

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Escola Técnica Estadual Irmã Agostina**  
**NOVOTEC PI Administração**

**Davy Lima de Souza Macedo**  
**Héctor Soares Santos**  
**Iago da Costa Evangelista**  
**João Carlos Barbosa Lima**  
**Maria Clara Dias Santos**

**ATELIÊ RASPO: Confluência entre Streetwear e Luxo.**

**São Paulo**  
**2025**

**Davy Lima de Souza Macedo**

**Héctor Soares Santos**

**Iago da Costa Evangelista**

**João Carlos Barbosa Lima**

**Maria Clara Dias Santos**

**ATELIÊ RASPO: Confluência entre Streetwear e Luxo.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso Técnico Novotec PI  
em administração da Etec Irmã Agostina,  
orientado pelos Profs. Adriano Barbosa e  
Fábio de Santana, como requisito parcial  
para a obtenção do título do técnico em  
administração

**São Paulo**

**2025**

**Davy Lima de Souza Macedo**

**Héctor Soares Santos**

**Iago da Costa Evangelista**

**João Carlos Barbosa Lima**

**Maria Clara Dias Santos**

**ATELIÊ RASPO: Confluência entre Streetwear e Luxo.**

Relatório final, apresentado a Escola  
Técnica Estadual Irmã Agostina, como parte  
das exigências para a obtenção do título de  
técnico em administração.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.  
Afiliações

---

Prof.  
Afiliações

---

Prof.  
Afiliações

*Dedicamos esse trabalho...*

*À Keila, a mulher que enxergou na Raspo o potencial de uma marca gigante e dedicou seu tempo e energia para fortalecer o sonho de dois garotos que, antes mesmo de terem um TCC, já sabiam o que a Raspo poderia ser.*

*Ao meu querido avô, que, mesmo não podendo ver sua neta chegar onde ele sempre soube que ela chegaria, esteve presente de alma em cada etapa importante de sua vida.*

*E, por fim, ao homem que fez deste projeto algo muito além de um trabalho acadêmico — Adriano Oliveira Barbosa. Foi você quem despertou em nós a paixão por uma ideia maior do que poderíamos imaginar. Sem você, nada disso existiria.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por ter guiado nossas vidas até este momento e por nunca permitir que nos faltasse nada.

Agradecemos aos nossos pais e familiares, que estiveram ao nosso lado nos momentos mais difíceis e marcantes de nossa trajetória. Nada disso seria possível sem o conforto, o apoio e as lições que sempre nos ofereceram.

Agradecemos também aos nossos amigos, por todos os momentos de alegria, pela parceria constante e por formarem uma verdadeira rede de apoio.

Agradecemos à professora Fátima e à sua filha Pina, pela orientação extraordinária e pelos olhares atentos que acompanharam cada etapa deste processo. A Raspo sempre carregará um toque de amor e criatividade familiar inspirados por vocês.

E, de maneira especial, agradecemos ao professor Fábio, cuja orientação, paciência e dedicação foram essenciais para que este trabalho se tornasse o que é hoje.

*“Um cinto da Louis Vuitton que nunca vai amenizar essa dor,  
mas eu vou comprá-lo quando esse dia chegar.”*

*Kendrick Lamar*

## RESUMO

O tema “Ateliê Raspo” surgiu a partir da observação empírica no cotidiano dos padrões de vestimenta urbano. É notório a forte presença de um estilo despojado, principalmente entre as pessoas mais jovens, o que é chamado de streetwear, que surgiu entre as décadas de 70 e 80 nos Estados Unidos. Levando-se em consideração o conhecimento prévio sobre moda, este trabalho busca a criação de um ateliê de personalização do estilo streetwear. Em meio ao crescimento desse mercado, é possível notar o surgimento de um nicho denominado como “streetwear de luxo” - um ramo que busca combinar a flexibilidade do estilo de rua com a luxuosidade. Para que seja possível desenvolver o projeto da marca Raspo, esse trabalho apresentará pesquisas de mercado e pesquisas bibliográficas para credibilizar e viabilizar a criação do Ateliê. Ao considerar o conhecimento percebido e a análise de dados de artigos; pesquisas e livros, surge a ideia do Ateliê Raspo, uma marca que tem por objetivo levar a identidade do streetwear para ambientes de luxo de formas sustentáveis, além de fazê-lo proporcionando ao cliente uma experiência completamente única ao criar peças de roupas exclusivas.

**Palavras-Chave:** Ateliê; Customização; Streetwear; Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The theme “Ateliê Raspo” emerged from empirical observation of everyday urban clothing patterns. A strong presence of a laid-back style is clearly noticeable, especially among younger people—commonly referred to as streetwear—which originated in the United States during the 1970s and 1980s. Taking into account prior knowledge of fashion, this project aims to create an atelier focused on the customization of streetwear style. Amid the growth of this market, a new niche has emerged, known as “luxury streetwear,” a segment that seeks to combine the flexibility of street style with luxury elements. In order to develop the Raspo brand project, this work will present market research and bibliographic studies to provide credibility and viability for the creation of the Ateliê. Considering perceived knowledge and data analysis from articles, research, and books, the concept of Ateliê Raspo arises—a brand that aims to bring streetwear identity into luxury environments in sustainable ways, while offering customers a completely unique experience by creating exclusive clothing pieces.

**Keywords:** Acculturation; Customization; Streetwear; Sustainability.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>O Surgimento do Streetwear .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Coesão Social e a Ruptura de Paradigmas na Moda .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3</b>	<b>A Moda Como Agente Cultural Segundo Pierre Bourdieu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Padrões de Consumo na Contemporaneidade .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5</b>	<b>Fast fashion .....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Diagnóstico.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>Análise de Mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3</b>	<b>Concorrência .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4</b>	<b>Público-alvo .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5</b>	<b>Posicionamento.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>23</b>
<b>3.7</b>	<b>Estratégias .....</b>	<b>23</b>
<b>3.8</b>	<b>Recursos e orçamento.....</b>	<b>23</b>
<b>3.9</b>	<b>Cronograma e responsáveis .....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Definição do negócio (5H2W).....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.1</b>	<b>O que precisa ser feito?.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Por que é importante fazer isso? .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Quem será o responsável por executar a tarefa?.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Onde a tarefa será realizada?.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Qual o prazo para a realização da tarefa?.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Como a tarefa será executada?.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Quanto vai custar? .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise do ambiente (SWOT).....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Forças (Strengths).....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Fraquezas (Weaknesses) .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Oportunidades (Opportunities) .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Ameaças (Threats) .....</b>	<b>28</b>

<b>5</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>30</b>
<b>5.1</b>	<b>Pré-lançamento.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2</b>	<b>Lançamento .....</b>	<b>30</b>
<b>5.3</b>	<b>Pós-lançamento.....</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>Canvas .....</b>	<b>35</b>
<b>6.2</b>	<b>Custos Variáveis.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3</b>	<b>Análise de cenários de investimentos.....</b>	<b>39</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Cenário positivo .....</b>	<b>39</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Cenário Negativo .....</b>	<b>42</b>
<b>6.3.3</b>	<b>Cenário intermediário .....</b>	<b>45</b>
<b>6.4</b>	<b>TAM SAM SOM.....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.1</b>	<b>TAM: Mercado Total Endereçável.....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.2</b>	<b>SAM: Mercado Disponível e Atingível.....</b>	<b>47</b>
<b>6.4.3</b>	<b>SOM: Mercado Alcançável.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o mercado de streetwear apresenta um crescimento constante, sobretudo, nas duas últimas décadas. Segundo o artigo do Strategy& isso ocorre devido ao impulsionamento que as mídias sociais proporcionam ao debate sobre moda. Em meio ao seu desenvolvimento, surge o nicho do streetwear de luxo.

Este trabalho objetiva a criação de uma marca de roupas de produção unitária que opere neste nicho – que é uma lacuna que demanda o despojo das ruas presente no estilo desde a sua criação, porém, com um aspecto de luxuosidade.

Tal mercado associa dois principais fatores: o conforto e a exclusividade. Com base na análise de dados é possível evidenciar o crescimento desse nicho em específico e estipular o seu CARG (Taxa de Crescimento Anual Composta), a conclusão é de que o streetwear de luxo representa uma grande oportunidade de operação para empresas já em atuação no ramo da moda, mas não somente para elas, assim como para empresas que queiram entrar nesse ramo – esse é o caso da Raspo.

A operação da Raspo ocorrerá de forma sustentável, em virtude da importância que tais práticas representam em nossa sociedade. Pensando nisso, a marca adota como parte irredutível de sua filosofia duas das dezessete metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas e pelo Conselho Econômico das Nações Unidas — os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 9 e 17, que se referem, respectivamente, à Indústria, Inovação e Infraestrutura e às Parcerias e Meios de Implementação.

Buscamos atender as demandas do consumidor do streetwear de luxo partindo de uma vertente diferente da já existente no mercado, que é o *fast fashion*, ramo que busca a venda por meio da demanda empurrada. Enquanto a Raspo diferencia-se fortemente do mercado ao utilizar da demanda puxada, afinal com uma produção unitária a marca faz forte uso do gatilho de escassez nos seus consumidores.

A metodologia aplicada é baseada em pesquisas bibliográficas e análise de dados que buscam embasar a viabilidade da Raspo, um ateliê de personalização streetwear de luxo.

Por meio deste trabalho, buscamos não apenas desenvolver um modelo de negócios sustentável, mas também conduzir o leitor à compreensão, fundamentada em nossas pesquisas documentais, levantamentos de dados e experiências, de que

a moda exerce papel determinante na criação e transformação de padrões sociais. Além disso, demonstramos que ela pode ser utilizada em benefício de diferentes camadas sociais, sem implicar o detrimento de outras.

## 2 FUNDAMENTO TEÓRICO

Este capítulo do TCC do Ateliê Raspo tem o objetivo de fundamentar os valores e o princípios da marca com base em artigos científicos e obras literárias de grandes pensadores. Buscamos demonstrar com embasamento teórico de credibilidade a dinâmica que o Ateliê é pensado para desenvolver na sociedade, além de sustentar a criação da personalidade da marca.

Na seção 2.1, “O Surgimento do Streetwear”, discute-se a maneira como este estilo foi criado e desenvolvido ao decorrer dos anos, além de observar como o ele desenvolveu notória importância no mundo da moda na atualidade, visto que, o streetwear herda uma enorme bagagem cultural que conecta-se com diversos aspectos da cultura de rua contemporânea.

A seção 2.2, “Coesão Social e Ruptura de Paradigmas na Moda”, é sustentada com base nos escritos de Émile Durkheim sobre os padrões sociais e os fenômenos que são capazes de moldá-los. Sustenta-se a tese de que o streetwear, no contexto da moda pode ser considerado um exemplo de quebra da coesão social. O estilo rompe com diversos padrões e cria novos.

Na seção 2.3, “Moda como Agente Cultural Segundo Pierre Bourdieu”, é mostrada a maneira como a moda vai além do debate do que é belo e tendência e atua como fator determinante na tomada de decisões em sociedade, principalmente, entre os mais jovens.

