

CENTRO PAULA SOUZA
Etec JARDIM ÂNGELA
Curso Técnico em Administração

Felipe Nascimento Abreu
Fernanda Nogueira de Moraes
Josiane Carvalho Ribeiro
Lucas Gabriel da Silva Cruz
Murilo Guimarães Castro
Nayara Oliveira de Azevedo

LOKI

São Paulo

2025

Felipe Nascimento Abreu
Fernanda Nogueira de Moraes
Josiane Carvalho Ribeiro
Lucas Gabriel da Silva Cruz
Murilo Guimarães Castro
Nayara Oliveira de Azevedo

LOKI

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

São Paulo - SP

2025

DEDICATÓRIA

A presente dissertação é dedicada a figuras essenciais que contribuíram significativamente para o desenvolvimento deste trabalho. Expressamos nossa gratidão aos professores Francinaldo Antônio dos Santos e Henrico Fernando Silva Scheunemann, que iniciaram este projeto e, por meio de sua orientação e supervisão ao longo do ano, foram fundamentais para o sucesso deste estudo realizado na empresa LOKI.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, ao Centro Paula Souza; a ETEC JD. Ângela e aos nossos pais por nos concederem a oportunidade e o apoio necessário para a realização deste trabalho. Estendemos nossa gratidão aos familiares, pelo apoio dedicado; aos amigos e colegas de classe, que compartilharam e vivenciaram conosco todo este processo; ao corpo docente e colaboradores da escola. Reiteramos, assim, nossa profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

EPÍGRAFE

"A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original."

– Albert Einstein

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade a criação e estruturação da empresa fictícia LOKI, desenvolvida no âmbito do Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela. O projeto foi elaborado para aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo da formação, integrando as principais áreas da administração (planejamento jurídico, gestão de marketing, logística e recursos humanos) a fim de simular o funcionamento real de uma organização no mercado da moda.

A LOKI caracteriza-se como uma marca de roupas inclusivas e sem gênero, direcionada a jovens adultos que valorizam autenticidade, representatividade, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental. Para seu desenvolvimento, foram aplicados conceitos de marketing, como os 4Ps e os 4Cs, além da elaboração de logotipo, slogan e jingle que reforçam a identidade da marca. Estratégias digitais e institucionais foram planejadas com foco na visibilidade e no fortalecimento da imagem, utilizando campanhas no Instagram, parcerias com influenciadores e ações voltadas para responsabilidade social.

No campo logístico, foram estabelecidas políticas de compras, vendas, controle de estoque, custeio de frete e logística reversa, ressaltando o compromisso com a eficiência e com a sustentabilidade. Já na área de recursos humanos, foram detalhadas práticas de recrutamento, seleção, plano de cargos e salários, além de iniciativas voltadas ao bem-estar, reconhecimento e desenvolvimento dos colaboradores. Como ferramentas de planejamento estratégico, destacam-se a Análise SWOT (FOFA) e o Canvas, que possibilitaram a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além da estruturação clara do modelo de negócio.

Assim, este TCC evidencia que a administração, quando aplicada de forma integrada e criativa, é capaz de gerar propostas empresariais inovadoras, competitivas e alinhadas às demandas do mercado contemporâneo, demonstrando a relevância da gestão como pilar para a sustentabilidade, o crescimento e o impacto social de novos empreendimentos.

Palavras-chave: Administração. Empreendedorismo. Moda inclusiva. Sustentabilidade. Estratégia empresarial.

SUMMARY

This Final Paper aims to present the creation and structuring of the fictional company LOKI, developed within the scope of the Technical Course in Administration at ETEC Jardim Ângela. The project was designed to apply, in a practical way, the knowledge acquired throughout the course, integrating key areas of management (legal planning, marketing, logistics, and human resources) in order to simulate the real functioning of a fashion company.

LOKI is characterized as a clothing brand focused on inclusive and genderless fashion, targeting young adults who value authenticity, representation, cultural diversity, and environmental sustainability. Its development involved the application of marketing concepts such as the 4Ps and 4Cs, as well as the creation of a logo, slogan, and jingle that strengthen the brand's identity. Digital and institutional strategies were designed to enhance visibility and consolidate the company's image, including Instagram campaigns, partnerships with influencers, and actions related to social responsibility.

In the field of logistics, purchasing and sales policies, inventory control, freight costing, and reverse logistics practices were established, emphasizing efficiency and sustainability. Regarding human resources, the project presented recruitment and selection processes, career and salary plans, as well as initiatives aimed at employee well-being, recognition, and professional growth. As strategic planning tools, SWOT Analysis and the Business Model Canvas were applied, allowing the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as the clear structuring of the business model.

Therefore, this paper demonstrates that management, when applied in an integrated and creative way, can generate innovative and competitive business proposals aligned with the demands of the contemporary market, highlighting its relevance as a foundation for sustainability, growth, and social impact in new ventures.

Keywords: Management. Entrepreneurship. Inclusive fashion. Sustainability.
Business strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo da LOKI.....	39
Figura 2 - Pergunta 1; Pesquisa de campo	46
Figura 3 - Pergunta 02; Pesquisa de campo	46
Figura 4 - Pergunta 3; Pesquisa de campo	47
Figura 5 - Pergunta 4; Pesquisa de campo	48
Figura 6 - Pergunta 5; Pesquisa de campo	48
Figura 7 - Pergunta 6; Pesquisa de campo	49
Figura 8 - Pergunta 7; Pesquisa de campo	49
Figura 9 - Pergunta 9; Pesquisa de campo	50
Figura 10: Pergunta 9; Pesquisa de campo.	51
Figura 11 - Pergunta 10; Pesquisa de campo	52
Figura 12 - Pergunta 11; Pesquisa de campo	52
Figura 13 - Registro do Marketing de Guerrilha da LOKI	58
Figura 14 - Registro do Marketing de Guerrilha da LOKI	59
Figura 15 - Canvas LOKI.....	61
Figura 16 - Layout LOKI	63
Figura 17 - Layout LOKI	63
Figura 18 - Layout LOKI.....	64
Figura 19 - Organograma LOKI.....	122
Figura 20 - Fluxograma de Vendas LOKI.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Folha de pagamento	95
Tabela 2 - Folha de pagamento de um colaborador.....	96
Tabela 3 - Quadro de funcionários	99
Tabela 4 - Balanço de abertura 2025	100
Tabela 5 - Carro chefe LOKI	103
Tabela 6 - Dados do produto.....	104
Tabela 7 - Ponto de equilíbrio	104
Tabela 8 - Custos totais da LOKI	105
Tabela 9 - Depreciação LOKI	107
Tabela 10 - Bens tangíveis.....	108
Tabela 11 - Cálculo do Payback.....	116
Tabela 12 - Taxa mínima de atratividade	117
Tabela 13 - Cronograma Semanal LOKI	123
Tabela 14 - Balanced Scorecard na LOKI.....	126
Tabela 15 - 5W2H na LOKI	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BSC – *BALANCED SCORECARD*

CNAE – CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

CNPJ – CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

CRM – *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

DRE – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

EI – EMPRESÁRIO INDIVIDUAL

EPP – EMPRESA DE PEQUENO PORTE

FAQ – *FREQUENTLY ASKED QUESTIONS*

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

INSS – INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL

IPTU – IMPOSTO PREDIAL E TERRITORIAL URBANO

LTDA – SOCIEDADE LIMITADA

ME – MICROEMPRESA

MEI – MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

NF-E – NOTA FISCAL ELETRÔNICA

NFS-E – NOTA FISCAL DE SERVIÇO ELETRÔNICA

Nº – NÚMERO

OAB – ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

R\$ – REAL (MOEDA BRASILEIRA)

REDESIM – REDE NACIONAL PARA A SIMPLIFICAÇÃO DO REGISTRO E DA LEGALIZAÇÃO DE EMPRESAS

RG – REGISTRO GERAL

RH – RECURSOS HUMANOS

S.A. – SOCIEDADE ANÔNIMA

SEFAZ – SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA

S/S – SOCIEDADE SIMPLES

SLU – SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL

SEO – *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

SWOT – FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

TCC – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LISTA DE SÍMBOLOS

@ – Arroba

% – Porcentagem, indica uma fração de 100

\$ – Cifrão, símbolo utilizado para representar unidade monetária

- – Adição, utilizada para somar dois ou mais valores

= – Igualdade, indica equivalência entre dois valores

/ – Divisão, utilizada para dividir o valor à esquerda pelo valor à direita

- – Subtração, utilizada para subtrair o valor à direita do valor à esquerda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. DEPARTAMENTO JURÍDICO	20
2.1 Contrato Social	20
2.1.1 Contrato Social da LOKI	21
2.2 Tipos de empresas	25
2.4 CNPJ	27
2.5 CNAE.....	28
2.6 Passos para legalização da LOKI.....	28
3. MARKETING	31
3.1 4P's.....	32
3.1.1 4 P's da LOKI.....	33
3.2. 4C's.....	34
3.2.1. 4C's da LOKI	35
3.3 Explicação do Produto.....	36
3.4 Logotipo	37
Logotipo	37
3.4.1. Slogan.....	38
3.4.2 Jingle	39
3.5 Análise SWOT (FOFA)	41
3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da LOKI	42
3.6. Pesquisa Primária e Secundária.....	43
3.7 Marketing Digital	54
3.7.1 Campanha de Marketing Digital Da LOKI.....	55
3.8 Marketing Institucional	55
3.8.1 Aplicação do Marketing Institucional na LOKI.....	56

3.9 Marketing de Guerrilha	56
3.9.1 Aplicação do Marketing de Guerrilha na LOKI	57
3.10 CANVAS	59
3.10.1 Canvas LOKI	60
4. LOGÍSTICA.....	62
4.1 Layout.....	62
4.1.1 Layout da LOKI	62
4.2 Estocagem.....	64
4.2.1 Tipos de Estocagem	64
4.3 Custeio de Frete	65
4.4 Política de Compra	65
4.4.1 Política de Compra da LOKI	66
4.5 Política de Venda.....	66
4.5.1 Política de Venda da LOKI.....	66
4.6 Controle de Estoque	66
4.7 Logística Reversa	66
4.7.1 Importância da Logística Reversa	67
4.7.2 Logística Reversa da LOKI	67
5 RECURSOS HUMANOS.....	67
5.1 Recrutamento Eficaz.....	68
5.1.1. Criação de Planos de Cargos e Salários	69
5.1.2. Cuidado com o bem-estar dos colaboradores	69
5.1.3. Manutenção da harmonia entre relações profissionais.....	70
5.1.4. Entrada e Saída dos Colaboradores.....	71
5.2. Contratação	72
5.2.1. Contatação da LOKI	72

Análise Inicial – Filtro Eliminatorio.....	74
Avaliação do Portfólio – Estilo, Técnica & Coerência.....	74
Avaliação do Currículo – Experiência Profissional.....	75
5.2.2. Tipos de contratos	87
5.2.3 Contratos usados pela LOKI.....	88
5.3. Admissão	91
5.3.1 Exame Admissional	92
5.4. Treinamento e Desenvolvimento da LOKI	93
5.5. Cartão de Ponto.....	95
5.6. Folha de pagamento da empresa	95
5.6.1 Descontos do funcionário agregado	96
5.6.2 Folha de pagamento de um colaborador	96
5.7. Demissão.....	99
5.8. Quadro de funcionários.....	99
6. FINANCEIRO	100
6.1 Balanço Patrimonial.....	100
6.1.1 Balanço de Abertura 2025	100
6.2 Ponto de equilíbrio.....	102
6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio	102
6.2.2 Carro Chefe dos produtos.....	103
6.2.3 Ponto de Equilibrio da LOKI.....	104
6.2.4 Quadro de despesas.....	105
6.3 Custos Totais.....	105
6.3.1 Custos Totais da LOKI.....	105
6.4 Tabela de insumos	106
6.5 Tabela de Depreciação.....	107

6.5.1 Tabela de Depreciação da LOKI.....	107
6.6 Bens Tangíveis	107
6.6.1 Bens Tangíveis da LOKI	108
6.7 DRE	115
6.8 Fluxo de Caixa.....	115
6.9 Ponto de Retorno.....	115
6.9.1 Cálculo Payback	116
7. ADMINISTRAÇÃO.....	118
7.1 Nossa História	118
7.2 Missão, Visão e Valores	118
Missão, Visão e Valores na LOKI	119
7.2.1 Missão	119
7.2.2 Visão.....	120
7.2.3 Valores.....	120
7.3 Organograma.....	121
7.3.1 Organograma da LOKI.....	121
7.4 Cronograma.....	122
7.4.1 Cronograma da LOKI.....	122
7.5 Fluxograma.....	123
7.5.1 Fluxograma da LOKI.....	124
7.6 Balanced Scorecard (BSC).....	124
7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo.....	124
7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard.....	125
7.6.3 Balanced Scorecard.....	126
7.6.4 Balanced Scorecard na LOKI	126
7.7 Definição da Planilha 5W2H	126

7.7.1 Planilha 5W2H na LOKI	127
REFERÊNCIAS.....	129

1. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo estruturar a criação da empresa fictícia LOKI, desenvolvida no âmbito do Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela. A proposta surge da necessidade de aplicar, de forma prática, os conhecimentos adquiridos durante a formação, integrando diferentes áreas da administração, como o planejamento jurídico, o marketing, a logística e a gestão de recursos humanos.

A LOKI foi concebida como uma marca de moda inclusiva e sem gênero, direcionada principalmente a jovens adultos que buscam autenticidade, representatividade e sustentabilidade em seu consumo. Nesse sentido, o projeto vai além da simples constituição de uma empresa, explorando conceitos fundamentais da gestão estratégica, como análise de mercado, definição de políticas internas, estudo de público-alvo e utilização de ferramentas de planejamento, entre elas a Análise SWOT (FOFA) e o modelo Canvas.

Inserido em um contexto de mudanças sociais e econômicas, o trabalho evidencia como a moda pode ser utilizada não apenas como expressão estética, mas também como instrumento de transformação cultural, representando valores como diversidade, inovação e responsabilidade socioambiental. Dessa forma, o TCC busca demonstrar como a administração, aliada à criatividade e ao pensamento estratégico, pode dar forma a um empreendimento capaz de se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução.

Assim, o objetivo geral deste TCC é desenvolver o plano de criação e estruturação da empresa fictícia LOKI, aplicando os princípios administrativos de forma integrada e prática, a fim de demonstrar a viabilidade de um negócio inovador, sustentável e socialmente inclusivo no setor da moda.

Como objetivos específicos, destacam-se:

- Elaborar o plano de negócios da empresa fictícia LOKI, contemplando aspectos administrativos, financeiros e operacionais;
- Realizar a análise de mercado, identificando o público-alvo, os concorrentes e as oportunidades do setor de moda inclusiva;

- Definir a identidade visual e os valores da marca, alinhando-os aos princípios de diversidade, representatividade e sustentabilidade;
- Desenvolver estratégias de marketing voltadas à divulgação e posicionamento da LOKI no mercado;
- Estruturar o planejamento jurídico e organizacional da empresa, abordando sua forma de constituição e divisão hierárquica;
- Aplicar ferramentas administrativas, como a Análise SWOT (FOFA) e o modelo Canvas, para apoiar o planejamento estratégico;
- Analisar a viabilidade econômica e social do empreendimento, demonstrando seu potencial de atuação no mercado da moda contemporânea.

A metodologia utilizada baseia-se em pesquisa bibliográfica, com o propósito de embasar teoricamente os conceitos de administração e moda inclusiva, bem como em pesquisa de campo

para análise de mercado e do público-alvo. Além disso, foi realizada a aplicação prática de

ferramentas de planejamento estratégico, a fim de estruturar a empresa de forma consistente.

