

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC Jardim Ângela
Curso Técnico em Administração

Emilly Santos Bernardes Vieira

Giovanna de Andrade Franco

Isabella de Sousa Silva

Layane da Silva Santos

Rafaely Sousa Brito

KALLI

São Paulo

2025

Emilly Santos Bernardes Vieira

Giovanna de Andrade Franco

Isabella de Sousa Silva

Layane da Silva Santos

Rafaelly Sousa Brito

KALLI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela, orientado pelo Professor Francinaldo Antonio dos Santos, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração.

São Paulo

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e amigos, que nos apoiaram em cada passo desta jornada com amor, paciência e incentivo.

Também dedicamos àqueles que acreditam que a moda pode ser mais do que aparência pode ser transformação, consciência e impacto positivo.

Que a KALLI represente não só um sonho realizado, mas também um convite para repensarmos a forma como consumimos e nos expressamos através das roupas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os nossos professores que nos auxiliaram durante esses três anos para o desenvolvimento da KALLI, em especial ao professor Francinaldo Antonio dos Santos, orientador do Trabalho de Conclusão de Curso, somos gratos pelo auxílio e paciência e por ter acreditado desde o início no desenvolvimento da empresa. Agradecemos a nós mesmos, que apesar de alguns desentendimentos sempre tornamos a KALLI um lugar inspirador, agradecemos o tempo que foi nos dado para mergulhar neste projeto, que dentre muitos desafios, ainda assim conseguimos mostrar que somos capazes.

EPÍGRAFE

“A única razão pela qual estou na moda é para destruir a palavra conformidade.”

- Vivienne Westwood

RESUMO

A KALLI é um brechó voltado para a moda sustentável, que busca unir estilo, identidade e consciência ambiental. O projeto veio da necessidade de repensar o consumo de roupas em um cenário marcado pelo impacto da indústria da moda no meio ambiente. A empresa se estabelece como uma EPP (Empresa de Pequeno Porte), já registrada com CNPJ, tendo como sócias Giovanna de Andrade Franco e Emilly Santos Bernardes Vieira, localizada na Praça Dom José Gaspar, nº 153 – República – São Paulo/ SP.

O trabalho apresenta a proposta da marca, sua identidade visual, estratégias de marketing e posicionamento de mercado, mostrando a importância de valorizar peças de segunda mão, destacando o reuso e a restauração de roupas. Além disso, a empresa como a KALLI se diferencia ao propor uma experiência de moda autoral, vendendo não apenas roupas e sim uma ideia onde em que cada peça carrega história, estilo e singularidade.

Mais do que um brechó, a KALLI representa uma nova forma de consumir moda, unindo propósito, sustentabilidade e autenticidade.

Palavras chave: Moda, identidade e autenticidade.

RESUME

KALLI is a thrift store focused on sustainable fashion, seeking to combine style, identity, and environmental awareness. The project arose from the need to rethink clothing consumption in a scenario marked by the impact of the fashion industry on the environment. The company is established as a small business (EPP), already registered with a CNPJ (Brazilian tax ID), with partners Giovanna de Andrade Franco and Emilly Santos Bernardes Vieira, located at Praça Dom José Gaspar, nº 153 – República.

This work presents the brand's proposal, its visual identity, marketing strategies, and market positioning, showing the importance of valuing secondhand pieces, highlighting the reuse and restoration of clothing. In addition, a company like KALLI differentiates itself by proposing an authorial fashion experience, selling not just clothes but an idea where each piece carries history, style, and uniqueness.

More than a thrift store, KALLI represents a new way of consuming fashion, combining purpose, sustainability, and authenticity.

Keywords: Fashion, identity and authenticity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - CNPJ.....	20
Figura 2 - Logo da Empresa.....	26
Figura 3 - Analise de SWOT.....	28
Figura 4 - Estrutura do CANVAS.....	34
Figura 5 - Layout da Empresa.....	36
Figura 6 - Logística Reversa.....	41
Figura 7 - Carro Chefe.....	59
Figura 8 - Organograma da Empresa.....	72
Figura 9 - Cronograma de postagens.....	73
Figura 10 - Fluxograma da Empresa.....	74
Figura 11 - Balanced Scorecard da Empresa.....	76
Figura 12 - 5H2W da Empresa.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Folha de pagamento	51
Tabela 2 - Pró Labore	53
Tabela 3 - Folha de pagamento de um funcionário	54
Tabela 4 - Quadro de funcionários da Empresa	55
Tabela 5 - Balanço de abertura	58
Tabela 6 - Ponto de Equilíbrio	60
Tabela 7 - Custos Totais da Empresa	62
Tabela 8 - Depreciação da Empresa	64
Tabela 9 - Bens tangíveis	68

LISTA DE SÍMBOLOS

@ – Arroba

% -- Percentual

\$ -- Cifrão

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
2 DEPARTAMENTO JURÍDICO	15
2.1 Contrato Social.....	15
2.1.1 Contrato Social da KALLI	16
2.2 Tipos de empresa.....	18
2.3 Portes de empresa.....	19
2.3.1 Porte da empresa KALLI	19
2.4 CNPJ	20
2.4.1 CNPJ da Empresa:.....	20
2.5 CNAE	21
2.6 Passos para legalização da Empresa.....	21
3 MARKETING	22
3.1 4P's	22
3.1.1 4P's da empresa	23
3.2 4C's.....	25
3.3 Explicação do Produto.....	25
3.4 Logotipo, Slogan e Jingle.....	26
3.4.1 Logo da empresa KALLI:.....	26
3.5 Análise SWOT (FOFA)	27
3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa	28
3.6 Pesquisa Primária e Secundária	30
3.7 Marketing Digital	30
3.8 Marketing Institucional	31
3.9 CANVAS.....	33
3.9.1. Como estruturar o seu CANVAS	34

3.9.2 Canvas da KALLI	34
4 LOGÍSTICA	36
4.1 Layout	36
4.1.2 Layout da empresa.....	36
4.2 Estocagem.....	37
4.2.1 Tipos de Estocagem	37
4.3 Custeio de Frete	37
4.4 Política de Compra	38
4.4.1 Política de Compra da KALLI	38
4.4.2 Política de Venda.....	39
4.4.3 Política de Venda da KALLI.....	39
4.5 Controle de Estoque.....	39
4.6 Logística Reversa.....	40
4.6.1 Importância da Logística Reversa	40
4.6.2 Logística Reversa da KALLI.....	40
5 RECURSOS HUMANOS.....	41
5.1 Recrutamento eficaz.....	41
5.1.1 Criação de planos de cargos e salários.....	42
5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador.....	43
5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais	43
5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores	43
5.2 Contratação.....	43
5.2.1 Contratação KALLI	44
5.2.2 Tipos de contratos	44
5.3 Admissão	49
5.3.1 Exame admissional	49

5.4 Treinamento	49
5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da KALLI	49
5.5 Cartão de Ponto	50
5.6 Folha de pagamento.....	50
5.6.1 Folha de pagamento da empresa.....	51
5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia).....	54
5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador	54
5.7 Quadro de funcionários	55
6 FINANCEIRO	56
6.1 Balanço Patrimonial.....	56
6.1.1 Balanço de Abertura 2025	56
6.2 Ponto de equilíbrio	58
6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio	58
6.2.2 Carro Chefe dos produtos.....	58
6.2.3 Ponto de Equilíbrio da KALLI	59
6.2.4 Quadro de despesas	60
6.3 Custos Totais.....	60
6.3.1 Custos Totais da Empresa.....	60
6.4 Tabela de insumos.....	63
6.5 Tabela de Depreciação	63
6.5.1 Tabela de Depreciação da KALLI.....	63
6.6 Bens Tangíveis	64
6.6.1 Bens Tangíveis da KALLI.....	64
6.7 DRE	68
6.8 Fluxo de Caixa	68
6.9 Ponto de Retorno	69

6.9.1 Cálculo Payback	69
7 ADMINISTRAÇÃO	70
7.1 Nossa História	71
7.2 Missão, Visão e Valores	71
7.3 Organograma.....	72
7.4 Cronograma	73
7.4.1 Cronogramas da empresa	73
7.5 Fluxograma	73
7.5.1 Fluxograma da empresa.....	74
7.6 Balanced Scorecard (BSC)	74
7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo.....	75
7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?	75
7.6.3 Balanced Scorecard da empresa.....	75
7.7 Planilha 5W2H.....	76
7.7.1 Planilha 5W2H da empresa	77
CONCLUSÃO	78
BIBLIOGRAFIA	79

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma das maiores formas de expressão individual, mas também está entre os setores que mais geram impactos ambientais. Diante disso, cresce a busca por alternativas mais conscientes e sustentáveis, como os brechós, que unem estilo, economia e responsabilidade ambiental.

A KALLI, fundada por Giovanna de Andrade Franco e Emilly Santos Bernardes Vieira, surge nesse contexto com a proposta de valorizar a moda circular. Localizada na Praça Dom José Gaspar, nº 153 – República, em São Paulo, a empresa busca oferecer peças únicas, acessíveis e de qualidade, incentivando o consumo responsável e prolongando o ciclo de vida das roupas.

Neste trabalho, tem como objetivo apresentar a criação e o desenvolvimento da KALLI uma empresa que se destaca na sua identidade, propósito e relevância como iniciativa voltada à sustentabilidade na moda.

2 DEPARTAMENTO JURÍDICO

O setor jurídico cuida das questões legais, analisando contratos, acompanhando regulamentações e prevenindo problemas legais, protegendo a empresa.

"A justiça é a vontade constante e perpétua de dar a cada um o que é seu." Ulpiano, (150-215)

2.1 Contrato Social

O contrato social de uma empresa é um documento que formaliza a criação do seu negócio.

O contrato social é essencial para qualquer tipo de empresa que tenha dois ou mais sócios (quando é só uma pessoa, normalmente se faz um Requerimento de Empresário ou EIRELI/SLU). Ele tem um valor jurídico e funciona como um acordo entre os sócios e também como um documento exigido pelo governo. Considerado a “certidão de nascimento” da empresa, sem ele a empresa não pode ser registrada e nem possuir CNPJ.

2.1.1 Contrato Social da KALLI

CONTRATO DE SOCIAL KALLI

Nome e qualificação completa dos sócios (nacionalidade, estado civil - participando sócio casado, informar regime de bens e o nome do cônjuge- se solteiro, informar a maioria ou emancipação, se for o caso -, profissão, RG, CPF e residência dos sócios)... têm entre si justo e combinado a constituição de uma SOCIEDADE SIMPLES LIMITADA, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes e pela legislação específica que disciplina essa forma societária.

CLÁUSULA PRIMEIRA – DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE E FORO

A sociedade girará sob o nome empresarial KALLI, com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, situada à Praça Dom José Gaspar, nº 153 - República, e terá duração por tempo indeterminado.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETIVO SOCIAL

A sociedade tem como objeto social o comércio varejista de roupas, calçados e acessórios usados, com atuação por meio de plataforma digital (brechó online).

CLÁUSULA TERCEIRA – CAPITAL SOCIAL

O capital social será de R\$ 500.000 (quinhentos mil reais), totalmente integralizado em moeda corrente do país, dividido em partes iguais entre os sócios da seguinte forma:

sócio A Emilly Santos Bernades Vieira quantidade de quotas 1 de R\$250.000,00 (duzentos e cinquenta mil)

sócio B Giovanna de Andrade Franco quantidade de quotas 1 de R\$250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)

Parágrafo único: A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA QUARTA – INÍCIO DE ATIVIDADES, PRAZO DE DURAÇÃO E TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL.

A sociedade iniciou suas atividades em fevereiro de 2025, tendo prazo de duração indeterminado. O exercício social encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será elaborado o balanço patrimonial e o demonstrativo de resultados do exercício.

CLÁUSULA QUINTA – A ADMINISTRAÇÃO E USO DO NOME COMERCIAL

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Continua

A administração da sociedade será exercida pelas sócias Giovanna de Andrade Franco e Emilly Santos Bernades Vieira, em conjunto ou separadamente, com plenos poderes para praticar todos os atos necessários à gestão dos negócios sociais, inclusive representando a sociedade ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente.

O uso do nome empresarial Kalli poderá ser feito pelas sócias, desde que vinculado às atividades da empresa, respeitando os princípios éticos e legais, sendo vedada sua utilização para fins estranhos aos interesses sociais.

Parágrafo único – A sociedade iniciou suas atividades em fevereiro de 2025, tendo prazo de duração indeterminado. O exercício social encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será elaborado o balanço patrimonial e o demonstrativo de resultados do exercício.

CLÁUSULA SEXTA – RETIRADA PRO-LABORE

As sócias receberão, a título de pró-labore, uma remuneração mensal fixada em comum acordo, considerando a disponibilidade financeira da empresa, respeitando os limites legais e tributários.

CLÁUSULA SÉTIMA - LUCROS E/OU PREJUÍZOS

Os lucros apurados serão distribuídos entre as sócias na proporção de 50% para cada uma, salvo deliberação diversa em comum acordo. Os prejuízos, se houver, serão suportados nas mesmas proporções.