A seção 2.4, “Padrões de consumo na contemporaneidade”, estuda e provoca o elo entre consumidores e produção, afim de demonstrar como as demais marcas atuam no mercado. Já a subseção 2.4.1, “Fast Fashion”, propõe uma análise mais aprofundada do principal modelo de produção no meio fashionista e como a Raspo busca se diferenciar neste quesito.

De maneira geral, a fundamentação teórica deste trabalho busca abordar conceitos como a aculturação, ruptura de paradigmas sociais, indumentária nas sociedades, coesão social e padrões de consumo contemporâneos. A finalidade é entender o que é o streetwear, como ele interfere nas sociedades, a maneira como o mercado da moda opera e como a Raspo busca destoar de todas as suas concorrentes e promover ao consumidor uma experiência singular – de tal modo, que ele possa desenvolver uma conexão genuína com as raízes do estilo de rua e fortalecer o vínculo com a marca.

## 2.1 O Surgimento do Streetwear

Segundo Giovanna Souza em “Streetwear: Confluência Entre Moda e Consumo” durante as décadas de 1980 e 1990 nos Estados Unidos ocorreu um grande crescimento de marcas influenciadas pelo skate, hip hop, surf e diversos outros aspectos da cultura de rua americana. Destaca-se neste período o surgimento de marcas que persistem até hoje como: A Supreme fundada em 1994; a Stussy em 1980; a Bathing Ape (BAPE) em 1993; a Thrasher em 1981; a Obey em 1989; a Fuct em 1990; a X-Large em 1991 e por fim, a Wildfox em 1987. Todas essas marcas representam o início do que viria a se tornar um dos maiores movimentos dentro do mundo fashionista: o streetwear. Segundo o artigo do Business Research Insights, as empresas referenciadas anteriormente fazem parte de um negócio com previsão de atingir um valor de mercado em US \$266,74 bilhões até 2032.

Um dos fatores que pode explicar o sucesso do estilo, desde o seu surgimento até os dias atuais – com uma projeção de crescimento enorme – é encontrado justamente no que o streetwear desconstrói. Ele representa a ruptura de paradigmas sociais implementados desde a antiguidade no Egito. Segundo Shaw (2006) “A roupa era um marcador social importante, com os membros da elite usando tecidos finos e adornos elaborados, enquanto as classes sociais mais baixas se vestiam com simplicidade”. Há na fala de Shaw a ideia de como a indumentária, desde a antiguidade, representa uma importante ferramenta nas sociedades, principalmente na diferenciação das camadas sociais.

“O Capital subcultural confere status ao seu portador aos olhos de seu espectador relevante. Afeta de muitas formas tanto jovens quanto adultos. O capital subcultural pode ser objetificado ou incorporado. Como os livros e pinturas ostentam capital cultural nas casas das famílias, também o capital subcultural é objetificado na forma de penteados da moda e coleções de discos bem montadas (repletas de bom gosto, edições limitadas ‘white label’, doze polegadas e afins) (THORNTON, 1996, p. 11).

A indumentária como dispositivo de classificação social não é um ato exclusivo do antigo Egito, na verdade, trata-se de uma realidade nas sociedades atuais. A ornamentação e vestimentas, além de forma de comunicação, são usadas ativamente como meio de afirmar pertencimento em um determinado círculo social.

Entre as empresas atuantes nesse ramo, vale ressaltar uma que representa o estilo com grande sucesso. A Supreme consolidou-se como gigante do streetwear. Ela é uma representatividade de valor neste mercado. Precursora e consolidada no meio, é vista pelos adeptos do estilo como um grande referencial para entrantes, visto que a marca tem grande representatividade no mercado, transmitindo aos seus consumidores os valores que o streetwear, desde o seu surgimento, busca passar. Com a grande atuação neste oligopólio de marcas, seu exemplo como ícone tem referenciado outros empresários na construção de valores do estilo. Segundo o próprio site da marca, ela foi fundada em 1994 em Manhattan, Nova Iorque, ela surgiu em meio à influência skatista da década de 90 e tornou-se o berço da cultura de rua dos Estados Unidos. Traçando um paralelo entre a trajetória da marca e do estilo, podemos observar que ambos representam o mesmo movimento social. O que fez a empresa surgir sob influência de aspectos de rua e posteriormente tomar os palcos de ambientes cada vez mais luxuosos chegando a ser avaliada em US\$ 1,5 bilhões, por um relatório da Forbes, pode ser atribuído à aculturação promovida pela marca – processo de transformação que ocorre quando indivíduos de diferentes culturas e classes entram em contato. A trajetória da marca representa não apenas o crescimento de um negócio de roupas, mas também o desenvolvimento do streetwear enquanto agente na moda. O estilo sofreu diversas influências desde sua criação até os dias de hoje, o que fez com que ele rompesse as barreiras tradicionais da moda e se consolidou como um agente cultural.

## **2.2 Coesão Social e a Ruptura de Paradigmas na Moda**

Após referenciar o surgimento do streetwear e suas raízes através da história da Supreme, faz-se necessário um maior aprofundamento em alguns dos conceitos do estilo com o apoio de novas linhas de pensamento.

“Toda vez que uma sociedade se modifica profundamente, ela se encontra, durante algum tempo, em uma fase de desorganização momentânea, que prepara uma nova normalidade. ”

(DURKHEIM, 1999, p.133.)

Mudanças sociais profundas desorganizam temporariamente a coesão social, que é o processo de estabilidade em que uma sociedade se encontra, no entanto,

essa desorganização ocorre de maneira temporária para que uma nova organização seja formada, colocando assim, a sociedade nos eixos novamente.

Como lembra Giantomaso (2023), o streetwear personifica no mundo da moda a quebra da coesão social, ele desafia a estrutura de classe ao dar status de luxo para roupas acessíveis, põem em cheque a padronização de gêneros ao implementar peças unissex e fora de padrões binários e estabelece uma forte aculturação ao modificar as relações de poder entre a elite e a periferia. Ele rompe a coesão social e gera a instabilidade.

O streetwear, no mundo da moda, representa a maior definição de quebra da coesão social, ao questionar quem define e como define as tendências e fazer com que as margens sociais desafiem o centro - algo que Durkheim via como parte do processo social. O estilo subverte os valores tradicionais e ao mesmo tempo institui novos valores, construindo a hodierna coesão social no mundo da moda.

Sendo assim, o estilo propicia a manutenção de um movimento cíclico ao romper os padrões de moda já estabelecidos e promover as margens sociais ao papel de protagonismo no debate sobre tendências e padrões. Isso se deve pelas suas origens urbanas e com forte presença de herança cultura marginalizada, são justamente esses elementos que - por meio de aculturação – são levados a diferentes meios sociais.

### **2.3 A Moda Como Agente Cultural Segundo Pierre Bourdieu**

Pierre Bourdieu em sua obra "A Distinção: Crítica Social do Julgamento", investiga como o gosto e as preferências culturais são moldados pelas estruturas sociais.

"Os gostos são, antes de tudo, desdobramentos práticos das condições sociais de existência."

(Bourdieu, 1979, p. 175)

Outrossim, a teoria de Bourdieu pode ser aplicada no estudo dos comportamentos de jovens, muitas vezes de classes mais baixas, na busca, por se inserir em uma classe social mais elevada por meio do consumo de roupas caras. Para Bourdieu, o consumo não é apenas uma escolha estética ou funcional, mas uma forma de expressar a posição social do indivíduo dentro de uma hierarquia simbólica.



Nesse contexto, marcas de luxo não vendem apenas produtos, mas signos de status e pertencimento a um grupo específico. Os jovens, ao consumirem essas marcas, utilizam o que Bourdieu chama de capital cultural para afirmar uma identidade ligada à classe dominante, buscando uma elevação simbólica de sua posição social. Esse fenômeno está relacionado à lógica da demanda puxada, onde as marcas respondem às aspirações dessa elite culturalmente informada. Assim, a moda de luxo reforça barreiras sociais e cria distinções simbólicas que perpetuam as desigualdades presentes na sociedade. Como lembra Bourdieu (1979), ao apresentar suas preferências como naturais e superiores, as classes dominantes utilizam a cultura legítima para consolidar sua posição de poder simbólico. Como lembra Angela McRobbie (2009) apesar da moda de luxo ser usada como a ferramenta de perpetuação de desigualdades sociais, o streetwear representa a quebra desse fluxo ao oferecer novos espaços de expressão e pertencimento para grupos historicamente marginalizados.

Como referenciado anteriormente, os jovens tendem a buscar a inserção em diferentes círculos sociais, para explicar tal fenômeno, pode-se usar a teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow.

“O que um homem pode ser, ele deve ser. Essa necessidade podemos chamar de autorrealização. ”

(MASLOW, 1954, p. 91)

A teoria da hierarquia das necessidades pode ser complementar aos conceitos supracitados de Bourdieu, uma vez que Maslow estuda e classifica as necessidades do ser humano de maneira ordenada, já o primeiro afirma que os jovens buscam inserção em classes sociais mais elevadas por meio da indumentária, o que podemos classificar, de acordo com Maslow, como a autorrealização. Vale ressaltar que os jovens são o grupo social mais propício aos efeitos da autorrealização aplicada nas vestimentas, uma vez que diversos estudos apontam para os jovens como o público-alvo do streetwear. Segundo o estudo da Strategy&, 75% dos adeptos ao estilo possuem menos de 25 anos de idade e são, em sua maioria, influenciados por meios como mídias sociais e influência digital.

## **2.4 Padrões de Consumo na Contemporaneidade**

Segundo o dicionário de Oxford, a palavra “moda” tem o seu significado associado ao conjunto de gostos, opiniões, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos. Tratando-se de algo que se vive coletivamente, o sentido de moda está fortemente associado às sociedades, que ainda segundo o dicionário de Oxford é o agrupamento de seres que vivem em colaboração mútua. Para nortear os estudos de elementos ativamente atuantes em meios sociais, deve-se recorrer à sociologia para que seja possível definir e compreender alguns padrões.

“A liberdade de escolher não é a liberdade de escolher qualquer coisa, mas entre as opções que o mercado torna disponíveis. ”

(Bauman, 2008, p. 84)

Bauman foi um dos percursores do estudo sociológico e, neste contexto, as suas ideias de podem ser complementares às ideias de Porter na ferramenta “As 5 Forças de Porter”. A terceira força descrita em sua obra “Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência” é o poder de negociação dos clientes. No entender de Porter (1980) os compradores realizam uma competição com a indústria ao forçar a redução de preços, negociar por mais qualidade e fazer com que os concorrentes disputem entre si. Apesar de Porter apontar que o consumidor detém um certo poder de escolha na tomada de decisões do mercado enquanto Bauman afirma que eles possuem apenas uma falsa liberdade de escolha, ambos dissertam sobre a participação dos consumidores nessa tomada de decisão, visto que o poder dos consumidores é limitado pela gama de opções de concorrentes disponíveis. O que faz com que a escolha deva ser limitada não somente pelas opções disponíveis, mas também entre aquelas que estão mais de acordo com as necessidades e os valores dos consumidores. Com tantos pontos a serem considerados pelo consumidor na escolha de compra, é natural que as marcas busquem maneiras cada vez mais eficientes de atrair, fidelizar os seus clientes e fazer com que eles comprem cada vez mais os seus produtos.