1. DEPARTAMENTO JURÍDICO

2.1 Contrato Social

De acordo com Antônio Toledo (2010, pág. 3), o contrato social é o instrumento jurídico que oficializa a criação de uma empresa, detalhando sua estrutura, objetivos e regras de funcionamento. Ele delimita aspectos como obrigações e direitos dos sócios, divisão de capital, modelo de gestão e demais condições legais indispensáveis para que a sociedade empresária atue de forma regular. Dessa forma, o contrato social não apenas legitima a empresa perante os órgãos competentes, como também organiza internamente a relação entre os sócios e a administração do negócio.

Ainda segundo Toledo (2010, pág. 7), na constituição de uma sociedade

empresária, o contrato social é essencial, pois formaliza a existência jurídica da empresa e define suas bases de funcionamento. Nesse documento, ficam estabelecidas as responsabilidades dos sócios, a forma de administração, a participação nos lucros, além de outras disposições necessárias para garantir a validade legal das atividades empresariais. Assim, o contrato social funciona como o alicerce jurídico que orienta o relacionamento entre os sócios e regula a atuação da organização diante do mercado.

2.1.1 Contrato Social da LOKI

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: LOKI

1. **Felipe Nascimento Abreu**, brasileiro, São Paulo-SP, solteiro, trinta de maio de dois mil, Administrador, CPF: 129854618/72, RG: 53.167.844.9, SSP/SP, Avenida Europa, 108, Jardim Europa, SP, 01449001 e
2. **Fernanda Nogueira de Moraes**, brasileira, São Paulo-SP, solteiro, dois de janeiro de dois mil e três, Analista de Logística, CPF: 294568331/43 RG: 68.958.049.2, SSP/SP, Avenida Paulista, 1207, Cerqueira César, SP, 01311000 e
3. **Josiane Carvalho Ribeiro**, brasileira, São Paulo-SP, casado, quinze de março de dois mil e oito, Administradora, CPF: 063975482/00, RG: 67.542.889.1, SSP/SP, Avenida Yojiro Takaoka, 334, Alphaville (residencial 3), Santana de Parnaíba, SP, 06542001 e
4. **Lucas Gabriel da Silva Cruz**, brasileiro, São Paulo-SP, quatro de agosto de mil novecentos e noventa e cinco, Contador, CPF: 568749821/99, RG: 86.888.579.5, SSP/SP, Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3000, Itaim Bibi, SP, 04538132 e

5. **Murilo Guimarães Castro**, brasileiro, São Paulo-SP, solteiro, quatro de julho de dois mil e um, Profissional de Marketing, CPF: 649273214/12, RG: 67.542.889.1, SSP/SP, Rua Álvares Florence, 80, Butantã, SP, 05502-060 e

6. **Nayara Oliveira de Azevedo**, brasileira, São Paulo-SP, casado, vinte e seis de abril de mil novecentos e noventa e cinco, Gestora de Recursos Humanos, CPF: 140712210/40, RG: 26.040.122.1, SSP/SP, Avenida Hebe Camargo, 299, Paraíso do Morumbi, SP, 05664030 (**art. 997, I , CC/2002**) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial LOKI e terá sede e domicílio na Avenida Lins de Vasconcelos, 1248, Cambuci São Paulo, SP, 04535-015 (**art. 997, II, CC/2002**)

2ª O capital social será R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais (dividido em duas quotas de valor nominal R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Josiane Carvalho Ribeiro, nº de quotas 1, R\$ 250.000,00

Nayara Oliveira de Azevedo, nº de quotas 1, R\$ 250.000,00 (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**)

3ª O objeto será Comercial.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 15 de fevereiro de 2025 e seu prazo de duração é indeterminado. (**art. 997, II, CC/2002**)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda,

formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (**art. 1.056, art. 1.057, CC/2002**)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (**art. 1.052, CC/2002**)

7ª A administração da sociedade caberá Josiane Carvalho Ribeiro com os poderes e atribuições de Nayara Oliveira de Azevedo autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (**artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002**)

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (**art. 1.065, CC/2002**)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (**arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002**)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (**art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002**)

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (**art. 1.011, § 1º, CC/2002**)

Inserir cláusulas facultativas desejadas.

14 **Fica eleito o foro de SP** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 2 vias.

São Paulo, 15 de fevereiro de 2023

Local e data

aa) _____

Josiane Carvalho Ribeiro

67.542.889.1

aa) _____

Nayara Oliveira de Azevedo

26.040.122.1

Visto: _____ (OAB/MG 0987)

Francinaldo Antonio dos Santos

Maria Eduarda Silva da Costa

Yasmin Vitoria Silva Santos

2.2 Tipos de empresas

Os tipos de empresa no Brasil podem ser classificados por porte (MEI, ME, EPP, médio e grande) ou por natureza jurídica, como Empresário Individual (EI) e Sociedade Limitada (LTDA), que combinam o patrimônio do sócio ao da empresa. Há também a Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), que separa os patrimônios, e a Sociedade Anônima (S/A), com capital dividido em ações. Outra classificação considera a atividade principal, como a Sociedade Simples (S/S), para atividades intelectuais, e a sociedade empresária, para as atividades com propósito lucrativo e de circulação de bens.

Microempreendedor Individual (MEI)

MEI é a sigla para Microempreendedor Individual, uma modalidade de empresa criada para formalizar autônomos e pequenos negócios. O principal conceito é simplificar a tributação e oferecer benefícios previdenciários para quem tem faturamento anual de até R\$ 81.000, não tem sócios e não pode ter filial.

Empresário Individual (EI)

Um empresário individual (EI) é uma pessoa física que exerce uma atividade econômica formalizada em seu próprio nome, sem sócios. A principal característica é a falta de separação entre o patrimônio pessoal e o do negócio, o que significa que o empresário responde ilimitadamente pelas dívidas da empresa com seus bens pessoais. Esse modelo permite maior liberdade de gestão, acesso a diferentes

regimes tributários e a possibilidade de se enquadrar como microempresa ou empresa de pequeno porte, dependendo do faturamento

Sociedade Limitada Unipessoal (SLU)

A Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) é um tipo de empresa com um único titular, sem a necessidade de sócios, que oferece separação entre o patrimônio pessoal do empreendedor e o da empresa. Criada pela Lei da Liberdade Econômica em 2019, essa modalidade permite a um empreendedor individual ter um CNPJ com responsabilidade limitada, sem exigência de capital social mínimo. Isso significa que, em caso de dívidas, os bens pessoais do empresário não são usados para quitá-las.

Sociedade Limitada (LTDA)

Uma sociedade limitada (LTDA) é um tipo de empresa composta por sócios (pessoas físicas ou jurídicas) cujo capital social é dividido em cotas. Sua principal característica é a separação entre o patrimônio pessoal dos sócios e o patrimônio da empresa, o que significa que a responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas.

Sociedade Anônima (S/A)

Uma sociedade anônima (S/A) é um tipo de empresa cujo capital social é dividido em ações, e a responsabilidade dos acionistas é limitada ao preço de emissão das ações que eles subscreveram ou adquiriram. A S.A. é regulada pela Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404/76) e sua principal característica é a separação do patrimônio pessoal dos sócios e o patrimônio da empresa.

Sociedade Simples Limitada (S/S)

A sociedade simples limitada é uma forma jurídica para profissionais intelectuais (como médicos, advogados e arquitetos) que buscam limitar a responsabilidade de seus sócios ao capital social da empresa, separando-o do

patrimônio pessoal. O registro é feito no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, o que difere da sociedade empresária limitada, que é registrada na Junta Comercial.

A empresa LOKI se classifica na forma de Sociedade Limitada.

2.3 PORTE DE EMPRESAS (CONCEITO)

O **conceito de porte de empresa** refere-se ao tamanho e capacidade de um negócio, classificado de acordo com critérios como faturamento anual bruto e/ou número de funcionários. Essa classificação é fundamental para fins legais, tributários e administrativos, pois determina o regime tributário aplicável, o acesso a benefícios fiscais e linhas de crédito, além do cumprimento de obrigações específicas.

- **Microempreendedor Individual (MEI):** Para empreendedores autônomos e sem sócios.
- **Microempresa (ME):** Com faturamento bruto anual de até R\$ 360 mil.
- **Empresa de Pequeno Porte (EPP):** Com faturamento bruto anual acima de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões.
- **Empresa de Médio Porte:** Com faturamento bruto anual superior a R\$ 4,8 milhões até R\$ 300 milhões.
- **Grande Empresa:** Com faturamento bruto anual superior a R\$ 300 milhões.

2.4 CNPJ

CNPJ significa Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, um número de identificação único e obrigatório para empresas e outras entidades no Brasil, emitido e mantido pela Receita Federal.

CNPJ da LOKI:

88.008.101/0001-50

2.5 CNAE

O **CNAE** primário é o código da atividade econômica principal da empresa, que gera a maior parte do faturamento e é obrigatório. Já o CNAE secundário se refere a outras atividades complementares que a empresa também exerce legalmente, podendo ter várias delas em seu CNPJ.

CNAE Principal: 4781-4/00

CNAE Secundário: 1412-6/0

2.6 Passos para legalização da LOKI

Para legalizar uma empresa, os passos essenciais incluem a pesquisa de viabilidade, a elaboração e assinatura do Contrato Social, o registro na Junta Comercial, a obtenção do CNPJ na Receita Federal, a inscrição estadual ou municipal e a solicitação de alvarás de funcionamento e licenças específicas. É recomendável a contratação de um contador para auxiliar no processo.

Planejamento e Viabilidade

Antes de iniciar o processo formal, é fundamental realizar um planejamento de negócios sólido e uma análise de viabilidade para garantir que a empresa possa operar legalmente no local escolhido.

- **Plano de Negócio:** Elabore um plano de negócio que defina a estratégia, liderança, recursos e ambiente favorável para a empresa.
- **Consulta de Viabilidade de Localidade:** Verifique junto à prefeitura se a atividade que você pretende exercer é permitida no endereço desejado. Isso evita perdas de tempo e dinheiro com aluguel ou reformas em um imóvel inadequado. Para isso, geralmente é necessário ter o IPTU do imóvel em mãos.

- Definição do Nome Empresarial: Realize uma pesquisa na Junta Comercial para garantir que não haja empresas com nomes semelhantes que possam gerar conflitos futuros.
- Definição das Atividades (CNAE): Identifique o(s) Código(s) Nacional(is) de Atividades Econômicas (CNAE) que melhor descrevem os serviços ou produtos da sua empresa. Isso é crucial para o enquadramento tributário correto.
- Escolha da Natureza Jurídica: Decida o tipo de empresa (ex: Empresário Individual - EI, Sociedade Limitada Unipessoal - SLU, Sociedade Limitada - Ltda). A escolha depende se haverá sócios e do capital social, e impacta a responsabilidade dos proprietários.
- Definição do Porte e Regime Tributário: Determine o porte (Microempresa - ME, Empresa de Pequeno Porte - EPP) com base na receita bruta anual, o que influenciará o regime tributário (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real).

Formalização e Registros

Com o planejamento concluído e a viabilidade aprovada, inicia-se o processo de registro formal da empresa, muitas vezes de forma integrada através da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (Redesim).

- Elaboração e Assinatura do Contrato Social: Este é o documento principal da empresa. Ele deve conter informações detalhadas sobre os sócios, capital social e objetivos. Para ME e EPP, a assinatura de um advogado é dispensada.
- Registro na Junta Comercial (ou Cartório): O Contrato Social deve ser registrado na Junta Comercial do estado (para a maioria das empresas) ou em um Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas (para sociedades simples, associações etc.).
- Obtenção do CNPJ: Após o registro na Junta Comercial, o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é emitido pela Receita Federal.

- Inscrição Estadual e Municipal: Empresas do comércio e indústria precisam de Inscrição Estadual (SEFAZ). Todas as empresas precisam de Inscrição Municipal junto à prefeitura.
- Obtenção dos Alvarás e Licenças: A prefeitura emitirá o Alvará de Funcionamento. Dependendo da atividade, licenças adicionais podem ser necessárias (ex: Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros, órgãos ambientais, conselhos de classe como OAB, CRM, etc.).
- Certificado Digital: Adquira um certificado digital (e-CNPJ) para assinar documentos e cumprir obrigações fiscais eletronicamente.

Pós-Legalização

- Abertura de Conta Bancária: Com o CNPJ em mãos, é possível abrir uma conta bancária empresarial.
- Sistema de Emissão de Notas Fiscais: Configure um sistema para a emissão correta de notas fiscais de produtos (NF-e) ou serviços (NFS-e).

2. MARKETING

O marketing é uma disciplina que vai além da simples promoção de produtos ou serviços; trata-se de compreender profundamente as necessidades e desejos dos consumidores para oferecer soluções que gerem valor mútuo. De acordo com Philip Kotler, o marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade. A American Marketing Association (AMA) amplia essa visão, definindo o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Essas definições destacam que o marketing não se limita à venda, mas engloba todo o processo de planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado. É uma ponte entre os objetivos da empresa e as expectativas dos clientes, buscando sempre o equilíbrio entre ambos para alcançar o sucesso sustentável.

O marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças tecnológicas, comportamentais e sociais. Inicialmente centrado no produto e na produção em massa, passou a focar no consumidor, valorizando a personalização e a experiência do cliente. Com o advento da internet e das redes sociais, o marketing digital ganhou destaque, permitindo interações mais diretas e personalizadas com o público. Atualmente, o marketing é orientado por dados, utilizando análises avançadas para entender comportamentos e prever tendências, tornando-se mais estratégico e eficaz.

Esta disciplina se mostra um papel crucial nas organizações, sendo responsável por identificar oportunidades de mercado, desenvolver produtos e serviços alinhados às necessidades dos consumidores e comunicar de forma eficaz o valor oferecido. Além disso, contribui para a construção e fortalecimento da marca, fidelização de clientes e aumento da competitividade. Em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e competitivo, o marketing estratégico é essencial para o crescimento e a sustentabilidade das empresas.

3.1 4P's

Os 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) formam a base para qualquer planejamento estratégico de marketing. Cada um desses elementos representa um aspecto essencial da forma como uma empresa oferece valor ao seu público e se posiciona no mercado.

Produto: refere-se ao bem ou serviço ofertado, considerando atributos como qualidade, design, funcionalidade, embalagem e garantia. A forma como o produto é desenvolvido e apresentado pode ser um diferencial competitivo importante, influenciando diretamente na percepção e decisão de compra do consumidor.

Preço: é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço. Sua definição deve levar em conta os custos envolvidos, as formas de pagamento, prazos de financiamento e estratégias de crédito. Um preço bem estruturado equilibra a percepção de valor por parte do cliente com a necessidade de rentabilidade da empresa.

Promoção: abrange todas as ações de comunicação voltadas a tornar o produto conhecido e desejado. Envolve propaganda, publicidade, marketing digital, parcerias e outras estratégias que ampliam a visibilidade e a atratividade da marca. No cenário atual, o uso inteligente de ferramentas digitais e redes sociais tem se mostrado fundamental.

Praça: trata da distribuição, ou seja, onde e como o produto chega ao consumidor. Isso inclui os canais de venda, presença física ou online, abrangência territorial e até a disposição no ponto de venda. Uma boa estratégia de distribuição facilita o acesso do público ao produto e contribui para a conversão de vendas. A combinação estratégica desses quatro elementos permite à empresa melhorar seu posicionamento competitivo, utilizar melhor seus recursos e construir um relacionamento sólido com os clientes, promovendo fidelização e crescimento sustentável.