CLÁUSULA OITAVA – DELIBERAÇÕES SOCIAIS

Todas as deliberações relevantes para a condução da sociedade deverão ser tomadas de forma consensual entre as sócias, sendo registradas quando necessário.

NONA – FILIAIS E OUTRAS DEPENDÊNCIAS

A sociedade poderá abrir filiais, agências ou escritórios em qualquer parte do território nacional, mediante acordo entre as sócias e alteração contratual quando exigido por lei.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA TRANSFERÊNCIA

A cessão ou transferência de quotas sociais, a qualquer título, somente poderá ser feita com o consentimento da outra sócia, mediante alteração contratual devidamente assinada por ambas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

A sociedade poderá ser dissolvida por mútuo acordo entre as sócias, por falência, por decisão judicial ou nos demais casos previstos em lei. Em caso de dissolução, será feito o levantamento dos ativos e passivos para a apuração dos haveres.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – CASOS OMISSOS

Os casos omissos neste contrato serão resolvidos com base na legislação vigente, em especial o Código Civil Brasileiro e demais normas aplicáveis às sociedades simples.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DECLARAÇÕES DOS SÓCIOS

As sócias declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidas de exercer atividade empresarial, por condenação criminal ou por qualquer outra restrição legal.

E, estando assim justos e contratados assinam este instrumento contratual em 03(três) vias, de igual forma e teor e para o mesmo efeito, na presença das (2) duas testemunhas abaixo.

São Paulo, 1 de fevereiro de 2025

a)Emilly Santos Bernades Vieira aa)Isabella Sousa Silva

a)Giovanna de Andrade Franco aa) Layane da Silva Santos

2.2 Tipos de empresa

A escolha do tipo de empresa depende de como o empreendedor quer atuar no Mercado, sozinho ou em sociedade podendo ser:

Microempreendedor Individual (MEI)

Trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário.

Empresa Individual (EI)

Negócio em que uma pessoa é o único proprietário da empresa.

Sociedade Limitada Unipessoal (SLU)

Empresa que pode ser aberta por uma única pessoa, sem a necessidade de Sócios.

Sociedade Anônima (S/A)

Empresa com fins lucrativos, estruturada em ações, que podem ser negociadas.

Sociedade Simples (SS)

Empresa formada por dois ou mais profissionais.

Sociedade Limitada (Ltda.)

Empresa formada por um ou mais sócios, físicos ou jurídicos.

Empresa de Pequeno Porte (EPP)

Empresa com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

Microempresa (ME)

Pequeno negócio com faturamento anual de até R\$ 360 mil

2.3 Portes de empresa

O porte de uma empresa é a classificação do seu tamanho, de acordo com critérios legais estabelecidos pelo governo. Essa classificação é baseada em dois principais fatores: o faturamento anual e o número de funcionários. Existem quatro principais categorias de porte de empresa: - Microempresa (ME): até R\$ 360 mil de faturamento anual - Empresa de Pequeno Porte (EPP): entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões de faturamento anual - Empresa de Médio Porte: entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões de faturamento anual - Grande Empresa: acima de R\$ 300 milhões de faturamento anual A classificação do porte de uma empresa é fundamental, pois determina regimes tributários e obrigações específicas, acesso a benefícios e linhas de crédito, potencial econômico do negócio, enquadramentos legais, incentivos fiscais oferecidos pelo governo e concessão de linhas de crédito específicas pelos bancos.

2.3.1 Porte da empresa KALLI

O porte da empresa KALLI é *Empresa de pequeno porte*.

2.4 CNPJ

É a sigla para Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, um número único que identifica empresas e outras entidades jurídicas no Brasil. É a identidade fiscal da empresa, sendo fundamental para operações comerciais e fiscais.

2.4.1 CNPJ da Empresa:

12.345.678/0001-90

Figura 1 - CNPJ

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NUMERO DE INSCRIÇÃO 22.402.706/0001-11	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 07/02/2025
NOME EMPRESARIAL KALLI			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) KALLI			PORTE EPP
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 4782-2/01 Comércio Varejista de Calçados			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 4789-0/99 Comércio Varejista De Outros Produtos Novos e Usados Não Especificados Anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO PRAÇA DOM JOSÉ GASPAR	NUMERO 153	COMPLEMENTO	
CEP 01047-010	BAIRRO/DISTRITO REPÚBLICA	MUNICÍPIO SÃO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO kally.brecho25@gmail.com	TELEFONE (11) 97995-6618		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) Receita Federal do Brasil			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 05/02/2025	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL	

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

2.5 CNAE

CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) é o código que define a atividade econômica principal de uma empresa no Brasil. É importante para emissão de notas fiscais, registro de empresas e enquadramento tributário.

CNAE Principal: Primário: 4782-2/01 – Comércio varejista de calçados (se vender calçados usados)

CNAE. Secundário: 4789-0/99 – Comércio varejista de outros produtos novos e usados não especificados anteriormente (se vender outros produtos além de vestuário)

2.6 Passos para legalização da Empresa

1. Definição do tipo de empresa

A KALLI foi registrada como EPP (Empresa de Pequeno Porte), conforme enquadramento legal.

2. Elaboração do Contrato Social

Documento que estabelece as regras da empresa, os sócios (Giovanna de Andrade Franco e Emilly Santos Bernardes Vieira), a divisão de responsabilidades, o capital social e o endereço.

3. Registro na Junta Comercial

O contrato social foi registrado na JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo) para dar validade jurídica à empresa.

4. Obtenção do CNPJ

A Kalli recebeu um CNPJ junto à Receita Federal, que a identifica como pessoa jurídica perante os órgãos públicos e clientes.

5. Inscrição Municipal

Registro na Prefeitura de São Paulo, com o endereço Praça Dom José Gaspar, nº 153 – República, possibilitando a emissão de notas fiscais e regularização de taxas municipais.

6. Alvará de Funcionamento

Autorização concedida pela Prefeitura que permite que a Kalli atue legalmente em seu espaço físico.

7. Cadastro na Previdência Social

Inscrição para cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, mesmo que a empresa não tenha empregados inicialmente.

Como a Kalli atua no setor de comércio de vestuário, não foram exigidas licenças ambientais ou sanitárias específicas.

3 MARKETING

O marketing é um conjunto de estratégias e ações que têm como objetivo identificar necessidades e desejos do público, criar produtos ou serviços que os atendam e comunicar isso de forma eficiente para gerar valor tanto para os consumidores quanto para a empresa.

“As pessoas não compram produtos e serviços, elas compram relações, histórias e magia.” (Godin, Seth, ano não encontrado)

3.1 4P's

1. Produto (Product)

→ Refere-se ao bem ou serviço oferecido ao consumidor

2. Preço (Price)

→ É o valor cobrado pelas peças, levando em conta custos, concorrência e percepção de valor do cliente

3. Praça (Place)

→ Diz respeito aos canais de distribuição, ou seja, como o produto chega até o consumidor.

4. Promoção (Promotion)

→ Envolve as estratégias de comunicação para atrair clientes, como postagens no Instagram, campanhas criativas até eventos interativos.

3.1.1 4P's da empresa

Os 4 P's do Marketing são um conceito fundamental no mundo dos negócios e do marketing. Eles representam os quatro elementos essenciais que uma empresa precisa considerar ao planejar e executar suas estratégias de marketing. Pense neles como os pilares que sustentam como um produto ou serviço é oferecido aos clientes.

1. Produto

- Tipo de Roupas: Peças vintage autênticas, garimpadas e restauradas, podendo ser de diferentes décadas (anos 70, 80, 90 e 2000).
- Curadoria: Seleção de roupas de qualidade, com tecidos duráveis e detalhes que remetem à época.
- Diferenciais: Pode incluir peças exclusivas, edição limitada, roupas Customizadas ou reformadas.
- Sustentabilidade: O brechó pode reforçar a ideia de consumo consciente e slow fashion.
- Embalagem: Sacolas ecológicas e com design retrô podem agregar valor.

2. Preço

- Precificação baseada na raridade: Peças únicas e marcas vintage podem ter um valor maior.
- Faixas de preço acessíveis: Para atrair mais clientes, pode-se criar categorias de preços, como "Achados até R\$50" ou "Peças Premium".
- Promoções e descontos: Descontos para compras acima de um determinado valor, cupons para clientes frequentes ou promoções sazonais.
- Frete acessível: Ofertas como frete grátis em compras acima de um valor

específico podem incentivar compras maiores.

3. Praça

- Feed organizado: Fotos bem produzidas com um padrão visual atraente, destacando os detalhes das peças.
- Stories e Reels: Uso de vídeos curtos mostrando os looks, dicas de moda vintage e provadores virtuais.
- Loja no Instagram: Ativação da função de catálogo para facilitar a compra.
- Atendimento rápido no Direct: Respostas ágeis e personalizadas, criando um relacionamento com os clientes.
- Opções de entrega: Envio pelos Correios, transportadoras e retirada local, dependendo da região.

4. Promoção

- Conteúdo interativo: Enquetes, perguntas e desafios nos Stories para aumentar a participação dos seguidores.
- Parcerias com influenciadores: Criadores de conteúdo que falam sobre moda vintage ou consumo consciente podem ajudar a divulgar o brechó.
- Hashtags estratégicas: Usar tags como #brechóonline, #modavintage, #brechónoInstagram, #slowfashion e variações específicas.
- Sorteios e brindes: Campanhas que incentivam os seguidores a marcar amigos e engajar com a página.
- Vídeos temáticos:
Vídeos com temas relacionados à moda sustentável, curiosidades e vídeos culturais que relacionam a sustentabilidade
- E-mail marketing/WhatsApp: Caso tenha um público fiel, avisos sobre novas coleções e promoções podem ser enviadas por esses canais.

3.2 4C's

Os 4 Cs do Marketing são uma forma de pensar sobre como oferecer um produto ou serviço, focando mais no que é importante para o cliente. Os 4 Cs do Marketing foram pensados para serem voltados para o cliente, como uma forma de complemento aos 4 Os, sendo assim os 4cs são: Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação.

1. Cliente: o marketing desenvolver um relacionamento com o público, gerando valor e convertendo o cliente em consumidor.;
2. Custo: o custo engloba muito mais do que o valor determinado para a venda, ele é tudo aquilo que está por trás do produto, as horas, o tempo de concepção, planejamento e afins.
3. Conveniência: conveniência é um conceito direcionado em busca entender a fundo o cliente, é uma forma de pensar a compra como um momento que o cliente está buscando felicidade, a compra como uma experiência, algo além.
4. Comunicação: esse conceito entra no lugar da promoção, antigamente as empresas tinham uma lógica de divulgar os produtos, ao invés de estabelecer um elo com o público por meio de conteúdos. Contudo, com o passar do tempo foi visto que “promoção” não era o termo certo e começaram a usar a palavra “comunicação”.

3.3 Explicação do Produto

Na KALLI oferecemos uma ampla gama de produtos de moda vintage, incluindo acessórios, blusas, calças e outros itens de vestuário. Nossas blusas são o produto mais vendido e representam o carro-chefe da marca, com uma variedade de estilos, tamanhos e tipos que atendem às necessidades de diferentes clientes. Essa diversidade de opções permite que os clientes encontrem peças únicas e personalizadas que refletem sua identidade visual e estilo pessoal.

3.4 Logotipo, Slogan e Jingle

Logotipo: O conceito de uma logo é a representação visual de uma marca ou empresa, projetada para ser um símbolo único e facilmente reconhecível. Ela comunica a identidade, valores e missão da marca de forma simples e eficaz, criando uma conexão imediata com o público.

Slogan: Um slogan é uma frase curta e memorável que resume a essência de uma marca, produto ou serviço. Ele é projetado para ser impactante, fácil de lembrar e transmitir a mensagem principal de forma eficaz. No nosso caso, não poderia ser diferente. O slogan "Kalli, a moda é circular" traz toda a essência do que é ser um consumidor da nossa loja, transmitindo não apenas uma mensagem, mas um estilo de vida sustentável e consciente.

Jingle:

Curta peça musical usada em publicidade ou para outros fins comerciais, como a promoção de uma marca, produto, serviço ou político, com um refrão simples e fácil de memorizar, que tem como objetivo ser lembrado e cantado pelo público.

3.4.1 Logo da empresa KALLI:

Figura 2 - Logo da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Significado do Logo: A logo da empresa é responsável pelo símbolo da nossa loja: moda com identidade, propósito e consciência. O símbolo de Om, simboliza conexão, equilíbrio e transformação, ligada à nossa visão de moda como algo além do material. Uma forma de expressão autêntica e significativa. A flor de lótus simboliza a evolução e renovação, trazendo a ideia de ressignificar peças, construir um estilo único, consciente e atemporal.

Slogan:

" A moda é circular"

Escolhemos esse slogan porque acreditamos que a moda não acaba no descarte. Acreditamos que cada peça tenha um ciclo contínuo e que elas sempre se renovam e ganham novas vidas, assim valorizando o trabalho de upcycling e da KALLI, promovendo o consumo consciente e a sustentabilidade.

Jingle da KALLI

“KALLI KALLI

A moda é circulável e o estilo é renovador vintage e acessível,

Para todos que procuram.

