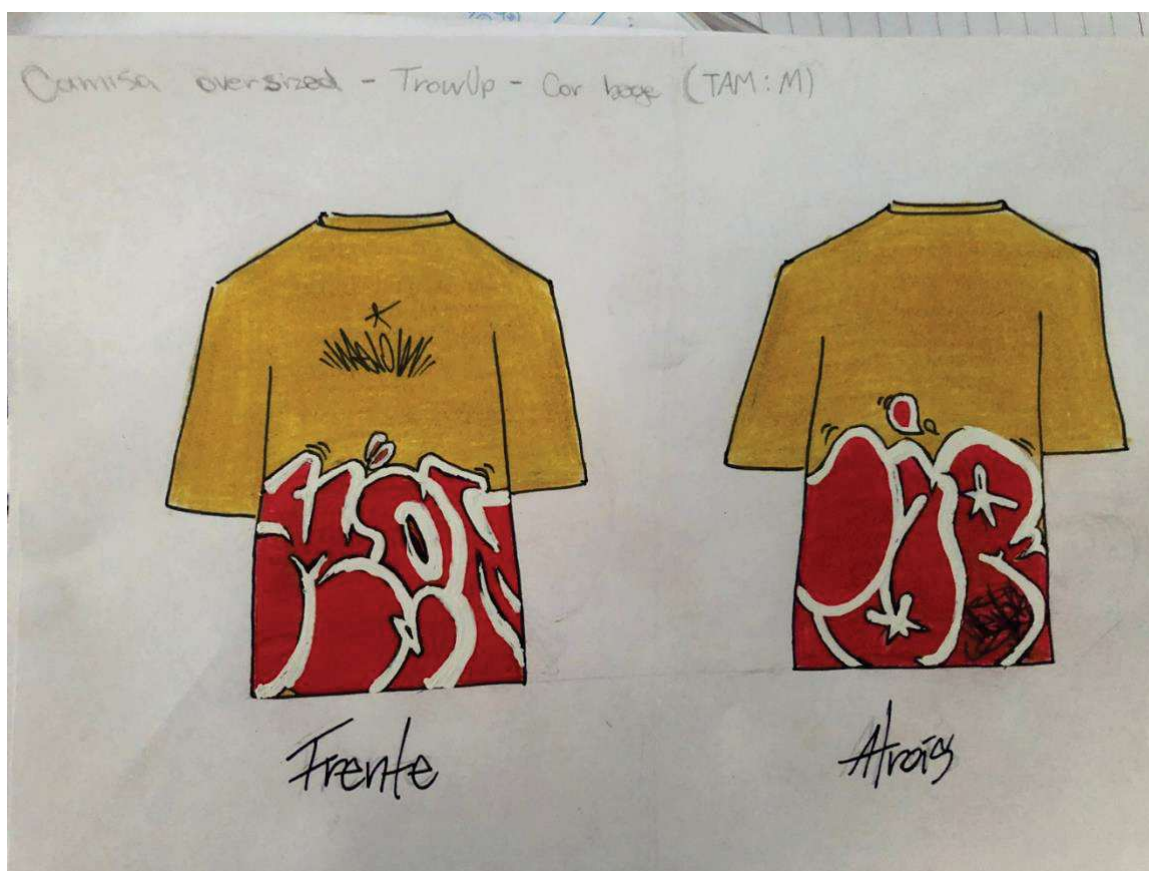


Fonte: Dos autores 2024

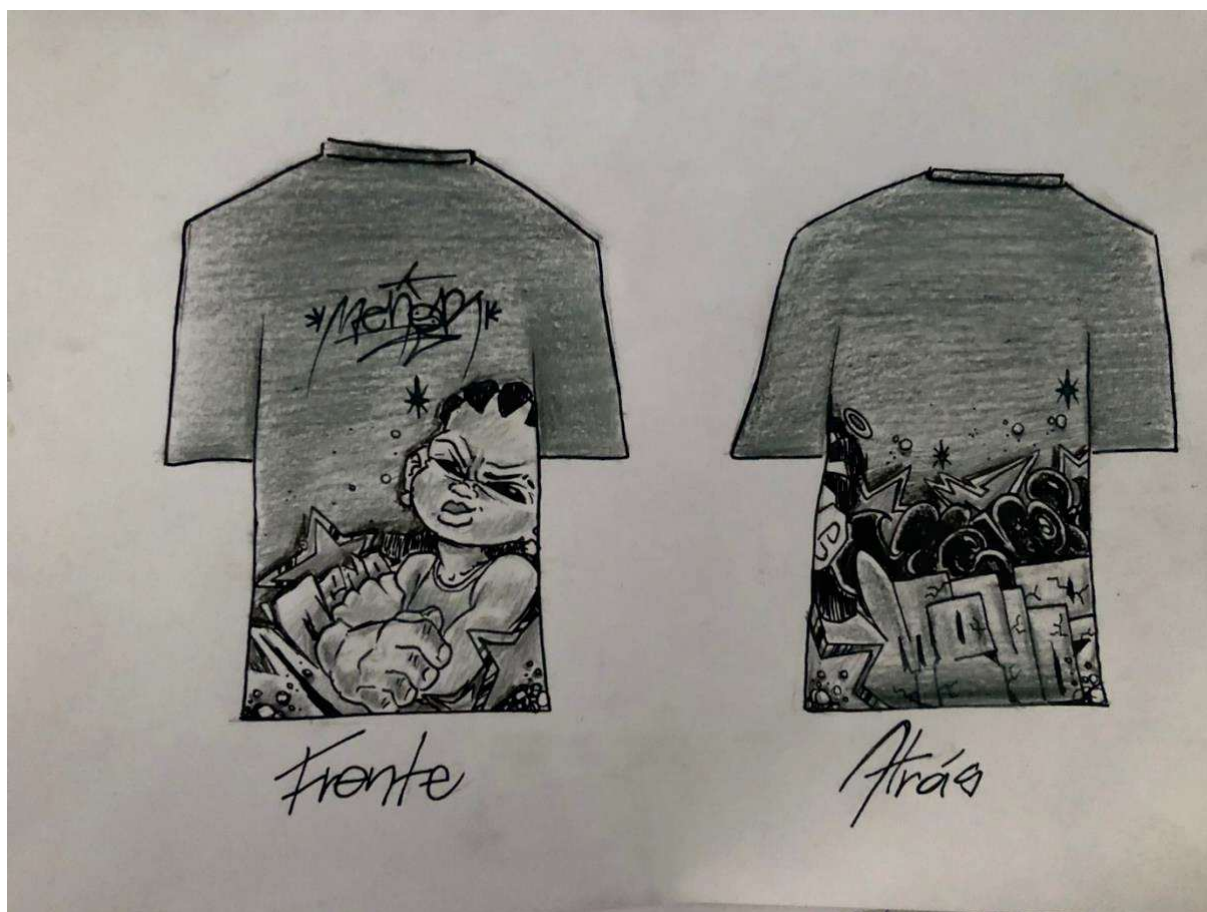
4.2 Produto Principal

Inicialmente destacou-se a ideia de confeccionar quatro peças de camisetas para serem customizadas por artistas de rua, sendo duas delas projetadas por um grafiteiro e o restante por um outro. Posteriormente, foi feito o contato com alguns artistas para desenvolver uma espécie de protótipo referente a um dos produtos a serem comercializados e tentar fechar uma parceria. A partir disso, de quatro pessoas convidadas a participar do projeto, apenas uma se interessou por completo pelo que apresentou-se.

Em seguida foi entregue dois esboços realizados pelo colaborador, logo tendo um destaque de sua arte, com o design e seu estilo único de expressar-se. Com isso, percebendo que seus traços eram marcantes foi realizada uma reunião em grupo, pois a ideia inicial de customizar quatro camisetas, passou a ser válida e considerado a produção da estampa de duas calças e o restante das peças permanecerem com a primeira proposta.



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024

Por fim, entrado em consenso conjunto, combinou-se de ter uma peça de calça feminina e outra masculina para mostrar o design de ambos os gêneros, contudo, as camisetas seguem o modelo unissex, podendo ser usado por todos os indivíduos que interessam-se pelo estilo.

Ao apresentar a nova ideia para o grafiteiro, que pareceu estar entusiasmado, houve a realização e integração de novos esboços para complementar o desenvolvimento do projeto e poder desfrutar da criatividade do artista, podendo expressar-se da maneira que lhe for mais confortável.



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / “Menor”, 2024

Ao decorrer do tempo, o colaborador foi atualizando o grupo com os valores para a compra dos materiais necessários, no qual seria utilizado na confecção das peças. Com isso, a mão de obra totalizou no valor aproximado de R\$ 190,00, dividido o para os quatro integrantes do grupo, resultou em R\$ 47,50 para cada um.