3.1.1 4 P's da LOKI

Produto: Consiste em roupas, acessórios e coleções sazonais que apresentam uma paleta de cores que vai desde tons neutros até vibrantes, com foco em linhas versáteis e uma identidade visual que reforça a proposta de moda inclusiva e sem gênero. As embalagens refletem o compromisso da empresa com a sustentabilidade, sendo reutilizáveis e adaptáveis ao tamanho das peças. Os produtos são confeccionados com tecidos de alta qualidade, duráveis e confortáveis, garantindo uma experiência agradável ao cliente. Além disso, a marca oferece suporte ao cliente, garantia de troca e guias práticos com orientações para o cuidado adequado das peças. As roupas se destacam pela praticidade, sendo multifuncionais e adequadas para diferentes ocasiões e contextos. Por fim, há uma ampla variedade de tamanhos inclusivos, que vão do PP ao GG+, assegurando conforto, liberdade e adaptação aos diferentes tipos de corpo.

Preço: A política de preço da LOKI foi desenvolvida de acordo com seu posicionamento no mercado de moda inclusiva e sustentável. A marca trabalha com tecidos duráveis, design versátil e embalagens reutilizáveis, o que torna essencial adotar uma estratégia de preço que reflita qualidade, identidade e responsabilidade ambiental. Para isso, a empresa pratica uma precificação intermediária, garantindo produtos acessíveis ao público jovem, mas sem renunciar o acabamento, conforto e durabilidade.

Além disso, a LOKI utiliza condições flexíveis de pagamento para facilitar o acesso do consumidor, como parcelamento sem juros, descontos para pagamentos instantâneos e programas promocionais em datas estratégicas. Assim, o preço não é apenas um valor monetário, mas parte do valor percebido pelo cliente, que passa a enxergar a compra como um investimento em estilo, representatividade e propósito.

Praça: A empresa realiza a distribuição de seus produtos por meio de loja física e e-commerce, oferecendo ao cliente as opções de entrega em domicílio ou retirada diretamente no estabelecimento. Sua cobertura de distribuição é nacional, com foco principal na capital e nos grandes centros urbanos. O estoque de peças e materiais é mantido no próprio estabelecimento, garantindo agilidade no processo de envio. A marca disponibiliza diferentes modalidades de frete, incluindo as opções padrão,

expresso e sustentável, esta última com compensação de carbono. A logística é realizada por transportadoras terceirizadas e confiáveis, com integração tecnológica que permite o rastreamento em tempo real das entregas. O prazo de entrega varia conforme o tipo de frete e a distância entre o ponto de envio e o destino, tendo como média o período de 3 a 7 dias úteis.

Promoção: A promoção dos produtos da marca inclui estratégias de vendas como descontos sazonais, kits promocionais e cupons exclusivos para novos clientes e clientes fidelizados, especialmente no e-commerce. A divulgação é realizada por meio das redes sociais, com conteúdos relacionados à moda livre, dicas de estilo e combinações de peças, além de curiosidades e histórias por trás das coleções, utilizando plataformas como Instagram, TikTok e outras relevantes. A publicidade envolve anúncios pagos nas redes sociais e parcerias com criadores de conteúdo do nicho, enquanto alianças com influenciadores que promovem diversidade e inclusão reforçam o lema da marca.

3.2. 4C's

Os 4Cs são um modelo de marketing focado no cliente. Esses pilares incluem: necessidades do cliente, custo de compra e uso, conveniência de compra e comunicação. Esse modelo reforça a ideia de que o potencial de sucesso de uma empresa está em sua capacidade de entender e interagir com seus clientes.

Cliente: O foco principal do marketing moderno é o cliente, reconhecendo que os produtos existem para atender às demandas dos consumidores. Dessa forma, as empresas devem priorizar o entendimento profundo das necessidades e desejos do público-alvo, estabelecendo relacionamentos que gerem valor e promovam a conversão em consumidores fiéis.

Custo: Diferentemente do preço, que representa o valor monetário de um produto, o custo engloba todos os aspectos envolvidos na aquisição e uso do produto pelo cliente. Isso inclui o tempo, esforço e outros recursos que o consumidor investe, além dos custos internos da empresa relacionados à concepção, planejamento e marketing do produto ou serviço.

Conveniência: Este conceito substitui a tradicional "praça" dos 4 Ps, enfatizando a importância de tornar a experiência de compra o mais conveniente possível para o cliente. Isso envolve compreender profundamente as preferências e comportamentos do consumidor, oferecendo soluções que facilitem o acesso e a aquisição dos produtos ou serviços, transformando a compra em uma experiência satisfatória.

Comunicação: Em vez de se concentrar apenas na promoção, o marketing atual valoriza a comunicação bidirecional com o cliente. Isso significa estabelecer um diálogo contínuo e significativo, utilizando conteúdos relevantes e estratégias que criem um elo emocional com o público, ao invés de simplesmente divulgar produtos de forma unilateral.

A aplicação dos 4 Cs possibilita uma abordagem mais centrada no cliente, promovendo um atendimento mais eficiente e personalizado, postagens mais atrativas nas redes sociais, a identificação dos canais mais adequados para alcançar o público-alvo e o desenvolvimento de serviços que realmente gerem valor para o cliente.

3.2.1. 4C's da LOKI

Cliente: O público-alvo da marca é composto por jovens adultos entre 18 e 30 anos, criativos, que valorizam autenticidade, design inovador e inclusão social. A marca foca na individualidade e na expressão pessoal por meio da moda unissex, oferecendo peças que dialogam com diferentes identidades de gênero e criando um ambiente onde cada pessoa se sinta representada e confiante ao vestir suas criações. As necessidades desse público incluem roupas versáteis, atemporais, confortáveis e esteticamente alinhadas com um design moderno e sem rótulos de gênero, além de uma demanda por sustentabilidade e transparência no processo de produção. Quanto aos desejos, há a busca por exclusividade e por um estilo único e autêntico. Os objetivos da marca envolvem ser reconhecida não apenas pela moda, mas também pelos valores de inclusão e liberdade criativa. Por fim, a utilidade das peças está em sua capacidade de se adaptar ao estilo e gosto de cada cliente, com designs inovadores que reforçam suas particularidades e personalidade.

Custo: O custo na LOKI é entendido sob uma perspectiva ampliada, indo além do preço pago pelo consumidor. A marca busca reduzir o esforço, o tempo e a insegurança envolvidos no processo de compra ao oferecer atendimento humanizado, política de troca simples, site intuitivo, variedade de tamanhos e informações claras sobre as peças. Dessa forma, o cliente não perde tempo, não enfrenta barreiras e tem autonomia para escolher com segurança.

Outro elemento essencial é o custo de uso. As peças são produzidas com tecidos resistentes, confortáveis e de longa durabilidade, diminuindo a necessidade de reposição e garantindo melhor custo-benefício ao consumidor. O objetivo é que o cliente sinta que está adquirindo mais do que uma roupa – está levando um produto prático, versátil, durável e alinhado aos seus valores pessoais.

Comunicação: O plano de comunicação da marca é baseado em uma linguagem adaptada ao público-alvo, criando um ambiente de diálogo, conexão e familiaridade. Para a resposta a dúvidas, a marca disponibiliza um FAQ no site, chat ao vivo, informações detalhadas sobre cada peça e promove interação ativa nos comentários, mensagens diretas e atendimento presencial. Nas mídias sociais, a estratégia inclui a utilização de diferentes plataformas para captar de forma efetiva o feedback dos clientes e realizar postagens alinhadas a datas relevantes para o público-alvo.

Conveniência: A marca oferece comodidade por meio de uma loja online intuitiva, com filtros por estilo, tamanho, cor e preço, além de tabelas de medidas detalhadas para auxiliar na escolha das peças. A facilidade de compra é garantida por opções de pagamento flexíveis, incluindo Pix, cartão de crédito e parcelamento.

3.3 Explicação do Produto

O produto oferecido pela LOKI é uma linha de roupas que se destaca por seu design inovador e inclusivo, com peças unissex que atendem às necessidades de um público jovem e criativo, valorizando a autenticidade e a liberdade de expressão. O objetivo da marca é fornecer moda sem gênero, com peças versáteis, atemporais e de alta qualidade, para que os clientes possam se sentir representados e confiantes

ao vestir suas criações. A LOKI aposta em tecidos duráveis e confortáveis, garantindo a satisfação dos consumidores com o conforto e a adaptabilidade das peças.

Além disso, a marca se preocupa com a sustentabilidade, utilizando embalagens reutilizáveis e adaptáveis, reforçando seu compromisso ambiental. O foco é criar produtos que não apenas atendam às expectativas de estilo e design, mas também tragam benefícios reais aos clientes, como suporte ao cliente, garantia de troca e guias práticos para cuidados com as peças.

A empresa distribui seus produtos tanto através de uma loja física localizada em Cambuci, São Paulo, quanto de seu e-commerce, com opções de entrega em todo o Brasil e retirada nas lojas físicas.

A marca promove suas coleções através de descontos sazonais, cupons exclusivos e colaborações com influenciadores que reforçam os valores de diversidade e inclusão. Sua presença nas redes sociais é essencial, com conteúdos voltados para moda livre, dicas de estilo e histórias por trás das coleções, criando um relacionamento mais próximo e emocional com seus consumidores. Além disso, a marca se dedica a estabelecer um canal de comunicação eficiente, com FAQ no site e interação direta nas redes sociais, criando um vínculo forte com seu público-alvo.

Com sua proposta de moda inclusiva, sem gênero, e foco em versatilidade e conforto, a LOKI oferece uma experiência de compra única, capaz de atender as demandas e desejos de seus clientes, criando um estilo que vai além das roupas, mas que também representa uma filosofia de vida.

3.4 Logotipo

Logotipos são composições visuais que podem incluir imagens, textos e formas, representando o nome e o propósito de uma empresa. Estão presentes em diversos contextos do cotidiano, desde etiquetas de roupas até comerciais de televisão, servindo como principal elemento de identificação de uma marca. Além de promover o reconhecimento, um logotipo bem elaborado pode contar a história da empresa, transmitir seus valores e estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo.

Um logotipo eficaz desempenha funções essenciais para uma marca, como causar uma ótima primeira impressão, atraindo clientes e incentivando a interação, e contribuir para a identidade da empresa, refletindo seus valores e missão, tornando-

se um símbolo distintivo no mercado. Para se destacar, um logotipo deve ser apropriado ao público, ressoando com suas preferências e expectativas; fácil de ler, garantindo compreensão imediata, especialmente em logotipos com letras ou emblemas; memorável, sendo único e facilmente lembrado, evitando modismos passageiros; e versátil, funcionando bem em diferentes tamanhos e aplicações sem perder sua integridade visual. A criação de um logotipo vai além de um simples elemento visual, configurando-se como uma ferramenta estratégica que fortalece a identidade da marca, facilita seu reconhecimento e estabelece uma conexão duradoura com o público.

3.4.1. Slogan

Um slogan é uma frase curta, muitas vezes rimada, que funciona como base da comunicação entre uma empresa e seu público. De forma sintética e direta, ele busca ser facilmente lembrado e associado à marca, facilitando o reconhecimento e a memorização pelos consumidores.

Em um cenário no qual os consumidores são expostos a cerca de 1.800 anúncios online por mês, destacar-se torna-se um desafio. Nesse contexto, o slogan atua como uma ferramenta estratégica capaz de resumir o posicionamento e os valores da empresa em uma única frase marcante, promovendo a lembrança da marca mesmo em meio à saturação de informações.

O conceito de "posicionamento", segundo Al Ries e Jack Trout, refere-se ao espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor. Um slogan eficaz contribui para esse posicionamento, utilizando associações mentais e gatilhos que facilitam a lembrança da marca. Por exemplo, ao pensar em refrigerante, muitas pessoas lembram imediatamente da Coca-Cola, evidenciando o sucesso de seu posicionamento.

O valor percebido pelo cliente é determinado pela equação "custos – benefícios = valor". Compreender o que o consumidor valoriza ao escolher um produto é essencial para criar um slogan eficaz. Por exemplo, embora a função principal de um amaciante seja amaciar roupas, muitos consumidores o escolhem pelo aroma, demonstrando a importância de destacar valores percebidos.

Os benefícios oferecidos por um produto ou serviço podem ser funcionais, como o conforto de um sapato; sociais, elevando o status, como marcas de luxo; pessoais, proporcionando satisfação individual relacionada ao grupo social; ou experimentais, gerando prazer sensorial, como experiências de viagem. Um bom slogan consegue transmitir esses benefícios de forma clara, reforçando a conexão entre a marca e o consumidor.

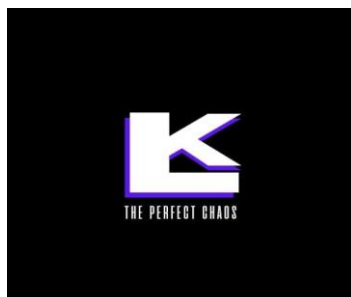
3.4.2 Jingle

O Jingle é uma ferramenta de marketing sonora composta por uma música curta, simples e de fácil memorização. Ele tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor por meio da repetição e da melodia envolvente. Sua eficácia está na capacidade de gerar associação imediata com a empresa, criando uma identidade sonora única que contribui para o reconhecimento de marca. Bons Jingles são diretos, com letras que resumem a proposta da marca e melodias que se tornam familiares ao público.

Com o crescimento das redes sociais, os Jingles ganharam novos formatos de divulgação, principalmente em vídeos curtos como os do TikTok e Instagram, ampliando seu potencial de viralização. Isso os torna ainda mais relevantes em estratégias digitais.

Para criar um Jingle de sucesso, é necessário pensar no público-alvo, na mensagem central da marca e em como expressá-la de forma criativa. Mesmo em um cenário publicitário saturado, Jingles bem elaborados se destacam, permanecem na memória e fortalecem o vínculo emocional com os consumidores.

Figura 1 - Logo da LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Significado do Logo:

Como símbolo da empresa decidimos fundir as letras L e K, de Loki, símbolo que será utilizado em fotos de perfil, etiquetas e como marca d'água em algumas publicações. Suas cores principais são: preto (responsabilidade e inteligência), branco (pureza e harmonia) e roxo (poder e luxo), cor oposta ao verde que é a cor principal do deus Loki.

Slogan:

The perfect chaos

Significado do Slogan:

“The perfect chaos”, “O caos perfeito” em português. Escolhemos esse slogan no intuito de mostrar que caos não é necessariamente desordem ou algo ruim, queremos trazer a originalidade e personalidade individual de cada cliente, sendo assim, mostrar que o que para alguns pode ser um caos, para outros é perfeito.

Jingle

No caos tem estilo, no toque tem poder,

Na pele o conforto, para você se entender.

Loki é coragem e atitude,

É arte que veste em magnitude.

Desperte o poder púrpura

Que você emana de forma pura.

Loki, o caos perfeito, a sua versão,

É você no comando, é sua expressão!

3.5 Análise SWOT (FOFA)

A Análise SWOT, ou Matriz FOFA, é uma ferramenta estratégica usada para avaliar os ambientes interno e externo de uma organização. Seu principal objetivo é identificar os pontos fortes e fracos (internos), bem como as oportunidades e ameaças (externos), auxiliando no planejamento e na formulação de estratégias eficazes.

Componentes da Matriz

- **Forças (Strengths):** Características internas que proporcionam vantagem competitiva, como competências técnicas ou recursos valiosos.
- **Fraquezas (Weaknesses):** Aspectos internos que limitam o desempenho, como falhas operacionais, estrutura desorganizada ou falta de capacitação.
- **Oportunidades (Opportunities):** Fatores externos que podem ser explorados em favor da empresa, como novas tendências de mercado, tecnologias emergentes ou mudanças econômicas favoráveis.
- **Ameaças (Threats):** Elementos externos que podem causar impactos negativos, como concorrência acirrada, instabilidades políticas ou crises econômicas.