Segundo Lipovetsky (2009) a moda expressa a lógica de consumo, a obsolescência programada dos bens, a supremacia do presente e do novo. A moda se encaixa como um agente cultural e social de modificação dos comportamentos humanos, ela molda e dificilmente pode ser moldada, mesmo assim, ainda pode

ocorrer, devido à existência de fenômenos como o streetwear, como citado neste trabalho dois subtópicos atrás.

Lipovetsky expõem a forma como a indústria da moda opera atualmente ao explicitar a produção realizada para o consumismo— Há de exemplo o *fast fashion*.

## **2.5 Fast fashion**

“As roupas poderiam ter mais significado e longevidade se pensássemos menos em possuir o mais recente ou o mais barato e desenvolvêssemos mais um relacionamento com as coisas que vestimos”

(CLINE, 2012, p. 197).

Na perspectiva de Elizabeth L. Cline, é preciso transformar completamente a maneira como nos relacionamos com nossas roupas. Em vez de priorizar a novidade e o preço baixo, devemos resgatar o valor que cada peça pode carregar ao longo do tempo. Isso significa olhar para o vestuário não como algo descartável, mas como parte integrante de nossa identidade, algo que merece cuidado, atenção e até afeto. Quando nos afastamos da lógica do consumo imediato, abrimos espaço para um modo de vestir mais consciente, em que reformar, ajustar e preservar tornam-se gestos cotidianos de responsabilidade. A moda, então, deixa de ser apenas tendência para tornar-se expressão individual e, ao mesmo tempo, coletiva. Ao romper com o ciclo de excessos, também rompemos com uma cadeia produtiva baseada na exploração e na degradação ambiental. Assim, vestir-se passa a ser um ato político e ético — uma escolha que reflete o desejo de um futuro mais justo, sustentável e humano.

O pensamento de Cline pode ser apostado aos pensamentos de Nigel Slack, Stuart Chambers e Robert Johnston na obra “Administração da produção” (2002).

“No sistema empurrado, os materiais são produzidos ou adquiridos com base em previsões de demanda, e então ‘empurrados’ através do processo de produção até o cliente”

(SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002, p. 363).

Ademais, segundo os autores, a estratégia de demanda empurrada representa uma lógica tradicional e mecanicista de planejamento industrial, centrada no controle e na antecipação. Nesse sistema, a produção é guiada por previsões de demanda, e

os produtos são fabricados antes mesmo de existir uma confirmação real de sua necessidade, sendo literalmente “empurrados” ao longo da cadeia produtiva até o consumidor final. Embora essa abordagem prometa eficiência interna e disponibilidade imediata de produtos, ela revela uma fragilidade estrutural ao desconsiderar a imprevisibilidade e a complexidade dos mercados contemporâneos, levando com que a produção tenha um baixo valor agregado, pouca qualidade e, principalmente, que a fabricação ocorra de forma irresponsável com o meio ambiente e com os seus próprios consumidores. A lógica do *fast fashion* encontra-se na facilidade de fabricação das peças devido aos seus materiais de baixa qualidade e mão de obra pouco qualificada, levando o consumidor a adquirir apenas mais uma entre diversas peças que não possuem a menor conexão e, por diversas vezes, não geram um valor real ao consumidor.

A Raspo identifica e reconhece as mazelas geradas ao meio ambiente e ao mercado consumidor por parte da demanda empurrada aplicada no *fast fashion*, justamente por isso, todo o modelo de operação da marca é completamente centrado no *high fashion* – um modelo de alta costura, onde as peças são únicas e feitas sob medida para clientes em específico.

### 3 PLANO DE MARKETING

Segundo Lambin (2000), o marketing constitui-se como um processo social e gerencial que visa identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do mercado-alvo de forma lucrativa e sustentável. O autor destaca que o marketing moderno ultrapassa a simples função de vender produtos, tornando-se uma ferramenta estratégica que orienta as decisões organizacionais e integra fatores internos e externos da empresa. Dessa forma, o planejamento de marketing exige a análise e o delineamento do mercado, envolvendo a segmentação, a escolha do público-alvo e o posicionamento competitivo, etapas essenciais para garantir coerência entre os objetivos corporativos e as demandas do ambiente.

Nesse contexto, o plano de marketing do Ateliê Raspo baseia-se na compreensão do comportamento do consumidor e das tendências culturais do segmento de streetwear de luxo, no qual autenticidade, exclusividade e propósito são elementos determinantes para a construção de valor simbólico. Assim, o planejamento propõe ações estratégicas que visam fortalecer o posicionamento da marca, ampliar sua presença digital e consolidar sua identidade por meio de práticas de comunicação integrada e experiências que expressem o estilo de vida urbano e ambicionado de seu público.

#### 3.1 Diagnóstico

A marca atua no segmento de streetwear de luxo, direcionada a jovens urbanos que valorizam exclusividade, autenticidade e o *lifestyle* aspiracional (representa o modo de vida que o público deseja incorporar por meio do consumo. Mais do que uma questão estética, envolve a construção e a afirmação de uma identidade social). Esse público enxerga a moda como forma de expressão cultural e status social. O mercado do streetwear de alto padrão cresce impulsionado pela fusão entre cultura de rua e luxo, reforçando a percepção anteriormente citada de que vestir-se é uma extensão da identidade. A empresa encontra-se em processo de expansão, adotando estratégias de marketing de escassez aliadas a uma forte atuação em canais digitais, parcerias estratégicas e eventos exclusivos. Entre seus principais recursos competitivos destacam-se o uso intensivo das redes sociais, as colaborações com

influenciadores e artistas e o posicionamento de escassez planejada, que busca estimular o desejo e fortalecer a percepção de valor do público.

### **3.2 Análise de Mercado**

“O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais que moldam as oportunidades e ameaças de uma empresa.”

(KOTLER & ARMSTRONG, 2018, p. 78)

O macroambiente em que o Ateliê Raspo se insere é caracterizado pelo crescimento da valorização de marcas de nicho e coleções limitadas, associadas a experiências e pertencimento. A ascensão das gerações conectadas (Y e Z) reforça o consumo orientado por identidade de marca e propósito, onde autenticidade e exclusividade superam o simples status.

LAS CASAS (2017) define o microambiente como o conjunto de elementos mais próximos da organização, que influenciam diretamente suas atividades de marketing e seu desempenho competitivo. O microambiente do streetwear de luxo é altamente competitivo e dinâmico, dominado por colaborações entre marcas e artistas, eventos culturais urbanos e estratégias de marketing baseadas em *drops* escassos (estratégia utilizada por marcas para lançar peças ou coleções limitadas em quantidades restritas e por tempo determinado, estimulando a exclusividade e a compra imediata). As principais referências são marcas globais como Corteiz, Off-White e Palm Angels, que ditam tendências e padrões de exclusividade. No cenário nacional, Piet, Approve e High são concorrentes relevantes, focando no público jovem e nas experiências aspiracionais.

### **3.3 Concorrência**

O mercado é dividido entre grandes *players* (utilizado para designar os principais agentes que compõem o mercado) internacionais e marcas nacionais emergentes. No plano global, Corteiz, Off-White e Palm Angels consolidaram-se como líderes de influência, ditando o ritmo das tendências e reforçando a lógica de coleções limitadas e colaborações estratégicas. No Brasil, Piet, Approve e High atuam com forte apelo cultural, explorando o *lifestyle* urbano e a estética da exclusividade. O diferencial competitivo buscado por nossa marca é oferecer uma experiência aspiracional mais

curada, com edições limitadas, design autêntico e comunicação integrada que conecta luxo e cultura de rua de forma coerente.

### **3.4 Público-alvo**

O público-alvo é formado por jovens urbanos conectados digitalmente e influenciados por movimentos culturais e musicais contemporâneos, como o Trap, Rap e Hip Hop. Esses consumidores compreendem a moda como uma extensão de sua identidade social, buscando exclusividade e originalidade nas peças que consomem. O consumo ultrapassa o aspecto estético e passa a representar um meio de pertencimento a uma comunidade e de afirmação de um estilo de vida autêntico e associado ao universo do streetwear de luxo.

### **3.5 Posicionamento**

De acordo com Chiavenato (2003), a missão representa o propósito essencial do planejamento de marketing, uma vez que indica sua razão de existir e o papel que desempenha na sociedade. Oliveira (2002) complementa ao afirmar que a missão, a visão e os valores constituem os pilares do planejamento estratégico de marketing, orientando o comportamento organizacional e as metas de longo prazo. Nesse viés, Maximiano (2018) ressalta que esses elementos expressam a identidade e a cultura da empresa, alinhando o discurso institucional às práticas de gestão. Assim, a definição de uma missão, visão e valores é fundamental para guiar as ações estratégicas de marketing e consolidar o posicionamento organizacional.

A missão do Ateliê consiste em transformar a expressão pessoal por meio da moda, desenvolvendo peças exclusivas que aliam a estética do streetwear ao requinte do luxo. A empresa busca promover a sustentabilidade, a originalidade e a inovação em cada criação, contribuindo para um consumo mais consciente e para a valorização da identidade individual de seus clientes.

A visão, consiste em se tornar a referência global em streetwear de luxo, consolidando-se como líder em um movimento de moda consciente que preza pela exclusividade, qualidade e responsabilidade socioambiental. O Ateliê aspira a redefinir o conceito de luxo contemporâneo, unindo criatividade, propósito e impacto positivo.

A marca fundamenta suas práticas nos seguintes valores:

- Exclusividade - Cada peça é única e reflete a individualidade de quem a usa.

- Sustentabilidade - Compromisso com práticas *eco-friendly* (relacionado a práticas sustentáveis) e produção responsável.
- Inovação - Constante busca por novas técnicas e materiais.
- Qualidade - Excelência em cada detalhe e acabamento.
- Autenticidade - Expressão genuína do estilo urbano com toques sofisticados.

### **3.6 Objetivos**

O principal objetivo deste plano é a ampliação da notoriedade da marca junto ao seu público-alvo, consolidando simultaneamente uma presença digital sólida por meio de plataformas estratégicas, como Instagram, TikTok e um *e-commerce* (comércios digitais que possibilitam a aquisição de produtos ou serviços sem a necessidade de presença física do consumidor) próprio. Essa abordagem busca fortalecer o reconhecimento da marca, aumentar o engajamento com os consumidores e promover uma comunicação integrada nos ambientes digitais.

### **3.7 Estratégias**

As estratégias adotadas englobam um *Branding* (conjunto de estratégias voltadas para a construção e gestão da imagem, personalidade e percepção da marca) autêntico, caracterizado por campanhas visuais fortes e pelo *storytelling* (narrativa estratégica utilizada para atribuir significado às peças de moda, indo além de sua estética) da cultura urbana, além de colaborações estratégicas com artistas do Rap/Trap e designers locais. Estão previstos Eventos e ativações para proporcionar experiências exclusivas e o marketing de influência, focado na seleção de influenciadores com forte conexão cultural. Por fim, o conteúdo digital será composto – além das produções autorais – por campanhas em colaboração com agentes externos envolvidos nos meios culturais pertinentes ao streetwear, estes exercerão o papel de embaixadores da marca, de forma que os consumidores possam ver a marca através do olhar de outros consumidores.