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024



Fonte: Do produtor Ryan Pietro da Silva Martinez / "Menor", 2024



Fonte: Dos autores 2024



Fonte: Dos autores 2024



Fonte: Dos autores 2024



Fonte: Dos autores 2024



Fonte: Dos autores 2024

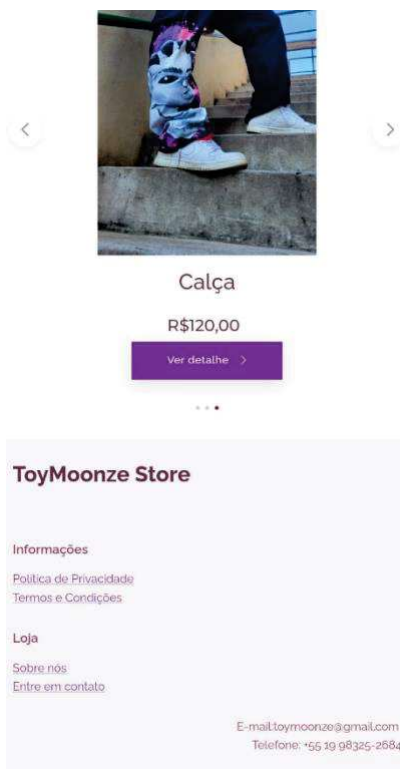
4.3 Site

Com a decisão da elaboração do portal virtual da loja, constatou-se uma pessoa (próxima de um dos integrantes deste artigo) que possui mais habilidade com o desenvolvimento de sites, na qual foi lhe proposto, e aceito, o papel do planejamento e execução do principal meio de vendas do empreendimento. Neste protótipo, o objetivo principal é atender as necessidades dos consumidores no atendimento dos pedidos de compra, na comunicação com os clientes (dúvidas, reclamações, críticas construtivas e feedbacks) e na divulgação do e-commerce, produtos e promoções do comércio.

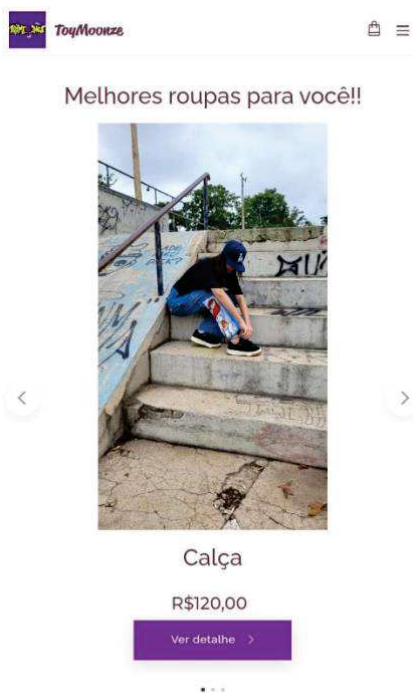
Inicialmente, quando abre-se o site da loja online é possível visualizar a página inicial do portal virtual. Nela, há os principais produtos comercializados com suas respectivas informações, como por exemplo o preço, o material de fabricação, descrição do bem, entre outras coisas.



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



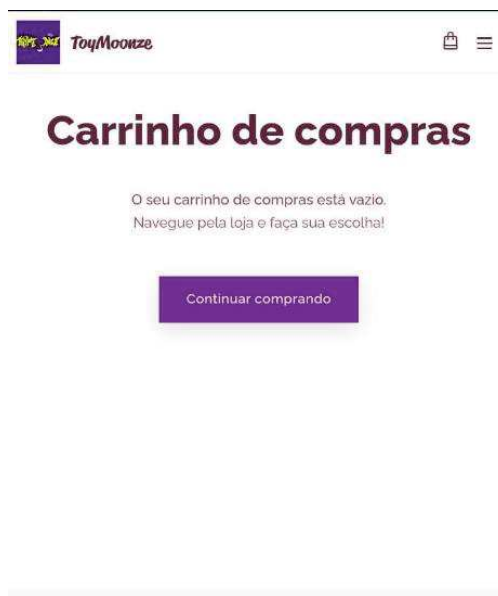
Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

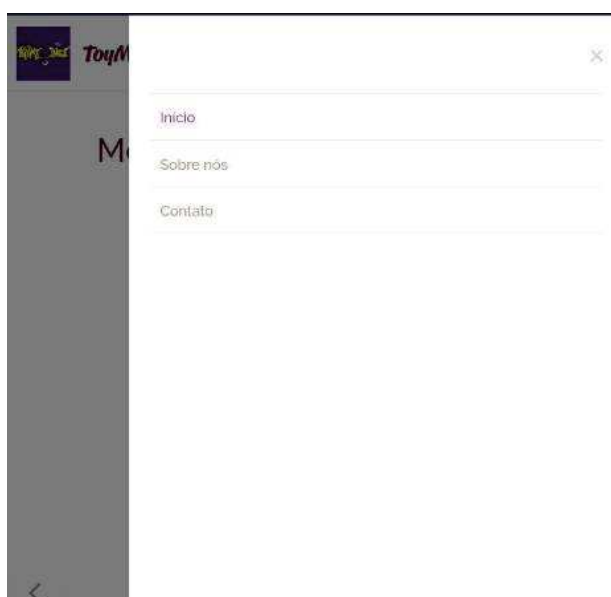
Observação: Valores estipulados pelo produtor apenas para fins da apresentação do protótipo.