A Análise SWOT é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico, pois proporciona uma visão clara e abrangente do contexto organizacional. Pode ser aplicada em empresas de qualquer porte ou segmento e em diferentes situações, como lançamentos de produtos, entrada em novos mercados ou reestruturações. Entre suas vantagens, destacam-se a simplicidade de aplicação e compreensão, a flexibilidade e adaptação a diversos contextos, a promoção de uma visão ampla e integrada do ambiente e a facilitação de decisões estratégicas, indicando onde agir com prioridade. Entretanto, a ferramenta apresenta limitações, podendo ser subjetiva dependendo da interpretação dos envolvidos e correr o risco de superficialidade se não for conduzida com profundidade e critério. Em suma, a Análise SWOT constitui um recurso poderoso para o diagnóstico e desenvolvimento estratégico de uma organização, permitindo maior clareza nas decisões e favorecendo o crescimento sustentável, alinhado aos desafios e oportunidades do mercado.

3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da LOKI

Forças: As forças da marca incluem o desenvolvimento de roupas únicas e inovadoras, que combinam designs atuais com conforto e qualidade, atraindo principalmente o público jovem adulto, mas também alcançando outros públicos diversificados. A marca se destaca no mercado por seu posicionamento como empresa de moda unissex, alinhada às tendências de roupas sem gênero e promotora da inclusão. Mantém um relacionamento próximo com os clientes por meio das redes sociais, ouvindo feedback e criando, a partir disso, uma comunidade engajada que confia na marca. Seu estabelecimento está localizado em um espaço de alto fluxo de pessoas, complementando a forte presença da marca nas mídias digitais, que conecta diretamente com o público-alvo. Além disso, a marca oferece canais de atendimento ao cliente eficientes e conquista a satisfação dos clientes pela qualidade dos tecidos, pelo atendimento personalizado e pela representatividade que transmite.

Oportunidades: As oportunidades para a marca incluem a realização de colaborações com artistas, designers e influenciadores relevantes, fortalecendo sua identidade e promovendo maior engajamento com o público. Há também a possibilidade de identificar e investir em nichos pouco explorados, ampliando o alcance da marca. O fortalecimento do e-commerce é outra oportunidade importante, permitindo aprimorar continuamente a experiência do usuário e oferecer opções personalizadas de compra. Além disso, a marca pode aproveitar a crescente demanda por conteúdo personalizado nas redes sociais e nas plataformas de venda online. Por fim, o crescimento do mercado da moda e o aumento da procura por estilos autênticos representam um cenário favorável para consolidar ainda mais sua presença e relevância no setor.

Fraquezas: As fraquezas da marca incluem o desempenho abaixo do esperado de algumas coleções, que nem sempre atendem plenamente aos diferentes gostos dos clientes. Além disso, os recursos iniciais são limitados, o que dificulta a expansão da produção e o investimento em novas tecnologias. A marca ainda está em processo de ascensão no mercado da moda, o que resulta em baixa notoriedade e exige altos investimentos em divulgação e marketing para consolidar sua presença e fortalecer seu reconhecimento junto ao público.

Ameaças: As ameaças enfrentadas pela marca incluem as constantes mudanças nas tendências de moda, que exigem adaptação rápida e contínua para manter a relevância no mercado. A concorrência com marcas que possuem maior presença digital também representa um desafio, pois pode atrair clientes em busca de empresas mais consolidadas, capturando parte do público-alvo. Além disso, há a dificuldade em manter preços acessíveis e competitivos diante das oscilações econômicas, bem como o risco de redução do poder de compra dos clientes em períodos de crise, o que pode impactar diretamente nas vendas e no crescimento da marca.

3.6. Pesquisa Primária e Secundária

Durante o período de dias, entre 16/05/2025 e 02/06/2025, a LOKI realizou uma pesquisa de mercado, obtendo 100 respostas no formulário. Os participantes foram questionados sobre sua idade, gênero, frequência de compras de roupas, gastos mensais com moda, preferências de canais para descobrir tendências, fatores de influência na compra, preferências de compra online ou física, importância da inclusão em marcas, atrativos visuais em ambientes digitais, e estilos faltantes no mercado, entre outros aspectos relacionados às suas experiências com moda sem gênero.

A análise dos dados revelou os seguintes insights, para as seguintes perguntas com as respectivas alternativas de respostas:

1. Qual é a sua idade?

18 ou menos

19 a 30

31 a 40

41 ou mais

2. Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Não binário

Prefiro não dizer

3. Com que frequência você compra roupa?

Ao menos uma vez por semana

De 1 a 2 vezes por mês

A cada 2-3 meses

Algumas vezes por ano

Raramente compro roupa

4. Em média quanto você gasta com roupas por mês?

Menos		de		R\$100
Entre	R\$100		e	R\$200
Entre	R\$200		e	R\$400
Entre	R\$400		e	R\$600
Mais		de		R\$600

5. Prefere comprar roupa em loja física ou por e-commerce?

Pela	loja	física
Por		e-commerce

6. Qual fator mais te influencia na hora de comprar roupas? (Respostas abertas)

Preço

Marca

Conforto

Qualidade

Tendências/Influência

Outros

7. O que você considera importante em uma marca em termos de inclusão?

Variedade de corpos e tamanhos
 Gênero neutro/unissex
 Diversidade de identidades e estilos
 Representatividade racial
 Acessibilidade de preço

8. Em quais canais você descobre novas marcas ou tendências de moda?

Instagram
 TikTok
 Pinterest
 Feiras e eventos
 Amigos/referências pessoais
 Sites e revistas de moda
 Outros

9. O que te atrai visualmente numa marca de moda ou design no ambiente digital?

Fotos e vídeos de alta qualidade
 Organização e harmonia do feed
 Identidade visual bem definida
 Edição ou estética diferenciada e criativa
 Variedades nos conteúdos
 Conteúdo interativo

10. Que tipo de design ou estilo você sente que está faltando no mercado atualmente? (Respostas abertas)

(Exemplos de respostas: Nenhum, Plus size, Roupas unissex, Roupas futuristas inspiradas em Lady Gaga ou Cyclone, Estilo mais confortável, Roupas inspiradas em personagens como Johnny Depp ou camisas do Augustinho)

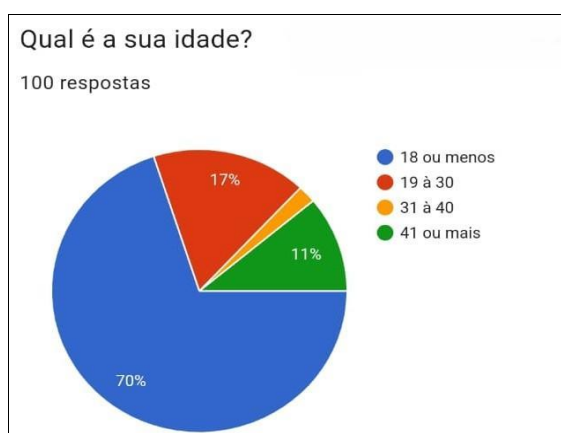
11. Já segue nosso Instagram? @loki.tcc

Sim

Não

Faixa etária: Ao analisar as respostas sobre a idade, verificou-se que 70% (70) dos participantes têm 18 anos ou menos, 17% (17) possuem entre 19 e 30 anos, 11% (11) estão na faixa de 41 anos ou mais, e apenas 2% (2) têm entre 31 e 40 anos.

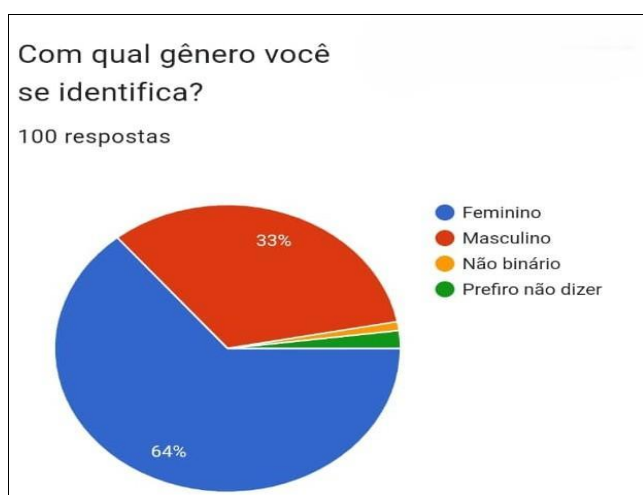
Figura 2 - Pergunta 1; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Gênero: Ao analisar as respostas sobre identidade de gênero, verificou-se que 64 % (64) dos participantes se identificam como feminino, enquanto 33% (33) se identificam como masculino, 2% (2) como não binário e 1% (1) preferem não dizer.

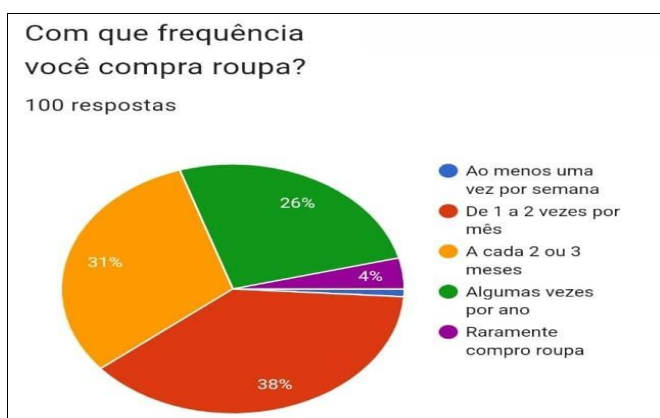
Figura 3 - Pergunta 02; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Frequência de compras de roupas: A pesquisa revelou que aproximadamente 38% (38) dos respondentes compram roupas de 1 a 2 vezes por mês, enquanto 31% (31) compram a cada 2 ou 3 meses. Adicionalmente, 26% (26) compram apenas algumas vezes por ano, 4% (4) raramente compram roupa, e 1% (1) compra roupa ao menos uma vez por semana.

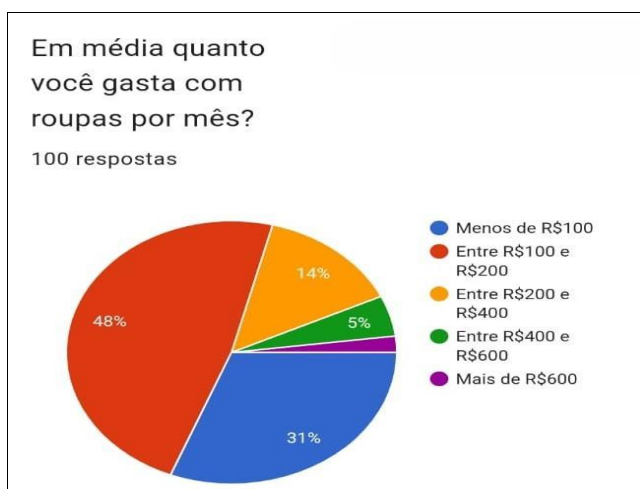
Figura 4 - Pergunta 3; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gastos mensais com roupas: A maioria, correspondendo a 48% (48) dos participantes, gasta entre R\$100 e R\$200 por mês com roupas. Em contrapartida, 31% (31) gastam menos de R\$100, 14% (14) entre R\$200 e R\$400, 5% (5) entre R\$400 e R\$600, e 1% (1) mais de R\$600.

Figura 5 - Pergunta 4; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Preferência de compra em loja física ou e-commerce: A maioria expressiva dos respondentes, correspondendo a 70% (70), prefere comprar em loja física. Por outro lado, 30% (30) optam por e-commerce.

Figura 6 - Pergunta 5; Pesquisa de campo

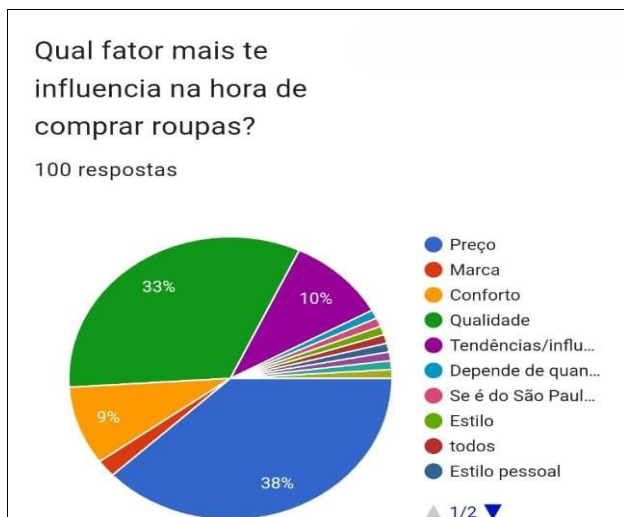


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Fator mais influente na compra de roupas: A análise mostrou que 38% (38) dos participantes são mais influenciados pelo preço, seguido por 33% (33) pela qualidade. Outros fatores incluem tendências/influenciadores (10%), conforto (9%),

marca (2%) e opções menores (todas correspondendo a 1% dos participantes cada) como estilo, estética pessoal, dependendo do quanto, e se é do São Paulo.

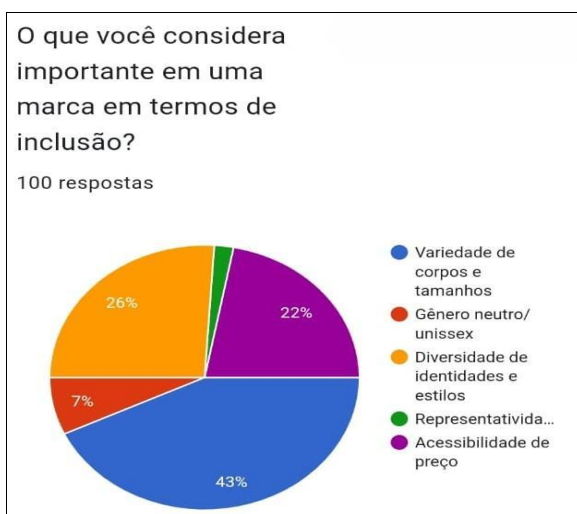
Figura 7 - Pergunta 6; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Importância da inclusão em marcas: Entre as opções, 43% (43) dos respondentes consideram a variedade de corpos e tamanhos como o mais importante, seguido por 26% (26) diversidade de identidades e estilos, 22% (22) acessibilidade de preço, 7% (7) gênero neutro/unissex, e 2% (2) representatividade racial.

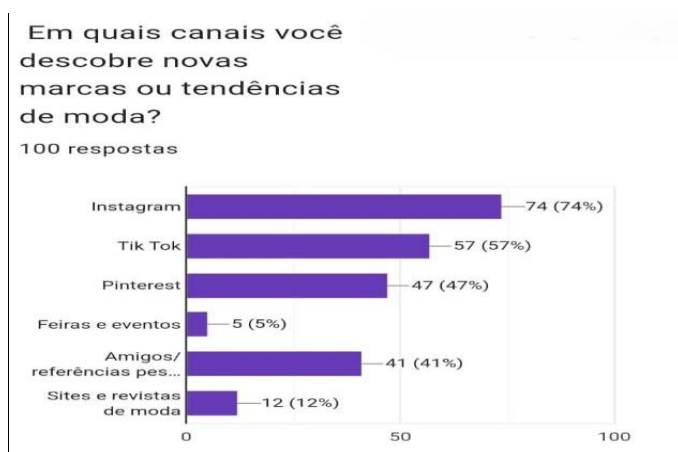
Figura 8 - Pergunta 7; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Canais para descobrir novas marcas ou tendências: A pesquisa revelou que 74% (74) das pessoas descobrem via Instagram, 57% (57) via TikTok, 47% (47) via Pinterest, 41% (41) via amigos/referências pessoais, 12% (12) via sites e revistas de moda, e 5% (5) via feiras e eventos (seleção múltipla).