### **3.8 Recursos e orçamento**

Para execução do plano, os recursos incluem a realização de campanhas digitais (tanto em mídia paga quanto orgânica), a produção de coleções limitadas, o estabelecimento de colaborações, como anteriormente citadas, com artistas e



influenciadores do meio cultural e a montagem da estrutura para o funcionamento do *e-commerce*.

### 3.9 Cronograma e responsáveis

O cronograma é dividido em três fases. No curto prazo (1-4 anos), as ações são: *Collab* (parceria e colaboração estratégica entre duas ou mais marcas ou criadores) com influenciadores do meio urbano, promoção de redes sociais (com estratégia de mídia paga inicial no Instagram, TikTok, YouTube), criação de conteúdo digital (*lifestyle* urbano e *making off* - material documental ou audiovisual que demonstra o processo de desenvolvimento de um produto) e a análise de engajamento, taxa de conversão e vendas.

No médio prazo (4-10 anos), o foco é o fortalecimento de redes sociais e na identidade da marca. As metas agora serão traçadas para evoluir o nível das colaborações com agentes externos. Além de campanhas para a produção de conteúdo digital, o foco da marca se dará nas colaborações para produções de peças para leilões, podendo aumentar a notoriedade da marca no mercado.

No longo prazo (10-15 anos), após realizar a consolidação do Ateliê no mercado nacional, o plano de marketing será traçado para iniciar a presença no comércio internacional, de modo que a operação da Raspo seja condizente com os valores de reconhecimento global anteriormente citados. A principal ação será *collabs* com artistas/influenciadores internacionais, tendo como exemplos Futura x Nike/Supreme, Travis Scott x Nike/Jordan Brand e Pharrell Williams x Adidas. É importante notar que será utilizado o modelo de leilão de peça única para cada *collab*, em vez do modelo de *drops* – já que todas as produções devem ser unitárias.

## 4 PLANO ESTRATÉGICO

Segundo o autor Chiavenato (2004, p.209), a definição de planejamento é a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, da direção e do controle.

De acordo com os autores, (Samuel C. Certo e Peter J. 1993), o planejamento estratégico é a união dos fatores internos, que são os elementos dentro do controle da organização, como a cultura organizacional, recursos humanos e processos internos, e externos, sendo as forças fora do controle da empresa, como condições econômicas, concorrência e regulamentações governamentais de uma organização.

O planejamento estratégico do Ateliê Raspo, tem por sua base, a prática todos os objetivos que são definidos, desde o início de sua criação quando ainda se é um pré-projeto, quanto no decorrer da sua implementação (OLIVEIRA, 2002). Dessa forma, dentro de um planejamento estratégico, devem ser utilizadas as ferramentas de gestão 5H2W, que detalham um plano de ação a partir de sete perguntas essenciais, com o objetivo de garantir que um projeto seja bem planejado, com ações claras, responsabilidades definidas e prazos estabelecidos, minimizando riscos e otimizando a execução. Outra ferramenta importante de planejamento estratégico é a análise SWOT, que avalia as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Essa análise auxilia na tomada de decisões estratégicas, na identificação de melhorias e na otimização de recursos.

### 4.1 Definição do negócio (5H2W)

#### 4.1.1 O que precisa ser feito?

A criação do Ateliê Raspo irá desenvolver a confecção de peças exclusivas que unem a estética urbana e despojada do streetwear com a sofisticação e o refinamento do universo do luxo. A proposta nasce da observação de um *mainstream* (termo que expressa uma tendência ou moda principal e dominante), com consumidores que valorizam a cultura urbana e buscam expressar sua individualidade por meio da moda.

O ateliê necessita seguir e se tornar alvo de interesse dos grandes artistas e grandes nomes no meio da moda, especialmente após parcerias que geraram um êxito comercial entre marcas de grandes nomes com artistas do nicho do streetwear, como a da Adidas com o grupo Run-DMC (um grupo americano de hip-hop formado

em Hollis, Queens, Nova York em 1983), assim exibindo o potencial de produção e o atributo cultural dessas colaborações.

#### **4.1.2 Por que é importante fazer isso?**

A exigência de moldar o consumo a partir do modelo de demanda puxada, um sistema de produção Lean onde a fabricação de um produto é iniciada apenas quando há uma demanda real. Ao contrário do modelo de produção em massa, um sistema de fabricação de grandes volumes de produtos padronizados, utilizando linhas de montagem, automação e divisão do trabalho para alcançar alta eficiência e baixo custo por unidade, característico do fast fashion.

Além de promover a valorização da cultura periférica e não promover a diluição de seus significados originais, transformando-os apenas em tendências comerciais. Como Canclini (2019) observa o contato entre culturas pode resultar em ressignificações que, muitas vezes, desconsideram o contexto social de origem. O Ateliê ao contrário busca não só utilizar desse *mainstream* do streetwear como uma tendência cultural, mas sim ter a cultura periférica como valores da marca.

#### **4.1.3 Quem será o responsável por executar a tarefa?**

A equipe responsável pela operação será multidisciplinar, formada por estilistas especializados em streetwear, artesãos com experiência em técnicas de customização manual, e profissionais de marketing digital focados no mercado de moda de luxo. Juntos, esses profissionais garantirão a excelência no desenvolvimento das peças, a coerência estética da marca, e a comunicação eficaz com o público-alvo por meio dos canais digitais.

#### **4.1.4 Onde a tarefa será realizada?**

O Ateliê será implantado na cidade de São Paulo, um dos principais centros urbanos da América Latina, reconhecido por seu dinamismo econômico, diversidade cultural e forte presença de consumidores relacionados às tendências de moda. A escolha estratégica da capital paulista, nas regiões mais nobres da cidade em bairros tradicionalmente associados ao alto padrão de vida, sofisticação e consumo qualificado - entre eles, destacam-se Jardins, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Vila Olímpia e Moema - visa garantir acesso direto ao público-alvo, além de oferecer uma infraestrutura robusta e a possibilidade de estabelecer parcerias essenciais para a viabilização e o crescimento do negócio para o exterior do país.

#### **4.1.5 Qual o prazo para a realização da tarefa?**

O prazo previsto para a conclusão é de 15 anos. Como anteriormente citado no plano de marketing, o cronograma é dividido em três fases: curto prazo (1-4 anos); médio prazo (4-10 anos); longo prazo (10-15 anos).

#### **4.1.6 Como a tarefa será executada?**

A execução do projeto se dará por meio de um modelo de produção puxada (sob demanda), em que as peças são criadas de acordo com o pedido do cliente. Esse método não apenas garante a personalização e a exclusividade de cada criação, mas também intensifica o sentimento de desejo e pertencimento despertado no consumidor, afim de garantir a exclusividade e evitando desperdícios. Segundo Maslow (1943), a autorrealização representa a busca pelo pleno desenvolvimento do potencial individual, o que neste contexto significa vestir-se de forma que reflita quem realmente se é, com autenticidade e significado. Esse modelo também contribui diretamente para práticas sustentáveis, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 9, que trata de indústria, inovação e infraestrutura, e o ODS 17, que enfatiza a importância das parcerias como meio de implementação.

#### **4.1.7 Quanto vai custar?**

A determinação do capital inicial necessário para a implantação da empresa foi estabelecida a partir da construção de três cenários de investimento (negativo, intermediário e positivo) que serão detalhados posteriormente neste documento na seção de plano financeiro. Com base nessa análise, o capital inicial estimado situa-se no intervalo entre R\$ 429.700,00 e R\$ 823.500,00, considerando os custos referentes à aquisição de máquinas, bem como os custos fixos e variáveis associados ao projeto (Análise dos Cenários de Investimento, págs. 39–46).

### **4.2 Análise do ambiente (SWOT)**

#### **4.2.1 Forças (Strengths)**

As forças da marca, destaca-se a exclusividade e a personalização de seus produtos, o que confere um alto valor percebido pelos consumidores. Além disso, o Ateliê adota um posicionamento diferenciado ao aliar o luxo ao estilo streetwear,

inserindo-se em um nicho específico que valoriza a autenticidade, personalidade e a originalidade. Outro ponto forte é o foco no consumo consciente, alinhando-se a práticas sustentáveis e éticas, o que agrega valor à marca e atende a uma demanda crescente do mercado. O modelo de produção sob demanda também se configura como uma vantagem estratégica, uma vez que reduz estoques, evita desperdícios e permite maior controle sobre a qualidade e exclusividade das peças.

#### **4.2.2 Fraquezas (Weaknesses)**

Como fraquezas se aplica a capacidade produtiva limitada no início das operações, devido aos recursos financeiros restritos que dificultam a aquisição de equipamentos adequados, a contratação de uma equipe qualificada e a implementação de processos produtivos em maior escala pode restringir o atendimento à demanda crescente e comprometer prazos. Soma-se a isso a dependência de fornecedores especializados, o que pode gerar vulnerabilidades na cadeia de produção. Além disso, o alto investimento inicial necessário para viabilizar o modelo de negócios pode representar uma barreira para o crescimento a curto prazo.

#### **4.2.3 Oportunidades (Opportunities)**

O mercado de streetwear no mercado de luxo está em expansão, como anteriormente citado no referencial teórico (Surgimento do Streetwear), impulsionado por uma demanda crescente por produtos exclusivos e com propósito de Alencar a cultura periférica. A tendência de consumo consciente favorece marcas com posicionamento ético e transparente. Além disso, a digitalização do consumo abre espaço para a ampliação da atuação no mercado online, possibilitando alcançar novos públicos e ampliar a visibilidade da marca. Parcerias com artistas e influenciadores também se mostram promissoras, agregando valor simbólico aos produtos e fortalecendo a identidade da marca, como anteriormente visto na colaboração da Adidas com o grupo Run-DMC.

#### **4.2.4 Ameaças (Threats)**

A concorrência com grandes marcas consolidadas no mercado de moda pode dificultar a penetração e o reconhecimento da marca em um ambiente competitivo. A instabilidade econômica representa outro risco, afetando o poder de compra dos consumidores e o custo dos insumos. Além disso, o risco de pirataria e cópias não

autorizadas pode comprometer a originalidade das criações e a imagem da marca. Por fim, as mudanças rápidas nas tendências de moda exigem constante adaptação e inovação para que a marca se mantenha relevante, conectada com seu público-alvo e que não perca seu valor cultural.

## **5 PLANO OPERACIONAL**

Segundo Chiavenato (2014) "O plano operacional é o desdobramento dos planos táticos, detalhando as atividades, os prazos e os recursos necessários para que as metas sejam alcançadas no curto prazo." O Ateliê Raspo, marca que visa proporcionar identidade e exclusividade a partir do estilo streetwear, tem como objetivos centrais para seus anos iniciais a consolidação no mercado nacional e internacional, tornando-se referência no cenário global. Para alcançar tal posição, é imprescindível que ações estratégicas sejam tomadas de forma diária e contínua, estabelecendo uma base sólida e escalável. Para a realização das metas da Raspo, o plano operacional se divide em três etapas principais: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

### **5.1 Pré-lançamento**

Durante o pré-lançamento, serão finalizadas as etapas essenciais para a entrada estruturada da Raspo no mercado, incluindo a finalização da identidade visual do branding, garantindo coesão e diferenciação no mercado. Além disso, serão selecionados e firmados contratos com fornecedores confiáveis, priorizando qualidade, prazos e alinhamento com os valores da marca, e será estruturada a logística eficiente com a aquisição dos equipamentos necessários para a produção das peças. Também será feita a contratação de uma equipe inicial, composta por profissionais alinhados com a proposta da marca e capacitados para garantirem eficiência nas operações e atendimento ao cliente. Nesse período, será estabelecido um cronograma prático, no qual o primeiro mês será dedicado à conclusão da identidade visual e seleção de fornecedores, o segundo mês voltado para a finalização de contratos e treinamentos da equipe, e o terceiro mês para a preparação das campanhas de lançamento e testes de marketing digital, assegurando que cada etapa seja cumprida dentro do prazo estipulado.