Deus Brahma criou, Vishnu aprovou,

Shiva usou e você perpétuo”.

3.5 Análise SWOT (FOFA)

A Análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico fundamental que ajuda a entender o cenário em que uma empresa ou projeto está inserido. O conceito básico da Análise SWOT envolve a avaliação de quatro dimensões principais:

Strengths (Forças): São os atributos internos e positivos da sua empresa ou projeto. O que vocês fazem bem? Quais são suas vantagens competitivas? O que os seus clientes valorizam em vocês?

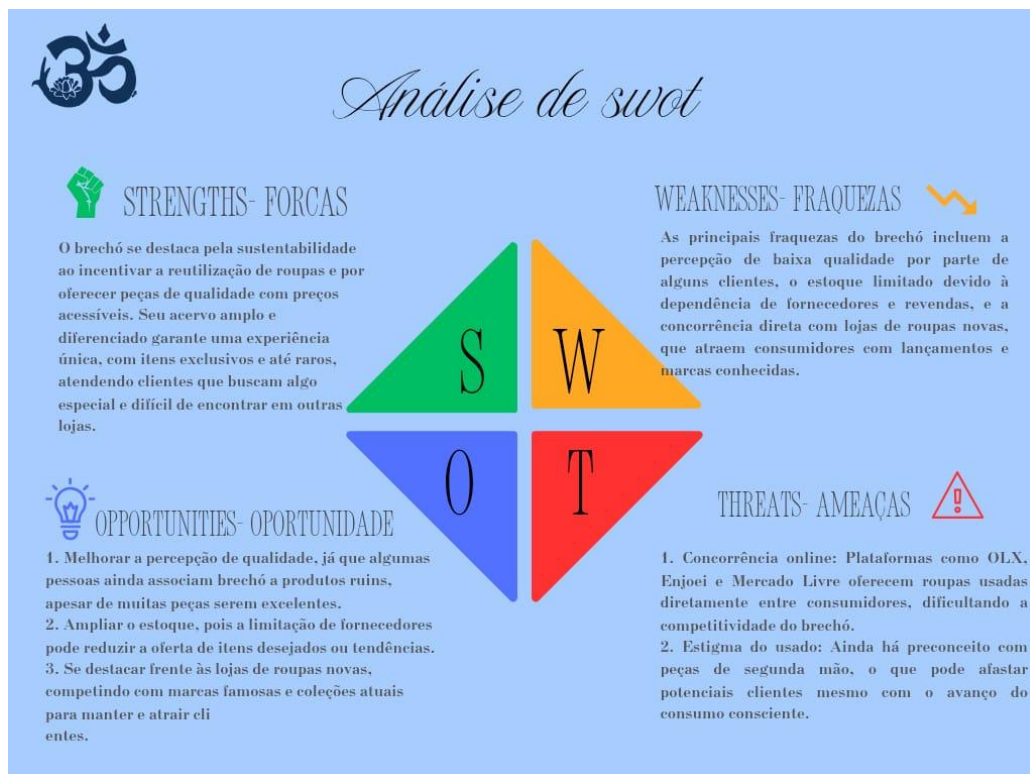
Weaknesses (Fraquezas): São os aspectos internos e negativos que podem prejudicar o alcance dos seus objetivos. O que vocês precisam melhorar? Onde estão suas desvantagens em relação à concorrência?

Opportunities (Oportunidades): São os fatores externos e positivos que podem ser aproveitados pela empresa como, tendências de mercado, mudanças na legislação e novas tecnologias.

Threats (Ameaças): São os fatores externos e negativos como concorrência acirrada, crises econômicas, novas leis desfavoráveis, mudanças rápidas na tecnologia que podem tornar nosso produto obsoleto etc.

3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa

Figura 3 - Analise de SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Forças:

1. Sustentabilidade: A nossa empresa promove a reutilização de roupas, o que atrai consumidores preocupados com questões ambientais e sustentáveis.

2. Preços baratos: O brechó tem roupas boas a preços muito mais baratos comparado a lojas normais.

3. Muitas Opções: Nosso brechó tem um acervo especial, criando uma compra fora do comum e única, onde os clientes podem achar peças exclusivas e personalizadas que não veem em outras lojas comuns.

4. Algo Único e Raro: A presença de peças antigas ou cobiçadas pode trazer clientes que querem algo único e raro.

Oportunidades:

1. Qualidade vista: Alguns clientes podem ligar brechós a coisas com baixa qualidade ou em mau estado, mesmo muitos itens sendo bons.

2. Estoque limitado: Nosso brechó depende de fornecedores ou revenda de peças, o que pode significar uma oferta limitada de itens populares ou de novas tendências.

3. Concorrência com Lojas de Roupas Novas: A briga com lojas de roupa nova, que têm novidades e marcas famosas, pode mudar a quantidade de clientes.

Fraquezas:

1. Qualidade vista: Alguns clientes podem ligar brechós a coisas com baixa qualidade ou em mau estado, mesmo muitos itens sendo bons.

2. Estoque limitado: Nosso brechó depende de fornecedores ou revenda de peças, o que pode significar uma oferta limitada de itens populares ou de novas tendências.

3. Concorrência com Lojas de Roupas Novas: A briga com lojas de roupa nova, que têm novidades e marcas famosas, pode mudar a quantidade de clientes.

Ameaças:

1. Concorrência com Plataformas de Vendas Online: Plataformas como OLX, Enjoei ou Mercado Livre, que vendem roupas usadas diretamente entre consumidores, podem representar uma ameaça para o brechó.

2. Estigma de Produto Usado: Apesar do crescimento do consumo consciente, ainda existe um estigma em relação à compra de roupas usadas, o que pode limitar a atração de novos clientes.

3.6 Pesquisa Primária e Secundária

A pesquisa primária é uma investigação original que visa coletar dados brutos e informações fundamentais para subsidiar as decisões estratégicas da empresa. Ela é realizada a partir de fontes primárias, como entrevistas, questionários, observações e experimentos, com o objetivo de obter informações inéditas e personalizadas. Já a pesquisa secundária é baseada em estudos, dados e informações já existentes, realizados por outros autores, instituições ou empresas. Ela visa analisar, sintetizar e interpretar esses dados para melhorar e otimizar o desempenho da empresa, atendendo às necessidades e expectativas dos clientes. Em resumo, a pesquisa primária gera conhecimento novo, enquanto a pesquisa secundária aproveita o conhecimento existente para melhorar e inovar

3.7 Marketing Digital

Marketing digital refere-se ao uso de tecnologias e plataformas digitais para promover produtos, serviços ou conceitos para clientes em potencial. Abrange uma vasta gama de técnicas de marketing que visam aumentar o reconhecimento da marca, atrair tráfego para o site, gerar leads e aumentar as taxas de conversão de clientes.

O marketing digital, às vezes chamado de marketing online, costuma ser o primeiro ponto de contato na experiência do cliente. Ele usa diversas estratégias e ferramentas para alcançar e envolver públicos-alvo ou organizações específicas por meio da internet e de dispositivos eletrônicos. Esses canais de marketing digital incluem, entre outros:

- E-mail
- Websites
- Canais de redes sociais
- Aplicativos móveis
- Publicidade online
- Realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV)
- Mecanismos de pesquisa

- Mensagens de texto SMS

O marketing digital da KALLI tem como objetivo fortalecer a presença da marca no ambiente online, criando uma conexão direta com o público e promovendo o consumo consciente. Através das redes sociais, especialmente o Instagram, a empresa busca divulgar suas peças de forma criativa e estratégica, destacando a curadoria de roupas vintage dos anos 90 e 2000, além de reforçar seus valores de sustentabilidade e autenticidade.

As ações de marketing digital são planejadas para gerar engajamento e aproximação com os clientes, utilizando recursos como stories, reels e publicações no feed, sempre com uma estética coerente com a identidade visual da marca.

Além disso, a KALLI utiliza campanhas sazonais e drops exclusivos para criar expectativa e desejo no público, incentivando a compra de forma consciente. Essa estratégia contribui não apenas para o aumento das vendas, mas também para a construção de uma comunidade em torno da marca, onde cada cliente se sente parte de um movimento que valoriza a moda circular e respeita o meio ambiente.

3.8 Marketing Institucional

Marketing institucional é um conjunto de estratégias voltadas para difundir a missão, a visão e os valores de uma empresa para seus funcionários, clientes e investidores. Seu principal objetivo é promover uma imagem positiva da marca por meio de ações de comunicação.

Nossa empresa tem como objetivo principal mostrar às marcas e ao público como o consumo consciente pode trazer benefícios significativos não apenas para o meio ambiente, mas também para a construção de uma identidade mais autêntica e responsável. Acreditamos que o consumo consciente é um passo fundamental para criar um futuro mais sustentável e responsável, e estamos comprometidos em ajudar os consumidores a fazerem escolhas mais informadas e conscientes.

Tipo de estratégia

No Marketing, cada estratégia têm objetivos diferentes, que podem ser usadas de forma isolada ou integrada. Aqui estão as principais:

1. Marketing de Conteúdo

Criação e compartilhamento de conteúdos relevantes (posts, blogs, vídeos, reels) para atrair e engajar o público, gerando valor antes mesmo da compra.

2. Marketing Digital

Uso de ferramentas online (redes sociais, anúncios pagos, SEO, e-mail marketing) para promover a marca e interagir com o público.

3. Marketing de Relacionamento

Foco em criar e manter um vínculo duradouro com o cliente, aumentando sua fidelidade à marca.

4. Marketing Institucional

Voltado para reforçar a imagem, valores e propósito da empresa, em vez de apenas divulgar produtos.

5. Marketing de Influência

Parcerias com influenciadores para aumentar a visibilidade da marca por meio da confiança já estabelecida com o público deles.

6. Marketing de Experiência

Criação de experiências únicas e memoráveis que façam o cliente se sentir parte da marca.

7. Marketing Promocional

Uso de descontos, cupons, sorteios e campanhas especiais para estimular a compra imediata.

8. Endomarketing

Voltado para dentro da empresa, busca engajar e motivar os colaboradores, tornando-os parte ativa da divulgação da marca.

9. Marketing Verde (ou Sustentável)

Baseado em práticas ecológicas e sustentáveis, mostrando a responsabilidade socioambiental da empresa.

3.9 CANVAS

O Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico desenvolvida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. É um modelo visual que ajuda a entender e descrever a lógica de funcionamento de uma empresa ou negócio.

O Canvas é composto por 9 blocos que representam diferentes aspectos do negócio, incluindo:

3.9.1. Como estruturar o seu CANVAS

Depois de todos os blocos preenchidos e inserido cada frase na tabela abaixo:

Figura 4 - Estrutura do CANVAS



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3.9.2 Canvas da KALLI

- ❖ **PROPOSTA DE VALOR:** KALLI tem como proposta oferecer peças de roupas e acessórios autênticos inspirados nos anos 90 e 00s, unido a moda autêntica e sustentabilidade. Trazemos peças com qualidade e pensada para cada cliente transmitir aquilo que tem dentro de si de forma única.
- ❖ **SEGMENTO DE CLIENTES:** Nosso público alvo é formado por jovens e adultos entre 16 a 30 anos, focada em pessoas que procuram uma moda alternativa unida com a sustentabilidade e qualidade.
- ❖ **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:** Todas as nossas vendas acontecem por meio dos nossos canais oficiais, como site, Instagram e nosso WhatsApp. A KALLI

também promove por meio de nossas redes sociais feiras de trocas entre os nossos clientes, assim alavancando as vendas por meio de outros canais.

- ❖ **RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES:** Nosso relacionamento com os clientes é construído de forma personalizada para cada cliente, trazendo a proximidade, atenção e o cuidado. Buscamos também nos relacionar com eles por meio das nossas redes sociais e postagens, mostrando o dia a dia da empresa, por exemplo.
- ❖ **FONTE DE RECEITA:** A principal fonte de renda da KALLI vem das vendas por meio das redes sociais e por meio de um grupo exclusivo de clientes onde eles têm acesso exclusivo as peças. Assim como também geramos renda por meio de parcerias e eventos que podem acontecer durante o ano.
- ❖ **RECURSOS PRINCIPAIS:** os principais recursos utilizados é o estoque de peças que são separados entre roupas (camisas, calças, shorts, casacos etc.), calçados e acessórios, equipamentos para lavagem e concerto de roupas, equipamentos de fotografia e uso de colaboradores.
- ❖ **ATIVIDADES CHAVES:** Estão presentes nas principais atividades chaves da empresa são a curadoria, higienização, reparo, fotografar as peças, divulgação online, atendimento ao cliente e envio das peças.
- ❖ **PARCERIAS PRINCIPAIS:** as principais parcerias são com os fornecedores e doadores de peças, colaboradores, influenciadores e por meio de colabs com outras marcas.
- ❖ **ESTRUTURA DE CUSTOS:** Entre os custos essenciais estão a compra e o transporte das peças, higienização, reparo, marketing digital, embalagens e transportadora.

4 LOGÍSTICA

O setor de logística organiza e controla a movimentação de produtos, materiais e informações, assegurando que tudo chegue ao lugar certo, na hora certa, de forma eficiente.