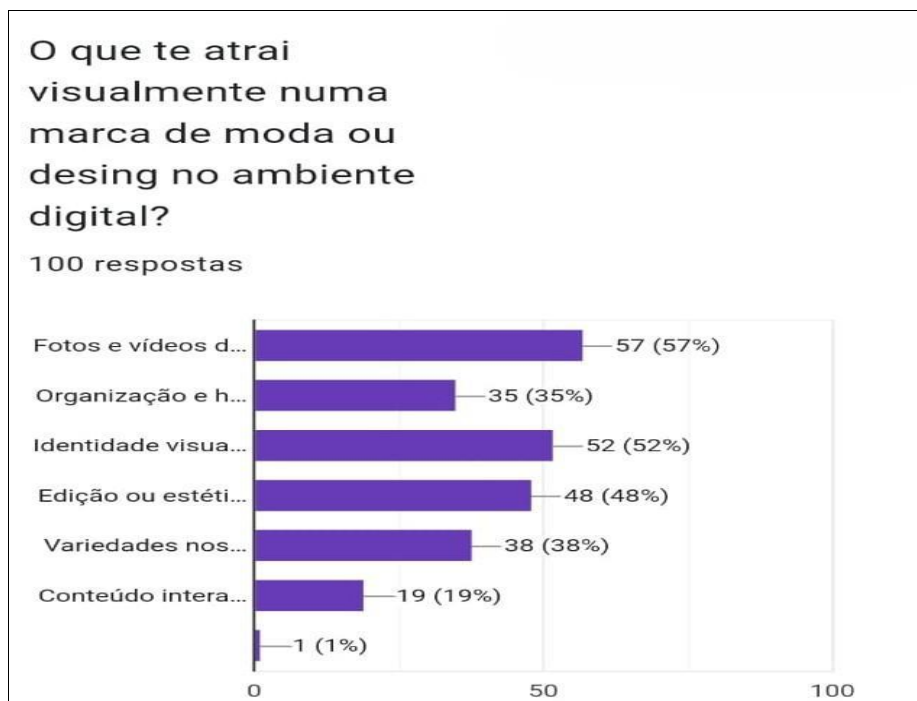
Figura 9 - Pergunta 9; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Atrativos visuais no ambiente digital: Os participantes indicaram que fotos e vídeos de alta qualidade atraem 57% (57), identidade visual bem definida 52% (52), edição ou estética diferenciada e criativa 48% (48), variedades nos conteúdos 38% (38), organização e harmonia do feed 35% (35), conteúdo interativo 19% (19), e outros 1% (1) (seleção múltipla).

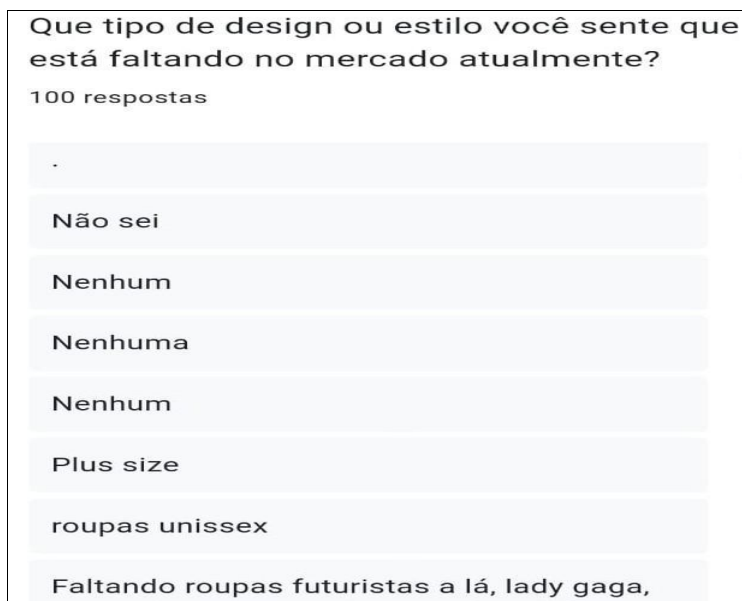
Figura 10: Pergunta 9; Pesquisa de campo.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Estilos faltantes no mercado: As respostas abertas destacaram sugestões como ausência de opções plus size, roupas unissex, estilos futuristas inspirados em celebridades como Lady Gaga, peças confortáveis, e inspirações em personagens culturais ou esportivos, indicando oportunidades para inovação em moda sem gênero.

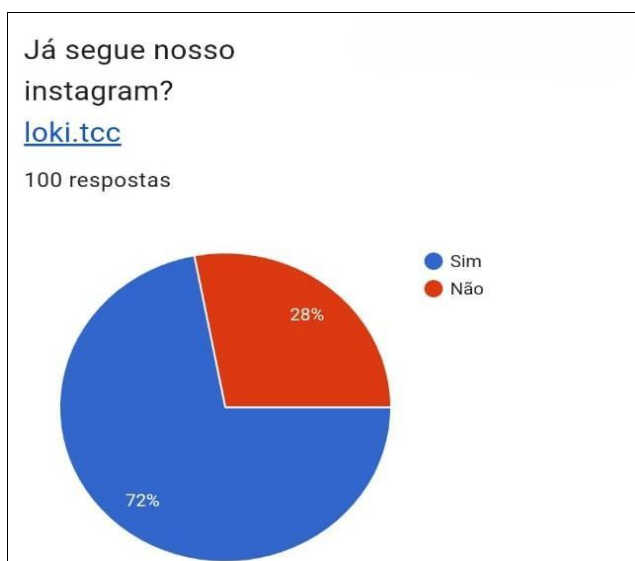
Figura 11 - Pergunta 10; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Seguidores no Instagram: A pesquisa mostrou que 72% (72) dos participantes já seguem o Instagram da LOKI (@loki.tcc), enquanto 28% (28) não seguem.

Figura 12 - Pergunta 11; Pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

As informações obtidas por meio da pesquisa de mercado possibilitam uma visão abrangente do perfil dos clientes da LOKI, incluindo suas preferências de moda, hábitos de consumo, nível de satisfação com aspectos inclusivos e interesse em interações digitais com a marca. Esses dados oferecem subsídios para que a empresa direcione suas estratégias de marketing e aprimore a qualidade de seus produtos, com ênfase no conceito de moda sem gênero.

A pesquisa de mercado constitui uma etapa fundamental no processo de formulação de estratégias organizacionais. Para sua execução, podem ser utilizadas duas fontes principais: pesquisa primária e pesquisa secundária.

A pesquisa secundária refere-se à coleta e análise de dados já existentes, provenientes de relatórios de mercado, artigos jornalísticos, publicações acadêmicas e órgãos governamentais. Esses dados, por estarem disponíveis publicamente, apresentam baixo custo de obtenção, mas nem sempre atendem às necessidades específicas da empresa.

A pesquisa primária, por sua vez, envolve a coleta de dados diretamente do público-alvo. Trata-se de uma investigação original, realizada por meio de questionários, entrevistas, grupos focais ou observações diretas. Embora demande maior tempo e investimento financeiro, essa modalidade é mais direcionada e permite resultados alinhados aos objetivos da organização.

A escolha entre pesquisa primária e secundária depende dos objetivos, do orçamento e dos recursos disponíveis. No entanto, ambas são complementares e podem fornecer informações valiosas sobre o mercado, o público-alvo, as tendências e as oportunidades do setor.

No caso da LOKI, algumas possibilidades de aplicação são:

Pesquisa Primária:

Pesquisa de satisfação do cliente: aplicação de questionários para identificar pontos fortes e fragilidades dos produtos de moda sem gênero, bem como coletar sugestões de melhoria.

Entrevistas individuais: obtenção de insights detalhados sobre experiências, expectativas e percepções em relação à marca.

Grupos focais: discussões mediadas com consumidores sobre moda inclusiva e tendências, favorecendo a identificação de opiniões e ideias relevantes.

Pesquisa Secundária:

Relatórios de mercado: análise de documentos já publicados que apontem tendências, oportunidades e desafios no setor de moda sem gênero.

Dados estatísticos: consulta a bases públicas, como o IBGE, para mapear perfil e comportamento de consumo de moda.

Pesquisas de mercado anteriores: estudo de resultados já consolidados, permitindo a identificação de padrões e comparação com a concorrência.

Estudos acadêmicos: utilização de pesquisas científicas voltadas ao mercado de moda inclusiva, como forma de orientar estratégias de inovação e marketing.

2.7 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de estratégias usadas para promover produtos ou serviços através da internet. Ele envolve práticas como SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing e o uso de redes sociais para alcançar um público-alvo específico. Essas táticas permitem uma comunicação personalizada, tornando a promoção mais eficaz e focada nas necessidades do consumidor.

Além das práticas tradicionais do marketing digital, a LOKI utiliza como principais canais de comunicação o Instagram, o X (Twitter) e o TikTok, plataformas em que o público jovem está mais presente. Nessas redes, a empresa compartilha conteúdos visuais, informativos e interativos que reforçam a identidade da marca e estimulam o engajamento. Outra estratégia importante é o marketing por meio de influenciadores, que contribuem para ampliar o alcance e aproximar a marca de diferentes nichos. O marketing boca a boca também exerce papel relevante, uma vez que muitos clientes chegam até a empresa por recomendações espontâneas, fortalecendo a credibilidade e a confiança na marca.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de medir resultados em tempo real. Isso permite que as campanhas sejam ajustadas

constantemente para otimizar o desempenho e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). A coleta de dados do comportamento do consumidor é fundamental para aprimorar essas estratégias.

Ademais, o marketing digital possibilita um alcance global, permitindo que empresas de todos os tamanhos possam competir em um mercado mais amplo. A interatividade também é um ponto positivo, pois promove um relacionamento mais direto entre as marcas e os consumidores, criando uma experiência mais engajante e personalizada.

3.7.1 Campanha de Marketing Digital Da LOKI

No início do mês de março, a LOKI implementou uma estratégia de marketing pela plataforma Instagram. O objetivo era criar um conteúdo criativo que instigasse a curiosidade dos internautas, para posteriormente apresentar a equipe da empresa. A campanha foi cuidadosamente planejada, de modo a mostrar desde o início a identidade visual impactante presente na instituição.

Os resultados da campanha foram significativos. O primeiro vídeo teve 1.883 visualizações (45,1% seguidores e 54,9% não seguidores) entre os dias 4 de março e 11 de abril, alcançando um total de 764 contas. Já o segundo vídeo teve 3.784 visualizações (53,6% seguidores e 46,4% não seguidores) no mesmo período, alcançando um total de 1.388 contas.

A estratégia aplicada se mostrou crucial para a visibilidade da empresa nas redes sociais, mas também de forma indireta pelo marketing boca a boca. Devido ao impacto expressivo da campanha, diversos colaboradores da equipe LOKI relataram elogios vindos de familiares e amigos.

3.8 Marketing Institucional

O marketing institucional tem como objetivo construir e reforçar a imagem da marca, transmitindo seus valores, missão e compromissos com a sociedade. Ao

contrário do marketing de produto, ele não busca vender algo diretamente, mas sim criar uma percepção positiva e confiável sobre a empresa no imaginário do público.

Essa abordagem é essencial para gerar identificação com os consumidores, aumentar o engajamento e fidelizar clientes, pois aproxima a marca de temas relevantes como responsabilidade social, diversidade, sustentabilidade e ética nos negócios.

Além disso, o marketing institucional é uma ferramenta poderosa em momentos de crise ou mudanças, pois uma imagem sólida e coerente facilita a comunicação e protege a reputação da empresa diante de desafios.

3.8.1 Aplicação do Marketing Institucional na LOKI

Na LOKI, o marketing institucional tem um papel importante na construção da imagem da empresa como uma marca de roupas que se preocupa com a satisfação dos clientes. Isso é feito por meio de ações que reforçam os valores da empresa, como qualidade e transparência, e através de campanhas e programas que visem criar uma relação duradoura com o cliente.

Além disso, a LOKI se mostra uma marca com um compromisso social de celebração da diversidade e combate ao preconceito. A afirmação desses valores é essencial para um vínculo ainda mais forte com o público-alvo da empresa, fazendo com que os clientes (internos e externos) se sintam respeitados e valorizados.

3.9 Marketing de Guerrilha

O marketing de guerrilha refere-se a um conjunto de estratégias criativas e não convencionais utilizadas para promover marcas, produtos ou ideias. Diferentemente das práticas tradicionais, que dependem de altos investimentos em mídia de massa, o marketing de guerrilha aposta na originalidade, surpresa e impacto emocional para gerar lembrança no público.

Essa abordagem valoriza a criatividade acima do orçamento, utilizando recursos inesperados e, muitas vezes, ambientes urbanos como palco de

intervenções. A intenção é romper a rotina das pessoas, criar experiências marcantes e estimular a repercussão espontânea, seja por meio de comentários presenciais ou compartilhamentos nas redes sociais.

Esse tipo de estratégia é particularmente eficaz para marcas emergentes, que buscam visibilidade, engajamento e diferenciação em mercados saturados. Ao promover ações inusitadas e carregadas de significado simbólico, o marketing de guerrilha também favorece a construção de uma identidade autêntica e próxima ao público-alvo, principalmente quando dialoga com valores sociais e culturais relevantes.

3.9.1 Aplicação do Marketing de Guerrilha na LOKI

No âmbito deste projeto, a LOKI desenvolveu uma ação de marketing de guerrilha que articulou performance artística, crítica social e expressão cultural periférica. A proposta consistiu na construção de uma caixa de grandes dimensões, capaz de abrigar três integrantes da equipe. Esse recurso materializou, de forma simbólica, os rótulos e limitações impostos pela sociedade às identidades e expressões de gênero.

O ponto central da performance ocorreu quando os integrantes emergiram da caixa, gesto que representou a ruptura com normas excludentes e a busca pela liberdade de expressão. Em seguida, teve início um desfile performático, no qual os participantes apresentaram peças de moda inclusiva, reafirmando a missão da LOKI de promover a moda sem gênero e de valorizar a diversidade em suas múltiplas formas.

A ação foi enriquecida pela presença de elementos da cultura periférica, reconhecida pela empresa como um espaço fértil de criação, resistência e inovação. Dessa forma, a performance ressaltou que “a moda nasce na periferia” e que sua riqueza cultural não pode ser reduzida a estereótipos ou mantida invisível diante do mercado.

O registro do evento foi realizado em fotografias e em vídeo, posteriormente publicado no Instagram oficial da LOKI. A trilha sonora escolhida foi Passaporte y

Copão, da dupla Irmãs de Pau (Isma e Vita), artistas travestis de periferia cuja trajetória dialoga diretamente com os valores de inclusão e diversidade que estruturam a identidade da marca. A seleção da música não apenas reforçou a representatividade da ação, como também estabeleceu um elo de identificação com o público-alvo, fortalecendo o impacto simbólico da iniciativa.

No que se refere aos resultados, entre 5 de agosto e 1º de setembro de 2025, o vídeo alcançou 2.652 visualizações e atingiu 1.013 contas. Esses indicadores evidenciam o potencial de alcance e engajamento da ação, sobretudo considerando que a LOKI é uma marca em desenvolvimento e sem investimentos expressivos em mídia paga. Mais do que os números, a ação promoveu interações espontâneas, incluindo comentários de figuras relevantes como as próprias Irmãs de Pau, ampliando a legitimidade e a visibilidade do projeto.

Assim, a experiência realizada pela LOKI demonstra como o marketing de guerrilha pode atuar não apenas como ferramenta promocional, mas também como um instrumento de resistência e de posicionamento social, contribuindo para o fortalecimento da marca e para a consolidação de vínculos com as causas que defende.

Figura 13 - Registro do Marketing de Guerrilha da LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Figura 14 - Registro do Marketing de Guerrilha da LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

3.10 CANVAS

O Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico que organiza os principais elementos de um modelo de negócios de forma visual e interativa. Ele é amplamente utilizado por empreendedores e gestores para entender, criar e ajustar modelos de negócio com mais clareza e agilidade.

