CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HELIÓPOLIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gabriela Gama Domingos

Ingrid Apolinario dos Santos Silva

Jefferson Lucas Alves de Oliveira

Joyce Marcondes dos Santos

Sarah Jéssica Jácome de Melo

RECYCLE UNITY STORE: Moda Esportiva Sustentável

São Paulo

2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HELIÓPOLIS

RECYCLE UNITY STORE:

Moda Esportiva Sustentável

Trabalho de conclusão de curso apresentado à ETEC de Heliópolis como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.
Orientadoras: Profas. Maria Albaniza de Lima Santos e Roberta de Oliveira Cabrera

São Paulo

2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HELIÓPOLIS

Gabriela Gama Domingos

Ingrid Apolinario dos Santos Silva

Jefferson Lucas Alves de Oliveira

Joyce Marcondes dos Santos

Sarah Jéssica Jácome de Melo

RECYCLE UNITY STORE:

Moda Esportiva Sustentável

Trabalho de conclusão de curso apresentado à ETEC de Heliópolis como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Professora Me. Roberta de Oliveira Cabrera

Professora Maria Albaniza de Lima Santos

Professor André Vinicius Ramaglia Da Mota

Professor André Luis Eugênio

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaríamos de agradecer a Deus, por ter nos ajudado a vencer todas as barreiras com as quais nos debatemos para a realização deste trabalho, agradecer por todos concluírem com saúde este ano difícil.

Imenso agradecimento aos professores pela paciência e pela compreensão.

A todos os nossos familiares, pelo apoio dado nos momentos de cansaço.

“Aqueles que se sentem satisfeitos sentam-se e nada fazem. Os insatisfeitos são os únicos benfeitores do mundo.”

Walter S. Landor

RESUMO

Este trabalho apresenta o modelo de negócios da “Recycle Unity Store”, uma empresa inovadora no segmento de moda sustentável voltada para o mercado esportivo. A proposta é criar produtos de alta qualidade utilizando matérias-primas reutilizadas, como algodão e poliéster, promovendo responsabilidade ambiental e inovação no mercado de moda esportiva. A visão da Recycle Unity Store é ser uma referência em moda sustentável, contribuindo para a preservação ambiental por meio de processos éticos. Além disso, busca conscientizar a sociedade sobre a importância do descarte correto de resíduos e demonstrar que materiais descartados podem ser reaproveitados. O principal objetivo é transformar a produção de vestuário, integrando práticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva. Com foco na economia circular, a empresa reduz os impactos ambientais enquanto atende à demanda crescente de consumidores por alternativas conscientes e responsáveis alinhando sustentabilidade à inovação no mercado de moda esportiva. O modelo de negócios engloba desde a coleta de resíduos até a fabricação final das peças, priorizando eficiência e qualidade. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo nas regiões de Sacomã e Heliópolis, utilizando um questionário quantitativo aplicado a empresas do setor de vestuário. Os resultados mostraram que 80% dos entrevistados demonstraram interesse, confirmando o potencial de mercado. Conclui-se que o plano de negócios da Recycle Unity Store é viável e apresenta soluções para questões ambientais, enquanto gera resultados financeiros positivos. A empresa se posiciona como uma pioneira na integração de sustentabilidade ao mercado de moda esportiva.

Palavras-chaves: Matéria-prima. Recycle Unity Store. Resíduos de produção.

ABSTRACT

This paper presents the business model of “Recycle Unity Store”, an innovative company in the sustainable fashion segment focused on the sportswear market. The proposal is to create high-quality products using reused raw materials, such as cotton and polyester, promoting environmental responsibility and innovation in the sportswear market. Recycle Unity Store's vision is to be a reference in sustainable fashion, contributing to environmental preservation through ethical processes. In addition, it seeks to raise awareness in society about the importance of correct waste disposal and demonstrate that discarded materials can be reused. The main objective is to transform clothing production, integrating sustainable practices throughout the production chain. Focused on the circular economy, the company reduces environmental impacts while meeting the growing demand of consumers for conscious and responsible alternatives, aligning sustainability with innovation in the sportswear market. The business model encompasses everything from waste collection to the final manufacture of the pieces, prioritizing efficiency and quality. As a methodology, a field survey was conducted in the regions of Sacomã and Heliópolis, using a quantitative questionnaire applied to companies in the clothing sector. The results showed that 80% of respondents showed interest, confirming the market potential. It is concluded that Recycle Unity Store's business plan is viable and presents solutions to environmental issues, while generating positive financial results. The company positions itself as a pioneer in integrating sustainability into the sportswear market.

Keywords: Raw material. Recycle Unity Store. Production waste.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Análise SWOT 25
Figura 2 - Identidade da Marca (nome e logo) 28
Figura 3 - Paleta de Cores RUS 29
Figura 4 - Símbolo da RUS 30
Figura 5 - Modelo Business Canvas 31
Figura 6 - Máquina de corte 33
Figura 7 -Desfibradora de poliéster 33
Figura 8 - Fluxo de Produção 34
Figura 9 - Localização da fábrica RUS 39
Figura 10 - Questão 3 (Público Alvo) 41
Figura 11 - Questão 4 42
Figura 12 - Questão 5 42
Figura 13 - Questão 6 (fator sustentabilidade) 42
Figura 14 - Questão 7 (prioridade na compra) 43
Figura 15 - Questão 8 43
Figura 16 - Questão 10 43
Figura 17 - Questão 11 (possibilidade de negócio) 44

SUMÁRIO

1.1 Tema 10
1.2 Problema 11
1.3 Hipóteses 11
1.4. Objetivo Geral 12
1.5 Objetivos Específicos 12
1.6. Justificativa 12
1.7 Metodologia 15
2. SUSTENTABILIDADE E OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 16
3. CONCEITOS FUNDAMENTAIS 17
3.1 Economia Circular 17
3.2 Reciclagem 18
3.3 *Upcycling* 19
3.4 *Fast Fashion* 21
3.5. Logística reversa 21
4. PLANO DE NEGÓCIOS 22
4.1. Sumário Executivo 23
4.1.1. Dados dos empreendimentos e dos sócios 23
4.1.2. Missão, Visão e Valores 24
4.1.3. Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) 25
4.2. Planejamento de Marketing 25
4.2.1. Análise de Mercado 26
4.2.2. Descrição dos Produtos 26
4.2.3. Análise do Consumidor 26
4.2.4. Análise de Concorrência 27
4.2.5. Composto de Marketing 27
4.2.6. Branding 28
4.2.7. Paleta de Cores 29
4.2.8. Símbolo 29
4.2.9. Slogan 30
4.2.10. Modelo Business Canvas 31
4.3. Planejamento estratégico e tático 31
4.3.1. Gestão de Estoque: 35
4.3.2. Vendas e Logística 35
4.3.3. Marketing Operacional 36

4.3.4. Controle Financeiro 36
4.3.5. Sustentabilidade e Impacto social 37
4.3.6. Localização 38
4.3.7. Instalações 39
5. ANÁLISE DAS PESQUISAS REAIZADAS 40
5.1.1. Planejamento de Recursos Humanos 44
5.2. Planejamento Financeiro 46
5.3. Considerações Finais 47
REFERÊNCIAS 50

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual valoriza o consumo, e isso está muito ligado à busca por pertencimento e autoafirmação. A cultura do consumismo é impulsionada especialmente por tendências e modas de certos produtos, provocam a o entendimento de pertencimento, status social, autoaceitação, e até mesmo felicidade. Sendo potencializado em grande parte por mídias e as redes sociais, responsáveis por influenciar os receptores de tal mensagem.

É inerente, que na maioria dos casos o consumo acontece de maneira desenfreada, já que as pessoas não consomem o produto por causa de necessidades básicas, mas sim, pela sensação de felicidade que a aquisição a proporciona, ocasionando no consumo desequilibrado.

Assim, a falta de equilíbrio em compras, gera consequências ao nosso meio ambiente, em forma de poluição em seus rios, mares, e demais espaços no mundo. Um dos impactos mais visíveis desse padrão é o aumento de resíduos têxteis. Vistos em várias partes, como no Deserto do Atacama e seus mais de 40 mil toneladas de lixo exposto, São Paulo e seus 16 caminhões descarregando tecidos por dia, como exposto pela British Broadcasting Corporation News e Revista Marie Claire (2022).

Com a visão de mitigar tais efeitos, surgem outros olhares e maneiras de consumo, a economia circular propõe uma nova forma de criar valor, baseada em práticas mais sustentáveis e regenerativas. Diferentemente do atual modelo contínuo de extrair, produzir e descartar. A economia circular visa a utilização de bens finitos com a reutilização, reciclagem, reparo e compartilhamento.

Dessa maneira, não será reduzido apenas o impacto ambiental gerado, mas também contribuirá para a restauração e regeneração dos ecossistemas. O ciclo proposto pela economia infinita, é um auxílio para diminuir a necessidade de extração de novos recursos, tornando real o equilíbrio entre o crescimento econômico e sustentabilidade.

1.1 Tema

O projeto surgiu a partir de um olhar para um mundo em que muito se consome e pouco se reutiliza, através de pesquisas foi identificado uma crescente demanda no âmbito esportivo, com os mais de 64 milhões de pessoas, nos esportes do triatlo

(corredores, ciclistas e nadadores), informações obtidas através do site Máquina do Esporte (2023).

Dessa maneira, foi desenvolvido um plano de negócio para uma empresa sustentável, que utiliza materiais recicláveis (poliéster e algodão), para criação de novos produtos, tais como: camisetas nas cores brancas, pretas e cinzas, meias pretas e brancas e *ecobags* pretas, todas com um *designer* mais minimalista e atual, sendo assim, viável para todos os públicos-alvo. A RUS (Reciclye Unity Store) é uma indústria, que se propõe a ressignificar peças de vestuário com foco na moda esportiva, de materiais que seriam descartados, dando uma nova vida ao que seria visto como lixo pela sociedade. O tema do presente trabalho é moda sustentável.

1.2 Problema

Em um mundo que muito se descarta e pouco se reutiliza, há grande aumento de poluição, sobrecarga nos aterros e impacto direto na mudança climática. Atualmente está em alta o conceito *fast fashion* que significa moda rápida que é utilizado para uma constante renovação de peças utilizadas no varejo da moda, segundo SEBRAE (2019): “As coleções que antes levavam meses para serem elaboradas e confeccionadas são substituídas por produções temáticas, que refletem as demandas do consumidor e são rapidamente produzidas e comercializadas”.

Com a intenção de cooperar com o meio ambiente, e gerar lucros para a empresa RUS, foi realizada a seguinte pergunta: Como criar um modelo de negócios de moda esportiva sustentável com ganhos financeiros?

1.3 Hipóteses

O trabalho visa colaborar com o meio ambiente, através da confecção de peças esportivas sustentáveis e por meio delas, despertar as pessoas para um estilo de vida mais e ecológico.

As hipóteses levantadas para responder à pergunta problema são:

a) Por meio de parcerias com a comunidade local;
b) Coleta de matéria-prima que seriam descartadas incorretamente;
c) Conscientização da população local sobre a importância do *upcycling.*

1.4. Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é produzir roupas e acessórios de maneira ética e ambientalmente responsável, minimizando o impacto negativo no meio ambiente e na sociedade.

1.5 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

a) Criar produtos com qualidade sobre materiais recicláveis;
b) Estabelecer parcerias com comunidades locais;
c) Atingir pessoas que buscam um estilo de saudável;
d) Realizar pesquisa de mercado para buscar o público adequado.

1.6. Justificativa

O Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE), de acordo com a empresa Dino (O Globo 2023). Essas 4 milhões de toneladas representam 5% do total de resíduos gerados no país, no ano de 2023. A indústria da moda é uma das principais responsáveis por esse volume de resíduos, que inclui tanto retalhos de tecidos produzidos durante a confecção de roupas quanto roupas usadas.

Segundo o Sebrae (2023):

> No Brasil, são geradas aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos têxteis todos os anos e apenas 20% são reciclados. O resto, 135 mil toneladas, acaba nos aterros sanitários ou no meio ambiente. Dados do Sebrae e do relatório Fios da Moda ainda indicam que 80% dessas 170 mil toneladas são descartadas indevidamente.

Observa-se um alto índice de mau descarte de resíduos têxteis, e isso vem gerando grandes impactos negativos na natureza.

A escolha desse tema, tem como intuito conscientizar a sociedade e preservar a natureza, tendo em vista que a maior parte da população não tem conhecimento em como o mau descarte desses materiais, impactam no mundo e que eles podem ser reutilizados de uma forma sustentável. Com base em pesquisas, notícias e artigos científicos, o grupo pretende explicar o porquê a criação da empresa Recycle Unity Store (RUS) é uma boa alternativa, porque além de visar o lucro, também preservará o meio ambiente.

A indústria têxtil é um dos setores mais importantes da economia brasileira, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABITC) são mais de 33 mil empresas instaladas por todo o território nacional, com negócios de diferentes tamanhos que empregam mais de 1,5 milhão de trabalhadores diretamente e geraram, juntos, um faturamento de R$190 bilhões em 2021 (AGENTES DO MEIO AMBIENTE, 2023). Com tais números no mesmo ano, o Brasil atingiu a marca de nono maior mercado de roupas e acessórios no mundo, de acordo Gonçalves (2024)

Conforme análises apresentadas pela Statista (2024):

> O valor do mercado de *fast fashion* em todo o mundo foi estimado em mais de 106 bilhões de dólares americanos em 2022. A previsão era de que isso aumentaria consideravelmente nos anos seguintes. Em 2027, o valor de mercado global de *fast fashion* foi previsto para atingir um valor de aproximadamente 185 bilhões de dólares americanos.

AKATU (2011) relata que é necessário ser um militante da causa, principal fator é sensibilizar outros consumidores, espalhar as informações, valores e práticas do consumo consciente, não é necessário dar vida útil para todos os tipos de tecidos e/ou roupas, outra questão de suma importância é planejar as compras, não ser impulsivo.