No símbolo de sacola ou bolsa, é a área onde os clientes poderão salvar seus produtos selecionados para comprar em um outro momento ou acumular as peças de roupa que vão aderir em breve. Essa função é mais conhecida em outras plataformas como “carrinho”.



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

O símbolo de três riscos é uma área para que o consumidor localize as abas do início do site (produtos a serem adquiridos), das informações referentes a empresa (visão, missão, valores e resumo do setor em que a organização atua) e dos principais meios de contatos com a equipe de comunicação da Toymoonze.



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Loja de roupas streetwear

O Streetwear é um estilo que representa a cultura urbana de comunidades e/ou tribos do mundo inteiro, por meio de peças de roupas e acessórios. Manifesta-se de diversas maneiras em diferentes regiões do planeta, cada um com suas originalidades, sejam religiosas, culturais, políticas, comportamentais ou econômicas. É caracterizado pela mistura de elementos urbanos e esportivos de vestimentas e acessórios, devido aos praticantes de Surf e Skate produzirem peças de roupas mais folgadas ao corpo, com o objetivo de resistirem aos impactos do skateboarding nas pistas e ruas e em períodos que as ondas não estavam boas para surfar.

ToyMoonze Store

Informações

[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

Loja

[Sobre nós](#)

[Entre em contato](#)

E-mail: toymoonze@gmail.com
 Telefone: +55 19 98325-2684

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

Política de Privacidade

Aviso legal: Este documento foi criado como modelo apenas para fins informativos. Ao usá-lo, concorda com este aviso e consente que a Webnode não é responsável por quaisquer ações realizadas com base no conteúdo deste website. Recomendamos enfaticamente que procure uma assistência jurídica e ajuste o documento para atender às necessidades do seu negócio.

A loja online **ToyMoonze**, inscrita no CNPJ sob o nº [..] com sede em [..] processa dados de caráter pessoal fornecidos pelo Cliente a fim de cumprir e adicionalmente confirmar os Termos e Condições, para processar os pedidos eletrônicos e remessas, e para a comunicação necessária durante o período exigido pela lei.

Disposições gerais

1. O responsável pelo tratamento dos dados pessoais, em conformidade com o GDPR (a seguir designado por „Regulamento“), é [..], empresa inscrita no CNPJ sob o nº [..], com a sede em [..] (a seguir designada por „Responsável“);
2. Os dados de contato do Responsável são os seguintes: e-mail: [..], tel: [..];
3. Os dados de caráter pessoal são quaisquer informações que estejam relacionadas com uma pessoa física identificada ou identificável.

Origem dos dados pessoais

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

Origem dos dados pessoais

1. O Responsável processa os dados pessoais recebidos com o consentimento do Cliente e recolhidos através do contrato de compra e pedido eletrônico preenchido na e-shop[.];
2. O Responsável processa apenas os dados de contato e dados identificáveis do Cliente que sejam necessários para o cumprimento do contrato de compra;
3. O Responsável processa os dados pessoais com a finalidade de envio do produto e de contabilidade e para a comunicação necessária entre as partes contratantes durante o período exigido pela lei. Os dados pessoais não serão divulgados e nem transferidos para outros países.

Finalidade do processamento de dados

O Responsável processa os dados pessoais do Cliente para os seguintes fins:

1. Para o registro no website [..] em conformidade com o Artigo 4, seção 2 do GDPR;
2. Para o cumprimento do pedido eletrônico criado pelo Cliente (nome, endereço, e-mail, número de telefone);
3. Para observar a lei e regulamentos resultantes da relação contratual entre o Cliente e o Responsável;
4. Os dados pessoais são necessários para o cumprimento do contrato de compra. O contrato não pode ser cumprido sem dados pessoais.

Duração do armazenamento de dados

1. O Responsável armazena os dados pessoais pelo período necessário para o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes da relação contratual entre o Cliente e o Responsável e pelo período de 3 anos após a conclusão da relação contratual;
2. O Responsável é obrigado a apagar os dados pessoais, uma vez vencido o prazo exigido para o armazenamento dos dados pessoais.

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

Destinatários e processores de dados

As partes terceiras que processam dados pessoais do Cliente são subcontratantes do Responsável. Os serviços dos subcontratantes são indispensáveis para o cumprimento bem-sucedido do contrato de compra e processamento do pedido eletrônico entre o Responsável e o Cliente.

Subcontratantes do Responsável são:

- > Webnode AG (provedor de e-shop);
- > Transportadora;
- > Google Analytics (provedor de análise de websites);

Direitos do Cliente

Em conformidade com o Regulamento, o Cliente tem o direito de:

1. ter acesso aos dados pessoais;
2. retificar os seus dados pessoais;
3. pedir exclusão dos dados pessoais;
4. se opor ao processamento dos dados pessoais;
5. portabilidade dos dados;
6. revogar o consentimento com o processamento dos dados pessoais por escrito ou por e-mail em L.I.
7. apresentar queixa junto com uma autoridade supervisora em caso de suspeita de violação do Regulamento.