“Não há nada mais difícil de controlar, mais perigoso de conduzir, ou mais incerto no seu sucesso, do que liderar a introdução de uma nova ordem.

MACHIAVELLI, Nicolo, (1513).

4.1 Layout

O layout é um esboço ou rascunho de um projeto gráfico que mostra a disposição e organização dos seus principais elementos visuais em um espaço, seja ele físico ou digital. Essa organização é normalmente estratégica, visando alcançar objetivos específicos.

4.1.2 Layout da empresa

Figura 5 - Layout da Empresa



O layout da KALLI foi pensado em uma melhor organização e eficiência para cada setor.

4.2 Estocagem

O controle de estoque é o processo de gerenciar e monitorar o estoque de produtos ou materiais de uma empresa, com o objetivo de garantir que os produtos estejam disponíveis quando necessários e que os custos sejam minimizados.

Os objetivos do controle de estoque consistem em garantir a disponibilidade de produtos, assegurar que os produtos estejam disponíveis para atender à demanda dos clientes. Minimizar os custos, reduzir os custos de armazenamento, manutenção e obsolescência do estoque.

Inventário, realizar inventários regulares para garantir que o estoque físico esteja de acordo com o estoque registrado.

Reposição, realizar a reposição de produtos quando o estoque atingir o nível mínimo

4.2.1 Tipos de Estocagem

Estocagem é o ato de guardar e controlar produtos de forma organizada para uso ou venda futura.

Alguns tipos principais são:

Centralizada: Um único local. (+ controle, – agilidade em regiões distantes)

Descentralizada :Vários locais. (+ agilidade, custos maiores)

Sazonal: Estoque maior em épocas específicas.

Antecipação: Guarda produtos antes de aumento previsto da demanda.

Em Trânsito: Produtos ainda no transporte, mas já contabilizados no estoque.

Consignada Fornecedor: deixa no cliente, só paga quando usa/vende.

Just in Time (JIT): Estoque mínimo, só o necessário no momento.

4.3 Custeio de Frete

O custeio de frete envolve todos os gastos relacionados ao transporte de mercadorias, desde o ponto de partida até o destino final. Isso inclui despesas fixas, como salários de motoristas, e variáveis, como combustível e taxas de rodagem, além

de pedágios, seguros e impostos. Esses custos são calculados com precisão e repassados aos embarcadores e, em alguns casos, aos consumidores finais, refletindo o valor total do serviço de transporte.

4.4 Política de Compra

Uma política de compra é um conjunto de regras e diretrizes que orientam o processo de aquisição de bens e serviços em uma organização. Seu objetivo é padronizar procedimentos, controlar custos, garantir conformidade legal e selecionar fornecedores adequados. Além disso, a política de compra visa alinhar as aquisições com os objetivos estratégicos e financeiros da empresa, assegurando que todas as compras sejam feitas de forma eficiente e eficaz. Com isso, a empresa pode otimizar seus recursos e melhorar sua performance geral.

4.4.1 Política de Compra da KALLI

Prazo de pagamento:

O pagamento deve ser feito em até 30 (trinta) minutos após o primeiro contato após esse prazo, a peça será liberada para outros interessados>

Condições das peças.

As roupas são seminovas, analisadas e selecionadas com cuidado eventuais sinais de uso são sempre informados.

Troca e devoluções:

Não realizamos trocas ou devoluções, devido ao caráter rotativo das peças.

Envio:

O envio é feito conforme a modalidade escolhida com prazos ou variam conforme a localização.

4.4.2 Política de Venda

Podemos definir o que é política de vendas como um conjunto de normas e diretrizes adotadas por uma empresa no que se refere à comercialização de seus produtos e serviços.

Trata-se de um documento que busca articular os mais diferentes aspectos relacionados a vendas de suas soluções, como preços, promoções, descontos, entrega, suporte técnico, troca de mercadoria, formas de pagamento etc.

Ou seja, a política de vendas tem como principal objetivo estabelecer regras que vão dar o direcionamento para o processo comercial da empresa, tanto do ponto de vista dos vendedores como dos clientes.

4.4.3 Política de Venda da KALLI

Como comprar?

As peças disponíveis são postadas nos destaques do Instagram "disponíveis" para comprar comente "fila" na publicação e entraremos em contato via dm, por ordem de comentário

Formas de pagamento: Aceitamos pagamentos via pix, transferência bancária, boleto crédito e débito

Reservas: As peças são reservadas após duas compras do mesmo cliente para abrir uma reserva (chamamos de sacolinha) precisa entrar em contato por 24 horas

Entrega: A entrega é realizada via correio.

Trocas e devoluções: Por se tratar de peças de segunda mão e curadoria exclusiva não realizamos trocas ou devoluções devolução é aceita só (na logística reversa) mas garantimos transferência nas condições de cada item postado.

4.5 Controle de Estoque

O controle de estoque é o processo de gerenciar e monitorar o estoque de produtos ou materiais de uma empresa, com o objetivo de garantir que os produtos estejam disponíveis quando necessários e que os custos sejam minimizados.

O objetivo do controle de estoque consiste em garantir a disponibilidade de produtos, assegurar que os produtos estejam disponíveis para atender à demanda dos clientes. Minimizar os custos, reduzir os custos de armazenamento, manutenção e obsolescência do estoque.

Inventário, realizar inventários regulares para garantir que o estoque físico esteja de acordo com o estoque registrado.

Reposição, realizar a reposição de produtos quando o estoque atingir o nível mínimo

4.6 Logística Reversa

A logística reversa é um conjunto de ações para coletar, transportar e destinar resíduos de produtos e embalagens de volta ao ciclo produtivo ou para um descarte ambientalmente adequado.

4.6.1 Importância da Logística Reversa

A logística reversa é crucial por seu papel na promoção da sustentabilidade ambiental, redução de custos, fortalecimento da economia circular e por gerar novas oportunidades de negócio e emprego, além de cumprir requisitos legais. Ela garante a coleta e o descarte correto de produtos após o uso, incentivando a reciclagem e o reuso de materiais, o que diminui a poluição, conserva recursos naturais e reduz o volume de resíduos em aterros.

4.6.2 Logística Reversa da KALLI

Como o principal objetivo da logística reversa é reutilizar ou reciclar determinados itens, a KALLI realizará da seguinte maneira, os clientes entrarão em contato conosco para retornar os produtos que não apresentam mais utilidade a eles e desta maneira transformaremos em novos acessórios de moda como chapéis, bolsas entre outros itens.

Figura 6 - Logística Reversa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5 RECURSOS HUMANOS

O setor de recursos humanos gerencia as pessoas da empresa, cuidando da contratação, treinamento, motivação e bem-estar dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho produtivo e saudável.

Para Idalberto Chiavenato (Gestão de pessoas)

"Ninguém é jogado na cova dos leões para se defender por si próprio em um ambiente desfavorável. Pelo contrário, a socialização quer aplainar o caminho." (CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 4° ed. EDITORA MANOLE. (2014).

5.1 Recrutamento eficaz

Um recrutamento eficaz é feito a partir da divulgação da vaga, onde o contratante deixará explícito o que espera de seus candidatos. Durante a análise de currículo dos interessados na vaga, o recrutador irá analisar se o candidato tem as qualificações necessárias, e se é o que a empresa busca.

Seguindo para a etapa da entrevista, será uma busca mais profunda das informações que o candidato apresentou em seu currículo, entendendo se ele de fato está disposto e qualificado a atuar na vaga.

5.1.1 Criação de planos de cargos e salários

Os planos de cargos e salários são as descrições de cada cargo da empresa, de forma que fique claro a todos os colaboradores da empresa entendam com clareza como funcionam todos os cargos da empresa, com seus deveres, responsabilidades, benefícios, entre outros. Devem estar claros todos os componentes daquele cargo, como ele está sendo praticado dentro da empresa, comparando com outras empresas e o mercado de trabalho, bem como a relevância do cargo para a empresa.

Fatores importantes para a criação de cargos e salários:

1. Estrutura organizacional – Defina a hierarquia e os departamentos da empresa.
2. Descrição de cargos – Detalhe as funções, responsabilidades e requisitos de cada cargo.
3. Pesquisa salarial – Compare os salários praticados no mercado.
4. Classificação dos cargos – Avalie e agrupe os cargos por nível de responsabilidade e complexidade.
5. Política de remuneração – Estabeleça critérios para salários, promoções e reajustes.
6. Plano de carreira – Crie caminhos de crescimento para os colaboradores.
7. Orçamento – Verifique se a empresa pode sustentar financeiramente o plano.
8. Conformidade legal – Siga as leis trabalhistas e acordos sindicais.
9. Comunicação interna – Explique o plano de forma clara aos colaboradores.

5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador

A KALLI é uma empresa que preza um ambiente confortável e agradável para seus colaboradores desta maneira está sempre à disposição para ouvir possíveis melhorias que podem ser realizadas, oferecemos um espaço amplo e aconchegante com guloseimas para lancharem no decorrer de seus trabalhos e assim se sintam acolhidos e confortáveis.

5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais

As relações entre profissionais dentro de uma empresa são essenciais para que os funcionários se sintam bem e confortáveis dentro da empresa. A manutenção de relações interpessoais no trabalho pode ser feita através da compreensão de colaboradores, o que eles precisam para estar saudáveis e conseguirem trabalhar bem entre si, que pode ser abordado com uma boa estrutura, um ambiente saudável, e espaço para que os colaboradores conversem entre si com leveza. O endomarketing pode ajudar muito a manter um ambiente leve e adequado para os colaboradores, trazendo estratégia que visam manter um ambiente saudável.

5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores

A entrada e saída dos funcionários de uma empresa é comumente administrada através de cartões de ponto, cujos Tipos serão listados mais abaixo neste documento. É essencial monitorar a entrada e saída dos funcionários, pois isso nos diz as horas extras do funcionário, os descontos relacionados a atrasos, as faltas, entre outros pontos que devem ser minuciosamente monitorados.

5.2 Contratação

A contratação, seja ela de uma empresa de terceirização ou um colaborador que está oferecendo seus serviços, é um acordo feito entre o empregador e o Empregado, de acordo com as necessidades de ambas as partes, e onde uma Parte pode suprir as necessidades da outra. Esse acordo é registrado em um Documento oficial que irá perdurar até o vencimento do contrato ou a desistência de uma das partes.

5.2.1 Contratação KALLI

O processo de contratação dentro da empresa KALLI é dividida em 5 partes sendo elas:

- Descrição da vaga

Para realização dos banners e folhetos faremos a descrição da vaga onde citaremos habilidades e conhecimentos que aquela pessoa necessita ter para trabalhar conosco.

- Triagem dos currículos

Depois da divulgação através de folhetos nos bairros próximos a nossa loja e divulgação em sites de recrutamento (Linkedin), analisaremos todos os currículos tanto recebidos pelo nosso e-mail quanto aqueles recebidos fisicamente, desta maneira selecionaremos aqueles nos quais as habilidades e qualificações mais se alinham com aquilo que precisamos dentro da nossa empresa.

- Agendamento das entrevistas

Com todos currículos selecionados agendaríamos um dia e horário melhor para todos para assim realizar as entrevistas individualmente com cada um deles.

- Aplicação de testes

No dia da entrevista seriam realizados alguns testes que se diferenciariam conforme a vaga (fotografo, costureiros entre outros).

- Dinâmica

Elas seriam realizadas em grupos para que desta forma possamos analisar como é o trabalho em equipe de cada um deles e a maneira que se comunicam, depois de todas essas etapas escolheríamos os que mais se encaixaram com os requisitos e são ideias para trabalhar conosco.

5.2.2 Tipos de contratos

1. Contrato por tempo determinado

Um contrato por tempo determinado é um contrato de trabalho que tem data de início e fim previamente combinada entre a empresa e o trabalhador. Ele é regulamentado pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) brasileira (prevista no artigo 443 da CLT e deve respeitar as condições e prazos estabelecidos pela legislação). É usado para atender a necessidades temporárias, como aumento de demanda sazonal ou para substituir um funcionário afastado, oferecendo flexibilidade à empresa e clareza sobre a duração da relação empregatícia ao trabalhador.

2. Contrato por tempo indeterminado

Ocorre a partir da data em que ocorre a contratação, e não tem uma data específica para terminar, então só termina quando uma das partes do contrato resolver rescindir.

3. Contrato de trabalho temporário

Também utilizado em épocas sazonais da empresa, a fim de suprir a baixa quantidade de mão de obra em tal período, porém pode ser prolongado somente por 180 dias.

4. Contrato de trabalho eventual

Conhecido com contrato de atividade, é utilizado quando existe uma necessidade de trabalho esporádico, de poucos dias.

5. Contrato intermitente

Quando a empresa contrata um funcionário e o chama somente quando necessário, ou seja, ele trabalha e recebe apenas pelas horas trabalhadas, sem salário base.

6. Contrato de trabalho remoto/ Home Office

Usado quando a empresa contrata um colaborador que trabalha fora das dependências da empresa, utilizando aparelhos eletrônicos para exercer sua função.

5.2.3 Contratos usados pela KALLI

Contrato por tempo indeterminado e contrato de trabalho remoto.