No ano de 2023 a previsão de peças de roupas vendidas no Brasil foi de 6 (seis) bilhões, segundo o site de notícias Ciclovivo(2023), imagina-se que apenas 20% deste material é reciclado, a *fast fashion* contribui de forma considerável para isso, considerando que dentro deste seguimento as peças possui curto prazo de vida, em contrapartida temos a aderência da moda sustentável (moda circular), está ganhando muito público, o objetivo é adotar produtos mais sustentáveis e duradouros, com isso reduzir impactos negativos ao meio ambiente.

O segmento da moda tem atingido números impressionantes, entretanto, situa-se em um patamar tanto quanto polêmico quando se desrespeita a sustentabilidade. Um estudo realizado pela Ellen MacArthur Foundation (2017), concluiu que a quantidade equivalente a um caminhão de lixo têxtil é incinerada ou descartada em aterros por segundo. Ainda de acordo com a Fundação a emissão de gases do efeito estufa proveniente da indústria têxtil por ano são de 1,2 bilhões de toneladas, representando mais do que todos os voos internacionais e transportes marítimos combinados.

Conclui- se que o *fast fashion* contribui de forma considerável para isso, tendo em vista que as peças possuem curto prazo de vida, tendo os seus lançamentos a

cada estação, contribuindo com o consumo desenfreado de roupas baratas e de baixa qualidade, levando a um ciclo contínuo de compra e descarte de alta rotatividade.

De acordo com Sebrae (2023):

> Um dos impactos mais visíveis desse padrão é o aumento de resíduos têxteis. No Brasil, são geradas anualmente cerca de 170 toneladas de resíduos desse tipo, das quais aproximadamente 80% acabam em aterros sanitários e lixões

O site EBAC (2023) ainda expõem:

> Esse cenário não se limita ao Brasil. No Chile, por exemplo, parte do deserto do Atacama transformou-se em um verdadeiro cemitério de roupas. Muitas peças descartadas em países como Estados Unidos, Europa e Ásia são enviadas para o Chile com o intuito de serem revendidas, mas grande parte acaba sendo despejada de maneira irregular, poluindo ainda mais o meio ambiente (EBAC, 2023).

O mercado têxtil é o segundo maior poluidor a nível mundial, atrás somente da indústria petrolífera. Conforme uma apuração realizada pela Global Fashion Agenda, apresentada pelo jornalista Luz (2022), mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos últimos anos. Para os próximos 8 (oito) anos, a estimativa é de 140 milhões de toneladas, demonstrando um aumento de 60%.

Um estudo realizado em 2021, para o relatório Fios da Moda, do Instituto Modefica e da Fundação Getúlio Vargas, concluiu que em média, 16 caminhões de resíduos têxteis, são retirados da região do Brás, em são Paulo, totalizando uma média de 45 toneladas diárias. Outros bairros não ficam de fora, como é o caso do Bom Retiro, que produz cerca de 12 toneladas por dia.

“Tecidos sintéticos levam de 100 a 300 anos para se decompor e o poliéster leva até 400 anos. As roupas de algodão demoram entre 10 e 20 anos para se decompor” (Ciclo Vivo, 2023).

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017), a falta de enfoque na sustentabilidade faz com que a indústria da moda perca cerca de 500 bilhões de dólares por ano.

Diante de todos os dados apresentados, é emergente a necessidade de um sistema que mantenha sustentabilidade e a gestão de resíduos neste mercado. A moda circular vem como ato revolucionário na indústria da moda, visando reduzir o desperdício e prolongar o ciclo de vida das peças de roupa, promovendo uma abordagem mais sustentável e eficiente.

A moda ecológica vive um momento de ascensão, esse belo setor de vestimenta que dedica-se a produção, venda e distribuição de peças que geram o

mínimo de impacto possível ao ecossistema. Tem recebido atenção crescente por conta de sua responsabilidade e ética ecológica, não só por parte da geração Z e seu senso de responsabilização climática, mas também, pelo público mais velhos.

Conforme apresentado pelo blog Portugal têxtil (2023) “72% dos consumidores da Geração Z (nascidos entre 1990 a 2010) e 68% dos *baby boomers* (nascidos entre 1940 e 1960) em todo o mundo estão muito ou extremamente preocupados com o ambiente”

Com o crescimento de conscientização do público, a moda sustentável tem adquirido mais valor para os consumidores.

De acordo com a empresa TopSun Energia Solar (2021):

> Em estudo realizado pela agência de pesquisa norte-americana, Union + Webster, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), esse movimento de consumo ficou evidente. Em 2019, a pesquisa apontou que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso. (TopSun Energia Solar. 2021)

1.7 Metodologia

A metodologia do trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Segundo Gil (2002, p.41): “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

O estudo/metodologia tem como objetivo elucidar para o leitor os meios utilizados para elaboração deste trabalho, levando isso em consideração será usado a análise documental, pesquisas e observação direta para obtenção de informações.

É utilizado pesquisas quantitativas para definir um caminho exato para ser seguido pela empresa, um questionário para entender como é o público da região escolhida e a possível adesão por parte da população nesta etapa terá como base as pesquisas apresentadas, empresas modelos de observações.

O questionário foi concentrado nos bairros de Sacomã, Heliópolis e Ipiranga, escolhidos por sua diversidade socioeconômica e por serem áreas propícias para o desenvolvimento de projetos sustentáveis. Os itens quantitativos investigados incluem a faixa etária, faixa de renda, sexo e localização dos potenciais clientes. Este levantamento foi essencial para identificar o público-alvo que possui maior propensão a consumir os produtos.

2. SUSTENTABILIDADE E OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Demostrando que a linha sustentável tem atingido bons números e tem se mostrado lucrativa, com um aumento consistente na demanda, o que impulsiona o crescimento econômico do setor. De acordo com Ingizza (2021) como demonstrativo desse mercado rentável, tínhamos a loja Insecta (atual Insekta), uma marca de produtos sustentáveis brasileira, que no ano de 2019 registrou faturamento de R$ 3,8 milhões. Além de ter duas lojas em São Paulo e marcar presença em Goiás e Brumadinho e lojistas parceiros na Alemanha, França, Espanha, Israel, Estados Unidos e Canadá. A sustentabilidade refere-se ao princípio de buscar o equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e sua exploração pela sociedade. Isso significa preservar o meio ambiente e, ao mesmo tempo, garantir que ele possa fornecer recursos de maneira equilibrada para melhorar a qualidade de vida.

Segundo empresa Raízen (2020), a “Sustentabilidade é, então, a capacidade de algo se sustentar, se conservar e permanecer ao longo das gerações”. Logo, refletir sobre a cultura do consumismo e optar por alternativas renováveis e limpas compõem o pensamento sustentável e com a população em constante crescimento, a sustentabilidade se torna essencial para a sobrevivência futura da sociedade.

Acerca disso, cabe dizer que, o livro “Qual o Valor da Natureza?” escrito por Braga (2019), trás reflexões sobre como as ações do ser humano impactam tanto ao meio ambiente como a si mesmo, uma vez que a natureza não traz benefícios somente aos seres humanos, mas sim tem o seu valor próprio estabelecido e precisa necessariamente ser conservada para o bem das futuras gerações. No entanto, é necessária a preservação dos recursos naturais para que isso ocorra e a sustentabilidade utilizada de maneira adequada. Além disso, no mundo empresarial, as empresas poderiam adotar práticas sustentáveis, pois traz benefícios como: valor ao seu negócio, fortalece a imagem de sua marca, conquista a confiança dos clientes, reduz seus custos operacionais e, consequentemente, contribui ao meio ambiente, buscando o desenvolvimento equilibrado.

Ademais, segundo o conceito “Tripé da Sustentabilidade” criado pelo sociólogo Elkington (1997), revela que uma empresa sustentável é socialmente justa, ambientalmente responsável e financeiramente viável. Esses pilares são cruciais para uma empresa que trabalha juntamente com a sustentabilidade em seu negócio, na medida em que se for socialmente justa com seus colaboradores, ambientalmente

responsável ao uso de recursos naturais e financeiramente viável de forma a garantir a durabilidade, a otimização de processos e o lucro do negócio. Desse modo, há uma necessidade premente para as organizações que queiram trabalhar com a sustentabilidade, seguirem o conceito criado por Elkington.

Portanto, para garantir um futuro sustentável, é necessário repensar os modelos de desenvolvimento atual e adotar práticas que integrem as diferentes dimensões da sustentabilidade. Para que tal ação se efetue, compete à população, dedicada a ter um futuro mais ecológico e sustentável, dedicar-se a participar do movimento ODS, juntamente com as empresas que buscam o objetivo de lucrarem através da sustentabilidade. Segundo Barbosa, “Um ser humano cidadão e consciente é ser ODS”. Dessa forma, o consultor de Desenvolvimento Sustentável Fernando Barbosa dos Santos resume o que é fazer parte do Movimento ODS e discute a importância desse movimento acerca da valorização do meio ambiente. Assim, adotando tais medidas, o meio ambiente será valorizado e preservado para as futuras gerações. (DOMINGOS; CUSTÓDIO, 2021).

3. CONCEITOS FUNDAMENTAIS 3.1 Economia Circular

De acordo com o site do Ministério da Fazenda do Brasil (2023), a economia circular é uma abordagem que visa manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor, através de estratégias como reciclagem, reutilização e remanufatura, promovendo a sustentabilidade e reduzindo o desperdício.

Segundo Penouço (2022), O mundo passa por uma era de desenvolvimento sustentável, caracterizada pela reinvenção e pela inovação. Este é o momento de uma "virada" de pensamento, de repensar paradigmas e adotar novas percepções sobre os produtos, uma vez que o sistema linear atual resulta em um desperdício significativo de materiais valiosos.

A economia circular é um jeito novo de se pensar em como produzimos e consumimos. Ao invés de seguir o modelo tradicional, retira recursos, transforma-os em produtos e descarta o que sobra, a economia circular nos convida a manter materiais e produtos em uso pelo maior tempo possível. Isso é feito com estratégias

como reciclagem, reutilização e restauração produtos usados. Com isso, evitamos desperdícios e ajudamos a reduzir o impacto ambiental.

Ainda de acordo com Penouço (2022), Trata-se de um "tempo de virada", em que a inovação e a sustentabilidade se tornam fundamentais. Esse modelo incentiva as empresas a desenvolverem produtos mais duráveis e fáceis de reciclar, valorizando os materiais já existentes e reduzindo a necessidade de extração de novos recursos da natureza.

A economia circular propõe eliminar o conceito de lixo e trazer o conceito que visa a reutilização de materiais, transformando em novos produtos/peças. Estimulando práticas que minimizam o impacto social. Com isso conseguimos reduzir o volume de resíduos e prolongar a vida útil dos materiais.

Com base no site ECycle (2024), é um modelo econômico que visa reduzir o desperdício e maximizar o uso de recursos. Diferente do modelo linear, a economia circular promove a reutilização de materiais e a reciclagem, transformando resíduos em novos produtos.

De acordo com Abrasel (2023), traz uma citação importante sobre o tema:

> É essencial repensarmos a forma como produzirmos, pois, os consumidores já estão atentos nas demandas sustentáveis e dispostos a adquirirem bens de consumo que sejam melhores para o meio ambiente. Ações como estas são boas para os negócios e ainda melhores para o planeta

Conclui-se que a economia circular é uma alternativa favorável para a sustentabilidade. Reduz desperdícios, otimiza recursos e adota práticas sustentáveis. Também fortalece a imagem da marca, atrai clientes e gera valor social e econômico para comunidades locais. A implementação desse modelo é um passo importante para um crescimento mais responsável e alinhado com as demandas atuais por sustentabilidade e responsabilidade social.

3.2 Reciclagem

Segundo o Harpers Bazaar (2023) a reciclagem é o processo de transformação de um produto já finalizado, no qual a matéria-prima original é reprocessada e reutilizada para a produção de novos produtos. Esse processo envolve etapas físicas e químicas, utilizando maquinário especializado para quebrar o material em componentes básicos. O objetivo é potencializar a vida útil de materiais que seriam descartados, reduzindo o desperdício e o impacto ambiental.

O Ideia Socioambiental (2023) apresenta diversas maneiras de produção recicláveis aderidas pela moda, cada um com seus pontos fortes e fracos. Um dos métodos mais utilizados é a reciclagem mecânica, em que os materiais descartados são coletados e separados de acordo com seu polímero e qualidade. Após a separação, os produtos são limpos para remover as impurezas, são triturados em pedaços menores, superaquecidos e resfriados. Assim, podendo ser usados como matéria-prima para o desenvolvimento de outro produto. Essa prática pode ser utilizada para materias plásticos e tecido, esse processo reduz a necessidade de matéria-prima virgem e consome menos energia em comparação com a produção de tecidos novos.

Outra abordagem, também explorada pelo Ideia Socioambiental (2023), é a reciclagem química, que envolve a reconstrução dos materiais têxteis em nível molecular para obter fibras regeneradas. Esse método oferece a possibilidade de reciclar tecidos mistos, muito comuns em camisas e camisetas utilizados no dia a dia, e em tantos outros materiais que não têm a reciclagem como solução simples.

3.3 *Upcycling*

Conforme Ciclou (2023), o upcycling refere-se ao reaproveitamento de objetos que não possuem nenhuma utilidade. É um método que envolve criatividade dando origem a novos produtos e tornando útil materiais que seriam descartados.

Ciclou (2023) ainda diz que enquanto a reciclagem transforma esses resíduos em matérias-primas, o *upcycling* vai com essa ideia mais adiante, transformando em produtos novamente.

Nesse processo, os materiais precisam estar em condições limpas para que aconteça essa transformação, pois, ao contrário da reciclagem que se tem a perda de valor, no *upcycling*, ele ganha valor ainda maior.

Na prática, o *upcycling* envolve a readequação e reaproveitamento de materiais de uma forma inovadora, assim prolongando a sua vida útil e evitando o desperdício. A ideia central que é de utilizar o que já existe do que buscar novas matérias-primas, que exige ainda mais extração de recursos naturais.

Essa técnica inclui métodos como customização, remodelação e reinvenção criativa, na qual os produtos “antigos”, que muitas vezes seriam descartados, são modificados e ganham um novo ciclo de vida com essa transformação de novos itens.

Com aumento do interesse por práticas de moda sustentável, o *upcycling* está se consolidando como uma mudança importante no setor, passando de uma simples tendência a uma parte essencial do futuro da moda. Este movimento desafia ainda mais os designers a serem ainda mais criativos em suas abordagens, utilizando materiais reciclados e reinventando peças já existentes em suas coleções.

