

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA JARDIM ÂNGELA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA DO SOL
Técnico em Logística**

**Davi Luz Mendes
Julenilson Águiar Santos
Michael Nunes De Souza
Pedro Silva Peixoto**

**DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM FOCO NA
LOGÍSTICA, MARKETING E CAPACITAÇÃO NA CONFORT LIMP**

**São Paulo
2025**

Davi Luz Mendes
Julenilson Águiar Santos
Michael Nunes Souza
Pedro Silva Peixoto

**DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM FOCO NA
LOGÍSTICA, MARKETING E CAPACITAÇÃO NA CONFORT LIMP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec Jardim Ângela, Classe Descentralizada CEU Vila do Sol, orientado pela Professora Marlene Inês da Silva Militão, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Logística.

São Paulo

2025

**DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM FOCO NA
LOGÍSTICA, MARKETING E CAPACITAÇÃO NA CONFORT LIMP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec Jardim Ângela, Classe Descentralizada CEU Vila do Sol, orientado pela Professora Marlene Inês da Silva Militão, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Logística.

Data: _____

Resultado: _____

Prof. _____

Dedicatória

Referente ao nosso grupo a dedicatória é por toda a resiliência e fé no árduo e difícil processo, que cá entre nós não é pra qualquer um.

DEUS É O CAMINHO A VERDADE E A VIDA

Agradecimentos

Agradecemos esse trabalho primeiramente a Deus, em segundo lugar a nós mesmos por todo esforço e disposição, e por último mas não menos importante a todos os nossos professores e familiares, que desde o início acreditaram em nós.

Epígrafe

“Para alcançarmos um objetivo, primeiro temos que sonhar, e sempre lembrar que para realizar um sonho, não precisa ser fácil, só precisa ser possível.”

Julenilson, Águiar

Resumo

Este trabalho tem como meta, entender os desafios enfrentados pela empresa de higienização de estofados e colchões, Confort Limp e apresentar soluções logísticas, de marketing e capacitação profissional na empresa. Segundo o Today I Found Out, os primeiros registros de limpeza a seco profissional vêm lá do tempo dos antigos romanos. Esse fato foi concluído quando “lojas” de limpeza a seco foram descobertas nas ruínas de Pompeia, a cidade romana que foi drasticamente soterrada pela erupção do vulcão Vesúvio em 79 depois de Cristo. De acordo com as descobertas, as pessoas que faziam o serviço de limpeza a seco utilizavam um tipo de argila misturada com soda cáustica e amônia (oriundo de urina humana e animal), a fim de remover as manchas, como terra e suor, das roupas. A lavagem de estofados é um método que usa água como matéria principal, e produtos químicos com auxílio de um aspirador de pó e água. E com o passar do tempo a tecnologia foi se aprimorando e criou maquinários específicos para uma melhor performance e produtos menos agressivos à saúde. O processo seria bastante eficaz, desde tecidos normais a delicados, para remover manchas que não saíam em lavagem comum com água. Para fazer a mistura, eles coletaram urina de animais e de pessoas em grandes jarros em banheiros públicos da cidade. Muitos séculos depois, mais precisamente no século 19, uma revolução na lavagem a seco aconteceu quando um incidente aconteceu na casa de Jean Baptiste Jolly da França. A história conta que em 1825, uma empregada descuidada derrubou uma lamparina e derramou terebintina (um solvente e diluente) sobre uma toalha de mesa suja. O observador Jolly notou que, quando a terebintina secou, as manchas existiam na toalha sumiram do tecido. Para verificar se aquilo realmente funcionava, ele realizou um experimento onde banhou toda a toalha da mesa em uma banheira cheia de terebintina e descobriu que ela ficou limpinha assim que secou. Jolly aproveitou a descoberta e abriu a primeira loja de limpeza de roupas que usava o serviço como seco, em Paris. No entanto, a patente para o processo chamado de "lavagem a seco" já havia sido feita nos Estados Unidos em 1821, quatro anos antes da descoberta de Jolly. Essa patente havia sido registrada por Thomas Jennings, que era alfaiate e tinha uma loja de roupas em Nova York. Ele era um afro-americano e foi o primeiro

deles a ter uma patente concedida nos Estados Unidos. Antes disso, era decretado que apenas os donos dos escravos tinham o direito de propriedade de quaisquer invenções deles. Com isso, Jolly introduziu um serviço a base de querosene denominado “Lavagem a seco”. A partir da Segunda Guerra Mundial, o querosene foi substituído por percloroetileno, um material mais seguro, eficiente e prático. E com isso os conceitos e ferramentas que serão utilizadas na Confort Limp incluem: melhorias no planejamento de rotas, controle de estoque, melhor engajamento nas redes sociais e conhecimento da empresa em busca de uma mão de obra de qualidade eficaz. Serão implementados alguns dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) em conformidade com agenda 2030 que é um plano de ação global da Organização das Nações Unidas (ONU) para promover o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza até 2030, onde espera-se redução dos custos, melhorias na produção e plano de rotas, Melhora no marketing e Capacitação da mão de obra.