### **5.2 Lançamento**

No período de lançamento, a marca entrará oficialmente no mercado com uma campanha de marketing digital focada no posicionamento, utilizando redes sociais e conteúdos autorais para gerar visibilidade e conexão com o público. Para dar

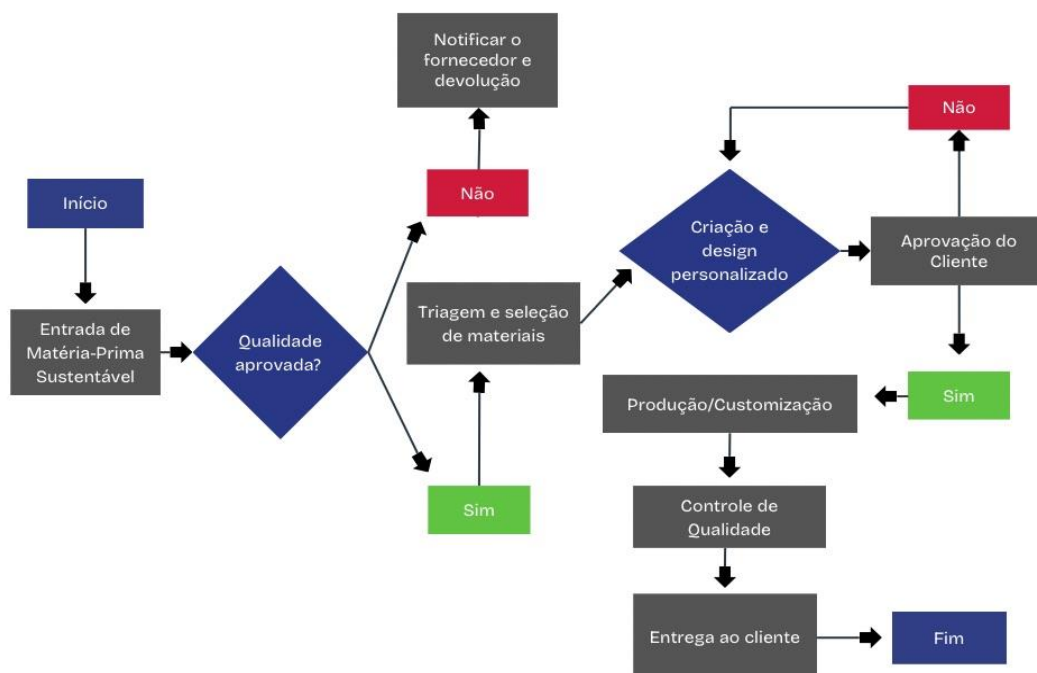
visibilidade ao projeto, serão ativadas parcerias com artistas locais e influenciadores do segmento de moda e cultura urbana, que conhecerão o projeto e participarão da divulgação através de colaborações e conteúdos autênticos. Além disso, será lançado o site institucional com foco informativo e de relacionamento, servindo como ponto de contato oficial da marca, contendo informações sobre missão, visão, produtos, equipe, políticas e canais de comunicação. Ao longo dessa fase, serão acompanhados indicadores-chave de desempenho, como o alcance de dez mil seguidores nas redes sociais até o final do primeiro trimestre, a realização de pelo menos quinhentas vendas no período inicial e uma taxa mínima de 5% de conversão no site oficial. Esses objetivos numéricos servirão como parâmetros para mensurar a adesão do público e a efetividade das campanhas.

### **5.3 Pós-lançamento**

No pós-lançamento, durante o primeiro ano da marca, será realizado um acompanhamento contínuo das métricas de desempenho, com análise semanal dos indicadores de tráfego no site, engajamento nas redes sociais, conversões e retorno sobre investimento, para ajustar as estratégias de marketing e vendas. Nos primeiros anos de operação, a Raspo manterá o foco constante no acompanhamento dos indicadores de desempenho, realizando ajustes rápidos e baseados em dados. Além disso, a busca por parcerias de maior alcance será uma prioridade, incluindo colaborações com marcas estabelecidas, artistas de maior visibilidade e curadores do cenário streetwear. A presença em eventos de moda, culturais e artísticos, tanto nacionais quanto internacionais, será essencial para fortalecer a imagem da marca e expandir seu alcance. O marketing digital será constantemente mantido e aprimorado através de conteúdos relevantes, campanhas criativas e um relacionamento ativo com a comunidade, buscando sempre expandir o conhecimento e o reconhecimento da marca no cenário global.

Fluxograma 1 - Processo de entrada, seleção, customização e entrega final  
ao consumidor





Fonte: Autor, 2025.

O fluxograma dissecar o processo produtivo da empresa, desde o recebimento das matérias-primas até a entrega do produto final. Ele ilustra de forma objetiva como a Raspo busca atingir altos padrões de qualidade nos insumos utilizados, no tratamento com o cliente e na peça finalizada.

O processo inicia-se com a entrada de matéria-prima sustentável, elemento fundamental para reforçar o compromisso ecológico da marca. A utilização de insumos responsáveis não apenas reduz impactos ambientais, mas também fortalece a imagem da empresa perante consumidores que valorizam práticas socioambientais. Após a chegada dos materiais, ocorre uma verificação rigorosa de qualidade, assegurando que somente itens adequados sigam para as etapas seguintes. Materiais reprovados são devolvidos ao fornecedor, garantindo coerência com os padrões sustentáveis adotados.

Com a matéria-prima selecionada, inicia-se uma das etapas mais estratégicas do processo: a criação e o design personalizado. Essa fase é essencial para o trato com o cliente, pois representa o momento de traduzir suas expectativas, identidade e necessidades em um produto visual e funcional. O design reforça a experiência do

consumidor, gera valor agregado e fortalece o vínculo entre marca e cliente. Após a elaboração do conceito visual, o projeto é submetido à aprovação, permitindo diálogo, ajustes e co-criação, elementos que aumentam a satisfação e fidelização e são fundamentais na operação do Ateliê.

Com o design aprovado, o produto segue para produção e customização, mantendo o alinhamento entre estética, qualidade e sustentabilidade. Em seguida, realiza-se o controle de qualidade, garantindo que o resultado final atenda aos padrões técnicos e às expectativas do consumidor. O processo se encerra com a entrega em embalagem no padrão do mercado luxo.

## 6 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (2004, p. 92) planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos. O planejamento financeiro é senão o mais importante, um dos mais importantes processos administrativos de uma empresa, pois é útil para fins de internos da organização, assim como também são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como ferramenta para analisar a situação financeira da empresa. Para Gitman (2004, p. 92):

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa.

Com base nas perspectivas de Gitman, o plano financeiro do Ateliê Raspo é baseado no levantamento de custos fixos e variáveis — que cobrem a operação da empresa — e nos custos de maquinários. Além disso, foram consideradas eventualidades como a manutenção e depreciação das máquinas. O plano financeiro não é baseado nos valores exatos de cada item, mas sim na estimativa do que será necessário destinar do capital inicial para cada setor de atuação da empresa. Vale lembrar que as estimativas foram feitas para que cada área tenha o valor necessário para a sua operação e que não precise realocar de outros setores.

Essa etapa do plano de negócios do Ateliê Raspo desenvolve profundo interesse pela seguridade do investimento alocado no projeto e pela assertividade em relação a saúde financeira da marca. Sendo assim, foi dado ênfase nas ferramentas que estipulam o retorno do capital inicial, evidencia-se tal postura já na estimativa dos custos ao fazer uso do cálculo de margem líquida. Ao decorrer da seção, será abordado ainda os recursos financeiros como Canvas, custos fixos e variáveis e análise dos cenários de investimento. Buscamos, a partir do uso dessas ferramentas e análises, fazer com que a Raspo seja um negócio atrativo e seguro para investidores.

## 6.1 Canvas

O Business Model Canvas (BMC), proposto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010), é uma ferramenta visual de planejamento estratégico que permite descrever, analisar e inovar modelos de negócios de forma simples e integrada. Seu principal objetivo é facilitar a compreensão do funcionamento de uma organização, apresentando, em um único quadro, os elementos essenciais que compõem sua lógica de criação, entrega e captura de valor.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), um modelo de negócio deve explicar como a empresa cria valor para seus clientes e como esse valor se traduz em receitas. O Canvas estrutura essas relações em nove blocos, que representam dimensões fundamentais de qualquer organização: Proposta de Valor, Segmentos de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custos. A disposição gráfica desses componentes permite que o empreendedor visualize a empresa de forma sistêmica, percebendo como cada parte se conecta e influencia o todo.

A literatura aponta que o BMC funciona como um instrumento que apoia a tomada de decisão e a formulação de estratégias, pois possibilita comparar cenários, testar hipóteses e identificar pontos fortes e fragilidades do modelo de negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Além disso, sua abordagem colaborativa facilita dinâmicas de cocriação, permitindo que equipes diversas contribuam para a construção do modelo, ampliando sua precisão e aderência à realidade organizacional.

Diversos autores consideram o BMC uma ferramenta essencial em ambientes de inovação e empreendedorismo, especialmente em contextos de alta competitividade e incerteza. Para Ries (2011), dentro da metodologia Lean Startup (startup enxuta), o Canvas estimula ciclos rápidos de aprendizado, experimentação e ajuste contínuo, tornando-se um instrumento valioso para negócios em estágio inicial ou em processo de reestruturação.

Dessa forma, o Business Model Canvas consolida-se como um método prático, intuitivo e amplamente utilizado para planejar, comunicar e validar modelos de negócios, servindo tanto para organizações já estabelecidas quanto para novos empreendimentos que buscam clareza estratégica e sustentabilidade operacional.

A proposta de valor da Raspo é clara: desenvolver a identidade de todos que almejam ser únicos. O que os nossos clientes buscam ao comprar uma peça da Raspo é demonstrar o indivíduo que ele é através das roupas que ele veste. O objetivo é que cada consumidor se sinta representado e consiga se expressar através da moda. Além de ser uma empresa de roupas, o Ateliê é, primordialmente, uma marca que atua no ramo da autoexpressão. No desenvolver de uma conexão singular com o nosso público, a Raspo se posiciona em outro patamar no mercado.

O segmento de clientes atendido pela Raspo é formado por jovens urbanos que se identificam com a cultura streetwear. Essa segmentação é psicográfica, dentro do modelo *Business to Consumer (B2C)*, e considera não apenas dados demográficos, mas principalmente estilos de vida, valores e comportamentos de consumo ligados à moda, à identidade pessoal e nível de identificação com a marca.