Além disso, os consumidores são motivados a fazer escolhas mais conscientes, valorizando marcas que adotam o *upcycling* em seus processos de produção. Um exemplo é a marca Britânica Christopher Raeburn, que utiliza materiais militares excedentes para criação de peças únicas e contemporâneas, destacando o potencial inovador do upcycling na moda.

> O estilista Christopher Raeburn anunciou uma coleção de upcycling Finovadora, liderada por dois grandes nomes do esporte, a gigante do vestuário esportivo Puma e a equipe de Fórmula 1 Mercedes-AMG Petronas. A collab, que envolveu o estúdio criativo de materiais excedentes, Raeburn, éuma série de peças feitas de trajes de mecânicos e pilotos usados em corridas, incluindo roupas usadas por Lewis Hamilton e George Russell.
> A colaboração produziu três níveis distintos de produtos que destacam diferentes aspectos da parceria. Ela inclui a jaqueta 'hero masterpiece jacket', refeita a partir de um traje de piloto Nomex original usado por Hamilton no Grande Prêmio da Espanha, em agosto de 2020. A coleção também inclui uma quantidade super limitada de itens feitos de Nomex morto – restos não utilizados do material usado em trajes de corrida. Estas peças mantêm a integridade e durabilidade do vestuário de corrida, reinventadas em peças elegantes que incorporam a essência do automobilismo (Nigel Taylor, 2024)

A crescente preocupação com as questões ambientais e a sustentabilidade tem impulsionado a busca por soluções criativas para a gestão de resíduos na indústria têxtil, que enfrenta sérios desafios devido alto volume de desperdício gerado ao longo de toda a cadeia produtiva. O *upcycling* se apresenta como uma estratégia mais sustentável e benéfica, em comparação a reciclagem convencional ao transformar resíduos e produtos obsoletos em novos itens de maior valor funcional e estético. Este estudo investiga técnicas de *upcycling* e sua aplicação na valorização de resíduos têxteis, oferecendo insights sobre novos métodos de produção mais sustentável.

O *upcycling* pode reduzir o impacto ambiental da indústria têxtil e criar produtos de valor agregado, atendendo às demandas de um mercado cada vez mais consciente. A adoção de práticas de *upcycling* pode transformar a gestão de resíduos têxteis, promovendo uma economia circular e um modelo de produção mais sustentável e responsável.

3.4 *Fast Fashion*

De acordo com Jokura (2023), a *Fast Fashion* significa moda rápida, uma moda que surgiu nos anos 1980 e 1990 com marcas como Zara e H&M, que produzem roupas rapidamente e com preços baixos para acompanhar as tendências. Em vez de lançar coleções sazonais, essas marcas lançam novas peças toda semana, incentivando o consumo constante, e uma loja que começou a aderir essa tendência foi a Renner. Atualmente essas marcas produzem de 12 a 24 coleções anualmente, com isso acaba gerando um consumo constante de seus consumidores.

Embora acessível, esse modelo é criticado por suas consequências negativas: gera grande impacto ambiental e muitas vezes explora mão de obra barata.

O autor ainda traz dados interessantes que em média de 85% da produção têxtil acaba parando no lixo e esse número e anual, um exemplo é do Reino Unido que tem mais de 350 mil toneladas que são jogas fora em lixões e aterros sanitários.

3.5. Logística reversa

A logística reversa é um conceito que envolve o planejamento, a implementação e o controle de processos relacionados ao pós-consumo e às vendas, com o propósito de agregar valor aos materiais devolvidos e dar-lhes uma nova utilização adequada no mercado ou realizar o descarte ambientalmente correto. Nas operações industriais, é comum que o processo de fabricação de peças resulte em sobras. Do ponto de vista logístico, a vida útil de um produto não se encerra com sua entrega ao cliente, ele deverá retornar à origem para ser devidamente separado, reparado ou reaproveitado. Esse fluxo reverso é essencial para promover um ciclo de reaproveitamento sustentável. (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2018, p. 7)

Segundo Leite (2003), do ponto de vista econômico, a logística tem como objetivo alcançar bons resultados financeiros, que incluem a otimização de operações industriais por meio do aproveitamento de materiais primários, secundários e da redução de investimentos em novas fábricas. Nesse contexto, a reversão da logística surge como um sistema organizacional que favorece o reaproveitamento de resíduos ou produtos, diminuindo a necessidade de novos recursos, minimizando impactos ambientais e conferindo um diferencial competitivo às empresas. Além disso, essa

abordagem agrega valor aos produtos oferecidos, contribuindo para sua atratividade no mercado.

Um exemplo de destaque na aplicação de logística reversa é o Grupo Boticário, com seu programa “Boti Recicla”. Implementado em 2006, o programa permite que os consumidores devolvam embalagens vazias diretamente nas lojas. Desde então, tornou-se uma das maiores iniciativas do setor de cosméticos para o retorno e reaproveitamento de embalagens. O que antes seria descartado de forma inconveniente, agora ganha um novo destino, sendo transformado em matéria-prima para a fabricação de novos produtos. O programa também incentiva a participação dos consumidores, oferecendo descontos em troca de embalagens devolvidas, com o diferencial de que elas não precisam necessariamente ser da marca do Grupo Boticário.

No setor da moda, a C&A é uma referência nesse tipo de iniciativa com seu programa “Movimento ReCiclo”. Lançado em 2017, o programa tem como objetivo receber roupas em boas condições para reutilização. Até dezembro de 2022, mais de 200 mil peças já foram arrecadadas. De acordo com os números divulgados pela empresa, aproximadamente 130 mil peças foram destinadas ao reaproveitamento, enquanto cerca de 65 mil peças foram recicladas, e outras 15 mil foram utilizadas na produção de um produto denominado “Jeans Circular”. Já os tecidos que não podem ser reaproveitados para reutilização são desenvolvidos por parceiros especializados, que os transformam em novos materiais.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Plano de negócios é um método da empresa analisar e validar todas as etapas do novo negócio, tendo uma visão ampla, onde é definido possíveis falhas e quais são as fases de sucesso.

Dornelas (2002, p.57) traz o seguinte conceito quando é falado sobre plano de negócios.

> O plano de negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta, ou seja, no caso de empresas, como esta crescerá e obterá lucros, ou no caso de caso incubadoras, como esta deve ser gerenciada para gerar empresas competitivas

4.1. Sumário Executivo

A RUS nasce através de um grupo de estudantes do curso técnico de administração, com o propósito de levar moda sustentável para a região de Heliópolis e Sacomã, o empreendimento tem como peças chaves a produção de Camisas, Meias e *Ecobags* feitas através da reutilização de tecidos, que inicialmente seriam descartados de forma irregular, tais peças terão o foco no vestuário esportivo. O passo inicial para realização deste plano de negócios é a conscientização da população e alavancagem da marca, com isso será feito a parceria inicial com empreendedores locais.

A RUS, vem com o objetivo de ser defensora do sustentável e da moda esportiva, nicho esse que ganha cada vez mais espaço entre as lojas.

4.1.1. Dados dos empreendimentos e dos sócios

Um contrato social é um documento que contém as regras e condições sob as quais uma empresa opera, bem como uma posição que estabelece os direitos e obrigações de cada proprietário que a compõe (SEBRAE, 2021).

Razão social: Recycle Unity Store LTDA.

Nome fantasia: Recycle Unity Store

Capital social: O capital social é de R$120.000,00 (cento e vinte mil reais), representado por 120.000 (cento e vinte mil) quotas, com valor nominal de R$ 1,00 (um real) cada uma.

Tabela 1 - Sócios e valores

SÓCIO	CAPITAL SOCIAL	QUOTAS
Gabriela Gama Domingos	R$24.000,00	R$24.000,00
Ingrid Apolinário dos Santos Silva	R$24.000,00	R$24.000,00
Jefferson Lucas Alves de Oliveira	R$24.000,00	R$24.000,00
Joyce Marcondes dos Santos	R$24.000,00	R$24.000,00
Sarah Jéssica Jácome de Melo	R$24.000,00	R$24.000,00
TOTAL	R$120.000,00	R$120.000,00

Porte da empresa: Empresa de Pequeno Porte (EPP)

CNAE: CNAE 14.12-6/01 - Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida: Essa classificação abrange empresas que produzem roupas de maneira industrial, incluindo aquelas que utilizam processos sustentáveis e materiais recicláveis.

Regime tributário: Simples Nacional - Ele foi instituído pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006. Como ele foi criado justamente como um regime

visando atender micro e pequenas empresas, o Simples Nacional compreende os tributos voltados exclusivamente a esses tipos de empreendimentos, possuindo menores cargas tributárias.

Missão, Visão e ValoresSegundo Kotler (2001), a missão oferece uma razão para o trabalho da organização, enquanto a visão aponta para uma direção inspirada e de longo prazo. Já os valores são o conjunto de princípios que formam o comportamento interno e externo da organização.

Complementando Collins e Porras (1996) ressaltam que uma visão deve ser clara e desafiadora, impulsionando a inovação e o alinhamento entre todos na organização.

Missão define a razão pela qual a empresa existe, o seu propósito e o impacto que ela quer causar. Ela responde à pergunta: "Por que fazemos o que fazemos?" Deve ser clara e inspiradora, orientando as ações internas e a relação com o público-alvo.

Visão descreve os objetivos a longo prazo, ou seja, onde a empresa quer chegar. Ela define o futuro desejado e serve como inspiração para as ações da equipe. A visão precisa ser clara e motivadora, guiando os colaboradores em direção aos objetivos estratégicos.

Valores são os princípios éticos e culturais que orientam o comportamento da empresa e de seus colaboradores. Eles servem como um guia para as decisões e atitudes diárias, refletindo a personalidade e os padrões de conduta que a organização deseja manter.

Após conceito teórico, chegou-se à seguinte conclusão quanto a missão, visão e valores da RUS.

- Missão: Desenvolver produtos de alta qualidade a partir de materiais reciclados e remodelados, combinando sustentabilidade, inovação e criatividade. Oferecendo o melhor da moda sustentável aos consumidores.
- Visão: Se tornar a marca líder no mercado global de moda sustentável, sendo conhecida pela inovação, criatividade e reformulação com o upcycling e reciclagem, impulsionando o esporte e a criatividade.
- Valores: Ética profissional, sustentabilidade e qualidade.

4.1.2. Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)

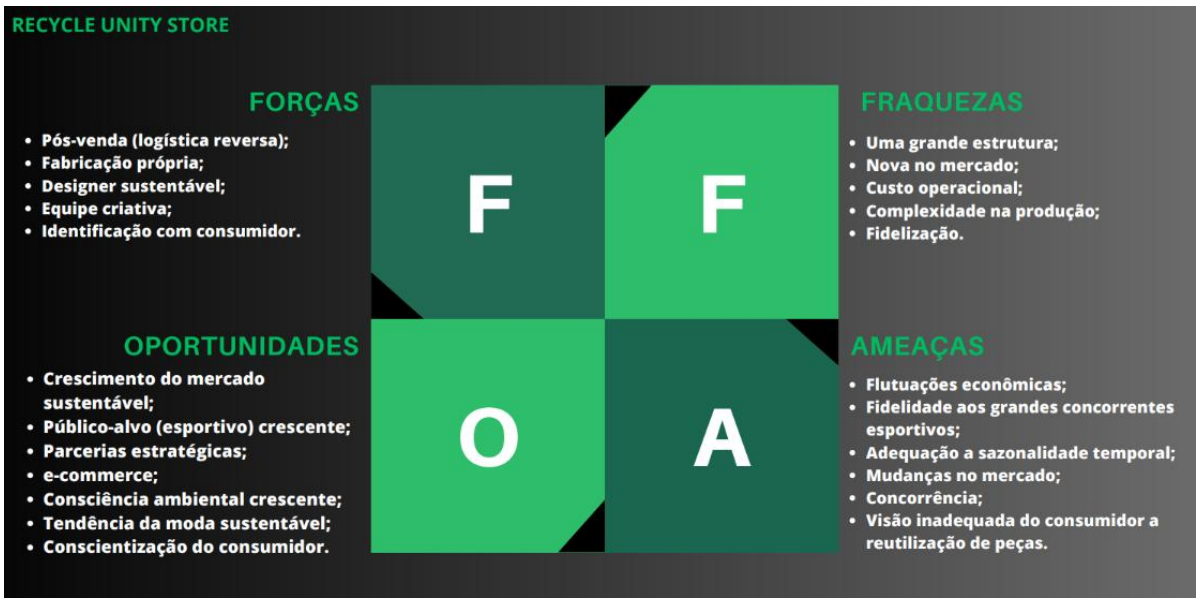
A análise SWOT/FOFA é uma ferramenta essencial no planejamento estratégico, permitindo que as empresas compreendam melhor seu ambiente interno e externo, de modo a identificar fatores que impactam direta ou indiretamente seu desempenho.

> A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar os pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização, permitindo que se identifiquem fatores internos e externos que podem impactar o seu desempenho. (Chiavenato 2005, p.543).

Essa metodologia facilita a construção de estratégias proativas, uma vez que permite alinhar forças e oportunidades ao mesmo tempo em que minimiza fraquezas e neutraliza ameaças.

Dessa forma, o trabalho desenvolve uma Análise SWOT específica para a RUS Recycle Unity Store, detalhada na imagem a seguir:

Figura 1 - Análise SWOT



Fonte: Autoria própria, 2024

4.2. Planejamento de Marketing

O Planejamento de Marketing envolve a análise das oportunidades no mercado, a escolha de públicos-alvo, o desenvolvimento de estratégias e o gerenciamento das atividades de marketing (Kotler, 2000).

4.2.1. Análise de Mercado

De acordo com Kotler (2000), o levantamento de informações que o negócio realiza para compreender as ameaças e oportunidades presente no sistema mercadológico, combinado ao que é desejado pelos consumidores.

4.2.2. Descrição dos Produtos

A RUS fornece *ecobags*, bolsas ecológicas, desenvolvidas a primeiro momento para substituir o uso de sacolas plásticas de uso único. Seu design simples e prático conta com alças largas e confortáveis, garantindo facilidade no transporte.