Palavra-Chave: Higienização de estofados; Logística; Marketing; Capacitação e agenda 2030.

Abstract

The goal of this paper is to understand the challenges faced by the upholstery and mattress cleaning company, Confort Limp, and to present logistics, marketing, and professional training solutions for the company. According to Today I Found Out, the first records of professional dry cleaning date back to the time of the ancient Romans. This fact was concluded when dry cleaning “shops” were discovered in the ruins of Pompeii, the Roman city that was drastically buried by the eruption of Mount Vesuvius in 79 AD. According to the findings, the people who provided dry cleaning services used a type of clay mixed with caustic soda and ammonia (derived from human and animal urine) in order to remove stains, such as dirt and sweat, from clothing. The process was quite effective, from normal to delicate fabrics, to remove stains that would not come out with regular washing with water. To make the mixture, they collected animal and human urine in large jars in public restrooms in the city. Many centuries later, more precisely in the 19th century, a revolution in dry cleaning occurred when an incident occurred in the home of Jean Baptiste Jolly of France. The story goes that in 1825, a careless maid knocked over a lamp and spilled turpentine (a solvent and thinner) on a dirty tablecloth. The observer Jolly noticed that, when the turpentine dried, the stains on the tablecloth disappeared from the fabric. To test if this really worked, he performed an experiment where he bathed the entire tablecloth in a bathtub full of turpentine and discovered that it was clean as soon as it dried. Jolly took advantage of the discovery and opened the first dry cleaning shop in Paris. However, the patent for the process called "dry cleaning" had already been filed in the United States in 1821, four years before Jolly's discovery. This patent had been registered by Thomas Jennings, who was a tailor and owned a clothing store in New York. He was an African-American and was the first of them to have a patent granted in the United States. Before that, it was decreed that only slave owners had the right to own any inventions they had. With that, Jolly introduced a kerosene-based service called “Dry Cleaning.” After the Second World War, kerosene was replaced by perchloroethylene, a safer, more efficient, and more practical material. Upholstery cleaning is a method that uses water as the main material and chemicals with the help of a vacuum cleaner and water. And over time, technology has improved and created specific machinery for better performance and

products that are less harmful to health. And with that, the concepts and tools that will be used at Confort Limp include improvements in route planning, inventory control, better engagement on social networks, and company knowledge in search of an effective quality workforce. Some of the sustainable development goals (SDGs) will be implemented in accordance with the 2030 agenda, which is a global action plan of the United Nations (UN) to promote sustainable development and the eradication of poverty by 2030, where cost reduction, improvements in production and route planning, improvements in marketing, and workforce training are expected.

Keyword: Upholstery Cleaning; Logistics; Marketing; Training, diary by 2030.

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Justificativa	12
3. Objetivos Gerais	13
4. Objetivos Específicos	14
4.1 Mudança de Logomarca	14
4.2 Aumento de Clientes	14
4.3 Pesquisar novos fornecedores	15
4.4 Criar planos de vantagens para o cliente	15
4.5. A qualificação de mão de obra	15
4.6 Modernização de cada Rede social	16
4.7 Cursos capacitação	16
5. Metodologia	17
6. Recursos e Parcerias	17
6. 1 Humanos	17
6. 2 Tecnologia	17
6. 3 Materiais	17
6. 4 Financeiro	18
7. Resultados Alcançados	18
8. Conclusão	20
9. Referencial Bibliográfico	22

1. Introdução

Este trabalho foi realizado na empresa Confort Limp, que foi criada em janeiro de 2021, e está localizada na avenida Caporanga 263, Bairro Cidade Ipava, São Paulo-SP.

Após passar anos em parceria com uma empresa do mesmo segmento, onde ele começou a carreira e aprender melhor sobre as atividades que hoje exerce na sua empresa, o proprietário Julenilson Aguiar Santos, começou a visar o seu próprio negócio após começar a enxergar um novo conceito de vida que ele queria oferecer para si e sua cartela de cliente que estava por vir. Desde então começou com sua própria marca, visando alcançar um novo público de classe mais baixa que sempre usava a frase “lavar sofá é coisa de rico...”