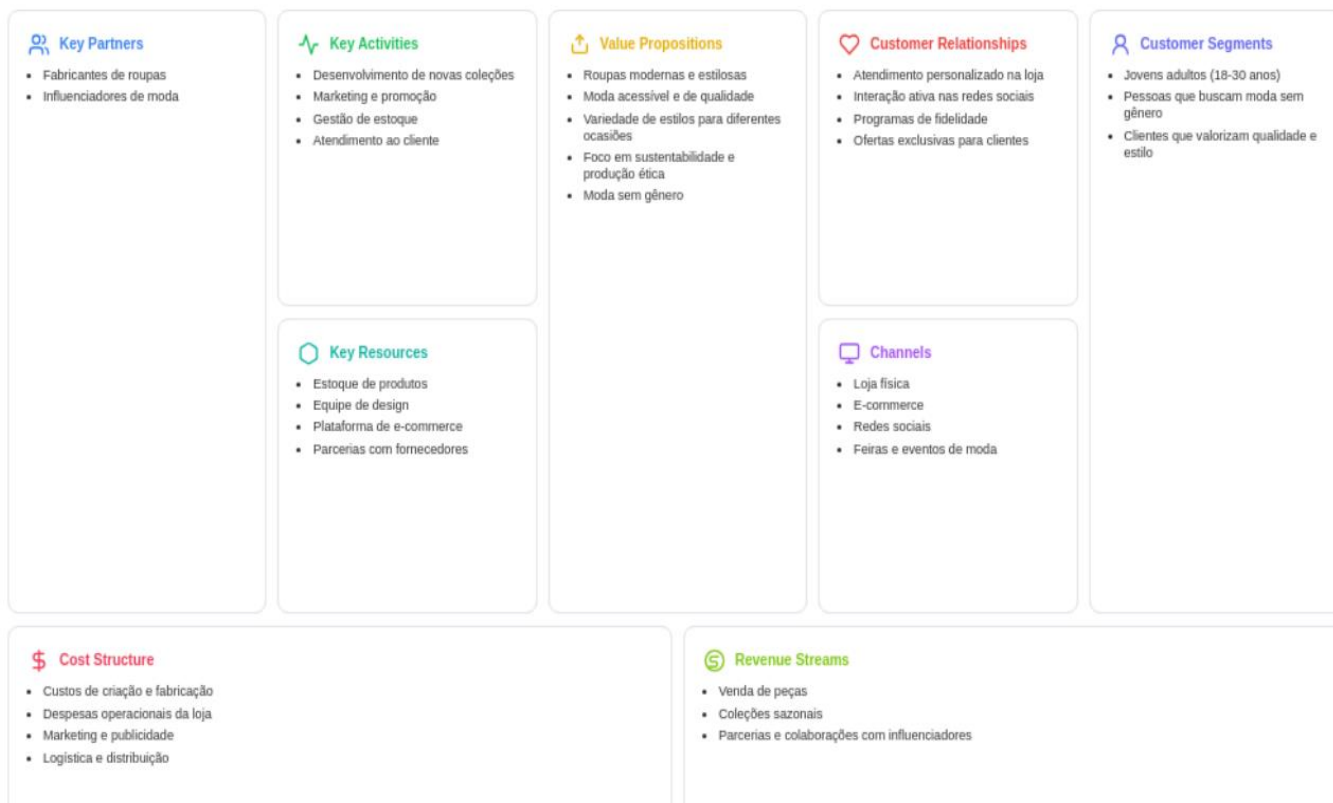
A estrutura do Canvas é composta por nove blocos:

- 1. Segmentos de Clientes**
Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende atender.
- 2. Proposta de Valor**
Descreve o que a empresa oferece de único, ou seja, os produtos e serviços que resolvem problemas ou satisfazem as necessidades dos clientes.
- 3. Canais**
Indicam como a empresa se comunica com seus clientes e como entrega sua proposta de valor (lojas físicas, e-commerce, redes sociais, entre outros).

4. **Relacionamento com Clientes**
Estratégias adotadas para atrair, manter e fidelizar o cliente. Pode incluir suporte personalizado, atendimento automatizado, programas de fidelidade etc.
5. **Fontes de Receita**
Mostram de onde vem o dinheiro do negócio — seja por vendas diretas, assinaturas, aluguéis, licenciamento, publicidade, entre outros.
6. **Recursos-Chave**
São os ativos essenciais para o funcionamento do negócio, como tecnologia, equipe, marca, matéria-prima, estrutura física, entre outros.
7. **Atividades-Chave**
São as ações fundamentais que a empresa deve realizar para cumprir sua proposta de valor — como produção, marketing, logística, desenvolvimento etc.
8. **Parcerias-Chave**
Envolvem outras empresas ou indivíduos que auxiliam no funcionamento do negócio, como fornecedores, distribuidores ou parceiros estratégicos.
9. **Estrutura de Custos**
Aponta os principais gastos necessários para manter o negócio operando — custos fixos, variáveis, de escala ou escopo.

3.10.1 Canvas LOKI

Figura 15 - Canvas LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3. LOGÍSTICA

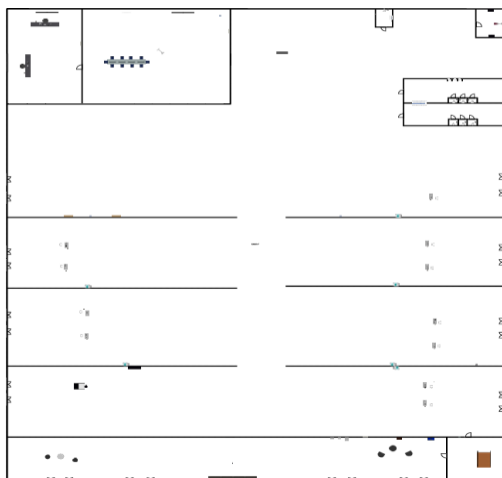
O Conselho Internacional dos Profissionais de Logística e Supply Chain (CSCMP) diz que a logística envolve o planejamento, execução e controle do fluxo eficiente de mercadorias, serviços e informações, desde a origem até o destino, para atender às necessidades dos clientes. Em termos simples, é a gestão do movimento de materiais e recursos para garantir que cheguem ao consumidor da melhor forma possível. A logística está presente em várias situações do dia a dia, como ao planejar a melhor rota para o trabalho ou escolher o horário para evitar o trânsito. Nas empresas, a logística é essencial para gerenciar o fluxo de produção, desde o recebimento de materiais até a entrega final ao cliente, através de armazenamento e transporte eficientes. Segundo Ballou (1992, pág.18), a logística passou a ser entendida como a integração das atividades ligadas ao movimento de produtos e serviços, de modo a serem gerenciadas em conjunto, representando um avanço natural dentro da administração.

4.1 Layout

Layout é a forma de organizar um espaço para que tudo funcione melhor, com mais qualidade e eficiência. Isso vale tanto para o ambiente físico (como fábricas e escritórios) quanto para o digital. Um bom layout leva em conta o espaço disponível, o produto, a segurança e a praticidade das operações.

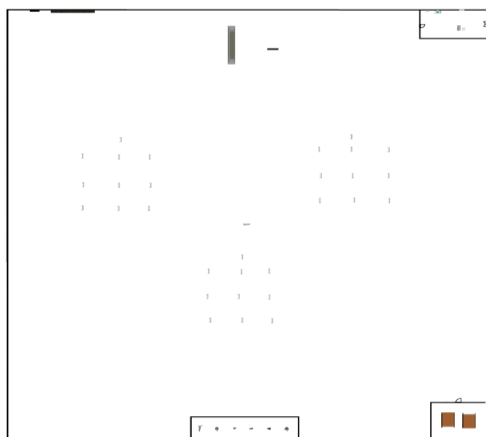
4.1.1 Layout da LOKI

Figura 16 - Layout LOKI



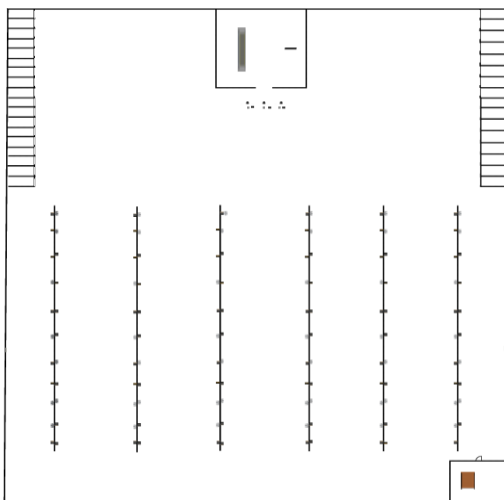
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Figura 17 - Layout LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Figura 18 - Layout LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.2 Estocagem

Estocagem é o processo de guardar materiais, desde matérias-primas até produtos prontos, em um local específico. Ela acontece entre o recebimento e a separação de pedidos, e tem como foco manter tudo bem organizado e acessível. Um bom controle de estocagem ajuda a preservar a qualidade dos produtos, facilita o acesso e ainda evita perdas e custos desnecessários. De acordo com Ballou (1992, pág.152), o armazenamento e o manuseio de mercadorias constituem partes fundamentais dentro das atividades logísticas.

4.2.1 Tipos de Estocagem

Os tipos de estoque servem para otimizar o processo de organização do estoque e da logística de um negócio.

Tipos de estoque utilizados pela LOKI:

- Estoque básico; é um controle de estoque que quando é recebido um item ou pedido é usado documento de separação e cópias.
- Estoque Sazonal ou de Antecipação; prevê datas em que determinados produtos serão mais vendidos.

- Estoque em Trânsito; é responsável por controlar o transporte dos produtos, desde a origem até o destino final.
- Estoque de Proteção; o Estoque tem margem de segurança com mercadorias a mais para evitar a perda de vendas.

4.3 Custeio de Frete

O custo de frete é o valor cobrado pelo transporte de cargas, negociado entre quem envia (embarcador) e a transportadora. Esse valor inclui despesas fixas e variáveis, taxas extras e o lucro da transportadora. Segundo Ballou (1992, pág. 113), o transporte corresponde ao fator de maior relevância nos custos logísticos para a maioria das empresas.

Mais do que um simples preço, o frete reflete toda a operação logística, levando em conta fatores como tipo e peso da carga, distância, meio de transporte e condições do destino. Cada detalhe influencia no cálculo final.

Custeio Padrão; utilizado principalmente como ferramenta de controle e planejamento orçamentário, compara os custos reais com padrões preestabelecidos para identificar variações. A Loki utiliza o custeio padrão para calcular o frete do transporte do nosso estoque que vem da empresa de confecção até nós.

Custeio Variável; foca nos custos que variam proporcionalmente à produção ou às vendas, como materiais diretos. A Loki utiliza esse tipo de custeio para calcular o frete dos produtos vendidos pelo nosso site onde a entrega é feita na residência dos clientes.

4.4 Política de Compra

A política de compras é um guia que ajuda a empresa a decidir o que, quando e de quem comprar, sempre com base na programação financeira. Ela define metas, controla valores e quantidades compradas, e garante que tudo seja feito de forma organizada, eficiente e ética.

4.4.1 Política de Compra da LOKI

A Loki produz o design das peças e os envia para uma empresa de confecção que se responsabiliza pela compra de matéria prima e materiais de costura, logo em seguida, as roupas são enviadas para a nossa empresa para que sejam estocadas. A compra é realizada mensalmente, considerando os produtos que sobraram do mês anterior e seguem parados no estoque, a sazonalidade do mês para o qual a compra está sendo feita e principalmente a demanda de cada peça.

4.5 Política de Venda

A política de vendas define as práticas comerciais da empresa, como trocas, devoluções, prazos de entrega, pagamento, juros e descontos. Ela ajuda a manter um relacionamento claro e confiável com os clientes, garantindo transparência e evitando mal-entendidos.

4.5.1 Política de Venda da LOKI

A Loki preza por uma relação idônea com os clientes, garantindo espaços para reclamações e feedbacks no nosso site, termos claros de troca e devolução de peças com defeito e uma equipe treinada para atender tanto presencialmente como nas nossas redes os clientes que tenham alguma dúvida.

4.6 Controle de Estoque

O controle de estoque é o processo de verificar se as ações planejadas para a gestão do estoque estão funcionando como esperado. Basicamente, é uma das etapas mais importantes da logística de armazenagem, onde se avalia se tudo relacionado ao estoque de produtos está sendo feito corretamente ou não.

4.7 Logística Reversa

A logística reversa é o processo de recolher produtos e embalagens pós-consumo para reaproveitar, reciclar ou descartar de forma adequada. Em vez de jogar

fora, esses itens voltam para as empresas, ajudando a economizar recursos e a reduzir o desperdício. É uma prática importante para o meio ambiente e para o reaproveitamento de materiais.

4.7.1 Importância da Logística Reversa

A logística reversa é essencial para a sustentabilidade e a gestão de resíduos, com o objetivo de garantir o descarte adequado e reaproveitar materiais. Seus principais objetivos incluem reduzir o impacto ambiental, melhorar a gestão de resíduos e aumentar a eficiência dos recursos naturais. Para as empresas, a logística reversa oferece vantagens, como o cumprimento de normas ambientais, redução de custos com matérias-primas e uma imagem positiva perante consumidores conscientes. Além disso, ela ajuda a evitar multas e custos com aterros sanitários, já que a reciclagem pode gerar mais receita do que o descarte.

4.7.2 Logística Reversa da LOKI

A Loki deixa em sua loja física um espaço para roupas que por algum acaso tenham defeitos ou roupas de nossa marca que já estejam usadas para que sejam reaproveitadas em novos designs ou até utilizadas por parceiros da Loki, como a empresa Kalli, um brechó que poderia reformar as peças ou vendê-las no caso de peças já usadas.

5 RECURSOS HUMANOS

Toledo (1986, p. 8) define Recursos Humanos como a função responsável por aplicar princípios, estratégias e técnicas voltadas à atração, manutenção, motivação, treinamento e desenvolvimento das pessoas em qualquer tipo de organização, seja pública ou privada. Já Chiavenato (2004) afirma que a área de Recursos Humanos é fundamental para a eficácia organizacional, atuando diretamente na gestão do capital humano, no desenvolvimento de competências e na criação de um ambiente propício ao alcance dos objetivos institucionais.

5.1 Recrutamento Eficaz

De acordo com CHIAVENATO (2006, p. 165), um recrutamento eficaz deve atrair candidatos qualificados para ocupar cargos na empresa. Para isso, é preciso considerar as necessidades atuais e futuras da organização.

Na empresa LOKI, seguimos um processo de recrutamento estruturado em etapas para garantir que os candidatos escolhidos estejam alinhados com a identidade e os objetivos da marca:

- **Preparação:** mapeamos os perfis ideais para a vaga, considerando não apenas habilidades técnicas, mas também criatividade e afinidade com a proposta da LOKI.
- **Análise de cargo:** detalhamos as responsabilidades e competências necessárias para cada função, priorizando experiências que agreguem inovação ao time.
- **Entrevista:** avaliamos tanto as qualificações profissionais quanto a visão artística e o engajamento do candidato com o universo da moda e do design.
- **Seleção:** apresentamos aos finalistas o funcionamento da equipe, explicamos os valores da empresa e como se dará a integração.
- **Contratação:** formalizamos a proposta ao candidato escolhido, estabelecendo expectativas e iniciando o processo de adaptação à equipe LOKI.

Tipos de Recrutamento utilizados pela LOKI:

Externo: buscamos talentos no mercado de trabalho para trazer novas ideias e ampliar a diversidade criativa da equipe.

Interno: incentivamos colaboradores que já fazem parte da LOKI a se candidatarem a novas oportunidades, valorizando o crescimento profissional dentro da empresa.