- **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO POR PRAZO INDETERMINADO**

<p style="text-align: center;">CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO</p> <p>Pelo presente instrumento particular de Contrato de Trabalho, de um lado, [Razão Social da Empresa], inscrita no CNPJ sob o nº [CNPJ], com sede à [Endereço], doravante denominada EMPREGADORA, e, de outro lado, [Nome do Empregado], portador do CPF nº [CPF], RG nº [RG], residente e domiciliado à [Endereço do Empregado], doravante denominado EMPREGADO, têm entre si justo e acordado o seguinte:</p> <p>CLÁUSULA 1ª – OBJETO</p> <p>A EMPREGADORA contrata os serviços do EMPREGADO para o desempenho da função de [Cargo], conforme descrição de atividades descritas em [Anexo, se aplicável], a ser exercida nas dependências da EMPREGADORA ou em outro local previamente ajustado entre as partes.</p> <p>CLÁUSULA 2ª – JORNADA DE TRABALHO</p> <p>O EMPREGADO cumprirá a jornada de trabalho de [X horas diárias], totalizando [X horas semanais], conforme disposto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Eventuais horas extras serão pagas ou compensadas conforme legislação vigente.</p> <p>CLÁUSULA 3ª – REMUNERAÇÃO</p> <p>O EMPREGADO perceberá o salário mensal de [Valor em Reais], a ser pago até o [Dia do Mês] de cada mês, por meio de depósito bancário na conta de titularidade do EMPREGADO, agência [Agência], conta [Conta Corrente/Poupança].</p> <p>CLÁUSULA 4ª – PERÍODO DE EXPERIÊNCIA</p> <p>O presente contrato será celebrado inicialmente por um período de experiência de [Dias], nos termos do artigo 445, parágrafo único, da CLT, podendo ser prorrogado por igual período, conforme artigo 451 da CLT. Após este período, o contrato será convertido em prazo indeterminado.</p>
--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Continua

CLÁUSULA 10ª – FORO

Fica eleito o foro da Comarca de [Cidade/Estado] para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas deste contrato.

CLÁUSULA 11ª – DISPOSIÇÕES GERAIS

1. O EMPREGADO declara estar ciente de suas obrigações e responsabilidades, conforme descritas neste contrato.
2. Este contrato é celebrado em duas vias de igual teor e forma, assinadas por ambas as partes.

CLÁUSULA 14ª – ASSINATURA DIGITAL

14.1. Este instrumento poderá ser firmado de forma on-line, com as assinaturas autenticadas na forma do ICP-BRASIL, sem que isso lhe retire seu caráter de título executivo extrajudicial, nos termos da Lei.

Por estarem justos e contratados, as partes assinam o presente contrato.

EMPREGADORA:

[Nome e Assinatura do Representante Legal]

Cargo: [Cargo do Representante]

EMPREGADO:

[Nome e Assinatura do Empregado]

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Continua

CLÁUSULA 5ª – BENEFÍCIOS

Além do salário, a EMPREGADORA concederá os seguintes benefícios ao EMPREGADO:

1. [Descrição dos Benefícios: Vale-transporte
2. Vale-refeição
3. Assistência Médica, etc.].

CLÁUSULA 6ª – OBRIGAÇÕES DO EMPREGADO

O EMPREGADO compromete-se a:

1. Cumprir as instruções de serviço dadas pela EMPREGADORA;
2. Guardar sigilo sobre informações confidenciais da EMPREGADORA;
3. Zelar pela conservação de bens e materiais da EMPREGADORA.

CLÁUSULA 7ª – OBRIGAÇÕES DA EMPREGADORA

A EMPREGADORA compromete-se a:

1. Cumprir com o pagamento da remuneração e benefícios estipulados;
2. Assegurar condições adequadas para o desempenho das atividades do EMPREGADO;
3. Observar a legislação vigente, incluindo normas de segurança e medicina do trabalho.

CLÁUSULA 8ª – RESCISÃO CONTRATUAL

Este contrato poderá ser rescindido:

1. Por iniciativa de qualquer das partes, mediante aviso prévio nos termos da CLT;
2. Por justa causa, nos casos previstos no artigo 482 da CLT;
3. Por acordo mútuo entre as partes, com os direitos proporcionais devidos.

CLÁUSULA 9ª – ALTERAÇÕES NO CONTRATO

Qualquer alteração neste contrato somente será válida se feita por escrito e com o consentimento de ambas as partes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

CONTRATO DE AGREGADO DE TRANSPORTE PARA EMPRESA

A Kalli utiliza um serviço dos correios para a entrega dos produtos, o qual não possui um contrato específico, sendo necessário apenas a solicitação do serviço pelo site do correio. Para o recebimento dos produtos que ainda passarão pelo estoque, todos são pedidos de forma virtual e entregues na própria loja.

5.3 Admissão

Admissão é o nome dado ao registro de um colaborador da empresa em sua carteira de trabalho.

5.3.1 Exame admissional

O exame admissional é a avaliação médica do colaborador para verificar a saúde do paciente e se ele está apto a trabalhar na empresa.

5.4 Treinamento

Após todo o processo de contratação e exame admissional, é feito o treinamento do novo colaborador da empresa, a fim de apresentá-lo tudo o que for necessário a ele.

5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da KALLI

Treinamento

A KALLI oferece dois tipos de treinamento para seus colaboradores, treinamento de admissão e treinamento de onboarding, sempre visando o bem-estar do funcionário e melhoria da equipe.

Treinamento de admissão: Ele é realizado no primeiro dia de trabalho do colaborador. Seu objetivo é integrar o colaborador na empresa, fornecendo a ele as informações, habilidades e conhecimento necessário para que ele realize suas funções em segurança e alinhado com a empresa e sua cultura organizacional.

Treinamento de Onboarding: Ele é realizado nos 4 primeiros meses do colaborador na empresa, com o objetivo de integrar e ambientar novos colaboradores, ajudando na sua adaptação à cultura, rotina e processos dentro da empresa. Os principais objetivos desse treinamento dentro da empresa é o aumento

do engajamento, clareza da responsabilidade e alinhamento com a cultura e valores da empresa.

Desenvolvimento

Para o desenvolvimento dos nossos colaboradores oferecemos dois tipos, um focado nas habilidades emocional que seria o Soft Skills e outro focado nas habilidades técnicas, o Hard Skills.

Soft Skills: Nosso foco nesse desenvolvimento é o bem-estar e o aprimoramento de habilidades como a comunicação, liderança, trabalho em equipe e inteligência emocional para a melhoria no ambiente de trabalho. Para isto, tem como base a cultura da organização e incentiva os profissionais a observarem aspectos como sentimentos, experiências e motivação pessoal. Hard Skills: Ele é crucial para o aumento da competitividade, a eficiência e inovação, pois elas são competências específicas, mensuráveis e ensináveis. Para melhor desenvolvimento dessas habilidades oferecemos oficinas e cursos a cada 6 (seis) meses para todos os colaboradores.

5.5 Cartão de Ponto

É uma ferramenta utilizada para registrar a entrada e saída dos colaboradores da empresa, podendo ele ser virtual ou físico. O cartão de ponto virtual é o mais utilizado nos dias atuais, por ser mais prático e mais seguro.

5.6 Folha de pagamento

A folha de pagamento é um documento essencial para a gestão de recursos humanos e finanças de uma empresa, pois registra detalhadamente todos os valores pagos aos colaboradores, incluindo salários, adicionais, descontos e benefícios. Ela serve como comprovante de rendimento para o funcionário e como base para o cumprimento das obrigações legais e fiscais da empresa, como recolhimento de impostos e contribuições previdenciárias. Além disso, a folha de pagamento permite o controle interno de custos com pessoal, auxiliando no planejamento financeiro e na tomada de decisões estratégicas. Por meio desse documento, a empresa garante

transparência, organização e cumprimento da legislação trabalhista, oferecendo segurança tanto para o empregador quanto para o empregado.

5.6.1 Folha de pagamento da empresa

Folha de pagamento - KALLI				
Nome do funcionário	Função	CBO	Salário	VT total
Jéssica Camargo	Auxiliar de limpeza	5143-20	R\$1.717,20	R\$220,00
Rafaely Brito	Atendente	5211-40	R\$2.000,00	R\$220,00
Camila Queiróz	Atendente	5211-41	R\$2.000,00	R\$220,00
Isabella de Sousa	Analista de RH	2524-05	R\$4.086,62	R\$0,00
Dorival Jangadeiro	Embalador	7841-05	R\$1.800,00	R\$220,00
Marcelo Cabral	Embalador	7841-05	R\$1.800,00	R\$220,00
Layane da Silva	Gerente de compras	1424-05	R\$5.000,00	R\$0,00
Melissa Mendez	Auxiliar de reparos	7630-15	R\$2.300,00	R\$220,00
Total			R\$20.703,82	R\$1.100,00

Tabela 1 - Folha de pagamento

Continua

Nome do funcionário	Férias por mês	Base do IRRF	Situação IRRF	13º salário por mês
Jéssica Camargo	R\$190,80	R\$1.868,23	R\$ 0,00	R\$131,18
Rafaely Brito	R\$222,22	R\$3.929,39	R\$ 0,00	R\$152,77
Camila Queiróz	R\$222,22	R\$1.642,77	R\$ 0,00	R\$152,77
Isabella de Sousa	R\$454,06	R\$1.416,17	R\$ 123,32	R\$ 312,17
Dorival Jangadeiro	R\$200,00	R\$4.860,77	R\$ 0,00	R\$ 137,50
Marcelo Cabral	R\$200,00	R\$2.160,77	R\$ 0,00	R\$ 137,50
Layane da Silva	R\$555,55	R\$20.194,22	R\$ 248,96	R\$ 381,94
Melissa Mendez	R\$278,78	-R\$184,23	R\$ 0,00	R\$ 191,66
Total	R\$2.323,63	R\$36.072,32		R\$1.597,49

Nome do funcionário	13º salário	INSS do 13º	TOTAL FOLHA
Jéssica Camargo	R\$ 1.680,47	R\$ 108,22	R\$3.929,39
Rafaely Brito	R\$ 1.680,47	R\$ 128,47	R\$1.862,77
Camila Queiróz	R\$ 3.433,87	R\$ 128,47	R\$1.839,77
Isabella de Sousa	R\$ 1.512,50	R\$ 305,48	R\$4.896,77
Dorival Jangadeiro	R\$ 1.512,50	R\$ 113,44	R\$2.416,77
Marcelo Cabral	R\$ 4.201,34	R\$ 113,44	R\$21.445,26
Layane da Silva	R\$ 2.108,26	R\$ 397,78	-R\$138,23
Melissa Mendez	R\$ 17.572,34	R\$ 166,97	R\$1.194,92
Total	R\$ 33.701,75	R\$ 1.462,27	R\$36.252,50

Continua

Pró-labore Kalli				
Sócio	Setor	Função	CBO	Pró-labore
Emilly Santos	Administrativo	Administradora	2521-05	R\$ 3.435,42
Giovanna de Andrade	Curadoria	Auxiliar de reparos	7631-25	R\$ 2.300,00
Sócio	Setor	INSS	Total	
Emilly Santos	Administrativo	R\$ 377,90	R\$ 3.813,32	
Giovanna de Andrade	Curadoria	R\$ 253,00	R\$ 2.553,00	
				R\$
			TOTAL	6.366,32
			INSS patronal e SAT	1336,92

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 2 - Pró Labore

5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia)

O desconto na folha de pagamento é uma prática legal que permite às empresas realizar abatimentos diretamente no salário bruto dos colaboradores, conforme determina a legislação trabalhista. Esses descontos garantem o cumprimento de obrigações legais, contratuais e operacionais, mas exigem atenção rigorosa para não gerar irregularidades trabalhistas ou conflitos entre empregador e empregado.

5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador

RECIBO DE PAGAMENTO DE SALÁRIO MENSAL			Competência: Fevereiro de 2025		
Empesa: KALLI			Função: atendente		
Matrícula	Nome: Rafaely Brito				
Cód.	Descrição	Horas/Dias	Proventos	Descontos	
*	Salário normal	176h/30d	R\$ 2.000,00		
*	INSS			R\$ 157,23	
*	Vale transporte		R\$ 60,00	R\$ 160,00	
*	IRRF			R\$ 0,00	
*	Hora extra 100%	0h/0d	R\$ 0,00		
*	Hora extra 50%	0h/0d	R\$ 0,00		
TOTAIS			R\$ 2.060,00	R\$ 317,23	
Resumo do salário	Salário Base	Salário Contr.	Líquido a receber		R\$ 1.902,77
	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00			
Base Cálculo FGTS:	R\$ 2.000,00	FGTS do mês:	R\$ 160,00	Base Cál. I.R:	R\$ 1.842,77

Tabela 3 - Folha de pagamento de um funcionário

Demissão

Continua

A demissão é o ato de encerrar todo o vínculo empregatício que se há com uma empresa, existem cinco tipos de demissões e cada uma delas há suas diferenças e regras. A demissão por justa causa: ocorre quando um colaborador comete uma falta considerada grave para a organização.