O intuito passou a ser ofertar o serviço no extremo sul da capital de São Paulo, focando em regiões mais afastadas e com pretensão de proporcionar mais emprego e maior alcance da sua marca nessas regiões.

Em 2024, quando iniciou um curso de logística, conseguiu ampliar e melhorar esses conhecimentos na área, e resolveu capacitar pessoas da região do Jardim Vera Cruz, bairro em que está localizada a Classe Descentralizada Vila do Sol e adjacências para que tenham acesso a essa modalidade e crescer financeiramente, com isso começou a fortalecer a ideia de divulgar, capacitar, melhorar e multiplicar essa empresa. Para chegar no propósito da empresa e assim ocasionando a sua grande expansão.

Para a realização deste trabalho foram utilizadas ferramentas de marketing, logística e capacitação de pessoas, também foram aplicados os ODS de N° 3 (Saúde e Bem-Estar) e ODS N° 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico).

2. Justificativa

Conforme visita técnica à empresa, análises prévias e entrevista com o proprietário, os problemas encontrados na empresa foram a falta de controle de estoque, redes sociais não alimentadas e falta de mão de obra qualificada.

As ferramentas utilizadas para solução dos problemas foram aplicadas a partir dos conhecimentos adquiridos em logística, marketing e recursos humanos.

Segundo Cobra (2010), o marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Novaes (2007), logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Segundo Gil (2011), A capacitação, de acordo com a concepção tradicional, é o meio para adequar cada pessoa a seu cargo, com vista no alcance dos objetivos da organização. Hoje, o que se necessita é de processos capazes de desenvolver competências nas pessoas, para que se tornem mais produtivas e inovadoras para contribuir com a organização. Por isso é que, modernamente, ao abordar os processos relacionados à capacitação, a tendência é a de falar preferencialmente em desenvolvimento de pessoas e em educação no trabalho.

A utilização das ferramentas de marketing na Confort Limp tem como objetivo fortalecer a imagem da marca e atrair novos clientes por meio de ações estratégicas.

3. Objetivos Gerais

- Melhora da Imagem

As medidas visam aumentar o engajamento do público, melhorar o reconhecimento da logomarca.

- Aumento de Clientes em 75 %.

Espera-se que, com essas ações, o marketing se torne um dos principais pilares de expansão da Confort Limp, contribuindo para o aumento da clientela e o fortalecimento da marca no mercado. Além disso, essas estratégias possibilitam à

empresa se aproximar de comunidades específicas, promovendo serviços acessíveis e alinhados com as necessidades locais.

- Reduzir custos e perdas da produção.

Na Confort Limp, as ferramentas logísticas estão sendo aplicadas para melhorar o controle de estoque, otimizar o planejamento de rotas e garantir maior eficiência nos atendimentos.

- Ampliar áreas de serviço.

Espera-se que a empresa amplie sua atuação para as áreas periféricas, com o objetivo de gerar maior demanda e criar mais oportunidades de trabalho.

- Qualificação de mão-de-obra.

Com a capacitação de mão de obra, desenvolver profissionais mais preparados e engajados, que contribuam para a excelência dos serviços prestados e, ao mesmo tempo, encontrem na empresa uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

4. Objetivos Específicos

4.1 Mudança de Logomarca

O proprietário demonstrou insatisfação com a cor da logomarca anterior e sentia que ela não transmitia personalidade. Diante disso, foi desenvolvida uma nova identidade visual com cores mais associadas ao conceito de limpeza, como o verde. Além disso, bolhas de sabão foram inseridas no lugar da letra “O” é um símbolo de sofá substituindo a letra “M”, reforçando a proposta da empresa. O resultado é uma logo que comunica, já no primeiro olhar, os valores de limpeza e conforto que a marca busca levar ao lar de seus clientes. (fevereiro, 2025).