Os canais utilizados para alcançar e se relacionar com o público incluem o site oficial, que funciona como plataforma de vendas, as redes sociais, que garantem engajamento e visibilidade, o marketing de influência, que potencializa o alcance da marca através de influenciadores, e os e-mails direcionados, que permitem uma comunicação personalizada com os clientes.

No campo do relacionamento com o cliente, a Raspo adota uma postura de proximidade, buscando construir vínculos em nível de parceria. A marca não se limita a vender produtos, mas envolve o cliente em sua proposta, reforçando a ideia de pertencimento e de participação no universo da Raspo – o que acaba por gerar mais valor na experiência do cliente com a marca.

“O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”. (KOTLER, 2000, P. 56). O produto final retrata apenas uma parcela do que é recebido pelo cliente. Faz parte da filosofia da marca priorizar a criação de uma relação profunda com os seus consumidores, assim como Kotler destaca, a Raspo entende ser necessário fidelizar os clientes para o bom funcionamento da empresa.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.”

— Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (1974).

As atividades chave da empresa giram em torno do pensamento de Drucker – A pesquisa e o desenvolvimento de novas tendências no mercado devem ser tratados como o foco da marca. Essa atividade permite que a empresa esteja sempre

atualizada com os movimentos da moda, além disso, a Raspo não estaria apenas em conformidade com o mercado, ela seria a própria criadora de tendências, visto que, revolucionar a forma de expressão da indumentária, transformando suas peças em símbolos de identidade e personalidade para o público consumidor é uma parte irredutível da filosofia do Ateliê Raspo.

Entre os recursos-chave da Raspo, destacam-se o Sistema de Gestão Integrada (SIG), que oferece suporte estratégico às operações; as equipes de marketing e design, responsáveis pela divulgação e desenvolvimento dos produtos; e os softwares de armazenamento de dados, fundamentais para a gestão de informações e a tomada de decisões. Em conjunto, esses elementos asseguram o funcionamento diário da empresa e sustentam sua busca contínua por atender às demandas dos consumidores, em alinhamento com seu posicionamento no mercado.

Os parceiros chave da Raspo são fundamentais para sustentar o modelo de negócios e fortalecer a identidade da marca. Entre eles estão estilistas externos, que contribuem com criatividade e inovação nas coleções; investidores, que fornecem o capital necessário para expansão; marcas de moda com valores semelhantes, que permitem colaborações estratégicas; e personalidades públicas que atuam como embaixadores temporários, ampliando a visibilidade e a credibilidade do Ateliê em meio ao público e no mercado, como um todo. Os parceiros da Raspo são entendidos como uma extensão da empresa que garantem a sua atuação em diversas frentes no mercado, ampliando o seu alcance e, conseqüentemente, o seu público de consumidores.

A estrutura de custos da Raspo é composta pelos gastos com matérias-primas, indispensáveis para a confecção das peças; maquinário de produção, que garante a qualidade e eficiência no processo; colaboradores, que são essenciais para todas as etapas do negócio e o tráfego pago, utilizado para aumentar a visibilidade da marca no ambiente digital.

Por fim, as fontes de receita da Raspo provêm principalmente da venda de produtos de streetwear, que constituem a base do faturamento, e também da venda de ações da marca, oferecendo oportunidades de investimento e captação de recursos para expansão.

## 6.2 Custos Variáveis

De acordo com Garrison, Noreen e Brewer (2013), os custos variáveis são aqueles que se modificam em proporção direta ao nível de atividade ou ao volume de produção da empresa. Os autores explicam que, embora o custo variável total aumente conforme a produção cresce, o custo variável por unidade tende a permanecer constante, o que torna esse tipo de gasto essencial para análises gerenciais. Entre os principais exemplos citados estão matérias-primas, mão de obra direta paga por hora trabalhada, insumos de produção e comissões de vendas. Os autores destacam que os custos variáveis exercem um papel central na determinação da margem de contribuição e no processo de tomada de decisão operacional, especialmente em situações envolvendo expansão de produção, aceitação de pedidos especiais e definição de preços. Assim, compreender o comportamento dos custos variáveis é fundamental para o planejamento financeiro e para a gestão estratégica da empresa.

Tabela 1 – Descrição e estipulação de valores dos custos variáveis.

Descrição	Valor (R\$)		Observação
Tecidos de alta costura	R\$	2.500,00	Matéria-prima por peça
Customizações manuais	R\$	2.000,00	Pintura, bordado à mão, apliques exclusivos
terceiros especializados	R\$	1.500,00	Alfaiates e artistas convidados
Materiais e aviamentos	R\$	500,00	Acabamento premium
Embalagem e apresentação	R\$	400,00	Padrão de ateliê de luxo
Marketing individual	R\$	1.000,00	Divulgação da peça e do cliente
Frete e seguro de transporte	R\$	300,00	Entrega protegida
Comissão de influenciadores	R\$	1.000,00	Parcerias e promoções estratégicas
<b>Total dos custos variáveis</b>	<b>R\$</b>	<b>9.200,00</b>	

Fonte: Autor, 2025.

Os custos variáveis do Ateliê Raspo foram estipulados a partir do valor médio de cada uma das categorias descritas na tabela, considerando a contratação de terceiros, aquisição de matérias-primas e especializações que demandam acabamento e conhecimento de alto padrão, conforme os requisitos exigidos pelo mercado de luxo. Dessa forma, a partir deste ponto do trabalho, todos os cálculos envolvendo custos variáveis utilizarão o valor estipulado de R\$ 9.200,00 (valor dos custos por peça).

### 6.3 Análise de cenários de investimentos

Nesta seção serão analisados três cenários de investimento (positivo, negativo e intermediário) nos quais os cenários positivo e negativo representam os extremos de valores de peça e volume de vendas, enquanto o cenário intermediário corresponde a uma média entre ambos. Em cada cenário são considerados o total dos custos variáveis, já apresentados na seção anterior, e os custos fixos que serão expostos a seguir. A partir dessa análise, será determinado o capital inicial necessário para cada um dos projetos, bem como estimar seu tempo de retorno e margem líquida.

#### 6.3.1 Cenário positivo

Tabela 2 – Total de vendas e do preço médio bruto por peça no cenário positivo ao decorrer de quatro anos.

Ano	Peças Vendidas	Preço Médio (R\$)		Receita Total (R\$)	
1	3	R\$	30.000,00	R\$	90.000,00
2	8	R\$	45.000,00	R\$	360.000,00
3	16	R\$	60.000,00	R\$	960.000,00
4	22	R\$	62.000,00	R\$	1.364.000,00

Fonte: Autor, 2025.

Nesse cenário, a tabela acima tem função de estipular o valor máximo de vendas e o preço por peça almejado para o Ateliê Raspo ao longo de quatro anos. A partir desse quadro, observa-se uma variação média de vendas de seis peças de um



ano para outro, bem como uma oscilação nos preços por criações entre R\$ 2.000 e R\$ 15.000 ao longo dos anos.

Dessa forma, conforme apresentado na planilha, a obtenção do valor da receita total, ocorreu por meio da multiplicação entre o valor estipulado de cada conjunto vendido e a sua quantidade vendida, aplicando-se o mesmo cálculo ao longo dos quatro anos.

Tabela 3 – Custos fixos e variáveis e resultado da margem líquida no cenário positivo ao decorrer de quatro anos.

Ano	Peças Vendidas	Custos Fixos (R\$)		Custos Variáveis (R\$)		Lucro / Prejuízo (R\$)		Margem Líquida
1	3	R\$	335.000,00	R\$	27.600,00	-R\$	272.600,00	-
2	8	R\$	418.000,00	R\$	73.600,00	-R\$	131.600,00	-
3	16	R\$	521.000,00	R\$	147.200,00	R\$	291.800,00	30%
4	22	R\$	593.000,00	R\$	202.400,00	R\$	568.600,00	42%

Fonte: Autor, 2025.

Nessa segunda tabela, apresenta-se a continuação das informações referentes aos mesmos quatro anos da Tabela 2. Dessa forma, os custos fixos e variáveis foram inseridos para o cálculo dos custos totais. Considerando que se tratam de custos por peça (custos variáveis), a base de cálculo consistiu na multiplicação entre o número de peças vendidas e o valor estimado dos custos variáveis, determinado na seção anterior como R\$ 9.200.

De acordo com Martins (2018), os custos fixos representam todos os gastos que permanecem inalterados independentemente do nível de produção ou da quantidade de bens e serviços gerados pela empresa. Eles incluem despesas como aluguel, salários de pessoal administrativo, seguros e depreciação, compondo a estrutura básica de funcionamento da organização. Martins destaca que, por não variarem com o volume produzido, os custos fixos exercem papel essencial no processo decisório, especialmente em análises como ponto de equilíbrio, margem de contribuição e planejamento operacional. Assim, compreender a dinâmica dos custos fixos é indispensável para uma gestão eficiente, pois permite ao gestor avaliar a

capacidade produtiva, precificar corretamente e antecipar impactos financeiros decorrentes de mudanças no nível de atividade.

Tabela 4 – Custos fixos ao longo dos quatro anos.

<b>Categoria</b>	<b>Ano 1</b>		<b>Ano 2</b>		<b>Ano 3</b>		<b>Ano 4</b>	
Aluguel do Ateliê	R\$	96.000,00	R\$	108.000,00	R\$	120.000,00	R\$	132.000,00
Equipe (estilista, costureira, assistente)	R\$	168.000,00	R\$	204.000,00	R\$	242.000,00	R\$	264.000,00
Marketing e Branding	R\$	24.000,00	R\$	42.000,00	R\$	72.000,00	R\$	97.000,00
Serviços (contabilidade, SIG, utilidades)	R\$	24.000,00	R\$	30.000,00	R\$	36.000,00	R\$	42.000,00
Consultorias e parcerias criativas	R\$	18.000,00	R\$	24.000,00	R\$	36.000,00	R\$	38.000,00
Manutenção preventiva	R\$	5.000,00	R\$	10.000,00	R\$	15.000,00	R\$	20.000,00
Eletricidade e água	R\$	9.600,00	R\$	10.800,00	R\$	12.000,00	R\$	13.200,00
<b>Total de Custos Fixos Anuais</b>	<b>R\$</b>	<b>335.000,00</b>	<b>R\$</b>	<b>418.000,00</b>	<b>R\$</b>	<b>521.000,00</b>	<b>R\$</b>	<b>593.000,00</b>

Fonte: Autor, 2025.

Para os valores apresentados na Tabela 3, na categoria custos fixos, utilizou-se o quadro acima (Tabela 4), no qual é listado os custos anuais por cada categoria, considerando pagamentos mensais ou reservas anuais, como no caso da manutenção preventiva das máquinas, mantendo os mesmos valores mensais. Dessa forma, a progressão anual é efetuada pela soma desses gastos ao longo do ano. Ressalta-se que os valores de energia e água foram estipulados equivalentes a 10% dos gastos com aluguel do local.

Os valores apresentam aumento ao longo dos anos, uma vez que o plano de marketing prevê expansão gradual do espaço físico, das equipes corporativas e dos serviços contratados, como SIG e consultorias, resultando em maior capacidade operacional e elevação dos custos da empresa ao decorrer do tempo.