5.1.1. Criação de Planos de Cargos e Salários

A empresa LOKI estruturou um Plano de Cargos e Salários para a área de criação, visando valorizar profissionais do setor de moda e garantir crescimento progressivo conforme suas competências e responsabilidades.

Cargo inicial: Estilista de Moda

O cargo inicial é o de Estilista de Moda, com salário de R\$ 2.300,00. O profissional nesta função é responsável pela criação de coleções, desenvolvimento de croquis, escolha de materiais, acompanhamento de tendências e elaboração de peças que expressem a identidade da marca LOKI.

Cargo de evolução: Coordenador de Estilo

A posição de evolução é a de Coordenador de Estilo, cujo salário pode atingir até R\$ 3.500,00. Esse cargo exige maior nível de responsabilidade, incluindo a liderança da equipe de estilistas, definição do conceito de coleções, gestão do processo criativo e participação nas decisões estratégicas de posicionamento e imagem da marca.

A LOKI acredita no potencial de evolução de todos os colaboradores, estruturando seu Plano de Cargos e Salários para incentivar o desenvolvimento contínuo, a ascensão profissional e a progressão salarial, promovendo um ambiente de trabalho justo e motivador.

5.1.2. Cuidado com o bem-estar dos colaboradores

Na empresa LOKI, entendemos que o bem-estar dos colaboradores é fundamental para manter um ambiente criativo, produtivo e saudável. Por isso, investimos em práticas e metodologias que valorizam a comunicação, o reconhecimento e o monitoramento constante do clima organizacional.

Práticas para o Bem-Estar

- Palestras sobre saúde mental: promovemos encontros que reforçam a importância do equilíbrio emocional para o desempenho e qualidade de vida.

- Pesquisas de clima organizacional: realizamos avaliações frequentes para medir o nível de satisfação e identificar oportunidades de melhoria.
- Plano de carreira transparente: estruturamos caminhos claros de crescimento, incentivando o desenvolvimento baseado no mérito.
- Bem-estar financeiro: asseguramos remuneração justa para garantir segurança e motivação.
- Flexibilidade de horários: oferecemos alternativas para equilibrar vida pessoal e profissional.
- Integração entre equipes: estimulamos atividades colaborativas que fortalecem o espírito de equipe e o ambiente leve.

Metodologias Aplicadas

- One-on-One Meetings (Reuniões Individuais): Estabelecemos conversas periódicas entre líderes e colaboradores para alinhamento de expectativas, feedback personalizado e suporte ao desenvolvimento profissional individual.
- Programa de Reconhecimento e Recompensas: Implementamos um sistema que valoriza as contribuições individuais e coletivas por meio de reconhecimentos formais e incentivos, estimulando o engajamento e a motivação contínua.
- Pesquisa de Pulsos (Pulse Surveys):
- Aplicamos questionários rápidos e frequentes que possibilitam o monitoramento constante do clima organizacional, permitindo a identificação ágil de desafios e oportunidades para intervenção.

Com essas iniciativas, a LOKI reafirma seu compromisso em promover um ambiente de trabalho saudável, motivador e alinhado ao crescimento profissional e pessoal de seus colaboradores.

5.1.3. Manutenção da harmonia entre relações profissionais

Na empresa LOKI, reconhecemos que o relacionamento interpessoal entre colaboradores é essencial para a construção de um ambiente de trabalho harmonioso,

colaborativo e produtivo. Relações baseadas em respeito, confiança e transparência contribuem diretamente para o sucesso e o crescimento sustentável da empresa, como:

- Respeito mútuo: valorizamos o reconhecimento das diferenças e a consideração entre todos os membros da equipe.
- Confiança: fomentamos um ambiente onde os colaboradores possam contar uns com os outros, fortalecendo vínculos profissionais.
- Transparência: incentivamos a comunicação aberta e honesta para evitar conflitos e promover a cooperação.
- Reconhecimento individual: destacamos a importância de identificar e valorizar as qualidades e contribuições de cada colaborador.

A LOKI prioriza a criação de um ambiente que estimule a interação positiva entre os colaboradores, por meio do incentivo ao respeito mútuo, ao autoconhecimento, à comunicação assertiva e à cordialidade. Essas práticas promovem a cooperação e o bem-estar social, essenciais para o desenvolvimento de uma cultura organizacional saudável e produtiva.

5.1.4. Entrada e Saída dos Colaboradores

Na LOKI, utilizamos sistemas digitais modernos para o registro das jornadas de trabalho, garantindo praticidade e precisão no controle das horas dos colaboradores.

Nosso compromisso é criar um ambiente acolhedor e inspirador, focado em diminuir a rotatividade, valorizando cada integrante da equipe e incentivando sua permanência e crescimento.

Iniciativas de Valorização

- Destaque do Mês: reconhecemos mensalmente os colaboradores que se destacam pelo desempenho e criatividade, fortalecendo a motivação e o espírito de equipe.
- Premiações Exclusivas: promovemos sorteios anuais de experiências únicas ligadas ao mundo da moda e do design, como oficinas com estilistas renomados,

convites para eventos exclusivos e peças limitadas da coleção LOKI, reforçando a conexão dos colaboradores com a identidade da marca.

- **Diálogo Contínuo:** mantemos canais abertos para feedbacks e orientações, apoiando o desenvolvimento profissional e pessoal de cada colaborador.

Essas práticas promovem uma comunicação eficiente e fortalecem os vínculos interpessoais, cultivando um ambiente de trabalho positivo, colaborativo e alinhado aos valores da LOKI.

5.2. Contratação

Na LOKI, o processo de contratação é conduzido de forma cuidadosa e estratégica para garantir a integração de talentos que compartilhem da nossa visão e cultura organizacional. As etapas são:

- **Recrutamento e seleção:** identificação e avaliação dos candidatos que melhor atendam aos requisitos do cargo e estejam alinhados ao estilo criativo da LOKI
- **Análise documental:** verificação rigorosa dos documentos exigidos para assegurar a conformidade legal e administrativa
- **Confirmação do registro:** formalização da admissão mediante registro em carteira e demais registros legais
- **Controle de jornada:** implementação do acompanhamento das horas trabalhadas por meio de sistemas modernos e eficientes
- **Integração:** acolhimento do novo colaborador por meio de programas que facilitam sua adaptação à cultura e rotina da empresa
- **Atenção especial:** monitoramento contínuo dos primeiros meses para garantir o bem-estar e a adaptação plena do novo membro da equipe.

5.2.1. Contratação da LOKI

1. Descrição da Vaga

ESTILISTA (HÍBRIDO - SÃO PAULO)

Responsabilidades:

- Criar conceitos e temas para coleções de moda unissex, alinhados à identidade da marca.
- Elaborar moodboards, cartelas de cores e propostas de estilos para cada temporada.
- Desenvolver croquis e fichas técnicas detalhadas para produção.
- Acompanhar e orientar os processos de modelagem, pilotagem e provas.
- Escolher tecidos, aviamentos e acabamentos de acordo com as propostas criativas.
- Pesquisar e analisar tendências de moda, comportamento e mercado.
- Trabalhar em colaboração com a equipe de design, modelagem e produção.

Requisitos:

- Formação em Estilismo, Design de Moda ou áreas correlatas.
- Experiência comprovada no desenvolvimento de coleções.
- Domínio em criação de croquis e fichas técnicas.
- Familiaridade com tecidos, cortes, caimentos e acabamentos.
- Conhecimento em tendências de moda unissex e inclusiva.
- Capacidade de transformar conceitos criativos em peças viáveis e autênticas.
- Domínio de ferramentas como Adobe Illustrator, Photoshop e preferencialmente CLO 3D.

Diferenciais:

- Experiência com moda sustentável e produção ética.
- Portfólio com projetos autorais.
- Conhecimento em branding e direção criativa de moda.

Informações da Vaga:

- Modelo de trabalho: Híbrido (presencial e remoto)

- Carga horária: 40h semanais
- Salário: R\$ 1.750,00 a R\$ 2.000,00
- Local: São Paulo - SP

Como se candidatar:

Envie seu currículo e portfólio para lokitcc@gmail.com com o assunto "Estilista - Seu Nome" até 02 de fevereiro de 2025.

1. Triagem dos currículos

Análise Inicial – Filtro Eliminatorio

Nesta etapa, eliminamos candidatos que não atendem aos requisitos mínimos da vaga. Utiliza-se uma planilha ou checklist com os seguintes critérios:

- Formação em Estilismo, Design de Moda ou área relacionada.
- Experiência comprovada em desenvolvimento de coleções.
- Domínio de Adobe Illustrator e Photoshop (essenciais para fichas técnicas e croquis).
- Conhecimento de tecidos, aviamentos e processos de produção.
- Interesse e afinidade com moda unissex e inclusiva.

Critério de corte:

Se o candidato não atender a pelo menos 3 dos 5 critérios, ele é eliminado.

Avaliação do Portfólio – Estilo, Técnica & Coerência

O portfólio do estilista é analisado com foco na identidade criativa e capacidade de desenvolver coleções completas:

a) Estilo & Identidade Visual

- O candidato demonstra um estilo autoral e original?
- Há coerência com a proposta estética da LOKI (moda unissex, inclusiva e inovadora)?
- O portfólio comunica bem os conceitos por trás das coleções?

Ideal: Estilo marcante, com visão autoral e alinhamento com os valores da LOKI.

Descartável: Trabalhos genéricos, cópias de tendências ou com ausência de conceito.

b) Qualidade Técnica

- Os croquis são bem elaborados e proporcionais?
- As fichas técnicas são completas, com detalhes de acabamento, tecido e costura?
- As propostas são viáveis tecnicamente e pensadas para produção?

Ideal: Alto nível técnico, com domínio de estrutura, caimento e clareza nas fichas.

Descartável: Falta de detalhamento técnico, croquis amadores ou ausência de ficha técnica.

c) Desenvolvimento de Coleção

- O candidato apresenta coleções com começo, meio e fim?
- Há pesquisa de tendência, cartela de cores e conceito?
- O trabalho mostra domínio do processo criativo completo?

Ideal: Apresentação de coleções autorais bem estruturadas.

Descartável: Trabalhos soltos, peças desconexas ou sem pesquisa prévia.

Se o portfólio for fraco, o candidato pode ser descartado ou mantido como segunda opção.

Avaliação do Currículo – Experiência Profissional

Aqui, o foco é entender a trajetória do candidato como estilista, especialmente no desenvolvimento de coleções.

a) Experiência Profissional

- Já atuou como estilista ou em áreas correlatas em marcas de moda?
- Tem vivência com moda inclusiva, autoral ou experimental?
- Participou do desenvolvimento de coleções do conceito ao produto final?

Ideal: Experiência consistente em marcas com identidade criativa.

Descartável: Experiência apenas acadêmica ou fora do contexto de moda.

b) Projetos Relevantes

- Participou de concursos, desfiles, colaborações ou editoriais?
- Possui projetos autorais que demonstram ousadia e pesquisa estética?

Ideal: Projetos que mostram iniciativa e expressão pessoal no design.

Descartável: Pouca produção própria ou ausência de projetos relevantes.

c) Habilidades Comportamentais

Além da técnica, buscamos características essenciais para o ambiente criativo da LOKI:

- Capacidade de traduzir conceitos em coleções
- Comunicação clara com modelistas e equipe de produção
- Organização e cumprimento de prazos
- Flexibilidade para criar sob diferentes temáticas
- Interesse por moda sustentável e inclusiva
- Espírito colaborativo

Ideal: Candidato criativo, responsável, comunicativo e com pensamento autoral.

Descartável: Falta de clareza na comunicação, desorganização ou pouca abertura a novas ideias.

Se o candidato for forte nesta etapa, ele avança para a entrevista.

2. Agendamento da entrevista

Contato com os candidatos selecionados para a entrevista.

Através de um e-mail e/ou mensagem é feito o contato com os candidatos selecionados.

Modelo de E-mail ou Mensagem para agendamento

“Assunto: Entrevista para Designer de Moda – LOKI

Olá [Nome do Candidato],

Analizamos seu currículo e gostamos muito do seu portfólio, acreditamos que seu perfil tem potencial para fazer parte da LOKI! Por isso, queremos informá-lo(a) que você foi selecionado(a) para a fase de entrevistas com nossa equipe. Através disso poderemos conhecer melhor você, seu trabalho e sua visão de moda.

Detalhes da entrevista:

Data: 07 de fevereiro de 2025

Horário: 11h

Local: Avenida Lins de Vasconcelos, Nº 1248 – Cambuci, São Paulo

Duração estimada: 30 a 45 minutos

Caso o horário sugerido não esteja disponível, peço encarecidamente para que entre em contato com nossa equipe para informar sua disponibilidade e verificarmos um possível ajuste, através de nosso e-mail ou telefone: (11) 956283741 lokitcc@gmail.com

Aguardamos sua confirmação em até 24 horas.

Atenciosamente, Equipe LOKI”.

Modelo de confirmação da entrevista

Assim que o candidato responde confirmando a entrevista, é enviado uma mensagem automática de confirmação.

Modelo de E-mail ou Mensagem de confirmação

“Assunto: Confirmação da Entrevista – Estilista (LOKI)

Olá [Nome do Candidato], sua entrevista foi confirmada!

Agradecemos sua disponibilidade. Abaixo estão sendo repassados alguns detalhes:

Data: 07 de fevereiro de 2025

Horário: 11h

Local: Avenida Lins de Vasconcelos, Nº 1248 – Cambuci, São Paulo

Duração estimada: 30 a 45 minutos

Se houver qualquer imprevisto, nos avise com antecedência através de nossos meios de comunicação: (11) 956283741 lokitcc@gmail.com

Nos vemos em breve!

Atenciosamente, Equipe LOKI”.

Lembrete Antes da Entrevista

No dia anterior a entrevista, é enviado um lembrete ao candidato por e-mail ou WhatsApp:

Modelo de mensagem de lembrete

“Olá [Nome do Candidato], tudo bem?

Apenas lembrando que sua entrevista com a LOKI está agendada para amanhã às 11h. Se precisar de qualquer ajuste ou tiver qualquer dúvida em relação à entrevista e outros, estamos à disposição! Até breve.

Atenciosamente, Equipe LOKI”.

4. Aplicação de testes

É feito a aplicação de 3 testes:

1. Teste prático, criativo e técnico:

Tarefa: Apresentar uma coleção cápsula detalhada com tema específico utilizando ferramentas de edição e desenho.

Objetivo: Avaliar a capacidade criativa, técnica e estratégica do candidato em desenvolver uma coleção cápsula coerente com o posicionamento e conceito da marca.

Exemplo de modelo do Briefing do teste

Obs: O briefing é fornecido ao candidato junto a mensagem de agendamento da entrevista, com tempo aproximado de 3 a 5 dias para a produção da coleção.

Tema proposto: A definir pelos recrutadores

Público-alvo: X

Estação: Y

Quantidade de looks: 3 a 5 looks completos

Entregas obrigatórias:

- Conceito e moodboard
- Cartela de cores e materiais
- 3 a 5 croquis ilustrativos (manual ou digital)
- 1 ficha técnica de peça escolhida

Critérios avaliados:

- Clareza e originalidade do conceito
- Coerência visual (moodboard, cores e materiais)
- Criatividade e inovação nas peças
- Viabilidade de produção
- Conhecimento técnico
- Desenho à mão e digital de croquis
- Conhecimento em softwares como Adobe Illustrator, Photoshop e Clo3D.
- Estilo alinhado à marca
- Apresentação final e organização.

Obs: Poderá haver perguntas sobre o processo criativo e decisões estilísticas, dentre outros que se fizer necessário.

2. Teste teórico:

Desenvolvimento de questões discursivas e de múltipla escolha voltada para as visões do candidato em relação a moda e sobre os conhecimentos necessários para a área em questão.