São comercializados também, camisetas ideais para quem busca unir estilo e consciência ecológica. Elas possuem design moderno e possuem um material leve para uma melhor execução de exercícios.

São vendidas meias que oferecem proteção, conforto e muito estilo ao usuário. Confeccionadas com materiais de alta qualidade, nossas meias garantem maciez e respirabilidade durante todo o dia, evitando desconfortos causados pelo suor. São perfeitas para qualquer ocasião, seja para um dia de trabalho, uma atividade física ou momentos de lazer.

Vale ressaltar que todos os produtos são desenvolvidos a partir da reciclagem de matérias, com as numerações de P a GG.

4.2.3. Análise do Consumidor

Aaker (2001) expõem que a análise do consumidor é a coleta e o entendimento do que o consumidor deseja, suas necessidades, preferências e comportamento. A finalidade dessa análise é compreender o que é desejado pelo público-alvo determinado, para tornar as estratégias de marketing assertivas, despertando um interesse maior entre aqueles que a marca deseja.

Dessa maneira, os consumidores escolhidos pela Recycle são adultos entre 18 e 59 anos, que valorizam a prática esportiva e estão preocupados com o impacto ambiental gera por suas escolhas. Público que deseja um estilo de vida saudável, paralelamente, com o desejo de contribuir com o meio ambiente.

4.2.4. Análise de Concorrência

Segundo Barney (1997) a análise de concorrência acontece para que o negócio entenda em qual mercado ela está se estabelecendo, quais são os desafios que eles irão enfrentar. Ao analisar os concorrentes é possível entender também quais são as competências e o diferencial dessa empresa, possibilitando também uma estratégia de marketing maior e mais eficiente.

Após pesquisas realizadas, não foi encontrada uma loja nacional que atue com foco em moda esportiva sustentável. Então na análise inclui a avaliação de concorrentes diretos e indiretos, considerando tanto marcas que atuam com sustentabilidade quanto as grandes marcas esportivas.

a) Marcas sustentáveis (concorrentes diretos): mesmo que não haja concorrentes diretos que atuem exclusivamente com moda esportiva sustentável, outras marcas de moda sustentável podem atrair consumidores interessados em produtos ecológicos. Essas empresas, mesmo que não sejam focadas em esportes, podem atrair um público com perfil semelhante.
b) Grandes marcas de moda esportiva (concorrentes indiretos): marcas esportivas tradicionais, como Nike, Adidas e Puma, tem adicionado linhas ecológicas, utilizando materiais reciclados e iniciativas sustentáveis. Mesmo não sendo marcas focadas exclusivamente em sustentabilidade, sua forte presença de mercado e fidelidade do público fazem delas concorrentes relevantes, uma vez que oferecem opções sustentáveis em seu catálogo.

4.2.5. Composto de Marketing

Os quatro Ps — produto, preço, praça e promoção — são o conjunto de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa combina para produzir a resposta desejada no mercado-alvo. (McCarthy, 1960)

Com isso, a Recycle Unity Store apresenta o seu Composto de Marketing:

a) Produto: roupas esportivas sustentáveis, produzidas com material reciclado. Peças pensadas para proporcionar conforto, estilo, sempre aliadas com a questão sustentável.

b) Preço: a marca adota preços acessíveis as classes B e C, fazendo um paralelo com o preço justo e a qualidade do produto.
c) Praça: a distribuição dos produtos ocorre inicialmente na grande metrópole São Paulo.
d) Promoção: ocorre através de campanhas de marketing digital focada na sustentabilidade, parcerias com influenciadores com estilo de vida saudável e ecológico, patrocínio de eventos esportivos e ações na mídia digital para engajar o público.

4.2.6. Branding

Kotler (2016) apresenta o branding como a criação de uma identidade única para determinado serviço ou produto, com a finalidade de gerar maior valor aos olhos dos consumidores e um diferencial.

O nome “*Recycle Unity Store*” vem do inglês, traduzido de forma literal, “Loja Unitária de Reciclagem”. A escolha nasce a partir do ramo adquirido pelo negócio, trazer maior vida útil a produtos que seriam ou foram descartados. Optamos pelo nome em inglês, pois acreditamos no potencial e concretização da marca, que tem força para atingir diferentes espaços a nível mundial.

Figura 2 - Identidade da Marca (nome e logo)

RUS
RECYCLE UNITY
STORE

Fonte: Autoria própria, 2024.

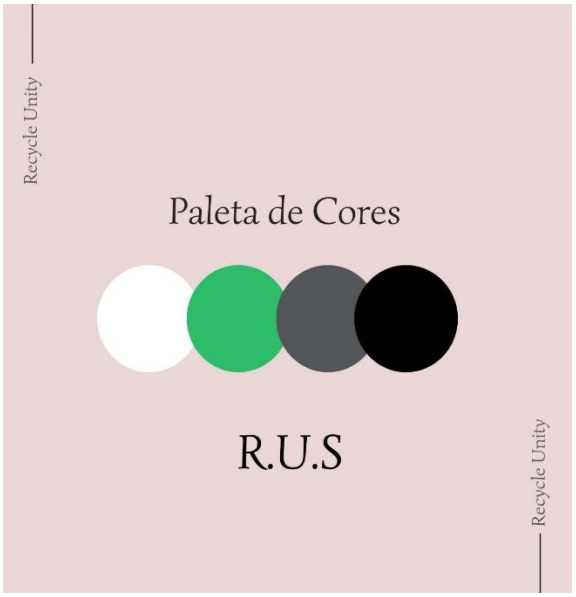
4.2.7. Paleta de Cores

Conforme Clemente (2024), no desenvolvimento de uma marca, cada detalhe contido impacta o consumidor, impulsionando ou desestimulando na compra do produto ou serviço.

Clemente ainda expõe que a psicologia das cores é um estudo que busca analisar e compreender a relação do homem com cores. Nela é estudado, a reação que as pessoas têm com as cores, como nas emoções, nos sentimentos e desejos.

Dito isso, a importância das cores no marketing a RUS, optou pelo uso das cores: verde, preto e branco em sua logomarca. O verde, predominantemente na logo, foi escolhido pelo seu tom que transmite crescimento, inovação e compromisso com a sustentabilidade. Já o preto, utilizado na parte escrita inferior, cria um contraste marcante, elevando a visibilidade da logo e transmitindo um toque de sofisticação e força à marca. O branco, utilizado no plano de fundo, traz um toque de clareza e modernidade, o que facilita a leitura e torna a identidade visual limpa e profissional.

Figura 3 - Paleta de Cores RUS



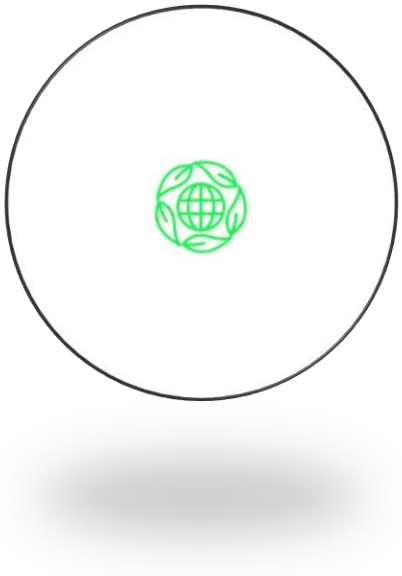
Fonte: Autoria própria, 2024.

4.2.8. Símbolo

De acordo com Aaaker (2001), o símbolo da marca é essencial para a construção de identidade visual de uma marca. Ele deve ser desenvolvido para disseminar de maneira clara e objetiva o que a marca representa.

Realizando análise do exterior para o interior temos um formato circular, uma representação poderosa, frequentemente associada a eternidade, sendo imperceptível seu início ou fim. Fazendo jus ao objetivo central do negócio, a reformulação e redestinação de descartados, um ciclo sem fim. Com traços em seu interior provocando a sensação de movimento, pois a marca busca transformação e inovação. Vemos a estrela, com seu simbolismo marcando uma nova era. O interior é demarcado pelo globo terrestre, com o senso de interconexão com os demais países e sua diversidade cultural.

Figura 4 - Símbolo da RUS



Fonte: Autoria própria, 2024.

4.2.9. Slogan

Conforme Aaker (2001), o slogan deve ser uma frase simples e memorável, que transmita os benefícios que o negócio impulsiona, para que a mensagem da empresa seja fixada à aqueles que a consomem.

"Porque o futuro depende das nossas escolhas". A RUS escolheu este slogan, o qual transmite uma mensagem de responsabilidade e empoderamento, indicando que cada ação individual tem um impacto direto no futuro. Além disso, ele reforça a ideia de que o futuro não é algo passivo ou predeterminado, mas algo que pode ser moldado e construído por meio das escolhas conscientes de cada um. Ademais, o slogan pode refletir uma visão de sustentabilidade e inovação, onde a indústria busca inspirar as pessoas a fazerem escolhas que não beneficiam apenas o presente, mas também contribuem para um futuro mais verde.

4.2.10. Modelo Business Canvas

Figura 5 - Modelo Business Canvas

Fonte: Autoria própria, 2024.

O Modelo *Bussiness* Canvas, consiste em uma ferramenta de fácil visualização para ajudar e orientar a organizar ideias sobre um negócio, neste modelo o autor detalha tudo sobre o futuro da empresa e/ou negócio. De acordo com Leão (2024) “(...) ferramenta consegue guiar o gestor a alcançar produtos que entreguem mais valor aos clientes e assim sejam mais competitivos, com maior chance de serem aceitos pelo mercado”.

Desta forma, a RUS retrata pontos de extrema importância para o sucesso do plano de negócios, é visível que existe uma necessidade inicial de investimento e esforço profundo, tanto focados em marketing e parcerias, quanto em autenticidade para uma identificação do cliente final.

4.3. Planejamento estratégico e tático

São características do planejamento estratégico: Está intimamente relacionado com o meio ambiente da empresa no futuro, no que diz respeito ao produto e ao mercado; é um planejamento para toda a empresa; decisões estratégicas de difícil reversão; o grau de incerteza é alto por ser de longo prazo (KWASNICKA, 2007).

> Segundo Kwasnicka (2007, p. 205), a função planejar é definida como análise de informações relevantes do presente e do passado e avaliação dos prováveis desdobramentos futuros, permitindo que seja traçado um curso de

> ação que leve a organização alcançar bom termo em relação a sua estratégia competitiva e obter vantagem competitiva perante seus concorrentes.

A RUS tem como missão recuperar e manter produtos de forma sustentável dentro do ciclo econômico pelo maior tempo possível, contribuindo para a redução de resíduos têxteis e auxiliando a preservar o meio ambiente. Ao reutilizar uma grande parte desses materiais, o negócio promove uma solução inovadora e sustentável para o problema do descarte inadequado. Existem concorrentes no mercado que serão usados como base de estudo também, quais ferramentas eles utilizam para produção? Como é feito o armazenamento dos materiais?

Entre os concorrentes temos uma empresa fora do Brasil, chamada Recycle Store, o Grupo Malwee e a própria Adidas que é do seguimento esportivo. A RUS, tem o intuito em reutilizar uma grande parte desses resíduos, para criar novos produtos, como camisetas, meias e até *ecobags*, os problemas encontrados vão desde diminuir o mal descarte desses materiais até preservar o meio ambiente. a RUS tem como um dos principais focos educação da comunidade onde está inserida, da importância do descarte correto e consumo adequado de peças.

A empresa entende a necessidade que o mercado esportivo também adote práticas sustentáveis, oferecendo produtos acessíveis e ecológicos para todos os consumidores, independentemente de sua classe social, ficando evidente a relevância deste plano de negócios.

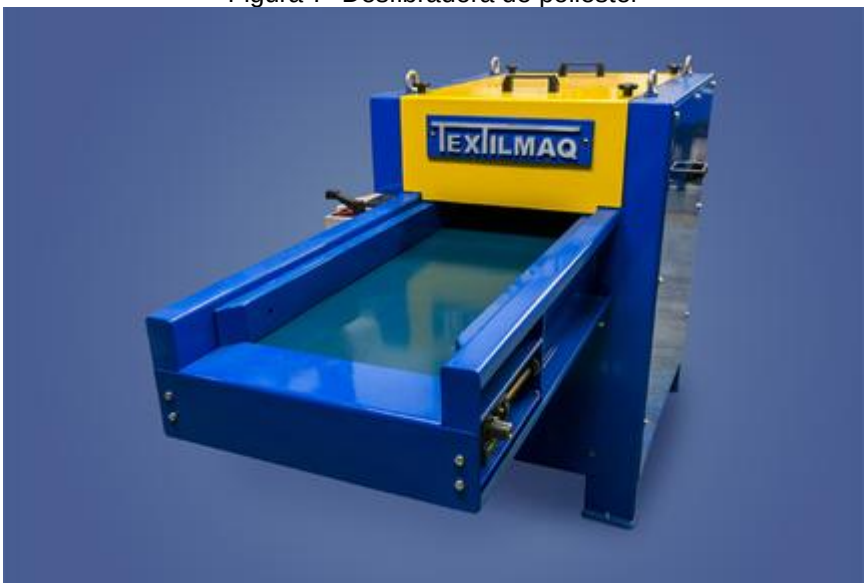
Para o processo de produção, inicia-se com a coleta dos produtos que serão levados para a fábrica da RUS, segunda etapa será o processo de limpeza e seleção da qualidade da matéria-prima arrecada, produção e qualidade das peças confeccionadas. Para auxiliar na reutilização da meterias (algodão e poliéster) serão utilizados os seguintes maquinários.

a) Equipamento de corte – utilizado para retirar acessórios dos tecidos e processar em retalhos, tornando assim possível a etapa seguinte;
b) Desfibrador – utilizada para desfibrar o tecido e usar as fibras;
c) Fiação – utilizada para transformar as fibras anteriores em fios para uma nova costura;
d) Linha de Produção – serão utilizadas máquinas de tecelagem e tricô, a depender da peça que será confeccionada.

Figura 6 - Máquina de corte

Fonte: TextilMaq, 2024

Figura 7 -Desfibradora de poliéster



Fonte: TextilMaq, 2024

Figura 8 - Fluxo de Produção

Fonte: Autoria própria, 2024.