Dando continuação a Tabela 3, após visualizar os custos fixos, o cálculo de lucro e prejuízo é feito com a subtração da receita total (indicada na Tabela 2, no seu respectivo ano) pela soma dos custos fixos e variáveis. Já o cálculo da margem líquida tem como fórmula  $\text{Lucro} / \text{Receita Total} * 100$ , tendo seu resultado em porcentagem.

Sendo assim é possível notar que nos dois primeiros anos se tem a margem líquida sem valores, uma vez que são dois anos que geraram prejuízo a empresa.

A partir do terceiro ano a empresa já não se encontraria em prejuízo e com isso para estipulação do capital inicial foi feita a partir do montante necessário para quitar o déficit acumulado nos dois primeiros anos (R\$ 404.200,00), somado ao custo de aquisição das máquinas necessárias para a abertura do ateliê (R\$ 25.500,00). Dessa forma o capital inicial nesse cenário teria o valor de R\$ 429.700,00. Analisando a Tabela 3 percebe-se que a partir o quarto ano a empresa já obtém lucro e retorna o dinheiro investido na empresa.

### 6.3.2 Cenário Negativo

Tabela 5 – Total de vendas e do preço médio bruto por peça no cenário negativo ao decorrer de sete anos.

Ano	Peças Vendidas	Preço Médio (R\$)	Receita Total (R\$)
1	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
2	6	R\$ 35.000,00	R\$ 210.000,00
3	8	R\$ 48.000,00	R\$ 384.000,00
4	15	R\$ 55.000,00	R\$ 825.000,00
5	20	R\$ 62.000,00	R\$ 1.240.000,00
6	23	R\$ 65.000,00	R\$ 1.495.000,00
7	27	R\$ 68.000,00	R\$ 1.836.000,00

Fonte: Autor, 2025.

Nesse cenário, a tabela apresentada descreve o comportamento mínimo esperado para as vendas e para o preço por peça ao longo de sete anos. Observa-se que o volume de vendas inicia em um patamar reduzido e avança de forma gradual, com incremento médio de quatro peças por ano, ainda que em ritmo menos expressivo do que no cenário anterior.

Os preços das peças também apresentam variações ao longo do período, com reajustes moderados que refletem ajustes naturais do mercado. A receita anual foi obtida pela multiplicação entre o preço médio projetado e a quantidade vendida em cada ano, seguindo o mesmo critério metodológico utilizado no cenário positivo.

De modo geral, os resultados apontam para um crescimento mais contido, marcado por menor demanda e evolução limitada, caracterizando um ambiente de desempenho reduzido para o ateliê ao longo do horizonte analisado.

Tabela 6 – Custos fixos e variáveis e resultado de margem no cenário negativo ao decorrer de sete anos

Ano	Peças Vendidas	Custos Fixos (R\$)		Custos Variáveis (R\$)		Lucro / Prejuízo (R\$)		Margem Líquida
1	1	R\$	335.000,00	R\$	9.200,00	-R\$	324.200,00	-
2	6	R\$	418.000,00	R\$	55.200,00	-R\$	263.200,00	-
3	8	R\$	521.000,00	R\$	73.600,00	-R\$	210.600,00	-
4	15	R\$	593.000,00	R\$	138.000,00	R\$	94.000,00	11%
5	20	R\$	644.500,00	R\$	184.000,00	R\$	411.500,00	33%
6	23	R\$	663.900,00	R\$	211.600,00	R\$	619.500,00	41%
7	27	R\$	682.300,00	R\$	248.400,00	R\$	905.300,00	49%

Fonte: Autor, 2025.

A Tabela 6, que detalha os custos fixos, variáveis e o resultado de margem, evidencia a trajetória financeira e o impacto da rigidez estrutural. Nela, os custos fixos representam todos os gastos que permanecem inalterados anualmente (modificando apenas de um ano ao outro, devido cenários econômicos e expansão do próprio ateliê enquanto os custos variáveis são diretamente proporcionais ao volume de vendas, sendo o mesmo valor determinado anteriormente no documento. Ambos os custos serão novamente utilizados para o cálculo dos custos totais.

Para a análise dos custos fixos desse cenário foram utilizados a mesma tabela de custos fixos do cenário positivo (Tabela 4) e como complemento a tabela a seguir que completa os valores do quinto ao sétimo ano:

Tabela 7 – Continuação dos custos fixos do quinto ao sétimo ano.

<b>Categoria</b>	<b>Ano 5</b>		<b>Ano 6</b>		<b>Ano 7</b>
Aluguel do Ateliê	R\$	145.000,00	R\$	149.000,00	R\$ 153.000,00
Equipe (estilista, costureira, assistente)	R\$	269.000,00	R\$	272.000,00	R\$ 274.000,00
Marketing e Branding	R\$	103.000,00	R\$	106.000,00	R\$ 109.000,00
Serviços (contabilidade, SIG, utilidades)	R\$	48.000,00	R\$	50.000,00	R\$ 52.000,00
Consultorias e parcerias criativas	R\$	40.000,00	R\$	42.000,00	R\$ 44.000,00
Manutenção preventiva	R\$	25.000,00	R\$	30.000,00	R\$ 35.000,00
Eletricidade e água	R\$	14.500,00	R\$	14.900,00	R\$ 15.300,00
<b>Total de Custos Fixos Anuais</b>	<b>R\$</b>	<b>644.500,00</b>	<b>R\$</b>	<b>663.900,00</b>	<b>R\$ 682.300,00</b>

Fonte: Autor, 2025.

Ao retornarmos a análise dos resultados da planilha de lucro e prejuízo (Tabela 6), é possível notar que os anos iniciais são marcados por prejuízos significativos, refletindo a insuficiência de vendas para cobrir os altos custos estruturais. A partir do quarto ano, a empresa já não se encontra em prejuízo, o que é fundamental para a estipulação do capital inicial, utilizado para quitar o déficit acumulado nos três primeiros anos, com isso o capital inicial desse cenário é definido com o valor que quita esse prejuízo (-R\$ 798.000,00) somados com o valor de aquisição de máquinas, assim como no positivo. Após esse cálculo temos a obtenção do capital inicial para esse cenário de R\$ 823.500,00. A partir do sétimo ano, os resultados se tornam superior ao valor de investimento, sendo assim o marco de lucro da empresa.

### 6.3.3 Cenário intermediário

Tabela 8 – Total de vendas e do preço médio bruto por peça no cenário intermediário ao decorrer de cinco anos.

Ano	Peças Vendidas	Preço Médio (R\$)		Receita Total (R\$)	
1	2	R\$	25.000,00	R\$	50.000,00
2	5	R\$	40.000,00	R\$	200.000,00
3	12	R\$	54.000,00	R\$	648.000,00
4	19	R\$	58.500,00	R\$	1.111.500,00
5	25	R\$	63.000,00	R\$	1.575.000,00

Fonte: Autor, 2025.

Nesse cenário, a determinação da projeção de vendas das peças e de seus respectivos preços médios foi realizada a partir da média entre os valores apresentados nas planilhas dos cenários positivo e negativo. Dessa forma, estabelece-se uma projeção que corresponde a uma situação econômica equilibrada, alinhada a um reconhecimento gradual e significativo da marca no mercado.

Tabela 9 – Custos fixos e variáveis e resultado de margem no cenário intermediário ao decorrer de cinco anos

Ano	Peças Vendidas	Custos Fixos (R\$)		Custos Variáveis (R\$)		Lucro / Prejuízo (R\$)	Margem Líquida
1	2	R\$	335.000,00	R\$	18.400,00	-R\$ 303.400,00	-
2	5	R\$	418.000,00	R\$	46.000,00	-R\$ 264.000,00	-
3	12	R\$	521.000,00	R\$	110.400,00	R\$ 16.600,00	3%
4	19	R\$	593.000,00	R\$	174.800,00	R\$ 343.700,00	31%
5	25	R\$	644.500,00	R\$	230.000,00	R\$ 700.500,00	44%

Fonte: Autor, 2025.

A representação acima, apresenta a evolução dos custos fixos (valores utilizados correspondentes as Tabela 4 e 7) e variáveis bem como os resultados de margem líquida. Observa-se que a quantidade de anos que a empresa se encontra em prejuízo é igual ao cenário positivo, o que os cenários extremos (negativo e positivo) não apresentam uma discrepância alta quando se trata de quantidade de

anos de prejuízo, já que o cenário intermediário e o positivo são de dois anos e o negativo apenas um ano a mais.

O terceiro ano, representa o marco do cenário em que a empresa deixa de obter um número negativo em sua receita final considerando os gastos. Com isso, o cálculo do capital inicial segue o mesmo procedimento descrito nos cenários anteriores e assim obtemos o valor R\$ 592.900,00 para esses investimentos iniciais. Dessa forma, prosseguindo a análise dessa situação, o quinto ano já é o ano que a empresa obtém lucro (ultrapassa o valor estimado do capital inicial), sendo um ano a mais que o cenário positivo e dois anos a menos que o negativo.

## **6.4 TAM SAM SOM**

A ferramenta TAM SAM SOM (Total Addressable Market, mercado total endereçável; Serviceable Available Market, mercado disponível e atingível; Serviceable Obtainable Market, mercado alcançável) é amplamente utilizada em estudos de mercado para dimensionar o espaço econômico e cultural que uma marca pode ocupar dentro de um segmento. Autores como Blank e Dorf (2012), ao discutirem modelos de validação de mercado para novos negócios, destacam que essa ferramenta não serve apenas para projetar vendas, mas para construir hipóteses realistas sobre a inserção de uma marca em seu ecossistema competitivo. Estudos contemporâneos reforçam essa perspectiva ao afirmar que o modelo TAM–SAM–SOM transforma movimentos culturais, comportamentais e de consumo em estimativas de mercado mais tangíveis (DAVALAS, 2024), especialmente em setores onde estética, identidade e simbolismo têm papel central.

No contexto da Raspo, essa leitura se torna ainda mais relevante porque o streetwear transcende a ideia de vestuário e opera como linguagem, narrativa e presença cultural. Assim, compreender o TAM–SAM–SOM não é apenas estimar números, mas situar a Raspo dentro de uma cadeia de valores simbólicos onde exclusividade, autenticidade e estética urbana moldam o comportamento do consumidor de luxo contemporâneo.

### **6.4.1 TAM: Mercado Total Endereçável**

O TAM da Raspo corresponde ao mercado global de streetwear, segmento no qual a marca se insere estética e conceitualmente. Segundo relatório de 2024 da Fortune Business Insights, o mercado global de streetwear movimentou USD 347,14

bilhões, evidenciando a força econômica e cultural desse movimento que deixou de ser alternativa marginal para ocupar espaço legítimo dentro do luxo internacional. Esse número serve como horizonte máximo: uma representação do impacto global do streetwear como fenômeno cultural e mercadológico.

Assim, o TAM da Raspo = USD 347,14 bilhões.