Demissão sem justa causa: diferente da por justa causa, essa acontece sem o colaborador cometer uma falta.

E os outros tipos de demissões que o próprio nome explica, como o pedido de demissão por parte do funcionário, o acordo entre partes e a demissão consensual

As demissões usadas pela KALLI, serão usadas levando em conta a ação que a empresa quiser tomar mediante o estado do funcionário na organização, desse modo, todas as demissões citadas no documento serão utilizadas pela KALLI, quando necessário.

5.7 Quadro de funcionários

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS		
Funcionário	Função	CBO
Jéssica Camargo	Auxiliar de limpeza	5143-20
Rafaely Brito	Atendente	5211-40
Camila Queiróz	Atendente	5211-40
Isabella de Sousa	Analista de RH	2524-05
Dorival Jangadeiro	Embalador	7841-05
Marcelo Cabral	Embalador	7841-06
Layane da Silva	Gerente de compras	1424-05
Melissa Mendez	Auxiliar de reparos	7630-15
Emilly Santos	Administradora	2521-05
Giovanna de Andrade	Auxiliar de reparos	7630-15

Tabela 4 - Quadro de funcionários da Empresa

Continua

6 FINANCEIRO

O setor financeiro é responsável por gerenciar o dinheiro da empresa, controlando receitas, despesas, pagamentos e investimentos, garantindo que haja recursos suficientes para manter as atividades.

"Convém aos administradores engajarem-se no planejamento financeiro, de forma a estarem preparados com diferentes alternativas para diferentes condições econômicas"

GROPPELLI, A.a; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. ed. Saraiva Uni. (2012)

6.1 Balanço Patrimonial

O balanço patrimonial é a análise de comportamento financeiro de um negócio. É comumente feito a cada 12 meses, mas pode ter variações de acordo com as necessidades da empresa. É utilizado para controlar e visualizar o que a empresa tem, não só financeiramente como também os bens e direitos que possui. Esses bens são chamados de ativos e passivos, que são classificados como circulante e não-circulantes, além do patrimônio líquido, que é o investimento dos sócios na empresa. Juntamente ao balanço patrimonial, existe a DRE-Demonstração de Resultado do Exercício - que é o relatório financeiro que indica quais estão sendo os resultados daquela empresa dentro de determinado período.

6.1.1 Balanço de Abertura 2025

EMPRESA: KALLI			
BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA - ANO DE 2025			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$	CIRCULANTE	R\$
Disponibilidades	<u>463.980,13</u>	Obrigações	=
Caixa	-		

Continua

Banco	463.980,13		
Estoques	<u>1.328,08</u>		
Matéria Prima	428,08		
Produtos Acabados	-		
Mercadoria para Revendas	-		
Embalagens	900,00		
Total do Ativo Circulante	<u>465.308,21</u>	Total do Passivo Circulante	=
NÃO CIRCULANTE	R\$	NÃO CIRCULANTE	R\$
Imobilizado	<u>28.952,42</u>		
Máquinas e Equipamentos	5.828,16		
Equipamentos de Informática	14.758,12		
Móveis e Utensílios	8.366,14		
Veículos	-		
Total do Ativo Não Circulante	<u>28.952,42</u>	Total do Passivo Não Circulante	=
		Patrimônio Líquido	=
		Capital Social	-

Continua

TOTAL DO ATIVO	<u>494.260,63</u>	TOTAL DO PASSIVO	=

Tabela 5 - Balanço de abertura

6.2 Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio é, como o próprio nome indica, o momento em que todas as despesas da empresa são pagas, ou seja, o valor entre lucro e prejuízo chegam a zero, e a partir de então a empresa começará a lucrar.

6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

$$\text{Ponto de Equilíbrio (unidades)} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Margem de Contribuição}}$$

6.2.2 Carro Chefe dos produtos

O carro chefe de uma empresa é o produto que mais chama a atenção para a marca, o produto que traz o cliente até a empresa, e o que mais traz faturamento. Ou seja, é o que mais deve ter investimento, para que atraia cada vez mais clientes para a Loja, e também o que vai ficar marcado na mente das pessoas como o principal produto da marca.

Figura 7 - Carro Chefe



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O nosso produto carro chefe são as camisetas e blusas.

6.2.3 Ponto de Equilíbrio da KALLI

Empresa:KALLI		
Ponto de Equilíbrio:		
Descrição	Valor Mês	Valor Anual
Aluguel	4.206,00	50472,00
Água	76,60	919,20
Energia	300,00	3600,00
Gás	0,00	0,00
Folha de Pagamento	19.961,56	239.538,72
Pró-labore		0,00
Telefone	99,99	1199,88

Despesa Banco	0,00	0,00
Total	24.644,15	295.729,80
Ponto de Equilíbrio:		0,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 6 - Ponto de Equilíbrio

6.2.4 Quadro de despesas

O Quadro Demonstrativo de Despesas funciona como um registro detalhado de todas as despesas realizadas em um determinado período de tempo. Ele pode ser elaborado em planilhas eletrônicas, aplicativos específicos ou até mesmo em um caderno, desde que seja organizado e de fácil acesso para consulta. As despesas devem ser categorizadas, como alimentação, moradia, transporte, lazer, saúde, educação, entre outras, para facilitar a análise dos gastos. Além disso, é importante incluir informações como data da despesa, forma de pagamento, valor e uma breve descrição do que foi adquirido ou pago. Com todas essas informações registradas de forma organizada, é possível ter uma visão clara e precisa das finanças, identificando padrões de gastos e áreas que podem ser ajustadas para economizar.

6.3 Custos Totais

Indica a soma total de todos os gastos relacionados à produção de uma empresa, independentemente de onde vêm, se são fixos ou variáveis.

6.3.1 Custos Totais da Empresa

Empresa:KALLI		
CÁLCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	18.234,29	213.674,48

CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	7.046,43	84.557,18
Matéria Prima – (Pgto. à vista)	428,08	5.136,96
Mercadorias p/ Revendas – (Pgto. à vista)	-	-
Fornecedores (Matéria Prima)	-	-
Fornecedores (Mercadorias P/ Revendas)	5.739,58	68.874,90
Fornecedores (Embalagens para: Produto / Cliente)	900,00	10.800,00
Simplex Nacional ou MEI	3.692,12	44.305,44
	-	-
2- Custos Fixos	33.586,45	403.037,45
Salários	20.079,92	240.959,04
Retiradas dos sócios - Prolabore	6.873,03	82.476,36
Água	76,60	919,20
Energia elétrica	300,00	3.600,00
Telefone - Internet	99,99	1.199,88

Gastos com contabilidade	499,90	5.998,80
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)		-
Depreciação	292,70	3.512,45
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	154,41	1.852,92
Duplicatas a pagar	150,00	1.800,00
Gastos com Marketing	750,00	9.000,00
Fornecedores (Material de Escritório)	90,00	1.080,00
Serviços de Terceiros – Entregas e outros.	13,90	166,80
Aluguel	4.206,00	50.472,00
Gás	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	51.820,74	616.711,93

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 7 - Custos Totais da Empresa

6.4 Tabela de insumos

É insumo todos os elementos essenciais para a produção de um produto ou serviço. Um insumo pode ser visto como fator de produção ou como matéria prima.

Os insumos considerados fatores de produção podem ser máquinas, horas de trabalho, capital etc. A tabela de insumos refere-se aos preços de matéria-prima e mão de obra, sabendo o preço desses insumos o orçamento fica mais prático e claro.

6.5 Tabela de Depreciação

A depreciação é a desvalorização de um bem pelo seu tempo de uso.

Para realização do cálculo são considerados a durabilidade, o método e a base de cálculo da depreciação. Esse cálculo é feito por especialistas da contabilidade com base na tabela de depreciação de bens criada pela Receita Federal que determina qual a vida útil estimada de um bem e sua taxa anual de depreciação.

6.5.1 Tabela de Depreciação da KALLI

EMPRESA:KALLI				
CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO				ANO: 2025
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	5.828,16	10	582,82	48,57
Móveis e Utensílios	8.366,14	10	836,61	69,72
Equipamentos de Informática	10.465,12	20	2.093,02	174,42
Veículos	0,00	20	0,00	-
		0	0,00	-

TOTAL	24.659,42		3.512,45	292,70
--------------	------------------	--	-----------------	---------------

Tabela 8 - Depreciação da Empresa

6.6 Bens Tangíveis

Bens tangíveis são ativos físicos que uma empresa possui e que podem ser tocados ou medidos. Esses bens têm uma existência física e são utilizados em operações diárias ou como parte do investimento da empresa. Eles são fundamentais para a produção, venda e armazenamento de produtos, além de desempenharem um papel crucial na geração de receita.

6.6.1 Bens Tangíveis da KALLI

NOME DA EMPRESA: KALLI			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2024			
DESCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Máquina lava e seca - Samsung	2	1.410,00	2.820,00
Máquina de costura - Singer	1	1.199,90	1.199,90
		-	-
Softbox - Leco shop	2	213,19	426,38

Ferro vaporizador horizontal - Black & decker	2	259,95	519,90
Geladeira - Smartfresh	1	387,00	387,00
Purificador de água - Consul	1	250,00	250,00
		-	-
Micro-ondas - Home	1	211,00	211,00
TOTAL	10	3.931,04	5.814,18
1.2 UTENSÍLIOS DE PRODUÇÃO	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Cata bolinhas - Aliexpress	1	6,99	6,99
Rolinho tira pelos - Fuzz sweater	1	6,99	6,99
TOTAL	2	13,98	13,98
1. TOTAL MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			5.828,16
2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Notebook - Positivo	5	1.431,00	7.155,00

Impressora - HP	1	404,00	404,00
Câmeras de segurança - Tudo forte	4	54,03	216,12
Câmera fotográfica - Sony	1	2.000,00	2.000,00
Tv 32 polegadas - Samsung	1	690,00	690,00
		-	-
		-	-
2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	10	1.889,03	10.465,12
3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:		VALOR R\$	VALOR R\$
3.1 MÓVEIS	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Mesa de escritório - Web home móveis	4	273,00	1.092,00
Cadeira de escritório - Mesh tok	5	189,98	949,90
Sofá - Adonai estofados	1	841,91	841,91
Armário - Cubic	5	259,98	1.299,90
Mesa grande - Madeira madeira	1	1.708,55	1.708,55
Mesa de jantar c/ cadeiras - Móveis arapongas	1	321,96	321,96

Banco - Magazine Luiza	2	396,67	793,34
		-	-
		-	-
TOTAL	19	3.992,05	7.007,56
3.2 UTENSILIOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Tapete - Visacor decorações	1	244,72	244,72
Espelho - Luxo Briel designer	1	374,00	374,00
Prateleira - Madeira madeira	2	369,93	739,86
TOTAL	4,00	988,65	1.358,58
3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSILIOS			8.366,14
4. VEÍCULOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
		-	-
		-	-
4. TOTAL DE VEÍCULOS	0	-	-

TOTAL DE BENS	24.659,42
----------------------	------------------

Tabela 9 - Bens tangíveis

6.7 DRE

O DRE é uma ferramenta que permite calcular o desempenho financeiro da empresa em um determinado período, seja mensal ou anual, para determinar se houve lucro ou prejuízo.

Para fins de divulgação legal, ele engloba o período correspondente ao ano fiscal, geralmente de janeiro a dezembro (12 meses). No entanto, também pode ser elaborado mensalmente para fins administrativos ou trimestralmente para questões fiscais.

Independentemente do porte da empresa, basta subtrair os custos da receita.

Se a receita for maior do que as despesas, a empresa terá lucro. Caso contrário, terá prejuízo.

O DRE também serve para calcular o volume de vendas necessário para atingir o ponto de equilíbrio e cobrir todas as obrigações, como financiamentos ou investimentos.

Além disso, possibilita analisar os custos variáveis associados diretamente à venda ou prestação de serviços, bem como identificar todos os custos fixos, proporcionando uma visão abrangente do negócio.

Não se pode gerenciar o que não se controla, portanto, é crucial registrar e contabilizar todas as entradas e saídas de recursos da empresa.

6.8 Fluxo de Caixa

De forma simples, podemos dizer que fluxo de caixa é um instrumento que o empresário usa para acompanhar a situação financeira da sua empresa. Para fazer o seu, basta criar um relatório com informações sobre toda a movimentação de dinheiro gasto ou recebido pela sua empresa em um determinado período de tempo.

6.9 Ponto de Retorno

ROI é uma abreviação para retorno sobre o investimento. Como o nome indica, o ROI informa quanto dinheiro sua empresa está perdendo ou ganhando investindo em diferentes canais e estratégias.

Este é um indicador que informa o resultado exato de cada ação ou campanha da empresa, além de medir o custo de novas ferramentas e treinamentos em sua área.

Dessa forma, você pode ver quais investimentos valem a pena e como otimizar aqueles que já estão em funcionamento. Essa métrica é importante porque permite avaliar como determinada iniciativa contribui para o desempenho de sua empresa.

Com base no ROI você pode planejar metas e resultados concretos e entender se vale a pena investir em determinado canal.

Para calculá-lo, basta fazer a seguinte operação: $ROI = \frac{\text{receita} - \text{custos}}{\text{custos}}$.