De acordo com o Gomes (2023) escritor no Blog do Agendor, o planejamento tático é definido como: “O planejamento tático entende a proposta do planejamento estratégico e define como o operacional deve atuar para atendê-lo. Ou seja, o planejamento tático é a ponte entre o estratégico e o operacional. É o que viabiliza a operação.”

Já segundo Oliveira o planejamento tático se refere:

> O planejamento tático é desenvolvido pelos níveis intermediários das empresas, tendo como principal finalidade a utilização eficiente dos recursos disponíveis para o alcance de objetivos previamente fixados, segundo uma estratégia predeterminada, bem como as políticas orientativas para o processo decisório da empresa (Oliveira, 2009 p.19)

O planejamento tático entende a ideia do planejamento estratégico e estabelece a forma como o operacional deve funcionar para atendê-la. Em outras palavras, o planejamento tático é a ligação entre o planejamento estratégico e o operacional. Ele visa melhorar os resultados de uma determinada área de uma organização e não da empresa como um todo. A RUS possuí como objetivo produzir

camisetas, meias e ecobags utilizando materiais recicláveis (poliéster e algodão), para isso será realizado um cronograma de atividades de cunho operacionais, que serão destrinchadas abaixo:

Atividades Operacionais:

a) Produzir tecidos recicláveis (poliéster e algodão), através de coleta de materiais;
b) Teste de qualidade, feito durante toda a etapa de produção, com objetivo de garantir assertividade ao longo do processo;
c) Negociar preços e prazos de entrega.

Produção:

a) Criar um cronograma de produção para camisetas, meias e *ecobags*;
b) Estabelecer o número de produtos que serão fabricados por lote;
   Implementar controle de qualidade em cada estágio da produção (corte, costura, acabamento).

4.3.1. Gestão de Estoque:

Segundo Oliveira e Silva (2014), O termo estoque é muito amplo. Tradicionalmente falando podemos considerá-lo como representante de matérias-primas, produtos semi-acabados, 2 componentes para montagem, sobressalentes, produtos acabados, materiais administrativos e suprimentos variados. Sendo adotado para registrar, fiscalizar a entrada e saída de materiais.

O objetivo desta etapa é controlar o estoque de matéria-prima e produtos acabados, fazendo com que não gerar grandes volumes e desperdícios.

Atividades Operacionais:

a) Verificar e registrar a entrada de tecidos recicláveis no sistema de controle de estoque;
b) Garantir o armazenamento adequado dos materiais.

Controle de Produtos Acabados:

a) Atualizar o estoque de produtos acabados após a finalização de cada lote;
b) Monitorar a demanda para ajustar a produção conforme a necessidade.

4.3.2. Vendas e Logística

O objetivo dos serviços logísticos é encontrar um equilíbrio e cumprir os requisitos julgados essenciais, com a missão de colocar a quantidade certa de produto no local e momento certo. (Costa; Dias; Goldinho. 2010)

O objetivo deste item é garantir que os produtos cheguem as lojas parceiras de forma eficiente, as etapas abaixo precisão de um acompanhamento diário para que o resultado esperado seja alcançado.

Atividades Operacionais

Processamento de Pedidos:

a) Verificar estoque disponível e confirmar o pedido ao cliente.
b) Emitir notas fiscais e etiquetas de envio.

Distribuição e Entrega:

a) Embalar os produtos de forma sustentável (caixas recicláveis ou biodegradáveis).
b) Contatar a transportadora para agendamento de coletas e entregas.
c) Monitorar o status de entrega e fornecer informações ao cliente.

4.3.3. Marketing Operacional

Camargo (2021) afirma que o marketing operacional é a forma prática do planejamento estratégico, onde as ideias são definidas e transformadas em ações concretas. Após a etapa de análise e definição de metas no Marketing Estratégico, o foco passa a ser a execução, com o objetivo de solucionar problemas e atingir resultados rapidamente.

Objetivo deste cronograma é fazer com que os produtos da RUS se destaquem e assim atraia mais clientes e interessados pela marca.

Atividades Operacionais

Gestão de Redes Sociais:

a) Publicar conteúdo diário nas redes sociais, destacando os diferenciais sustentáveis da marca.
b) Responder a perguntas e comentários dos seguidores.

4.3.4. Controle Financeiro

O blog Equals (2024) reforça a importância de registrar despesas e receitas, elaborar fluxos de caixa projetados, e usar ferramentas automatizadas para otimizar a gestão financeira da empresa. Essas práticas ajudam a manter a saúde financeira e a prever necessidades futuras, essenciais para o sucesso empresarial. Igualmente importante é o apontamento feito por Gitman (1997, p.588), o qual diz que as companhias utilizam planos financeiros como instrumentos estratégicos para direcionar suas operações e atingir objetivos tanto a curto quanto a longos prazos -

sobretudo em circunstâncias que demandam a administração efetiva de recursos em grandes volumes.

> Toda empresa é uma receptora e transferidora de fluxos de caixa. Esses fluxos de caixa são dependentes de decisões administrativas sobre os vários direcionadores de valor que compõem a formação do resultado de uma empresa e viabilizados por um modelo de gestão que estabelece como tais decisões serão tomadas. (SOUSA; ALMEIDA, 2002 p.145).

Acompanhar os custos de operação e garantir a saúde financeira da empresa. Tais atividades precisam ter controle diários.

Atividades Operacionais

Gestão de Caixa:

a) Registrar todas as receitas (vendas) e despesas (fornecedores, transporte, marketing).
b) Realizar a conciliação bancária diariamente.

Análise de Custos:

a) Verificar os custos de produção e logística e ajustar, se necessário, para manter margens de lucro saudáveis.

4.3.5. Sustentabilidade e Impacto social

Segundo Boff (2017) é o conjunto de processos e ações que definem a vitalidade da terra, a preservação de seus ecossistemas com todos seus elementos físicos, químicos e biológicos.

Assegurar práticas sustentáveis em todas as operações, para que não saia do objetivo inicial da empresa, que preza sempre a sustentabilidade. Os acompanhamentos destas atividades ocorrem mensalmente.

Atividades Operacionais

Redução de Resíduos:

a) Implementar um sistema de reciclagem para retalhos e resíduos gerados na produção.
b) Realizar auditorias para garantir que os processos estejam alinhados com as metas de sustentabilidade.

Conscientização Ambiental:

a) Organizar eventos online para educar o público sobre a importância da moda sustentável.
b) Colaborar com ONGs e programas de reciclagem para fortalecer a imagem da marca.

Tabela 2 - Cronograma Operacional e Tático

CRONOGRAMA RUS		
ATIVIDADES	INICIO	FIM
Buscar investidor	10/10/2024	24/08/2025
Arrecadação de Materia prima	25/08/2025	01/09/2025
Criação do ME	25/08/2025	25/09/2025
Locação de estoque	25/09/2025	25/10/2025
Divulgar os produtos da RUS	15/11/2025	-
OPERACIONAL		
Produzir tecidos recicláveis	31/10/2025	-
Teste de qualidade	06/11/2025	-
Negociar preços e prazos de entrega	10/11/2025	-
ESTOQUE		
Verificar e registrar a entrada de tecidos recicláveis no sistema de controle de estoque.	29/10/2025	-
Garantir o armazenamento adequado dos materiais.	30/10/2025	-
Atualizar o estoque de produtos acabados após a finalização de cada lote.	31/10/2025	-
Monitorar a demanda para ajustar a produção conforme a necessidade.	29/10/2025	-
VENDAS E LOGÍSTICA		
Verificar estoque disponível e confirmar o pedido ao cliente.	10/11/2025	-
Emitir notas fiscais e etiquetas de envio.	10/11/2025	-
Embalar os produtos de forma sustentável	10/11/2025	-
Contatar a transportadora para agendamento de coletas e entregas	01/11/2025	-
Monitorar o status de entrega e fornecer informações ao cliente	10/11/2025	-
MARKETING		
Publicar conteúdo diário nas redes sociais	15/11/2025	-
Responder a perguntas e comentários dos seguidores.	15/11/2025	-
FINANCEIRO		
Registrar todas as receitas e despesas.	10/11/2025	10/12/2025
Realizar a conciliação bancária diariamente.	12/12/2025	20/12/2025
Análise de custos.	21/12/2025	23/12/2025

4.3.6. Localização

O site Conceitos (2024) destaca localização como o processo de determinar ou especificar a posição de algo ou alguém em um espaço físico. Pode envolver tanto o uso de coordenadas geográficas quanto métodos mais simples, como o uso de referências visuais ou mapas digitais.

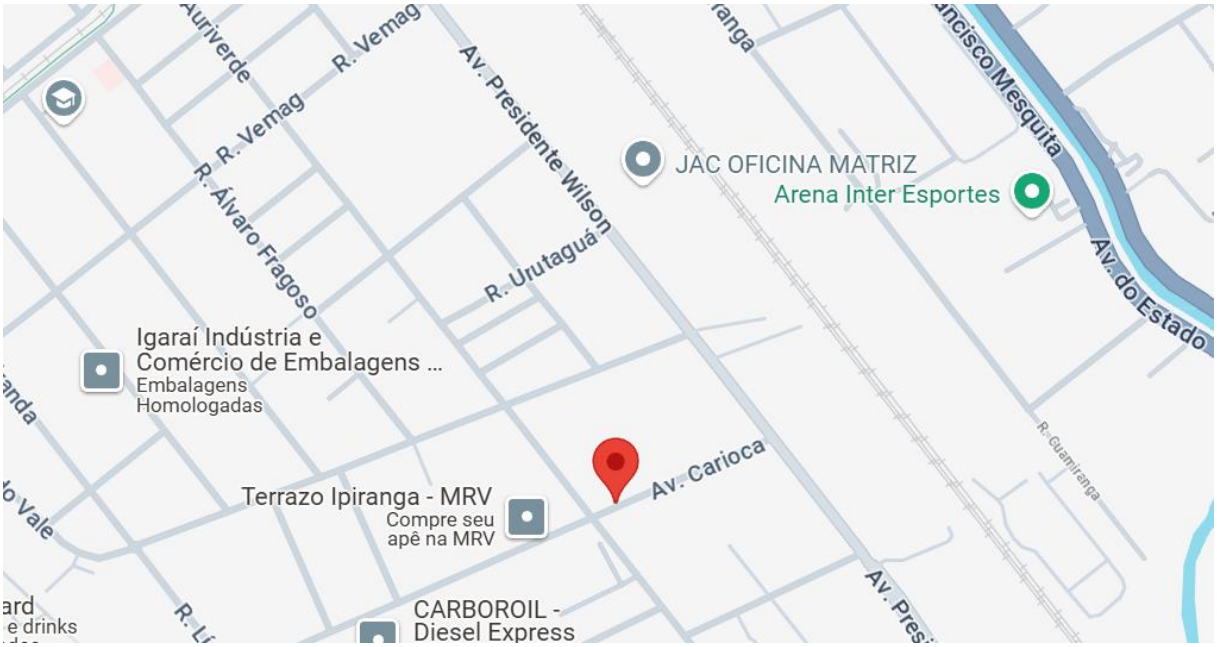
Chiavenato (2004) afirma que a escolha de onde o empreendimento está estabelecido impacta diretamente ao acesso de fornecedores e a infraestrutura, levando o negócio ao sucesso ou fracasso.

Após averiguação, foi definida como localização para a fábrica da RUS a Avenida Carioca, 661 - Vila Carioca, São Paulo - SP, 04225-002, local é de fácil acesso pensando em distribuição dos produtos. Está próximo a uma das principais

avenidas de São Paulo, sendo ela, a Avenida do Estado que liga a região central, onde será obtida grande parte da matéria-prima.

Neste mesmo local, é possível observar a presença de outras fabricas de diversos seguimentos. O principal foco de distribuição dos produtos produzidos acontecerá na região de Heliópolis e Sacomã.

Figura 9 - Localização da fábrica RUS



Fonte: Google Maps, 2024.

A fábrica da RUS ficará aberta em horário comercial, ou seja, das 08h00 até às 18h00 de segunda a sexta-feira. A equipe de produção realizará todo o processo desde a separação dos tecidos apurados até a confecção de novas peças.

4.3.7. Instalações

As instalações da fábrica precisam garantir um fluxo de trabalho eficiente, pensando nisso a RUS decidiu integrar as áreas de produção e áreas administrativas. O espaço escolhido possui 2 andares, com disposição de 500m².

A empresa terá 5 (cinco) áreas de produção, sendo elas:

a) Recepção de materiais e estoque de tecidos. Os itens necessários são, caixas de armazenamento e bancadas de inspeção.

b) Área de corte e desfibrador. Necessários as maquinas mencionadas acima, mesas de corte e ferramentas manuais.
c) Área de costura. Nesta etapa de fato começará a confecção das peças, necessárias máquinas de costura industriais (reta, overlock, etc.), mesas para costura e iluminação adequada.
d) Área de acabamento e controle de qualidade. Para esta etapa final da produção será necessário a máquina de bordado onde a logomarca e *designer* final serão feitos, também o controle de qualidade de cada peça.
e) Área de embalagem e expedição. Fase de despacho de pedidos, são necessárias mesas de embalagem, máquinas de selagem e organização de pedidos.

Além do fluxo de produção, dentro da estrutura de uma empresa é necessário que contenham algumas outras áreas, como:

a) Escritório administrativo;
b) Banheiros;
c) Vestiários;
d) Copa.

5. ANÁLISE DAS PESQUISAS REAIZADAS

A Recycle Unity Store realizou um questionário de 19 perguntas fechadas, com o intuito de fazer uma análise do mercado e potenciais empresas que poderiam vir a ser clientes.

Este questionário foi enviado a lojas localizadas no Ipiranga, Sacomã e, principalmente, Heliópolis, tais lojas são revendedoras de roupa, de vestuário em geral. A pesquisa foi realizada do dia 4 de novembro até o dia 7 de novembro de 2024. Após aplicar o questionário e analisar foi obtido um resultado positivo.