Segurança dos dados pessoais

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

Segurança dos dados pessoais

1. O Responsável declara tomar todas as precauções técnicas e organizacionais, necessárias para a proteção dos dados pessoais;
2. O Responsável tem tomado as precauções técnicas para garantir um armazenamento de dados seguro, em particular, protegendo o acesso ao computador com senha, usando um software de anti-virus e fazendo manutenção regular do computador.

Disposições finais

1. Ao enviar um pedido eletrônico para o site [L.I] o Cliente confirma que está informado sobre todas as condições da proteção de dados pessoais e aceita-as na íntegra.
2. O Cliente aceita as regras ao marcar a caixa de seleção no formulário do pedido de compra;
3. O Responsável tem o direito de atualizar essas regras a qualquer momento. A versão atualizada deve ser publicada no site do Responsável.

Essas regras entram em vigor a [Data]

ToyMoonze Store

Informações




[Política de Privacidade](#)
[Termos e Condições](#)

Loja

[Sobre nós](#)
[Entre em contato](#)

E-mail: toymoonze@gmail.com
 Telefone: +55 19 98325-2684

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

 **ToyMoonze**  

Termos e Condições

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Ao acessar e utilizar o site ToyMoonze, o usuário declara ter lido, entendido e aceito os termos e condições abaixo.

1. DEFINIÇÕES

- "Site" se refere ao site ToyMoonze e todos os seus conteúdos.
- "Usuário" se refere a qualquer pessoa que acesse e utilize o site.
- "Proprietário" se refere ao proprietário do site, Luiz.

1. RESPONSABILIDADE

- O proprietário não se responsabiliza por qualquer dano ou prejuízo causado pelo uso do site, incluindo, mas não limitado a, danos causados por vírus, worms ou outros códigos maliciosos.
- O proprietário não se responsabiliza por qualquer erro ou omissão no conteúdo do site.
- O proprietário não se responsabiliza por qualquer dano ou prejuízo causado por links para sites de terceiros.

1. POLÍTICA DE REEMBOLSO E DESISTÊNCIA

- O usuário tem o direito de desistir da compra dentro de 7 dias após a entrega do produto.
- O reembolso será feito pelo mesmo método de pagamento utilizado na compra.
- O usuário deve informar o proprietário sobre a desistência da compra por e-mail ou telefone.

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

- O usuário deve informar o proprietário sobre a desistência da compra por e-mail ou telefone.

1. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

- O proprietário se compromete a proteger a privacidade do usuário e a não compartilhar informações pessoais com terceiros.
- O usuário concorda em fornecer informações verdadeiras e precisas ao proprietário.

1. LEI APLICÁVEL

- Este termo de responsabilidade será regido e interpretado de acordo com as leis do (país/estado).
- Qualquer disputa ou controvérsia decorrente deste termo de responsabilidade será resolvida por meio de negociação ou arbitragem.

1. ALTERAÇÕES

- O proprietário se reserva o direito de alterar este termo de responsabilidade a qualquer momento.
- O usuário concorda em revisar regularmente este termo de responsabilidade para estar ciente de quaisquer alterações.

AO ACESSAR E UTILIZAR O SITE, O USUÁRIO DECLARA TER LIDO, ENTENDIDO E ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES ACIMA.

ToyMoonze Store

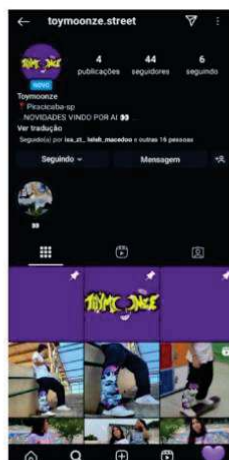
Informações

[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

[Loja](#)

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Visite nossa loja

"Vista a sua personalidade, não apenas sua roupa!"

ToyMoonze

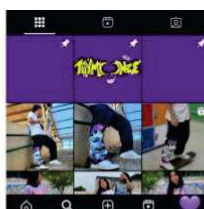
Email: toymoonze@gmail.com

Horário de funcionamento

Seg - Dom 24/7

ToyMoonze Store

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Visite nossa loja

"Vista a sua personalidade, não apenas sua roupa!"