A receita é considerada o valor financeiro total recebido como resultado do investimento avaliado. Por exemplo, em uma campanha de marketing, a receita consiste nos lucros específicos que são gerados a partir do orçamento alocado para a estratégia.

O custo inclui tudo o que o escritório investe para obter receita como contrapartida. É aqui que entram em jogo a tecnologia, os profissionais e os aspectos financeiros.

6.9.1 Cálculo Payback

O payback é um indicador financeiro que representa o tempo de retorno de um investimento, como falamos acima. Em tradução livre do inglês, o termo significa “retorno” e é usado para medir quanto tempo leva para recuperar o dinheiro investido em um determinado projeto ou aplicação.

Portanto, o payback se tornou um dos principais parâmetros a serem considerados na avaliação de um investimento da empresa. Isso vale para quase tudo: parâmetros de avaliação da criação de um novo produto, aquisição de empresas menores, fusão entre grupos, estratégias de venda e muito mais.

Por meio do cálculo, é possível identificar qual é o período necessário para que o lucro acumulado se iguale ao investimento inicial. Dessa forma, o resultado é demonstrado em unidades de tempo, seja em dias, meses ou anos. Sendo assim, quando ouvimos alguém dizer que seu investimento se pagou em 6 meses, significa que esse foi o resultado do payback.

Por isso, é fundamental calcular esse KPI (indicador-chave de desempenho) antes de investir em qualquer projeto para alocar os recursos do negócio de maneira mais produtiva e vantajosa.

$$\text{Formula do Payback Simples}$$
$$\text{PayBack} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Ganho no Período}}$$

7 ADMINISTRAÇÃO

O setor de administração coordena os demais setores, planejando, organizando e supervisionando recursos humanos, materiais e financeiros para atingir os objetivos da empresa.

“A administração é a arte de fazer as coisas acontecerem através das pessoas.”

PARKER, Mary (ano não encontrado)

Nome Empresa: KALLI

7.1 Nossa História

A Kalli nasceu a partir do desejo de unir sustentabilidade, moda acessível e autenticidade. Fundada por Giovanna de Andrade Franco e Emilly Santos Bernardes Vieira, a empresa surgiu com a ideia de oferecer um brechó moderno, que valoriza o consumo consciente e dá novo significado às peças de roupa.

O projeto começou de forma simples, inspirado pela necessidade de criar um espaço em que cada cliente pudesse encontrar roupas de qualidade, estilosas e com preços justos, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação do meio ambiente.

Com o crescimento da consciência sustentável e a valorização da moda circular, a Kalli ganhou força. A escolha do nome representa a essência e a alma da marca, que busca trazer mais do que roupas: um estilo de vida baseado em escolhas inteligentes, responsáveis e conectadas com o futuro.

Hoje, a Kalli se consolida como uma empresa que não apenas comercializa peças, mas também promove uma reflexão sobre o impacto da moda no mundo, incentivando seus clientes a consumirem de forma consciente e a enxergarem valor naquilo que já existe.

7.2 Missão, Visão e Valores

Missão:

Nossa missão é estabelecer nossa marca como uma referência em inovação e autenticidade no mercado, ajudando nossos clientes a desenvolver uma identidade visual única e impactante. Queremos ser sinônimo de criatividade, qualidade e excelência, oferecendo soluções personalizadas que reflitam a essência de cada cliente.

Visão:

Democratizar a moda, tornando-a acessível e única para cada indivíduo, sem promover o consumo excessivo e sem reservá-la apenas para a elite. Queremos criar uma plataforma onde a moda seja inclusiva, sustentável e personalizada, permitindo que todos expressem sua individualidade sem comprometer o planeta.

Valores:

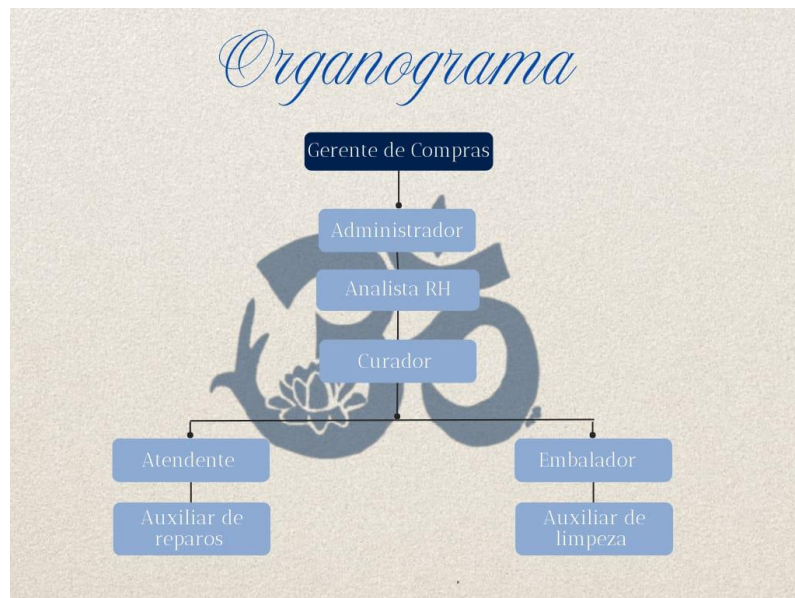
Inclusão social, acessibilidade a diferentes classes sociais, responsabilidade social, inovação, foco no cliente

7.3 Organograma

O organograma é uma ferramenta administrativa que representa, de forma gráfica, a estrutura organizacional de uma empresa. Ele demonstra os níveis de hierarquia, as funções de cada setor e a relação entre os diferentes cargos ou áreas, facilitando a compreensão do fluxo de autoridade e da comunicação interna. Sua utilização contribui para a organização das atividades, definição de responsabilidades e clareza na tomada de decisões. Em empresas de menor porte, como a Kalli, o organograma é mais simples, mas ainda assim essencial para delimitar papéis e garantir eficiência no funcionamento da gestão

7.3.1 Organograma da empresa

Figura 8 - Organograma da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.4 Cronograma

O cronograma é um instrumento de planejamento que organiza as atividades de um projeto ou de uma empresa dentro de um período de tempo definido. Ele estabelece prazos, distribui tarefas e orienta a sequência em que cada ação deve ser realizada, garantindo que os objetivos sejam alcançados de forma ordenada e eficiente. Além de facilitar o acompanhamento do andamento das atividades, o cronograma permite identificar possíveis atrasos e corrigir falhas antes que comprometam o resultado final.

7.4.1 Cronogramas da empresa

Cronograma de funcionamento da empresa

Figura 9 - Cronograma de postagens

Cronograma Semanal				KALLI- 2025		
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
Abertura- 12h	Abertura- 12h	Folga	Folga	Abertura- 12h	Abertura- 12h	Abertura- 12h
Limpeza e organização do ambiente	Limpeza e organização do ambiente			Limpeza e organização do ambiente	Limpeza e organização do ambiente	Limpeza e organização do ambiente
Postagem de novas peças	Separar, embalar e enviar pedidos			Recebimento de novas peças	Separar, embalar e enviar pedidos	Separar, embalar e enviar pedidos
Horário de almoço- 16:30-17:30-18:30	Horário de almoço- 16:30-17:30-18:30			Horário de almoço- 16:30-17:30-18:30	Horário de almoço- 16:30-17:30-18:30	Horário de almoço- 16:30-17:30-18:30
Atendimento ao cliente via site e/ou Instagram	Reunião semanal			Separar peças por tamanho e tipo	Lavagem das peças	Tirar fotos
Separar, embalar e enviar pedidos	Atendimento ao cliente via site e/ou Instagram			Separar, embalar e enviar pedidos	Atendimento ao cliente via site e/ou Instagram	Atendimento ao cliente via site e/ou Instagram
Fechamento - 20h	Fechamento- 20h			Fechamento- 20h	Fechamento- 20h	Fechamento- 20h

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

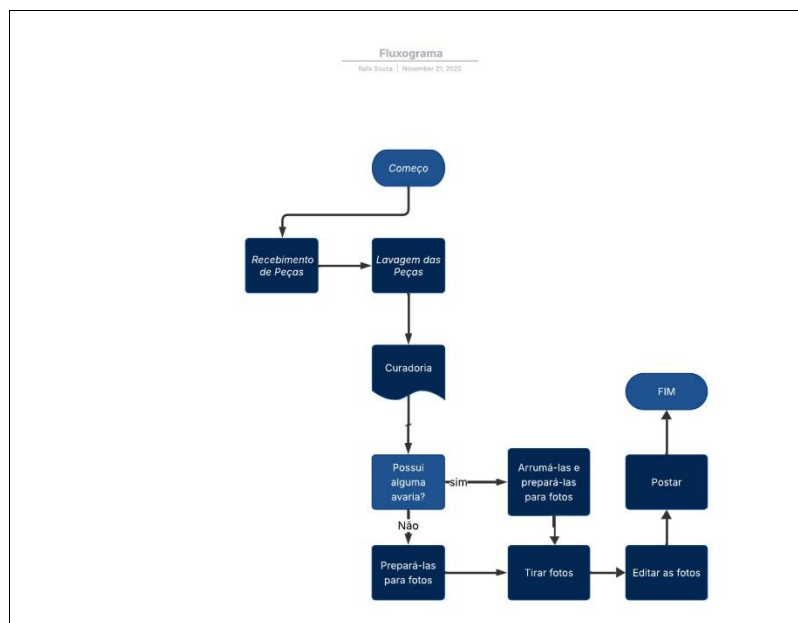
7.5 Fluxograma

O fluxograma é uma representação gráfica que mostra, de forma simples e organizada, o fluxo de atividades, processos ou decisões dentro de uma empresa ou projeto. Ele utiliza símbolos e setas para indicar a sequência das etapas, facilitando a compreensão de como as tarefas se conectam e se desenvolvem. Esse recurso é

importante porque torna os processos mais visuais e claros, permitindo identificar gargalos, falhas e pontos de melhoria. No caso da Kalli, por exemplo, um fluxograma pode ser usado para representar desde a chegada de novas peças no brechó até o momento em que elas são divulgadas e vendidas, garantindo mais eficiência e controle em cada etapa.

7.5.1 Fluxograma da empresa

Figura 10 - Fluxograma da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores
(2025)

7.6 Balanced Scorecard (BSC)

O Balanced Scorecard, ou simplesmente BSC, é uma ferramenta de gestão estratégica criada nos anos 90 pelos professores Robert Kaplan e David Norton, da Universidade de Harvard.

Ele surgiu para quebrar a antiga ideia de que o sucesso de uma empresa depende apenas de indicadores financeiros e contábeis. A proposta do BSC é justamente ampliar essa visão, ajudando as empresas a planejarem melhor e a definirem estratégias mais completas e eficientes.

7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

Definir metas a curto, médio e longo prazo é uma das formas de fazer sua empresa crescer continuamente e alcançar os objetivos definidos no planejamento estratégico. São feitas com base no tempo de realização e no impacto que causam no negócio, sendo as de curto prazo focadas em resultados imediatos, as de médio prazo em atingir objetivos mais ambiciosos e as de longo prazo em mudanças e transformações maiores.

Metas a curto, longo e médio prazo KALLI

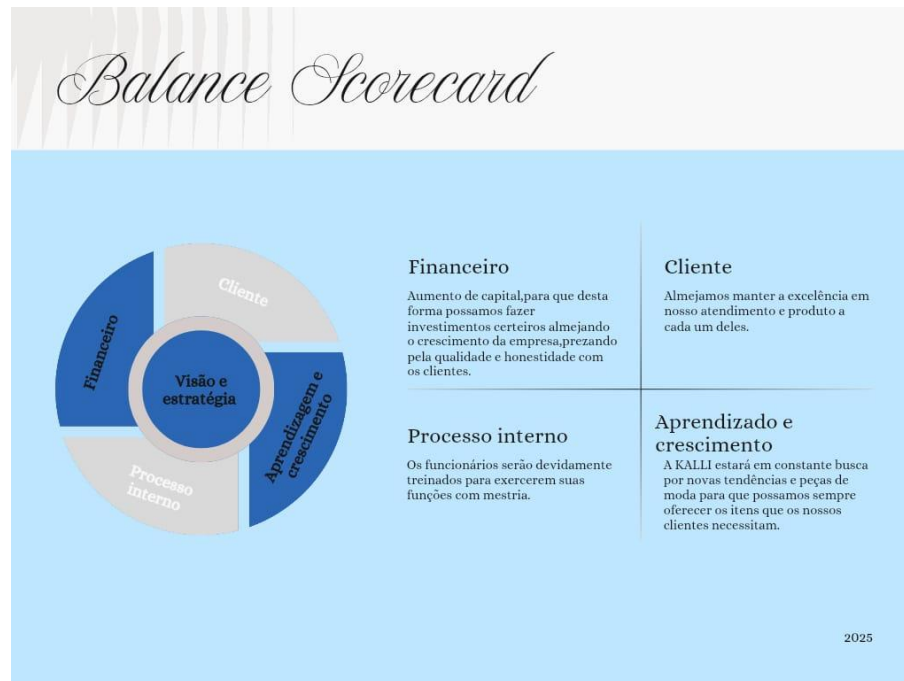
- Curto prazo: visamos aumentar a visibilidade das redes sociais assim impulsionando as vendas e aumentando elas em 5% no próximo mês.
- Médio prazo: Criar coleções exclusivas ou organizar eventos de troca para atrair novos públicos e promover a sustentabilidade. Também visamos criar um programa de fidelidade oferecendo descontos para clientes frequentes para incentivar a lealdade à marca.
- Longo prazo: Como meta a longo prazo visamos abrir uma loja física, assim trazendo o conforto para os clientes que gostam de além de ver experimenta as peças.