De 10 empresas abordadas para responder o questionário, obtivemos 5 empresas respondentes, todas localizadas na região do Sacomã e Heliópolis de segmentos diversos da moda. Todas identificaram a importância do uso de materiais sustentáveis e veem isso como um fator importante nas decisões de compra da mercadoria. Quatro empresas, 80%, estão abertas para explorar novos parceiros de moda sustentável, sendo um indicativo positivo para a RUS, já que o mercado está com portas abertas para os produtos que serão produzidos, o que faz ligação com as

perguntas 17 e 18 do questionário, as quais não foram obtidas nenhuma resposta com "não", o que neste caso, o talvez pode ser considerado um bom indicativo, visto que as empresas podem tender para o lado positivo, após explicações e apresentação sobre o fator crucial da sustentabilidade.

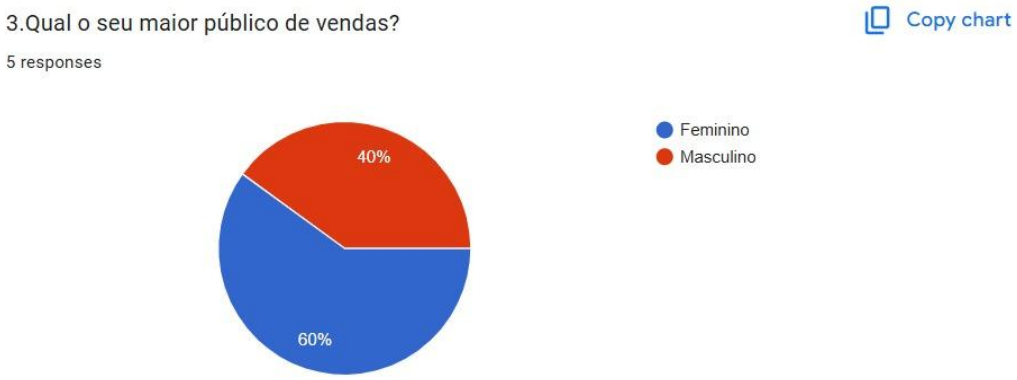
Na questão 7, 80% das empresas responderam que na hora de escolher um fornecedor levam em consideração a qualidade e 20% o preço. Grande parte de seu público-alvo de venda é o feminino, sendo 60% e o masculino, 40%. Na questão 8, 60% das empresas respondentes não trabalham com marcas que utilizam materiais reciclados. No entanto, 80% dessas empresas acreditam que seria benéfico realizar parcerias com lojas que trabalham com materiais recicláveis. Ao analisarem uma nova parceria, 60% disseram que analisam, de maneira criteriosa, a reputação da marca para que a parceria se estabeleça.

Na questão 11, foi perguntado às empresas se elas estão dispostas a trabalhar com coleções cápsulas ou com colaborações com marcas sustentáveis, 60% disseram que estão. Como pode ser visto na questão 14, 60% delas acreditam que o maior desafio na implementação de uma linha sustentável em sua operação são os custos. A questão 15 traz que 60% das empresas realizam sua distribuição de roupas em lojas físicas. A questão 17 relata que 60% acreditam que seus consumidores talvez não estão conscientizados em relação à origem e a sustentabilidade dos produtos que compram. Além disso, 60% das empresas veem o valor de uma linha de moda sustentável como diferencial competitivo.

As duas primeiras perguntas tinham o intuito de saber o nome da loja e a região a qual pertencia, onde 100% faziam parte da região do Sacomã e Heliópolis.

A partir da pergunta 3 (três) temos os dados mais importantes abaixo:

Figura 10 - Questão 3 (Público Alvo)



Fonte: Autoria própria, 2024.

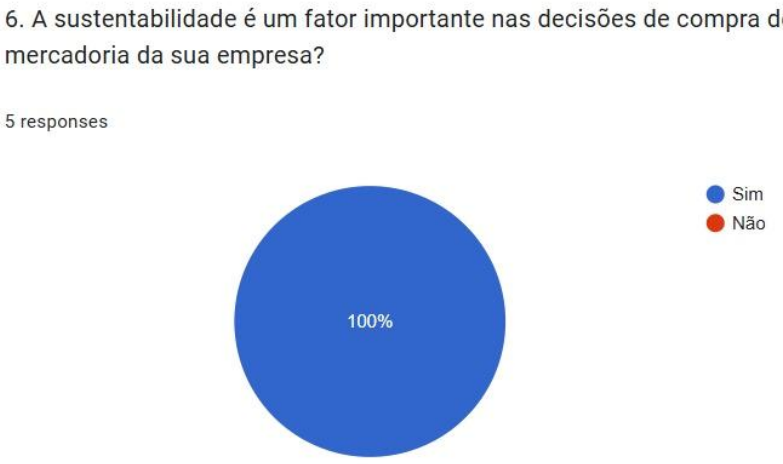
Figura 11 - Questão 4

Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 12 - Questão 5

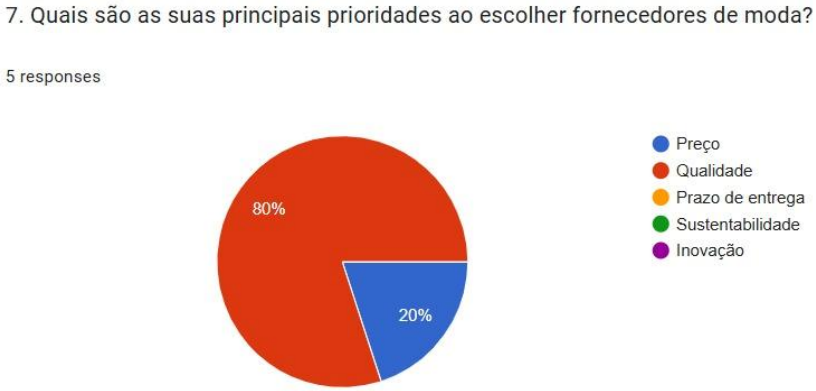
Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 13 - Questão 6 (fator sustentabilidade)



Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 14 - Questão 7 (prioridade na compra)



Fonte: Autoria própria, 2024.

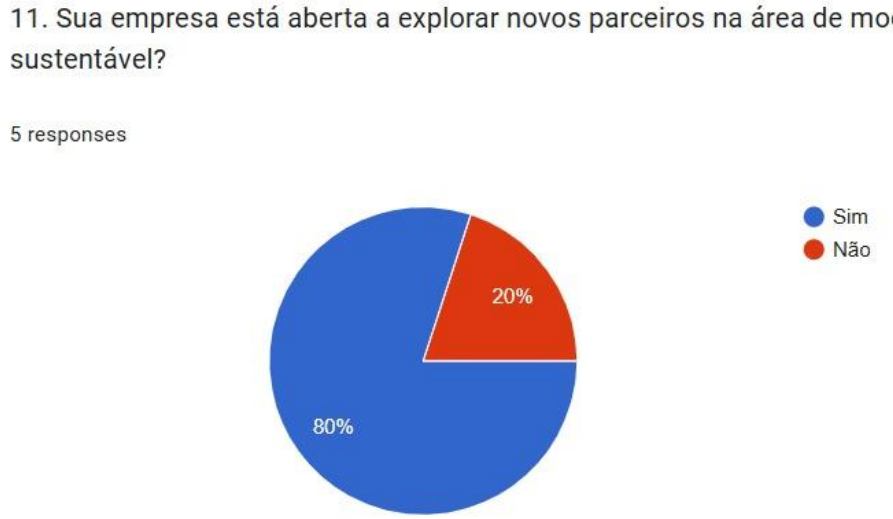
Figura 15 - Questão 8

Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 16 - Questão 10

Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 17 - Questão 11 (possibilidade de negócio)



Fonte: Autoria própria, 2024.

5.1.1. Planejamento de Recursos Humanos

De acordo com Chiavenato (2014), o planejamento de recursos humanos é fundamental para alinhar os objetivos organizacionais às competências e potencialidades dos colaboradores, permitindo alcançar metas de forma eficiente e adaptável às mudanças do mercado.

Gerir pessoas é também acompanhar o seu desenvolvimento organizacional e profissional, observando o desempenho do departamento, da equipe e do profissional individual. O Treinamento e Desenvolvimento T&D é uma forma de investimento no capital humano, que visa identificar as necessidades do departamento e individuas e promover soluções para a correção delas. (Guimaraes, 2024)

Abaixo será apresentado a função que cada sócia da RUS irá exercer.

Sócio 1 - GABRIELA GAMA DOMINGOS exercerá o cargo de Diretora de Produção e será responsável pelo gerenciamento das operações diárias da empresa, supervisão da cadeia de suprimentos e logística, controle de qualidade e sustentabilidade dos produtos e gestão financeira e orçamentária.

Sócio 3 - INGRID APOLINARIO DOS SANTOS exercerá o cargo de Diretora Comercial e será responsável pela gestão de vendas, desenvolvimento de parcerias comerciais, expansão do mercado, análise de tendências de consumo e participação nas decisões estratégicas da empresa.

Sócio 2 - JEFFERSON LUCAS ALVES DE OLIVEIRA exercerá o cargo de Diretor Financeiro e será responsável pelo desenvolvimento e supervisão de coleções de moda, pesquisa e implementação de materiais sustentáveis, coordenação com fornecedores e parceiros de design e gestão da equipe de criação.

Sócio 4 - JOYCE MARCONDES DOS SANTOS exercerá o cargo de Diretora de Marketing e será responsável pela criação e implementação de estratégias de marketing, gestão de campanhas publicitárias, supervisão das mídias sociais, relações públicas, comunicação com o público e gestão da equipe de criação.

Sócio 5 - SARAH JESSICA JÁCOME DE MELO exercerá o cargo de Diretora de Recursos Humanos e será responsável pela Implantação de processos digitais, redução de papeis, custos e benefícios que visam a qualidade de vida, políticas de benefícios e gestão da equipe de Recursos Humanos.

A RUS inicialmente irá contratar profissionais para a linha de produção, serão 5 (cinco) estações para produção das peças, um colaborador para criação de publicidade do time de Marketing e Analista de Recursos Humanos para execução da folha de pagamento, cada profissional irá ganhar uma remuneração fixa, mais benefícios que serão explanados abaixo.

Tabela 3 - Cargos e Salários

Cargo	Salário	Total
Operadores de produção (5)	R$ 1.600,00	R$ 8.000,00
Analista de Marketing	R$ 4.200,00	R$ 4.200,00
Analista de RH	R$ 4.200,00	R$ 4.200,00
	R$ 10.000,00	R$ 16.400,00

De acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) a empresa precisará arcar com férias remuneradas aos colaboradores com adicional de 1/3, vale transporte (com desconto de 6% do salário ou menor valor), 13º salário, pagamento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), em caso de trabalho insalubre existe um adicional a depender do grau, 10%, 20% ou 40% sobre o valor no salário mínimo nacional, já o adicional de periculosidade é de 30% sobre o valor base do salário.

Por convenção coletiva a RUS precisará disponibilizar, PLR de R$545,75 e Auxilio Creche de R$247,52 por filho até 1 ano.

Por liberalidade da empresa será oferecido aos colaboradores, o benefício de Vale-Refeição e TotalPass.

5.2. Planejamento Financeiro

De acordo com Assaf (2020), o planejamento financeiro é o processo de análise e gerenciamento dos recursos do negócio, assegurando a viabilidade econômica, o desenvolvimento e a saúde do empreendimento. Sendo responsável também pelo alcance de objetivos estratégicos, que visem em uma maior rentabilidade e lucratividade da organização.

Diante do apresentado, a Recycle Unity Store desenvolveu seu planejamento financeiro a partir dos dados apresentados ao longo do projeto, afim de analisar a viabilidade do plano de negócio, entendendo e adequando o necessário para o desenvolvimento do projeto presente.

Para iniciar as atividades, a R.U.S. conta com o capital social de R$120.000 (cento e vinte mil reais) repartidos de maneira igual a cada social, R$24.000 (vinte e quatro mil reais). Será realizado um empréstimo de R$800.000 (oitocentos mil reais) para contribuir com os custos de as demais despesas que serão geradas pela empresa.

Na segunda planilha, são apresentadas todos as despesas relacionadas a parte administrativa, que representa no total de um ano R$ 210.360,00 (duzentos e dez mil e trezentos e sessenta reais).

Com a finalidade de entender, planejar e coordenar a produção, foram desenvolvidos os Orçamentos de Mão de Obra, Matéria – Prima, Custos Indiretos de Produção, Custo de Mercadoria Vendida, Vendas e Despesas Administrativas. Com esse levantamento foi obtido o valor de gasto com toda a produção no ano R$169.909,60 (cento e sessenta e nove mil novecentos e nove e sessenta centavos).

Com o orçamento de despesas com vendas, são apresentadas as principais despesas fixas e variáveis do negócio que no ano são R$15.540,00 (quinze mil quinhentos e quarenta reais).

Com orçamento de despesas financeiras é demonstrado as obrigações que devem ser compridas com a instituição a qual solicitamos o empréstimo que totalização no ano R$326.612,00 (trezentos e vinte seis seiscentos e doze reais).

Em seguida é apresentado a Demonstração de Resultado do Exercício (DRE), com os resultados dos demais orçamentos. O orçamento de caixa, com o saldo inicial,

recebimento de vendas, despesas de caixa e o saldo disponível. Ao fim, é exibido o balanço patrimonial da R.U.S., contendo os elementos já apresentados em outros orçamentos.

Foi realizada a análise de ROI (Retorno sobre o Investimento), sendo que a formula é: (receita gerada – custos e investimentos) / custos e investimentos. O resultado pode ser positivo ou negativo, indicando lucro ou prejuízo. A RUS deu índice de -80%, considerando este resultado e em quanto tempo terá o retorno foi feito (investimento/receita gerada), obtendo resultado de 5, ou seja, o prazo em anos para que a RUS recupere o investimento é de 5 anos.

5.3. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo apresentar a estrutura para a criação de um modelo de negócios voltado à moda sustentável esportiva e demarcar a sua viabilidade para ganhos financeiros, a empresa Recycle Unity Store, com foco em moda sustentável e a utilização de matérias-primas reutilizadas na produção de peças voltadas ao mercado esportivo. A proposta da empresa visa não apenas inovar na indústria da moda, mas também promover uma mudança significativa no modo como os materiais são descartados e reaproveitados, alinhando-se às tendências globais de consumo consciente e à crescente demanda por práticas mais sustentáveis.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível compreender a importância de se repensar os processos produtivos dentro do setor têxtil, principalmente em um cenário onde o impacto ambiental das indústrias de moda é cada vez mais discutido e monitorado. A Recycle Unity Store se propõe a reformular a forma como as peças esportivas são confeccionadas, utilizando materiais reciclados, contribuindo para a redução de desperdícios e o incentivo ao uso responsável dos recursos naturais.