ToyMoonze

Email: toymoonze@gmail.com

Horário de funcionamento

Seg - Dom 24/7

ToyMoonze Store

Informações

[Política de Privacidade](#)
[Termos e Condições](#)

Loja

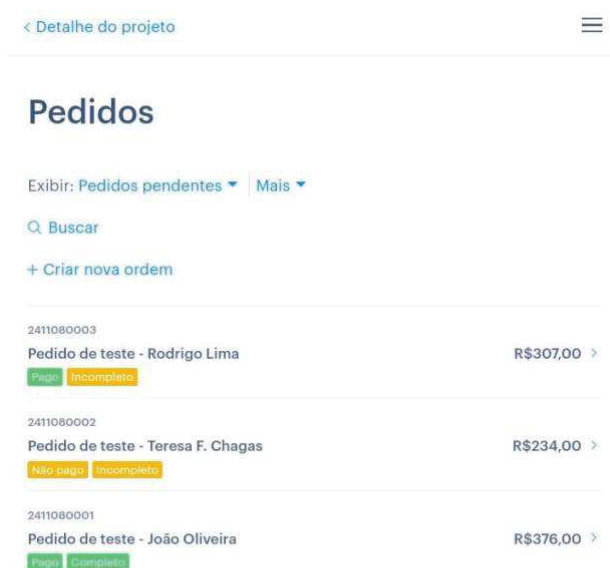
[Sobre nós](#)
[Entre em contato](#)

E-mail: toymoonze@gmail.com
 Telefone: +55 19 98325-2684

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

Nesta última fase da compra, o cliente poderá escolher sua forma de pagamento de acordo com a sua preferência, sendo alguns exemplos de remuneração: presencialmente na entrega do produto com o dinheiro físico, PIX e Cartão de Débito e Crédito.

Além disso, no gerenciamento do site pela equipe de comunicação da Toymoonze haverá um campo direcionado as vendas através do portal online com os pedidos pendentes e já concluídos, estatísticas de receita mensais da loja e a administração dos métodos de pagamentos dos clientes.



Pedidos	
Exibir: Pedidos pendentes Mais	
Buscar	
+ Criar nova ordem	
2411080003	
Pedido de teste - Rodrigo Lima	R\$307,00
Paga Incompleto	
2411080002	
Pedido de teste - Teresa F. Chagas	R\$234,00
Não pago Incompleto	
2411080001	
Pedido de teste - João Oliveira	R\$376,00
Paga Completo	

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024



Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

< Detalhe do projeto ☰

Métodos de pagamento

+ Adicionar novo método

🔍 Buscar

Nome do método: PayPal

Preço: R\$ 0,00

Status: Inativo

Opções: Editar

Nome do método: Pagamento na entrega

Preço: R\$ 0,00

Status: Ativo

Opções: Editar

Fonte: Do produtor Richard Henrique Lopes Da Silva, 2024

5. RESULTADOS OBTIDOS

O modelo de negócio de uma loja online de roupas estilo streetwear se baseia em oferecer peças modernas e exclusivas alinhadas às tendências da moda urbana. O valor da proposta é destacar autenticidade, qualidade e conexão cultural com o novo público, que busca expressar sua identidade através do vestuário. O principal público-alvo são jovens entre 13 à 30 anos, interessados em cultura urbana, música, skate e influências do hip-hop e do grafite.

A loja deverá funcionar por meio de uma plataforma de e-commerce intuitiva, integrada a redes sociais como Instagram e TikTok, que não só facilitam as vendas, mas também ajudam a engajar o público. Além disso, colaborações com influenciadores e artistas do segmento podem aumentar a visibilidade da marca. As fontes de receita incluem vendas diretas ou revendas de produtos (semelhantes aos da Toymoonze) de outras marcas no site, coleções limitadas e colaborações exclusivas, além de possíveis eventos temáticos.

As principais estratégias de marketing incluem campanhas direcionadas nas redes sociais, parcerias com influenciadores e o uso de narrativas para reforçar a identidade e os valores da marca. Atividades essenciais como desenvolvimento de coleções, gestão de estoques, marketing digital, atendimento ao cliente e logística eficiente são essenciais para o sucesso do negócio.

Entre os recursos necessários estão uma equipe criativa para projetar as peças, uma plataforma de e-commerce otimizada e fornecedores confiáveis para garantir a qualidade dos produtos. Parcerias com artistas e empresas de logística também são importantes para garantir a exclusividade e eficiência dos envios. Finalmente, a estrutura de custos varia desde a produção de roupas e manutenção do site até o investimento em publicidade e taxas de influenciadores.

Este modelo favorece a ligação emocional com a comunidade e a criação de uma identidade forte, que são elementos essenciais para conquistar e manter clientes no competitivo mercado da moda streetwear.

No componente de desenvolvimento do modelo de negócio da empresa Toymoonze, foi elaborado um plano estratégico que abrangeu todo o processo de criação, desde a concepção da ideia até a análise de viabilidade.