4.2 Aumento de Clientes

Com o objetivo de atrair um maior número de clientes, a empresa adotou diversas estratégias de marketing voltadas à divulgação e fidelização. Entre as principais ações, destacam-se as promoções especiais, desconto especiais para

seguidores, datas específicas do nosso calendário, cupons de descontos para regiões com baixo índice de atendimento e Ofertas por meio das redes sociais, que ampliaram o alcance da marca e irão gerar maior engajamento com o público. Além disso, foram criadas premiações para incentivar a participação dos clientes e reforçar o vínculo com a empresa. Outra iniciativa de destaque foi a implementação de planos de fidelidade, oferecendo vantagens exclusivas, como o congelamento dos preços dos serviços por um período de dois anos. Essas medidas contribuíram significativamente para o aumento da clientela e para o fortalecimento da imagem da empresa no mercado. (fevereiro de 2025)

4.3 Pesquisar novos fornecedores

Com o objetivo de obter melhores preços e, ao mesmo tempo, manter a qualidade dos produtos oferecidos, está sendo realizada uma pesquisa de fornecedores que disponibilizam itens com valores mais acessíveis, sem comprometer o padrão de qualidade da Confort Limp. Essa iniciativa visa à redução da taxa de serviço, possibilitando a oferta de preços mais competitivos aos clientes, mantendo o compromisso com a excelência. (fevereiro a abril de 2025).

4.4 Criar planos de vantagens para o cliente

Com o objetivo de aumentar o reconhecimento da empresa, foram implementadas ofertas de descontos em serviços prestados em regiões específicas. Por exemplo, em áreas de baixa renda, são oferecidos descontos para novos clientes, além de benefícios em planos de reincidência anual. Essas estratégias buscam atrair mais clientes e expandir a presença da empresa em diferentes comunidades. (fevereiro a abril de 2025)

4.5. A qualificação de mão de obra

A qualificação da mão de obra tem sido uma prioridade estratégica para a empresa, visando a melhoria contínua dos serviços prestados e o aumento da

eficiência operacional. Investimentos em treinamentos, capacitações técnicas e workshops específicos foram realizados com o objetivo de aprimorar as habilidades dos colaboradores e prepará-los para atender com excelência às demandas do mercado.

Além disso, a empresa busca constantemente atualizar seus funcionários quanto às novas tecnologias e práticas do setor, promovendo um ambiente de aprendizado e desenvolvimento profissional. Essa valorização do capital humano não apenas eleva o padrão de qualidade dos serviços, como também contribui para a motivação e retenção dos talentos dentro da organização. (abril a maio 2025)

4.6 Modernização de cada Rede social

A modernização das redes sociais representou uma grande mudança na empresa, transformando profundamente sua forma de se comunicar com o público. Com a adoção de novas ferramentas digitais, como stories, destaque nos perfis e atendimentos virtuais, a empresa ganhou mais visibilidade e agilidade no contato com os clientes. O antigo modelo de divulgação foi substituído por estratégias mais dinâmicas e interativas, permitindo uma conexão mais direta e eficaz com os consumidores. Além disso, a atualização do logotipo e da identidade visual contribuiu para fortalecer a imagem da marca nas plataformas digitais, demonstrando inovação e adaptação às novas tendências do mercado. (fevereiro de 2025)

4.7 Cursos capacitação

O curso de capacitação tornou-se um dos pilares fundamentais para o crescimento e a eficiência dos colaboradores. Por meio de treinamentos específicos e programas de desenvolvimento profissional, os colaboradores passaram a desempenhar suas funções com mais competência, segurança e agilidade. A empresa investiu na qualificação técnica e comportamental de sua equipe, visando não apenas a melhoria do desempenho individual, mas também o fortalecimento do trabalho em equipe. (abril a maio de 2025)

Essa iniciativa refletiu diretamente na qualidade dos serviços prestados, no aumento da produtividade e na satisfação dos clientes, consolidando um ambiente organizacional mais preparado e competitivo.

5. Metodologia

- Pesquisa bibliográfica (julho de 2024 a junho 2025)
- Busca de novos fornecedores (fevereiro a abril 2025)
- Visitas ao estabelecimento em (fevereiro, maio e abril de 2025)
- Entrevista com o proprietário (fevereiro, março e junho de 2025)
- Pesquisa com a concorrência (maio de 2025)
- Pesquisa de campo em (abril a junho de 2025)
- Preparação do conteúdo do curso (abril de 2025)
- Negociação do espaço para o curso (março de 2025)
- Inscrições para o curso (abril de 2025)
- Realização do curso (abril a maio de 2025)
- Confecção dos uniformes (abril de 2025)
- Apresentação do TCC (junho de 2025)

6. Recursos e Parcerias

6.1 Humanos

Membros do grupo, proprietário, recrutados, gestão e coordenação do CEU Vila do Sol e professores.

6.2 Tecnologia

Smartphone, notebook, redes sociais e maquinário.

6.3 Materiais

Produtos de higienização, panfleto, cartão de visita e toldo.