Um dos pontos mais importantes deste modelo de negócios é a ênfase na conscientização da sociedade sobre o descarte correto de materiais. Por meio de ações educativas, campanhas de sensibilização e a implementação de um sistema de logística reversa, a Recycle Unity Store busca não apenas impactar positivamente o meio ambiente, mas também engajar seus consumidores e parceiros em uma mudança de hábitos, mostrando que é possível adotar práticas mais eficazes e responsáveis para o reaproveitamento de resíduos.

Além disso, a pesquisa e análise de mercado indicaram que existe um nicho promissor para a moda esportiva sustentável, com um público crescente interessado em produtos que conciliam inovação, qualidade e respeito ao meio ambiente. A empresa tem o potencial de se destacar nesse mercado competitivo, não apenas pela diferenciação de seu portfólio de produtos, mas também pelo seu compromisso com a sustentabilidade e o impacto positivo nas comunidades e no ecossistema.

Considerando a pesquisa realizada pela R.U.S., apresentada no capítulo 5 (cinco), fica evidente a existência de um ambiente receptivo no mercado para a entrada do negócio, principalmente considerando o interesse de grande parte das empresas em explorar novas parcerias. Existe ainda, uma lacuna no mercado que a RUS pode preencher, muitas empresas não têm parcerias com marcas sustentáveis, mas estão abertas a isso. Isso demonstra uma oportunidade de educar e lucrar com os potenciais parceiros sobre os benefícios e vantagens competitivas da sustentabilidade, especialmente para superar barreiras iniciais.

Tendo em vista o objetivo geral do negócio, a produção de roupas e acessórios de maneira ética e ambientalmente responsável, minimizando o impacto negativo no meio ambiente e na sociedade. É visto que foi atingindo ao analisar o presente trabalho.

As hipóteses expostas no capítulo 1 (um) foram consideras viáveis diante das pesquisas realizadas pela marca, demonstrando mais uma vez a possibilidade deste ser um projeto de sucesso. Com o planejamento financeiro capítulo 5 (cinco), é obtido o tempo necessário para o retorno dos investimentos prestados, serão 5 (cinco) nos, o tempo médio para uma indústria atingir seu ponto de lucratividade.

Em termos de desafios, é fundamental que a Recycle Unity Store esteja atenta à constante evolução das tecnologias de reciclagem, ao aprimoramento dos processos de produção e à adequação às regulamentações ambientais. A manutenção de uma cadeia de fornecimento sustentável e a educação contínua sobre consumo responsável serão cruciais para o sucesso do negócio a longo prazo.

Por fim, espera-se que este modelo de negócios não apenas ofereça uma alternativa viável e lucrativa dentro do mercado de moda esportiva, mas também inspire outras empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, contribuindo para a construção de um futuro mais responsável e equilibrado para as próximas gerações. A Recycle Unity Store está, assim, posicionada como uma peça-chave na

transformação da indústria têxtil, contribuindo para a construção de uma economia circular mais eficiente e consciente.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. ***Building strong brands.*** Free Press, 2001. Disponível em: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

ABRASEL. **Economia circular: benefícios para bares e restaurantes.** 2023. Disponível em: https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/economia-circular-beneficios-para-bares-e-restaurantes/. Acesso em: 9 nov. 2024.

AGENTES DO MEIO AMBIENTE. **"Consumidor tem papel central nas mudanças da indústria têxtil"** 20 abr. 2023. Disponível em: https://news.ama.eco/consumidor-tem-papel-central-nas-mudancas-da-industria-textil/. Acesso em: 16 dez. 2024.

AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente.** Akatu, 18 mar. 2011. Disponível em: https://akatu.org.br/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/. Acesso em: 26 jun. 2024.

AMBIENTAL MERCANTIL NOTÍCIAS. **Moda circular: Brasil produz por ano 170 mil toneladas de resíduos têxteis e recicla apenas 20%.** Ambiental Mercantil Notícias, 2023. Disponível em: https://noticias.ambientalmercantil.com/2023/04/moda-circular-brasil-produz-por-ano-170-mil-toneladas-de-residuos-texteis-e-recicla-apenas-20/. Acesso em: 05 jun. 2024.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

BARNEY, J. B. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage.** 1st ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é.** Petrópolis: Vozes, 2017

BOTICÁRIO. **Boti Recicla.** Disponível em: https://www.boticario.com.br/boti-recicla/. Acesso em: 18 dez. 2024.

BRAGA LOURENÇO, Daniel. **Qual o valor da natureza? Uma introdução à ética ambiental.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Elefante, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Qual_o_valor_da_natureza/ZmH0DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PA1946&printsec=frontcover. Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. **Ministério da Fazenda. Economia Circular**. Gov.br, 15 set. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/transformacao-ecologica/economia-circular. Acesso em: 04 nov. 2024.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION NEWS.**'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama.** G1, 28 jan. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/pop-arte/moda-e-

beleza/noticia/2022/01/28/lixo-do-mundo-o-gigantesco-cemiterio-de-roupa-usada-no-deserto-do-atacama.ghtml. Acesso em: 17 dez. 2024.

C&A. **Movimento ReCiclo.** Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx. Acesso em: 11 nov. 2024.

CAMARGO, Gabriel. **Entenda o que é o Marketing Operacional e como ele se diferencia do Marketing Estratégico.** Rockcontent, 12 fev. 2021. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-operacional/. Acesso em: 04 dez. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto**. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 543 p. Disponível em: https://profeltonorris.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

CICLO VIVO. **Brasil recicla apenas 20% dos resíduos têxteis que produz**. *Ciclo Vivo*, 25 abr. 2023. Disponível em: https://ciclovivo.com.br/planeta/desenvolvimento/brasil-recicla-apenas-20-dos-residuos-texteis-que-produz/. Acesso em: 27 jun. 2024.

CLEMENTE, Matheus. **Psicologia das cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing.** Rock Content, 22 jul. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/. Acesso em: 28 out. 2024.

CONCEITOS. **Localização.** Disponível em: https://conceitos.com/localizacao/. Acesso em: 4 dez. 2024.

DOMINGOS, Lucas Renan; CUSTÓDIO, Rafaela. **Os 17 passos para um futuro sustentável.** Engeplus, 01 set. 2021. Disponível em: https://engeplus.com.br/noticia/especiais-engeplus/2021/166077-os-17-passos-para-um-futuro-sustentavel. Acesso em: 17 dez. 2024.

DORNELAS, J. C. A. **Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um**

EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia). **Moda sustentável: alternativas de produção e de consumo para se ter um meio ambiente mais preservado.** Ebac Online, 01 jun. 2023. Disponível em: https://ebaconline.com.br/blog/moda-sustentavel. Acesso em: 07 out. 2024.

ECOASSIST. **Impactos do fast fashion e moda consciente como alternativa sustentável.** 2021 Disponível em: https://ecoassist.com.br/impactos-do-fast-fashion-e-moda-consciente-como-alternativa-sustentavel/. Acesso em: 04 set. 2024.

ECYCLE. **O que é Economia Circular e quais seus princípios?** *eCycle*, 2024. Disponível em: https://www.ecycle.com.br/economia-circular/. Acesso em: 09 nov. 2024.

ELKINGTON, John. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Capstone Publishing, 1997.

EQUALS. **Contas a pagar e receber: como fazer uma gestão eficiente?** 21 jun. 2024.Disponível em: https://equals.com.br/blog/contas-a-pagar-e-receber/. Acesso em: 05 dez. 2024.

FASHIONUNITED. **Global sustainable fashion market to hit 33 billion dollars by 2030.** FashionUnited, 08 abr. 2024. Disponível em: https://fashionunited.com/news/fashion/global-sustainable-fashion-market-to-hit-33-billion-dollars-by-2030/2024040859305. Acesso em: 27 jun. 2024.

FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda**. Fundação Ellen MacArthur, 27 nov. 2017. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/uma-nova-economia-textil. Acesso em: 04 set. 2024.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Análise SWOT: o que é, como fazer e exemplos para aplicação na sua empresa.** Fundação Instituto de Administração, 22 set. 2023. Disponível em: https://fia.com.br/blog/analise-swot/. Acesso em: 28 out. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 30 ago 2024.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997. 841 p.

GOLDINHO, Pedro; DIAS, Joana Matos; COSTA, João Paulo. **Logística. São Paulo: Abril, 2010.**

GOMES, Gustavo**. Guia do planejamento estratégico: tudo que você precisa saber para ser assertivo no seu.** Agendor, 2023. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/planejamento-estrategico/#:~:text=Aplicado%20ao%20mundo%20corporativo%20e,estabelecidos%20dentro%20de%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 11 nov. 2024.

GONÇALVEZ, Guiliano. **Consumo de moda online: estudo traz insights e desafios para o e-commerce brasileiro.** 09 mai. 2024. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/consumo-de-moda-online-insights-e-desafios-para-o-e-commerce-brasileiro. Acesso em: 04 dez. 2024.

GOOGLE. Google Maps: **Av. Carioca, 661 - Vila Carioca, São Paulo - SP**, 04225-002. Disponível em: https://www.google.com/maps/place/Av.+Carioca,+661+-+Vila+Carioca,+São+Paulo+-+SP,+04225-002/@-23.5993395,-

46.5914256,16z/data=!4m6!3m5!1s0x94ce5c7ba6631d1f:0xd02d4f7a11da3346!8m2!3d-23.6013366!4d-46.5863641!16s%2Fg%2F11dz5lp6yt?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTIwMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D. Acesso em: 05 dez. 2024.

GUIMARAES, Bruna. **Gestão de Pessoas: o que é, principais processos, objetivos e pilares**, 2024. Disponível em: https://www.gupy.io/blog/gestao-de-pessoas?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 dez. 2024.

HARPERS BAZAAR. **Upcycling e recycling: o que são os termos da moda sustentável.** Uol, 23 jan. 2023. Disponível em : https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/upcycling-e-recycling-o-que-sao-os-termos-da-moda-sustentavel/. Acesso em: 05 dez. 2024.

HAWKEN, Paul; ZEITZ, Jochen. **The Breakthrough Challenge: 10 Ways to Connect Today's Profits with Tomorrow's Bottom Line.** San Francisco: Jossey-Bass, 2014.

IDEA SOCIOAMBIENTAL. **Reciclagem no Mundo da Moda: Transformando a Indústria para um Futuro Sustentável.** Idea Socioambiental, 11 jun. 2023. Disponível em: https://www.ideiasocioambiental.com.br/reciclagem-no-mundo-da-moda-transformando-a-industria-para-um-futuro-sustentavel/. Acesso em: 05 dez. 2024.

INGIZZA, Carolina. **Como esta marca fatura R$ 4 milhões por ano vendendo sapatos veganos.** Exame, 20 fev. 2021. Disponível em: https://exame.com/pme/como-esta-marca-fatura-r-4-milhoes-por-ano-vendendo-sapatos-veganos/. Acesso em: 30 ago. 2024.

JOKURA, Tiago. **O que é fast fashion**. Projeto Draft, 8 ago. 2023. Disponível em: https://www.projetodraft.com/o-que-e-fast-fashion/. Acesso em: 03 dez. 2024.

KOTLER, Philip . **Administração de marketing .** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing.*** 15. ed. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Pearson, 2016.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

LEÃO, Thiago. **Canvas: significado, como fazer e download de exemplo.** Nomus Blog Industrial, 3 mar. 2024. Disponível em:https://www.nomus.com.br/blog-industrial/canvas/#:~:text=Canvas%2C%20ou%20business%20model%20canvas,organizar%20ideias%20sobre%20um%20neg%C3%B3cio. Acesso em: 05 dez. 2024.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LUZ, Solimar. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 14 out. 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo. Acesso em: 04 set. 2024.

MAESTRANDO. **Missão, Visão e Valores** .2013. Disponível em: https ://maestrand.wordpress.com /wp -content /uploads /2013 /08 /mi-visc3a3o -e -valores .pdf . Acesso em: 11 nov. 2024.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Estudo: Após queda na pandemia, eventos de running, ciclismo e natação crescem 25% em 2022.** Máquina do Esporte, 04 set. 2023. Disponível em: https://maquinadoesporte.com.br/running/estudo-apos-queda-na-pandemia-eventos-de-running-ciclismo-e-natacao-crescem-25-em-2022/. Acesso em: 26 ago. 2024.

MAXIMIZE MARKET RESEARCH. **Mercado de moda sustentável: análise e previsão da indústria global (2024-2030) tendências, estatísticas, dinâmica, segmentação.** *Maximize Market Research*, 2024. Disponível em: https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/sustainable-fashion-market/213432/. Acesso em: 27 jun. 2024.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 8. ed. Homewood, IL: R.D. Irwin, 1984. Disponível em: https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

MODEFICA. **Fios da moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade.** 2021. Disponível em: file:///C:/Users/Solange/Downloads/modefica-report-FIOS-DA-MODA-2021-ml3iik.pdf. Acesso em: 17 dez. 2024.

Nigel Taylor. **Christopher Raeburn lança collab com Puma e equipe de Fórmula 1 Mercedes-AMG Petronas.** Fashion Network, 02 jul. 2024. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Christopher-raeburn-lanca-collab-com-puma-e-equipe-de-formula-1-mercedes-amg-petronas,1646808.html. Acesso em: 17 dez. 2024.

O GLOBO. **Brasil descarta toneladas de resíduos têxteis por ano.**15 dez. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/15/brasil-descarta-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano.ghtml. Acesso em: 08 set. 2024.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 27ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, M.; SILVA, R. M. R. **Gestão de estoque**. Cuiabá: Instituto Cuiabano de Educação, 2014. Disponível em: https://portalidea.com.br/cursos/dce3372185d4fb07e9abc6b854e0baf3.pdf. Acesso em: 06 dez. 2024.