7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?

Com o BSC, fica mais fácil enxergar onde a empresa quer chegar e alinhar as ações do dia a dia com seus objetivos de longo prazo. Ele permite acompanhar os resultados de forma clara e entender como cada decisão e iniciativa contribui para o crescimento e o sucesso da organização.

7.6.3 Balanced Scorecard da empresa

Figura 11 - Balanced Scorecard da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.7 Planilha 5W2H

A planilha 5W2H é uma ferramenta de gestão que auxilia no planejamento e na execução de atividades dentro de uma empresa. Seu objetivo é organizar as ações de forma clara e prática, definindo responsabilidades, prazos e custos. O nome 5W2H vem do inglês e corresponde a sete perguntas fundamentais: o que será feito (What), por que será feito (Why), onde será feito (Where), quando será feito (When), quem será responsável (Who), como será feito (How) e quanto vai custar (How much).

Na prática, essa metodologia funciona como uma tabela, onde cada linha representa uma ação específica, e as colunas respondem a essas sete questões. Dessa forma, fica mais fácil visualizar as tarefas que precisam ser realizadas, os motivos que justificam cada uma delas, o local de execução, os prazos estabelecidos, os responsáveis, a maneira como serão desenvolvidas e os custos envolvidos.

7.7.1 Planilha 5W2H da empresa

Figura 12 - 5H2W da Empresa

Planilha 5W2H

What (o quê)	Why (Por quê?)	Where(onde?)	WHEN(QUANDO?)	Where(Onde?)	How(como?)	How much (Quanto?)
<p>Campanha de moda sustentável assim promovendo também o consumo consciente , trazendo em cada peça a autenticidade e os valores sociais da KALLI</p>	<p>Incentivar a moda sustentável fazendo uma conscientizaã o do uso concientes e responsavel , assim reduzir o desperdicios oferecendo produtos acessiveis a preços competitivos</p>	<p>Equipe de marketing</p>	<p>Todos os meses por meio de postagens e eventos online de trocas de peças entre clientes</p>	<p>Plataformas online da KALLI (Instagram e Whatsapp)</p>	<p>Criação de campanhas nas redes sociais e eventualmente por meio de parcerias</p>	<p>Custos com divulgação online (Canva, plataforma usada para produção de posts- R\$289,90 anualmente)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

CONCLUSÃO

A organização e responsabilidade são pontos-chaves que todo empreendedor deve ter para que seu negócio seja bem sucedido, por isso é de extrema importância o gerenciamento de cada setor com precisão e diligência.

A KALLI buscou por ser uma empresa que carrega em sua logo e nome significados especiais que façam a cada indivíduo refletir sobre sua responsabilidade em um mundo no qual somos influenciados por pessoas e tendências, ao invés disso podemos enxergar além e mostrar a nossa verdadeira personalidade e autenticidade através das peças que usamos.

BIBLIOGRAFIA

- ACSP. **Dicas para manter um bom relacionamento com os seus funcionários.** 2018. Disponível em: <https://acsp.com.br/publicacao/s/5-dicas-para-manter-um-bom-relacionamento-com-os-seus-funcionarios>. Acesso em: 8 jul. 2025.
- APPVIZER. PAUPIER, Fabien. **Recrutamento: nossas 9 dicas para um processo de recrutamento eficiente e econômico.** 2024. Disponível em: <https://www.appvizer.com.br/revista/rh/recrutamento-selecao/processo-de-recrutamento-9-dicas>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- ASANA. RAEBURN, Alicia. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplo).** 2025. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- BEECORP. MARTINS, Carina. **Bem-estar no trabalho: estratégia que impulsiona empresas e colaboradores.** 2025. Disponível em: <https://beecorp.com.br/bem-estar-no-trabalho/>. Acesso em: 3 jul. 2025.
- BECO COM SAÍDA. CÉSAR, Paulo. **Produto “carro-chefe” da empresa.** Disponível em: <https://share.google/1hwaHmu60g65moVG4>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- BLOG DA OMIE. XAVIER, Wagner. **CNAE: o que é, como consultar e como classificar sua empresa?** 2025. Disponível em: <https://www.omie.com.br/blog/cnae-classificacao-nacional-de-atividades-economicas/>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- BLOG DA ZENDESK. **O que é marketing institucional? Qual a sua importância?** 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-institucional-o-que-e/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BLOG INDUSTRIAL NOMUS. MARIANO, Adriana. **DRE: o que é, como funciona e como aplicar na sua indústria.** 2024. Disponível em: <https://share.google/EmvuO9ILtveizKnm7>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- BRASIL, Lisa. **Demissão: entenda os direitos e obrigações trabalhistas.** JobConvo, 2024. Disponível em: <https://www.jobconvo.com/blog/demissao/>. Acesso em: 4 ago. 2025.

COALIZE BLOG. **Políticas essenciais de entrada e saída de funcionários.** 2023. Disponível em: <https://www.coalize.com.br/politicas-entrada-saida-funcionarios/>.

Acesso em: 14 jul. 2025.

CONTABILIZEI. GULARTE, Charles. **Contrato Social do CNPJ: o que é? Veja como emitir ou consultar para sua empresa.** 2015. Disponível em:

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/contrato-social/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CONTABILIZEI. MEIRA, Nicoli. **O que é balanço de abertura?** 2023. Disponível em: <https://share.google/eMpl3Prn0tlYeG0fo>. Acesso em: 25 maio 2025.

CONTABILIZEI. SOARES, Guilherme. **Fórmula ponto de equilíbrio: o que é e como calcular cada um dos tipos.** 2022. Disponível em:

<https://share.google/0HzXIYoFigZcdERTm>. Acesso em: 25 maio 2025.

CONTABILIZEI. TORRES, Vitor. **Despesas de uma empresa: quais são e como acompanhar.** 2025. Disponível em: <https://share.google/l3vq35EaUSNDO5edl>.

Acesso em: 2 jun. 2025.

CORA. **Entenda o que é CNPJ, o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.** 2025.

Disponível em: <https://www.cora.com.br/blog/cnpj-o-que-e/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

DIFERENCIARIO. **Diferença entre pesquisa primária e pesquisa secundária.**

2020. Disponível em: <https://diferenciario.com/br/pesquisa-primria-e-pesquisa-secundria/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

EGESTOR. KONZE, Rafaela. **4 Ps do Marketing: o que são, como funcionam e exemplos.** 2021. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>.

Acesso em: 17 fev. 2025.

ENGAGE. **Treinamento corporativo: tudo que você precisa saber sobre os**

programas de treinamentos. 2023. Disponível em: <https://engage.bz/treinamento-corporativo-2/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

EURECICLO. **Qual a importância da logística reversa para o meio ambiente?**

2024. Disponível em: <https://eureciclo.com.br/blog/importancia-logistica-reversa>.

Acesso em: 5 jul. 2025.

EXAME. ROCHA, Isabel. **Micro, pequena, média ou grande: como definir o porte de uma empresa?** 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/btg-insights/como-definir-o-porte-de-uma-empresa/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

FACULDADE XP. **Como funciona o Canvas? 4 dicas para colocar em prática.** 2022. Disponível em: <https://blog.xpeducacao.com.br/como-funciona-o-canvas/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Balço patrimonial: saiba o que é, como fazer e exemplos.** 2023. Disponível em: <https://share.google/HTf9if8l8GOx5acRd>. Acesso em: 24 maio 2025.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Fluxo de caixa: o que é e como garantir a saúde financeira da sua empresa.** 2024. Disponível em: <https://share.google/hTqGo46YPWOTWB4o8>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FOCCOERP. **Política de vendas: entenda o que é, como funciona e os benefícios.** 2023. Disponível em: <https://foccoerp.com.br/blog/politica-de-vendas/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

GOV.BR. **Logística Reversa.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/meio-ambiente-urbano-recursos-hidricos-qualidade-ambiental/logistica-reversa>. Acesso em: 3 jul. 2025.

GUPY BLOG. GUIMARÃES, Bruna. **Guia da admissão: o que é, legislação e como otimizar o processo.** 2025. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/admissao-de-funcionarios>. Acesso em: 16 jul. 2025.

HIPLATFORM. JOICE. **4Cs Marketing: entendendo o marketing moderno.** 2025. Disponível em: <https://www.hiplatform.com/blog/tecnologia/4cs-marketing-entendendo-o-marketing-moderno/>. Acesso em: 23 maio 2025.

ISMA. **Sistemas de estocagem: conheça os tipos e tecnologias.** 2021. Disponível em: <https://isma.com.br/sistemas-de-estocagem/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

LEGISHUB. **Bens tangíveis, intangíveis e suas peculiaridades.** 2024. Disponível em: <https://share.google/hmP11g40twimxLrHh>. Acesso em: 3 jun. 2025.

LOGICA MÍDIA. **O que é jingle.** 2024. Disponível em: <https://logicamidia.com.br/glossario/o-que-e-jingle-definicao-e-importancia/>. Acesso em: 28 maio 2025.

LONGA SISTEMAS DE ARMAZENAGEM. **O que é armazenagem e estocagem?** 2018. Disponível em: <https://www.longa.com.br/o-que-e-armazenagem-e-estocagem/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

MAGALHÃES, Távira. **Cartão de ponto: o que é e por que não usá-lo.** Sólides Blog, 2025. Disponível em: <https://solides.com.br/blog/como-funciona-o-controle-de-horas-extras-no-cartao-de-ponto/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MAIS RETORNO. **Insumos: saiba o que são e quais seus tipos.** 2019. Disponível em: <https://share.google/JVEQuIRwQALJthz2G>. Acesso em: 2 jun. 2025.

MORSH, José. **O que é exame admissional, como funciona e quais são as regras?** 2025. Disponível em: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/exame-admissional>. Acesso em: 22 jul. 2025.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta de análise SWOT (clássico).** SEBRAE, 2015. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 13 abr. 2025.

PERINI, Morgana; VERONA, Marta. **Folha de pagamento: o que é, seu cálculo e desoneração.** Metadados RH 360°, 2025. Disponível em: <https://www.metadados.com.br/blog/folha-de-pagamento-o-que-e-seu-calculo-e-desoneracao>. Acesso em: 1 ago. 2025.

PIPEFY. **O que é política de compras e como criar uma em 5 passos.** 2023. Disponível em: <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/politica-de-compras/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

PONTOTEL. **Entenda tudo sobre quadro de funcionários e como montar o ideal para sua empresa.** 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/quadro-de-funcionarios/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

RD STATION. FOLADOR, Manuela. **Payback: saiba o que é e como fazer o cálculo.** 2025. Disponível em: <https://share.google/G5Q8zvLltpXXmVmDB>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona.** 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SEBRAE. **Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter seu negócio seguro.** 2022. Disponível em: <https://share.google/Gbt2rhVNkdeUYgaT0>. Acesso em: 25 maio 2025.

SENIOR BLOG. **Custo de frete: o que é, como calcular e dicas de otimização.** 2018. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/custo-de-frete>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SENIOR BLOG. SABEL, Nelson. **Plano de cargos e salários: o que é e como implementar.** 2025. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/plano-de-cargos-e-salarios>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SERASA EXPERIAN. **Entenda quais são os tipos de contratos e para que servem.** 2024. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/tipos-de-contratos/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SIGNIFICADOS. BORGES, Gessica. **Logomarca, logotipo, logo ou marca: qual a diferença?** 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca/>. Acesso em: 27 maio 2025.

SÓ ESCOLA. **Layout: o que é, significado.** 2023. Disponível em: <https://soescola.com/glossario/layout-o-que-e-significado>. Acesso em: 25 jun. 2025.

TCE-SP. **Quais os percentuais de desconto do IAMSPE?** 2019. Disponível em: <https://www.tce.sp.gov.br/faq/quais-percentuais-desconto-iamspe>. Acesso em: 31 jul. 2025.

VILELA, Ivan. **Controle de estoque: como melhorar a gestão e aumentar os lucros?** GestãoClick, 2025. Disponível em: <https://gestaoclick.com.br/blog/o-que-e-controle-de-estoque/>. Acesso em: 29 jun. 2025.

VOITTO. COUTINHO, Thiago. **Entenda o que é Canvas, qual a sua importância e como criar um para o seu negócio!** 2024. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-o-canvas>. Acesso em: 22 jun. 2025.

XP INVESTIMENTOS. **O que é depreciação: entenda o cálculo e aplicação.** 2024. Disponível em: <https://share.google/nBksVmCe4NcRbcdYj>. Acesso em: 2 jun. 2025.