6. 4 Financeiro

O valor utilizado no investimento foi de R\$ 26.000,00 com maquinários, marketing digital, uniformes e custo de transporte.

7. Resultados Alcançados

Figuras 1 e 2 – Logomarca antes e depois



Fonte: própria

Figura 3 e 4 - Capacitação





Fonte: própria

A partir das ações desenvolvidas no projeto, observou-se um avanço significativo nos principais objetivos específicos propostos, consolidando um ciclo de crescimento sustentável e estratégico para a empresa Confort Limp.

A mudança de logo foi um marco fundamental para o reposicionamento da marca. A nova identidade visual, com elementos visuais ligados à limpeza e conforto, fortaleceu o reconhecimento da empresa no mercado e aproximou sua imagem do conceito que deseja transmitir aos clientes.

O aumento da base de clientes foi outro destaque, superando as expectativas com um crescimento de 85%. Esse resultado foi impulsionado por campanhas promocionais criativas nas redes sociais, sorteios, implementação de planos de fidelidade e cupons de desconto, além de uma presença digital mais ativa e estratégica.

A pesquisa de novos fornecedores permitiu a obtenção de produtos biodegradáveis com melhor relação custo-benefício. Isso viabilizou a prática de preços mais acessíveis, diminuindo o preço e mantendo a mesma qualidade de serviço.

Foram criados planos de vantagens para clientes, especialmente direcionados a regiões com menor poder aquisitivo, o que fortaleceu a imagem social da empresa e ampliou seu alcance.

Em relação à qualificação da mão de obra, houve um curso de treinamentos técnicos e teóricos. Essa iniciativa não só elevou a qualidade do serviço prestado, como também gerou maior engajamento, valorização profissional e retenção de talentos na empresa.

A modernização das redes sociais foi essencial para reposicionar a comunicação da Confort Limp. O uso de ferramentas como stories, destaques e interações nos canais digitais tornou a marca mais presente, responsiva e próxima do público-alvo.

Por fim, os cursos de capacitação oferecidos à comunidade local permitiram não somente o desenvolvimento de novos profissionais, mas também consolidaram o papel social da empresa, reforçando seu compromisso com o crescimento conjunto e visando o Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS N° 3 e ODS N° 8).

Com esses resultados, a Confort Limp deu passos concretos rumo à profissionalização de seus processos, aumento da competitividade no mercado e fortalecimento de sua presença nas regiões em que atua. O projeto evidenciou que ações bem planejadas nas áreas de logística, marketing e recursos humanos são capazes de transformar uma microempresa em uma organização mais estruturada, eficaz e socialmente responsável.

8. Conclusão

O proprietário Julenilson percebeu a importância da assessoria, realizada pelo nosso grupo, onde com a melhoria do controle de estoque trouxe uma grande eficiência na produção e desperdício.

Já com a melhoria do marketing trouxe engajamento para marca e captação de clientes, para que a nossa capacitação e qualificação da mão de obra seja oferecida para os nossos novos clientes.

O grupo ficou muito impressionado com o que funcionava na empresa, e colocamos cada esforço na assessoria, sabendo que o proprietário deu total liberdade de opinar e modificar os pontos que tinham algum problema.

Assim conseguimos os melhores resultados com a modificação do marketing para melhorar a visualização da marca, o proprietário deu a oportunidade de capacitação e qualificar os membros do grupo e buscamos um novo fornecedor para ajudar com os produtos e manutenção de maquinários.

9. Referencial Bibliográfico

Cobra, Marcos, 1940. Administração de marketing/ Marcos Cobra. – 2. Ed. 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

Novaes, Antonio Galvão, 1935-Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição/ Antonio Galvão Novaes. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

Gil, Antonio Carlos

Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais/ Antonio Carlos Gil. - 1. ed. -São Paulo: Atlas, 2009. 9. reimpr

Belezia, Eva Chow Núcleo básico: planejamento e desenvolvimento do TCC / Eva Chow Belezia, Ivone Marchi Lainetti Ramos (autoras); Salomão Choueri Júnior (revisor); André Müller de Mello (coordenador). São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2011

Centro Paula Souza, Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs [recurso eletrônico] / 2.ed. São Paulo: CPS, 2022.

Mega Curioso

<https://www.megacurioso.com.br/invencoes/48129-voce-sabe-quem-inventou-e-com-o-funciona-a-lavagem-a-seco.htm>. Acesso em 23/04/2025 às 16:20

Today I Foundout

<https://www.todayifoundout.com/index.php/2014/09/history-dry-cleaning/>. Acesso em 23/04/2025 às 16:30