Fonte: Dos autores 2024

DESCRIÇÃO	CATEGORIA	VALOR (R\$)
Site	Infraestrutura digital	50
50 camisetas (sem a arte)	Matéria- prima	1.100
RH	Salário	2.400
Contador	Serviços contábeis	3.500
Logística	Administração de estoque e pedidos	2.500
Distribuidora (correio)	Custo de envio	2.000
Despesas de escritório	Despesas operacionais	500
Valor da Arte	Design	750
Peças de roupa para revenda	Estoque	3.000
	TOTAL MENSAL	15.800
	TOTAL ANUAL	189.600

Observação: Valores aplicados aos cálculos a fim de exemplificar os principais custos, investimentos e despesas do comércio eletrônico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda pesquisa, estudos aprofundados, desenvolvimento e aplicação na prática deste Trabalho de Conclusão de Curso, conclui-se que muitos conhecimentos e experiências foram adquiridas aos integrantes do grupo. Portanto, é de grande importância citar o quanto este artigo acrescentou na formação acadêmica e técnica dos autores do projeto, que obtiveram suas habilidades socioemocionais aprimoradas, como o aumento da responsabilidade, melhoramento no trabalho em equipe, expansão da criatividade, pontualidade no cumprimento de prazos, além de outros ensinamentos relacionados ao empreendedorismo e à elaboração, desde o início, de um modelo de negócio.

Ademais, esse trabalho não só expandiu o intelecto dos integrantes do grupo, mas também contribuirá para que os futuros alunos do âmbito escolar tenham uma referência de um modelo de negócio, da aplicabilidade de metodologias e ferramentas administrativas na prática, além do aumento do conhecimento e acesso à cultura urbana (arte do grafite e estilo de moda Streetwear).

Em síntese, cabe relatar que este artigo também trará valor à comunidade como um todo (alunos atuais, futuros estudantes e sociedade), pois cumprirá com o objetivo principal do modelo de negócio (além das vendas, claro) que é trazer mais

visibilidade, espaço na arte e valor à cultura urbana, na qual muito das vezes sofre discriminação e marginalização pela população.

REFERÊNCIAS

"Como abrir uma loja virtual de sucesso." Disponível em: [\[https://www.google.com.br/books/edition/Como_abrir_uma_loja_virtual_de_sucesso/cCAWDAAAQBAJ?hl=pt-](https://www.google.com.br/books/edition/Como_abrir_uma_loja_virtual_de_sucesso/cCAWDAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover)

[BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover\]\(https://www.google.com.br/books/edition/Como_abrir_uma_loja_virtual_de_sucesso/cCAWDAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover\)](https://www.google.com.br/books/edition/Como_abrir_uma_loja_virtual_de_sucesso/cCAWDAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover). Acesso em: 22 nov. 2024.

"E-commerce." Disponível em: [\[https://www.google.com.br/books/edition/E_commerce/5YuDwAAQBAJ?hl=pt-](https://www.google.com.br/books/edition/E_commerce/5YuDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover)

[BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover\]\(https://www.google.com.br/books/edition/E_commerce/5YuDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover\)](https://www.google.com.br/books/edition/E_commerce/5YuDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=loja+virtual&printsec=frontcover). Acesso em: 22 nov. 2024.

"Grafite no Brasil." Disponível em: [\[https://www.google.com/search?q=Grafite+no+Brasil\]\(https://www.google.com/search?q=Gr](https://www.google.com/search?q=Grafite+no+Brasil)

[afite+no+Brasil\)](https://www.google.com/search?q=Grafite+no+Brasil). Acesso em: 22 nov. 2024.
"Grafite." Mundo Educação. Disponível em: [\[https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/grafite.htm\]\(https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/grafite.htm\)](https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/grafite.htm). Acesso em: 22 nov. 2024.

"Marketing: Teoria e Prática no Brasil." Disponível em: [\https://www.google.com/search?client=opera-

[gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-](https://www.google.com/search?client=opera-gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-)

[jFleEpczoVxjujzbc65NI8xElzdAM2m6ExoYP66EDr16x7HAhRhk5QQwS1ibY6WqlEJ6sT8VfQ2fHJU9b9BuwixNYQDpYKK306D24w&sa=X&ved=2ahUKEwjvvpvKvjPGJAxW9qJUCHS4HNYQQ0pQJegQIFBAB&biw=1495&bih=746&dpr=1.25\]\(https://www.google.com/search?client=opera-](https://www.google.com/search?client=opera-gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-)

[gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-](https://www.google.com/search?client=opera-gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-)