PAULA, Gilles B. de. **Missão, visão e valores – O que é, conceitos, dicas e definições**. Treasy, 11 ago. 2015. Disponível em: https://www.treasy.com.br/blog/missao-visao-e-valores/. Acesso em: 11 nov. 2024.

PENOUÇO, Sofia. **Economia Circular: do lixo ao luxo.** 23 de fev. 2023. Disponível em: https://ecommercenews.pt/economia-circular-do-lixo-ao-luxo/. Acesso em: 04 nov. 2024.

plano de negócios para incubadoras. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

PORTUGAL TÊXTIL. **Consumidores dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.** 17 nov. 2023. Disponível em: https://portugaltextil.com/consumidores-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-sustentaveis/. Acesso em: 17 dez. 2024.

PUENTE, Beatriz. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.** CNN Brasil, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/. Acesso em: 04 set. 2024.

RAÍZEN. **Sustentabilidade: O que é e por que é importante.** 13 ago. 2020. Disponível em: https://www.raizen.com.br/blog/sustentabilidade-empresa#:~:text=desafios%20e%20oportunidade-,O%20que%20%C3%A9%20sustentabilidade?,e%20demais%20parceiros%20de%20neg%C3%B3cio. Acesso em: 16 dez. 2024.

REVISTA MARIE CLAIRE. **Por dia, 16 caminhões de lixo têxtil saem da região do Brás em SP, revela novo estudo.** G1, 11 fev. 2022. Disponível em: https://revistamarieclaire.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2021/02/moda-sustentabilidade-lixo-estudo-fios-da-moda.html. Acesso em: 17 dez. 2024.

RIACHUELO. **Moda circular: entenda o que é e o futuro da moda.** 13 mar**.** 2024. Disponível em: https://blog.riachuelo.com.br/dicas-de-moda/moda-circular/. Acesso em: 08 set. 2024.

SANTOS, Patrick Michel Finazzi dos; PORTO, Rafael Barreiros**. A gestão ambiental como fonte de vantagem competitiva sustentável: contribuições da visão baseada em recursos e da teoria institucional.** Revista de Ciências da Administração, n. 47, p. 146-161, 2011. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647554008. Acesso em: 05 dez. 2024.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda.** 21 mai. 2019. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 04 dez. 2024.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Adote práticas para diminuir resíduos na produção de moda**, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/adote-praticas-para-diminuir-residuos-na-producao-de-moda,d37cae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 05 jun. 2024.

SHIBAO, F. Y.; MOORI, R. G.; SANTOS, P. E. **Logística reversa: conceitos e práticas.** São Paulo: Editora XYZ, 2018.

SOUSA, Almir Ferreira de; ALMEIDA, Ricardo José de**. Planejamento e controle financeiro na perspectiva da teoria dos stakeholders**. 2002. Disponível em: http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3802144.pdf. Acesso em: 9 dez. 2024.

STATISTA. ***Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027***. Statista, 24 out. 2024. Disponível em: https://statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/.Acesso em: 04 set. 2024.

TEXTILMAQ. **Indústria de Máquinas.** Disponível em: https://www.textilmaq.com/. Acesso em: 18 dez. 2024.

TOPSUN ENERGIA SOLAR. **Responsabilidade social: pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis.** G1, 02 mar. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml. Acesso em: 27 jun. 2024.

ANEXO

ANEXO I – ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO

Orçamento de Investimento			
Aplicações	1º SEM	2º SEM	TOTAL
Maquinas e equipamentos	R$ 190.000,00	R$ 175.000,00	R$ 350.000,00
Veiculos	R$ 70.000,00	R$ -	R$ 70.000,00
Moveis	R$ 2.622,00	R$ -	R$ 2.622,00
Financiamento	R$ 800.000,00		R$ 800.000,00
Total dos Investimentos	R$ 1.062.622,00	R$ 175.000,00	R$ 1.237.622,00
Banco (origem dos recursos)	Santander	Santander	Santander
Saldo inicial	R$ 1.062.622,00	R$ 1.276.379,32	R$ 2.339.001,32
Despesas/ juros	R$ 63.757,32	R$ 76.582,76	R$ 140.340,08
Amortizações	R$ 25.000,00	R$ 32.000,00	R$ 57.000,00
Saldo financiamento	R$ 1.101.379,32	R$ 1.320.962,08	R$ 2.422.341,40

ANEXO II – ORÇAMENTO DE DESPENSAS ADMINISTRATIVAS

Orçamento de despesas administrativas			
Item	**1° SEM**	**2° SEM**	**TOTAL**
Salários de RH	R$ 21.000,00	R$ 21.000,00	R$ 42.000,00
Salários de MKT	R$ 21.000,00	R$ 21.000,00	R$ 42.000,00
Escritório Contábil	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	R$ 12.000,00
Depreciação	R$ -	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00
Aluguel	R$ 21.000,00	R$ 21.000,00	R$ 42.000,00
Água	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00
Luz	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	R$ 12.000,00
IPVA	R$ 1.560,00		R$ 1.560,00
IPTU	R$ 5.000,00		R$ 5.000,00
Material de Limpeza	R$ 3.600,00	R$ 3.600,00	R$ 7.200,00
Material de Escritório	R$ 1.800,00	R$ 1.800,00	R$ 3.600,00
TOTAL	R$ 88.460,00	R$ 121.900,00	R$ 210.360,00

ANEXO III – ORÇAMENTO DE MÃO-DE-OBRA

Orçamento de mão de obra			
Despesas	1° SEM	2° SEM	TOTAL
Salário Operador (1)	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00	R$ 19.200,00
Salário Operador (2)	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00	R$ 19.200,00
Salário Operador (3)	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00	R$ 19.200,00
Salário Operador (4)	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00	R$ 19.200,00
Salário Operador (5)	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00	R$ 19.200,00
TOTAL	R$ 48.000,00	R$ 48.000,00	R$ 96.000,00

ANEXO IV – ORÇAMENTO MATÉRIA-PRIMA

Orçamento de Matéria-Prima		
Item	**1º SEM**	**2º SEM**
Algodão	R$ -	R$ -
Poliester	R$ -	R$ -
Plastico	R$ -	R$ -
Linhas de costura	R$ -	R$ -
Pigmentação de Tecido	R$ 4.800,00	R$ 5.400,00
Elastico	R$ 7.470,00	R$ 7.500,00
Cordão 5/2	R$ 1.101,60	R$ 1.101,60
TOTAL	R$ 13.371,60	R$ 14.001,60

ANEXO V – ORÇAMENTO DE CUSTOS INDIRETOS

Orçamento de Custo Indireto		
Item	**1º SEM**	**2º SEM**
Agulhas	R$ 1.872,00	R$ 1.872,00
Alfinetes	R$ 129,48	R$ 129,48
Moldes	R$ 30,00	R$ -
Giz de Alfaiates	R$ 156,00	R$ 117,00
Palhetas de cores	R$ -	R$ -
Tesouras	R$ 1.000,00	R$ -
Base de corte	R$ 700,00	R$ -
Fitas Métricas	R$ 63,10	R$ 25,24
TOTAL	R$ 1.872,00	R$ 1.872,00

ANEXO VI – ORÇAMENTO DE PRODUTO VENDIDO

Custo de Produto Vendido		
Item	**1º SEM**	**2º SEM**
Meteria Prima	R$ 13.371,60	R$ 14.001,60
Mão de Obra	R$ 48.000,00	R$ 48.000,00
Custos indiretos	R$ 1.872,00	R$ 1.872,00
(=) Custo de Produção	R$ 63.243,60	R$ 63.873,60
(+) Estoque Inicial	0	R$ 21.081,20
(=) Produtos Disponiveis	R$ 63.243,60	R$ 84.954,80
(-) Estoque Final	R$ 42.162,40	R$ 63.243,60
(=) CPV	R$ 21.081,20	R$ 21.711,20

ANEXO VII – ORÇAMENTO DE VENDAS

Orçamento de vendas			
Aplicações	1º SEM	2º SEM	TOTAL
Faturamento RB	R$ 52.000,00	R$ 78.000,00	R$ 130.000,00
Quantidade	400	600	R$ 1.000,00
Preço	R$ 130,00	R$ 130,00	R$ 260,00
Deduções	R$ 7.020,00	R$ 10.660,00	R$ 17.680,00
Imposto	R$ 5.200,00	R$ 7.800,00	R$ 13.000,00
Descontos	R$ 1.560,00	R$ 2.340,00	R$ 3.900,00
Devoluções	R$ 260,00	R$ 520,00	R$ 780,00
Receita liquida	R$ 19.604,36	R$ 39.095,40	R$ 58.699,76

ANEXO VIII - ORÇAMENTO DESPESAS COM VENDAS

Orçamento despesa com vendas					
Item	**1° SEM**		**2° SEM**		**TOTAL**
Vendas	R$ 52.000,00		R$ 78.000,00		R$ 130.000,00
Despesas	Fixas	Variáveis	Fixas	Variáveis	
Locomoção (portador)		R$ 108,00		R$ 132,00	R$ 108,00
Marketing	R$ 6.000,00	R$ 150,00	R$ 6.000,00	R$ 150,00	R$ 12.300,00
Depreciação	R$ 1.500,00		R$ 1.500,00		R$ 3.000,00
Acumulado	R$ 7.500,00	R$ 258,00	R$ 7.500,00	R$ 282,00	R$ 15.540,00
TOTAL	R$ 7.758,00		R$ 7.782,00		R$ 15.540,00

ANEXO IX – ORÇAMENTO OPERACIONAL

Orçamento Operacional			
Aplicações	1º SEM	2º SEM	TOTAL
Orçamento de Vendas	R$ 19.604,36	R$ 39.095,40	R$ 58.699,76
Orçamento CMV	R$ 21.081,20	R$ 21.711,20	R$ 42.792,40
Orçamento despesas comerciais	R$ 7.758,00	R$ 7.782,00	R$ 15.540,00
Orçamento despesas administrativas	R$ 88.460,00	R$ 121.900,00	R$ 210.360,00
Total	R$ 136.903,56	R$ 190.488,60	R$ 327.392,16

ANEXO X – ORÇAMENTO DE PRODÇÃO

Orçamento de Produção			
Aplicações	1º SEM	2º SEM	TOTAL
Orçamento de Matéria-Prima	R$ 13.371,60	R$ 14.001,60	R$ 27.373,20
Orçamento de Mão-de-obra	R$ 48.000,00	R$ 48.000,00	R$ 96.000,00
Orçamento de Custos Indiretos	R$ 1.872,00	R$ 1.872,00	R$ 3.744,00
CMV	R$ 21.081,20	R$ 21.711,20	R$ 42.792,40
Total	R$ 84.324,80	R$ 85.584,80	R$ 169.909,60

ANEXO XI – ORÇAMENTO DE DESPESAS FINANCEIRAS

Orçamento de despesas financeiras			
Item	1° SEM	2° SEM	TOTAL
Juros Bancários	R$ 160.000,00	R$ 160.000,00	R$ 320.000,00
Tarifas Bancárias	R$ 546,00	R$ 546,00	R$ 1.092,00
Engargos Financeiros	R$ 2.760,00	R$ 2.760,00	R$ 5.520,00
TOTAL	R$ 163.306,00	R$ 163.306,00	R$ 326.612,00

ANEXO XII – ORÇAMENTO DE CAIXA

Orçamento Caixa	
Item	Anual
Saldo Inicial	R$ 1.590.907,64
Recebimento (vendas)	R$ 130.000,00
TOTAL	**R$ 1.720.907,64**
Salários	R$ 138.000,00
Fornecedores	-
Despesas ADM	R$ 210.360,00
Gastos Indiretos	R$ 3.744,00
Despesas Comerciais	R$ 326.612,00
Operacionais	**R$ 678.716,00**
Amortização (-)	R$ 57.000,00
Juros	R$ 320.000,00
Receitas Não operacionais	R$ -
Despesas Não Operacionais	R$ -
Financeiros	**R$ 941.716,00**
Saldo Disponivel	R$ 100.475,64

ANEXO XIII – BALANÇO PATRIMONIAL E DRE

Balanço Patrimonial			
Ativo Circulante	**R$ 1.826.581,24**	**Passivo Circulante**	**R$ 268.560,00**
Caixa	R$ 1.763.337,64	Salários	R$ 180.000,00
Estoque	R$ 63.243,60	Impostos sobre patrimônios	R$ 6.560,00
Ativo Não Circulante	**R$ -**	Aluguel	R$ 42.000,00
Ativo Permanente	**R$ 406.622,00**	Água	R$ 3.000,00
Máquinas e Equipamentos	R$ 350.000,00	Luz	R$ 12.000,00
Veículos	R$ 70.000,00	Contabilidade	R$ 12.000,00
Móveis	R$ 26.622,00	Impostos sobre venda a recolher	R$ 13.000,00
(-) Depreciação	R$ 40.000,00	**Passivo Não Circulante**	**R$ 2.442.341,40**
Total Ativo	**R$ 2.233.203,24**	Financiamento	R$ 2.442.341,40
		Patrimônio Líquido	**R$ 120.000,00**
		Capital Social	R$ 120.000,00
		(-) Prejuízo Acumulado	R$ 597.698,16
		Total Passivo	**R$ 2.233.203,24**

DRE	
RECEITA BRUTA	R$ 130.000,00
(-) Deduções	R$ 22.360,00
Impostos	R$ 17.680,00
Descontos	R$ 3.900,00
Devoluções	R$ 780,00
(=) Receita Liquida	**R$ 107.640,00**
(-) CPV	R$ 42.792,40
(=) Lucro Bruto	**R$ 64.847,60**
(-) Despesas Operacionais	R$ 284.599,76
Financeiras	R$ 15.540,00
Administrativas	R$ 210.360,00
Vendas	R$ 58.699,76
(=) Lucro Operacional	**-R$ 219.752,16**
(-) Depesas não operacional	R$ -
(+) Receita Não Operacional	R$ -
(=) Lucro Antes do IR	**-R$ 219.752,16**
(-) Provisão de IR 12%	R$ 12.916,80
(=) Lucro Depois do IR	**-R$ 232.668,96**
(-) Deduções obrigatórias	R$ -
(=) Lucro Líquido	**-R$ 232.668,96**