#### **6.4.2 SAM: Mercado Disponível e Atingível**

O SAM representa o recorte dentro do qual a Raspo realmente pode atuar. Para esse cálculo, considerou-se o mercado brasileiro de vestuário de luxo, estimado em USD 2,44 bilhões em 2024 (DEEP MARKET INSIGHTS, 2024). Contudo, a Raspo opera especificamente no streetwear de luxo, nicho que combina estética urbana, narrativa de periferia, exclusividade e valores simbólicos — características que representam apenas uma fração desse mercado.

Na ausência de segmentações oficiais mais específicas no Brasil, adotou-se uma premissa conservadora e defendida na literatura de análise de mercado: considerar que 10% do mercado de luxo nacional corresponde ao segmento urbano/contemporâneo.

Logo:

$SAM = 10\% \times 2,44 \text{ bilhões} = \text{USD } 244 \text{ milhões}.$

#### **6.4.3 SOM: Mercado Alcançável**

O SOM indica a fatia do SAM que a Raspo pode realisticamente captar nos primeiros anos de operação. Como o modelo produtivo é artesanal, sob demanda e de peça única, e como marcas de luxo em estágio inicial operam em baixa escala até consolidarem imagem e identidade, adotou-se uma estimativa conservadora de 0,5% do SAM.

Cálculo:

$0,5\% \text{ de } 244 \text{ milhões} = \text{USD } 1.220.000$

Equivalente aproximado em reais (nov/2025): R\$ 6.490.400.

Quando esse valor é traduzido para a lógica de preços da Raspo — com peças unitárias entre 28.000 e R\$ 60.000, conforme o plano financeiro — o SOM corresponde a aproximadamente 144 peças vendidas. Esse volume é plenamente



coerente com um ateliê que se propõe à exclusividade extrema e que se posiciona na fronteira entre luxo e arte.

Vale ressaltar que o potencial de 144 peças previsto pelo SOM só ganha sentido quando comparado às projeções financeiras do plano de negócios. As tabelas de análise econômica revelam que a sustentabilidade da Raspo não depende de escala, mas de coerência entre preço, exclusividade e valor simbólico.

Nos cenários projetados, a Raspo atinge sua estabilidade financeira quando consegue vender um conjunto relativamente pequeno de peças:

- Cenário positivo: 16 peças vendidas no terceiro ano, suficiente para quitar o capital inicial com margem líquida de 30%.
- Cenário intermediário: 12 peças vendidas no terceiro ano, mantendo o período de consolidação financeira, porém, em detrimento da margem líquida, que fica em 3%
- Cenário negativo: 15 peças vendidas no quinto ano, ritmo mais lento com a margem de 11%, porém ainda sustentável para um modelo artesanal de luxo.

Quando cruzamos esses números com o SOM, fica evidente que o potencial de mercado (144 peças) é muito superior ao mínimo necessário para a Raspo atingir estabilidade e retorno. Ou seja, mesmo em baixa escala, mesmo com vendas limitadas e totalmente artesanais, a Raspo opera dentro de um mercado suficientemente amplo para sustentar seu modelo, quitar seu capital inicial e manter sua proposta estética e simbólica intacta. A ferramenta TAM SAM SOM reforça, portanto, que a Raspo não depende de alto volume: depende de coerência, narrativa e presença cultural. E isso o plano financeiro confirma com clareza.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho evidenciou que o streetwear ultrapassa o campo estético e consolida-se como um movimento cultural capaz de transformar estruturas sociais e simbólicas. Suas raízes periféricas, associadas à circulação global de tendências, demonstram sua força como agente de ruptura da coesão social tradicional, questionando hierarquias, ressignificando códigos de vestimentas e deslocando o eixo de legitimação da moda do centro para as margens. Ao inserir elementos da cultura urbana em espaços historicamente reservados ao luxo, o streetwear promove processos de aculturação que ampliam o pertencimento e abrem caminhos para novas expressões identitárias, solidificando-se como um dos fenômenos mais marcantes da moda contemporânea.

Nesse contexto, o Ateliê Raspo emerge como um projeto que não apenas acompanha essa transformação, mas a intensifica de forma estratégica e consciente. Sua proposta de unir a estética do streetwear à sofisticação do luxo, utilizando um modelo de produção sob demanda, sustentável e orientado pela singularidade de cada cliente, revela não só sensibilidade às mudanças culturais do setor, mas uma leitura precisa das novas dinâmicas de consumo. O aprofundamento realizado nas análises de mercado demonstra que o segmento de streetwear de luxo encontra-se em plena expansão, impulsionado por públicos jovens que buscam autenticidade, exclusividade e marcas que expressem valores que vão além da estética. A Raspo, ao se posicionar nesse encontro entre cultura urbana, personalização artesanal e responsabilidade socioambiental, ocupa um espaço competitivo que poucas empresas conseguem alcançar com consistência.

Além disso, as projeções financeiras, o modelo operacional e a estrutura estratégica apresentada ao longo do trabalho reforçam que se trata de um empreendimento construído sobre bases sólidas, capaz de gerar retorno, consolidar identidade e escalar presença nacional e internacional. A marca nasce com características que a posicionam como uma das iniciativas mais inovadoras dos últimos anos: combina uma narrativa cultural forte, um modelo de negócios alinhado às tendências globais de exclusividade, um posicionamento diferenciado e uma lógica de criação que traduz o próprio espírito de transformação da moda contemporânea. Projetos com essa coerência, potencial e nível de inovação aparecem raramente — e

ignorar sua relevância seria desconsiderar uma oportunidade que se destaca tanto pela viabilidade quanto pelo impacto simbólico que carrega.

Diante disso, torna-se claro que o Ateliê Raspo representa não apenas um negócio viável, mas um movimento com capacidade real de redefinir práticas dentro do setor. Ignorá-lo seria perder a chance de acompanhar a ascensão de um empreendimento que une força cultural, inovação e potencial econômico em uma combinação singular. O Ateliê Raspo não surge como mais um agente no mercado: surge como protagonista de uma nova etapa da moda, na qual identidade, cultura e exclusividade caminham lado a lado para moldar o futuro do vestir.

## REFERÊNCIAS

- ADIDAS.** Pharrell Williams x Adidas Originals Collection. Adidas News, 2023. Disponível em: <https://news.adidas.com>. Acesso em: 18 set. 2025, 09:41.
- ADIDAS BRASIL.** Perfil Oficial Instagram: @adidasbrasil. Disponível em: Instagram. Acesso em: 15 nov. 2025.
- APPROVE.** Sobre Nós. 2025. Disponível em: <https://www.approve.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2025, 10:12.
- BAUMAN,** Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLANK,** Steve; **DORF,** Bob. The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero: K&S Ranch, 2012.
- BOURDIEU,** Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 1979.
- BUSINESS RESEARCH INSIGHTS.** Streetwear Market Size, Share, Growth and Forecast 2024–2032. 2024. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com>. Acesso em: 17 fev. 2025, 08:27.
- CANCLINI,** Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul.** Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO,** Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2. ed. São Paulo: Editora, 2004. p. 209.
- CHIAVENATO,** Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. p. 199 e p. 179.
- CHIAVENATO,** Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CLINE,** Elizabeth L. Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion. New York: Portfolio, 2012.
- CORTEIZ.** Brand Manifesto. 2024. Disponível em: <https://www.corteiz.com>. Acesso em: 14 ago. 2025, 09:03.
- DAVALAS,** Athanasios. The Importance of the TAM–SAM–SOM Model and How Big Data and AI Help. International Journal of Social Science and Economic Research, v. 7, n. 4, 2024.

**DEEP MARKET INSIGHTS.** Brazil Luxury Apparel Market Report. 2024. Disponível em: <https://www.deepmarketinsights.com>. Acesso em: 25 jun. 2025, 07:56.

**DURKHEIM, Émile.** Da divisão do trabalho social. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

**FORBES.** The World's Most Valuable Streetwear Brands. Forbes Magazine, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 19 nov. 2025, 09:52.

**FORTUNE BUSINESS INSIGHTS.** Streetwear Market Size, Share & Trends Report. 2024. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com>. Acesso em: 12 abr. 2025, 11:09.

**GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C.** Contabilidade Gerencial. 14. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

**GIANTOMASO SOUSA, Giovanna.** Streetwear: confluência entre moda, hip-hop e consumo. 2023. Monografia – Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

**HIGH COMPANY.** Institucional. 2025. Disponível em: <https://www.highcompany.com.br>. Acesso em: 05 mai. 2025, 08:44.

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

**LAMBIN, Jean-Jacques.** *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

**LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

**LIPOVETSKY, Gilles.** O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

**MARTINS, Eliseu.** Contabilidade de Custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

**MASLOW, Abraham H.** A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.

**MASLOW, Abraham H.** Motivação e personalidade. São Paulo: Cultrix, 1954.

**MAXIMIANO, Antônio César Amaru.** Introdução à Administração. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

**McROBBIE, Angela.** The aftermath of feminism: gender, culture and social change. London: SAGE, 2009.

**NIKE.** Futura Laboratories x Nike Collaborative Releases. Nike Newsroom, 2023. Disponível em: <https://news.nike.com>. Acesso em: 11 jul. 2025, 09:32.

**NIKE.** Travis Scott x Nike and Jordan Brand Collaborations. Nike Newsroom, 2022. Disponível em: <https://news.nike.com>. Acesso em: 03 out. 2025, 10:01.

**Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura.** Nações Unidas Brasil, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/9>. Acesso em: 17 out. 2025.

**Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação.** Nações Unidas Brasil, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/17>. Acesso em: 17 out. 2025.

**OFF-WHITE.** Brand Profile. 2025. Disponível em: <https://www.off---white.com>. Acesso em: 27 set. 2025, 08:05.

**OLIVEIRA,** Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**OSTERWALDER,** Alexander; **PIGNEUR,** Yves. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

**OSTERWALDER,** Alexander; **PIGNEUR,** Yves. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

**OXFORD UNIVERSITY PRESS.** Oxford English Dictionary Online. Disponível em: <https://www.oed.com>. Acesso em: 21 nov. 2025, 07:48.

**PALM ANGELS.** Company Overview. 2025. Disponível em: <https://www.palmangels.com>. Acesso em: 09 jul. 2025, 08:14.

**PIET.** About. 2025. Disponível em: <https://www.piet.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2025, 09:36.

**PORTER,** Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

**RIES,** Eric. A Startup Enxuta. São Paulo: Leya, 2011.

**RUN-DMC.** Official Biography and Group History. 2025. Disponível em: <https://www.rundmc.com>. Acesso em: 30 jun. 2025, 10:48.

**SHAW,** S. M. Gender and Leisure. In: JACKSON, E. L. Constraints to Leisure. State College: Venture Publishing, 2006.

**SLACK,** Nigel; **CHAMBERS,** Stuart; **JOHNSTON,** Robert. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 2002.

**STRATEGY&.** The State of Fashion and Streetwear. PwC, 2023. Disponível em: <https://www.strategyand.pwc.com>. Acesso em: 19 mar. 2025, 09:22.

**SUPREME.** About Us. 2025. Disponível em: <https://www.supremenewyork.com>. Acesso em: 02 set. 2025, 08:51.

**SUPREME.** Futura Laboratories Collaboration. 2022. Disponível em: <https://www.supremenewyork.com/news>. Acesso em: 06 mai. 2025, 07:58.