[jFleEpczoVxjujzbc65NI8xElzdAM2m6ExoYP66EDr16x7HAhRhk5QQwS1ibY6WqlEJ6sT8Vf](https://www.google.com/search?client=opera-gx&hs=Wjh&sca_esv=0c814c2424608e41&sxsrf=ADLYWIK12HjGqOlfpXJv8lw1ObXUV9cOXg:1732318242580&q=Marketing:+Teoria+e+Pr%C3%A1tica+no+Brasil+%7C&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmi046uB92frSWoVskpBryHToHH3qvHV28MI3DRzZoR4utxVI9ILLkt9O1_sy9iaDxd7WjKeuSeRI6WMy_FnEGFg6JW9I_xaFI-)

Q2fHJU9BuwixNYQDpYKK306D24w&sa=X&ved=2ahUKEwjvvpvKrijPGJAxW9qJUCHS4HNYQQ0pQJegQIFBAB&biw=1495&bih=746&dpr=1.25). Acesso em: 22 nov. 2024.

"Planejamento de Marketing Digital." Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_de_Marketing_Digital/TsQxBwAAQBAJ?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_de_Marketing_Digital/TsQxBwAAQBAJ?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover). Acesso em: 22 nov. 2024.

"Princípios do Marketing Digital e E-commerce." Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Princ%C3%ADpios_do_Marketing_Digital_e_E_com/sGHZBQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=marketing+digital+e-

commerce&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Princ%C3%ADpios_do_Marketing_Digital_e_E_com/sGHZBQAAQBAJ?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=marketing+digital+e-commerce&printsec=frontcover). Acesso em: 22 nov. 2024.

"Streetwear: o que é." Disponível em: https://www.google.com/search?q=streetwear+o+que+%C3%A9. Acesso em: 22 nov. 2024.

ADDE, Talitha Adde. Contrato com os Correios: como fazer, vantagens e valores 2024. Nuvemshop, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-fazer-contrato-com-os-correios/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ANJOS, Rafael Maas Dos. Gestão de Resíduos Sólidos Pós-Consumo:: Economia Circular em tempos de obsolescência planejada. 1. ed. São Paulo - Brasil: Dialética, 2022. 3 p. v. 2. ISBN 978-65-252-3325-3.

ANJOS, Rafael Maas Dos. Gestão de Resíduos Sólidos Pós-Consumo:: Economia Circular em tempos de obsolescência planejada. 1. ed. São Paulo - Brasil: Dialética, 2022. 6 p. v. 2. ISBN 978-65-252-3325-3.

BRASIL, Educa Mais Brasil. Salário de Tecnólogo em Logística: Carreira de Tecnólogo em Logística. Educa mais Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/logistica/salario-de-tecnologo-em-logistica-carreira>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CARREIRA, Guia Da Carreira. Quanto ganha um contador: Salário Mínimo Profissional do Contador. Guia da Carreira, 2018. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/quanto-ganha-um-contador>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CARREIRA, Guia Da Carreira. Quanto ganha um Profissional de RH:Piso Salarial do Profissional de RH. Guia da Carreira, 2019. Disponível em:

<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/quanto-ganha-um-contador>. Acesso em: 25 nov. 2024.

Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação. Google Books, 2019. Disponível em:

DORNELAS, José. Empreendedorismo para Visionários: Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em

FERREIRA, Ademir Antonio ; REIS, Ana Carla Fonseca ; PEREIRA, Maria Isabel. Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 181-183 p. v. 4. ISBN 85-221-0098-5.

FONTGALLAND, Isabel Lausanne. Economia circular e consumo sustentável. 1. ed. Campina Grande - Paraíba, Brasil: Amplia Editora, 2022. 14 p. v. 1. ISBN 978-65-5381-017-4.

HOUSE, Empresa Private Label Kan. A História e Evolução do Streetwear. Kan House, 2024. Disponível em: <https://kanhouse.com.br/a-historia-e-evolucao-do-streetwear/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo_para_vision%C3%A1rios_2a_ed/blpfEAAAQBAJ?hl=ptBR&gbpv=1. Acesso em: 20 jun. 2024.

JUGEND, Daniel; BEZERRA, Barbara Stolte; SOUZA, Ricardo Gabbay De. Economia Circular: Uma rota para a sustentabilidade. 1. ed. São Paulo - Brasil: Actual, 2022. 1 (prefácio) p. v. 1. ISBN 978-65-87019-48-2.

PEREIRA, Denise Scabin; FERREIRA, Regina Brito. Ecocidadão. 3. ed. São Paulo - Brasil: Imprensaoficial, 2012. 86 p. v. 1. ISBN 978-85-62251-1.

Transformação. Google Books, 2019. Disponível em: DORNELAS, José. Empreendedorismo para Visionários:

TROTT, Paul Trott. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 1-81 p. ISBN 9780273713159.

WEAR, Kace. O que é Streetwear?: - Entenda o Significado e a Origem da Moda Street. KACE, 2020. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street>. Acesso em: 15 ago. 2024.