Objetivo: Avaliar a visão de moda do candidato, sua compreensão sobre o mercado, conhecimentos técnicos e alinhamento com os valores da LOKI.

Tempo estimado: 1h30

Formato: Respostas dissertativas e alternativas.

Parte 1 – Tendências e Mercado da Moda

1. Qual a importância da pesquisa de tendências para um estilista? Quais ferramentas e métodos você utiliza para se manter atualizado?

2. Quais tendências de moda você acredita que terão mais impacto nos próximos anos? Como a LOKI poderia se adaptar a essas mudanças?

3. A LOKI busca inovação e identidade própria. Como você desenvolveria uma coleção que represente a essência da marca? Cite referências

4. O que caracteriza a moda unissex?

a) Roupas feitas apenas com tecidos neutros.

b) Peças que podem ser usadas por qualquer gênero, sem distinções convencionais.

c) Moda exclusivamente masculina adaptada para o público feminino.

d) Uma tendência passageira da moda contemporânea.

Parte 2 – Conhecimentos Técnicos e Desenvolvimento de Produto

5. O estilista é o profissional responsável por:

a) Apenas criar os croquis.

b) Todas as etapas de criação: pesquisa, conceito, modelagem, direção de arte e representação da marca.

c) Somente supervisionar a produção.

d) Definir preços e campanhas publicitárias.

6. A escolha dos tecidos e materiais influencia diretamente o caimento e a funcionalidade das peças. Como você seleciona os materiais adequados para um design específico?

7. No processo de escolha de tecidos para uma coleção, o que deve ser considerado?

a) Apenas a aparência estética do tecido.

b) O conforto, a durabilidade e a viabilidade de produção.

c) A tendência do momento, sem considerar a funcionalidade.

d) O preço mais baixo, independentemente da qualidade.

8. Qual dos seguintes é um exemplo de costura ou acabamento utilizado na confecção de roupas?

- A) Bainha invisível
- B) Gola alta
- C) Estampa digital
- D) Recorte a laser

9. Qual desses fatores NÃO é essencial ao desenvolver uma coleção sem gênero?

- a) Modelagem que se adapta a diferentes tipos de corpos.
- b) Cores neutras, excluindo tons vibrantes.
- c) Escolha de tecidos confortáveis e versáteis.
- d) Design que prioriza funcionalidade e identidade visual.

10. Qual das alternativas apresenta as etapas corretas do desenvolvimento de uma coleção de moda?

- a) Pesquisa → Conceito → Croquis → Modelagem → Produção → Lançamento.
- b) Croquis → Produção → Modelagem → Pesquisa → Lançamento.
- c) Lançamento → Produção → Pesquisa → Modelagem → Croquis.
- d) Modelagem → Croquis → Pesquisa → Produção → Lançamento

11. O que caracteriza a moda slow fashion?

- a) Produção rápida e barata, sem preocupação com qualidade.
- b) Priorização de materiais de alta durabilidade, produção ética e consumo consciente.
- c) Foco na criação de tendências passageiras para aumentar as vendas.
- d) Eliminação de todas as técnicas tradicionais da moda.

12. O que define um bom styling para campanha de moda?

- a) Quantidade máxima de acessórios e sobreposição de peças.
- b) A capacidade de traduzir o conceito da coleção em uma imagem impactante e coerente.

- c) Cores vibrantes, independentemente do tema.
- d) Apenas uso de peças da marca em looks comerciais.

13. Qual é a principal função de um moodboard no processo criativo?

- a) Exibir fotos aleatórias de tendências.
- b) Reproduzir coleções anteriores.
- c) Organizar referências visuais e sensoriais para nortear a criação.
- d) Fazer parte do portfólio final da coleção.

14. Qual a diferença entre croqui e desenho técnico?

- a) O croqui é feito no computador e o técnico à mão.
- b) O croqui expressa a ideia artística e o técnico detalha as especificações da peça.
- c) O desenho técnico é decorativo, o croqui é funcional.
- d) Não há diferença.

15. Qual software é comumente utilizado na indústria da moda para desenho técnico e desenvolvimento de moldes?

- a) Photoshop
- b) AutoCAD
- c) CorelDRAW
- d) Audaces

16. Qual é a principal diferença entre uma coleção cápsula e uma coleção resort?

- A) A cápsula é voltada para o verão e a resort para o inverno
- B) A coleção cápsula tem muitas peças básicas, enquanto a resort tem peças de luxo
- C) A cápsula tem poucas peças com conceito forte, enquanto a resort é lançada fora das temporadas principais
- D) A cápsula é exclusiva para moda masculina, e a resort para moda feminina.

17. Em qual das opções abaixo há apenas tecidos naturais?

- A) Lã, algodão e linho

B) Poliéster, viscose e algodão

C) Acrílico, lã e nylon

D) Couro sintético, seda e elastano

18.A moulage é uma técnica de modelagem que consiste em:

A) Utilizar moldes prontos para copiar peças

B) Desenhar roupas diretamente em softwares CAD

C) Modelar tecidos diretamente no manequim, criando formas tridimensionais

D) Cortar tecidos em série para produção industrial

Parte 3 – Estilo e Identidade de Marca

19.O que é essencial para a construção da identidade de uma marca de moda?

a) Apenas o logotipo e o nome.

b) Cores neutras e tecidos básicos.

c) Estilo visual coerente, valores claros e linguagem estética consistente.

d) Reprodução de tendências internacionais.

20.A identidade visual de uma marca de moda é importante pois:

a) Ajuda a diferenciar a marca e criar reconhecimento no mercado.

b) Serve apenas para decorar as campanhas publicitárias.

c) Não influencia na decisão de compra dos clientes.

d) É irrelevante para marcas que produzem moda casual.

21.Um estilista deve sempre priorizar:

a) A própria visão artística, independentemente do público.

b) A estética do concorrente direto.

c) A harmonia entre criatividade, proposta da marca e aceitação de mercado.

d) A moda internacional sem considerar o mercado local.

22.Quando falamos em “DNA da marca”, estamos nos referindo:

- a) Ao tipo de costura que a marca utiliza.
- b) À identidade criativa, visual e conceitual que torna a marca única.
- c) À escolha de tecidos importados.
- d) Aos produtos com maior margem de lucro.

23.O público-alvo da LOKI valoriza principalmente:

- a) Status e etiquetas de grife.
- b) Exclusividade a qualquer custo.
- c) Moda acessível, unissex, criativa e com propósito.
- d) Peças extravagantes e fora do uso diário.

24.Uma marca que produz moda atemporal busca:

- a) Manter peças por mais tempo em linha e evitar descartabilidade.
- b) Produzir apenas peças brancas e pretas.
- c) Usar materiais de baixa qualidade para reduzir custo.
- d) Lançar coleções a cada 15 dias.

Correção e Avaliação: 16 a 24 acertos → Excelentes conhecimentos para a vaga. 10 a 15 acertos → Conhecimento básico, precisa de mais estudo na área.

Menos de 10 acertos → Pouco domínio dos conhecimentos necessários para a vaga.

4. Teste palográfico:

O teste palográfico é um dos recursos utilizados no processo seletivo para avaliar características comportamentais por meio de técnicas gráficas. Ele focaliza a análise das respostas do avaliado diante de uma mesma tarefa.

O teste proporciona uma visão aprofundada da personalidade atual do candidato, mensurando diferentes traços comportamentais e revelando aspectos cruciais para a tomada de decisão no processo de recrutamento.

Entre as características avaliadas no teste, destacam-se:

- Inteligência emocional
- Impulsividade

- Capacidade de concentração
- Vitalidade
- Resiliência
- Organização
- Espírito de liderança.

Além desses atributos pessoais, o teste palográfico contribui para a identificação de problemas relacionados ao sistema nervoso central, incluindo questões emocionais, neurológicas, e até mesmo o uso de substâncias como álcool ou drogas.

Aplicação do teste:

A aplicação e a interpretação dos resultados são realizadas por um psicólogo formado, com o registro ativo no Conselho Regional de Psicologia (CRP). A sua aplicação é simples, na prática, os participantes fazem uso de um lápis ou caneta e uma folha pautada específica para o teste, fornecida pelo psicólogo contratado pela empresa e destinado a fazer a realização do teste.

Nessa folha o candidato irá desenhar traços verticais e paralelos, conhecidos como palos.

A análise dos resultados envolve a observação da posição, formato, quantidade e intensidade dos traços produzidos em um determinado intervalo de tempo.

5. Dinâmica

Para finalizar o processo de contratação é proposto ao candidato uma dinâmica focada em avaliar com o mesmo lida com a resolução de problemas, assim como o raciocínio criativo, capacidade de improviso, tomada de decisão e valores alinhados à marca.

A dinâmica é separada em duas partes:

1º Parte da dinâmica: “Desconstruindo looks”

Objetivo: Avaliar senso crítico, repertório de moda, e capacidade de transformar referências no estilo e identidade da marca.

Como funciona:

É apresentando ao candidato 2 ou 3 looks com uma pegada diferente da estética LOKI, que podem ser de outras marcas ou da própria organização. Após a apresentação, solicitamos que seja feita uma análise das peças, dos seus elementos principais (silhueta, materiais, construção) e outros que forem necessários.

Em seguida oferecemos aos avaliados a tarefa de sugerir e fazer alterações no look (seja nas peças, materiais utilizados, modelagem, entre outros) para que ele reflita a identidade da marca e seja adaptado para o público da LOKI.

Os candidatos terão tempo para pensar e estruturar sua ideia, e logo após será feita uma breve apresentação para o diretor da dinâmica sobre o que foi desenvolvido.

O que é avaliado nesta etapa:

- Visão estética
- Conhecimento de moda
- Entendimento do público-alvo
- Coerência com a marca.

2° Parte da dinâmica: Caos Criativo – "Solucionando problemas"

Objetivo: Testar a habilidade do candidato de resolver um problema real dentro do processo de criação e desenvolvimento de moda.

Etapas da 2 parte:

1. Apresentação do Problema

Após a primeira parte de desenvolvimento de novas peças é proposto um cenário fictício realista e desafiador, com 3 problemas:

"Temos 15 dias até o lançamento da nova coleção e a nossa peça-chave ficou fora do orçamento por conta da variação de preço do tecido escolhido, O que você faz?"

"O tecido principal da coleção foi descontinuado. Já temos moldes prontos e o cronograma apertado. Como você reverte isso mantendo o conceito da coleção?"

"O diretor criativo questionou a direção estética da linha atual por estar muito distante do nosso público principal. Como soluciona isso?"

2. Tempo para Resolução

O candidato deve escrever ou desenhar uma proposta de solução para o problema apresentado. Podendo incluir:

- Propostas alternativas de tecido/modelagem.
- Ajustes estratégicos.
- Mudanças no cronograma.
- Comunicação com equipe e fornecedores.
- Justificativas conceituais e práticas.

É fornecido materiais de apoio (cartelas de tecido, amostras, papel, canetas, imagens, revistas, etc.).

3. Apresentação da solução

Cada candidato expõe sua solução, explicando passo a passo o que faria e por quê.

Citérios avaliados nessa etapa:

- Capacidade de análise do problema
- Coerência conceitual e técnica da solução
- Postura profissional e tomada de decisão
- Criatividade na adversidade
- Capacidade de manter a identidade da marca sob pressão

5.2.2. Tipos de contratos

1. **Contrato** **por** **Tempo** **Determinado**

É aquele que tem data de início e fim previamente estabelecidas.

Só pode ser usado em situações específicas, como serviços temporários, atividades sazonais ou contratação por experiência. A duração máxima, em regra, é de 2 anos.

2. Contrato por Tempo Indeterminado:

É o mais comum. Não há previsão de término, e o vínculo empregatício continua enquanto houver interesse de ambas as partes. Caso o empregador queira encerrar o contrato, deve seguir as regras de aviso prévio e pagamento de verbas rescisórias.

3. Contrato de Trabalho Temporário:

Regido por legislação específica (Lei nº 6.019/1974), é aquele em que o trabalhador é contratado por uma empresa intermediadora para prestar serviços a outra empresa, por tempo limitado, geralmente para substituição de pessoal ou demanda extraordinária. O prazo máximo é de 180 dias, prorrogáveis por mais 90 dias.

4. Contrato de Trabalho Eventual:

Utilizado quando o trabalho é realizado de forma esporádica, sem habitualidade e sem subordinação contínua. Não gera vínculo empregatício, pois não há frequência nem continuidade.

5. Contrato Intermitente:

Foi regulamentado pela Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017). Nele, o trabalhador é convocado para prestar serviços de forma esporádica, com alternância de períodos de inatividade e atividade, recebendo apenas pelos dias trabalhados.

6. Contrato de trabalho remoto, Home office:

Regulamentado pela CLT após a Reforma Trabalhista e atualizado pela Lei nº 14.442/2022, é caracterizado pela prestação de serviços fora das dependências do empregador, com uso de tecnologias de informação e comunicação. O controle de jornada pode ou não ser aplicado, dependendo da natureza do trabalho.

5.2.3 Contratos usados pela LOKI

1.CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO POR PRAZO INDETERMINADO

EMPREGADOR: Empresa LOKI LTDA, com sede na Avenida Lins de Vasconcelos, nº 1248, Cambuci, CEP 04535-015, São Paulo – SP, inscrita no CNPJ sob o nº 88.008.101/0001-50, neste ato representada por sua Diretora Geral, Josiane Carvalho

Ribeiro, brasileira, casada, CPF nº 063975482/00, portadora da carteira de identidade RG nº 67.542.889.1 SSP/SP, residente e domiciliada na Avenida Yojiro Takaoka, nº 334, Alphaville, Santana de Parnaíba, São Paulo – SP.

EMPREGADO: Dayanara Silva dos Santos, brasileira, solteira, profissão Estilista de Moda, carteira de identidade RG nº 87.560.564-2, CPF nº 679.431.554-31, Carteira de Trabalho nº 4099876, série 9907, residente e domiciliado(a) na Rua Coelho Lousada n 1200, Parque Novo Santo Amaro, CEP 05874-070, Cidade de São Paulo no estado de São Paulo. **As partes acima identificadas têm entre si justo e acordado o presente Contrato Individual de Trabalho por Prazo Indeterminado, que será regido pelas cláusulas seguintes e pela legislação vigente.**

DO OBJETIVO DO CONTRATO

Cláusula 1ª O presente contrato tem por OBJETIVO a prestação, pelo **EMPREGADO**, dos serviços na função de Estilista de Moda, exercendo suas atividades na sede da empresa localizada na Avenida Lins de Vasconcelos, 1248, São Paulo – SP. O EMPREGADO compromete-se a desempenhar suas funções com zelo, dedicação e conforme as normas internas da empresa, não podendo transferir suas responsabilidades a terceiros não autorizados.

DA JORNADA DE TRABALHO

Cláusula 2ª A jornada de trabalho será de segunda a sexta-feira, das 9h00 às 18h00, aos sábados trabalho remoto das 09h00 às 13h00, havendo descanso uma vez na semana aos domingos, com intervalo de 1 hora para almoço, totalizando 44 horas semanais.

DA REMUNERAÇÃO

Cláusula 3ª O EMPREGADO receberá, mensalmente, o valor de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais), a ser pago até o quinto dia útil do mês subsequente ao trabalhado, mediante depósito bancário em conta indicada pelo EMPREGADO.

DA RECISÃO

Cláusula 4ª As partes podem rescindir o presente contrato mediante comunicação prévia por escrito com antecedência mínima de 30 dias, respeitando a legislação trabalhista vigente.

OBRIGAÇÕES DO EMPREGADO

Cláusula 5ª O EMPREGADO compromete-se a cumprir as normas internas da empresa, manter a confidencialidade sobre informações estratégicas, e zelar pela boa imagem e qualidade dos serviços prestados.

CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 6ª Este contrato passa a vigorar a partir da data de assinatura pelas partes. As demais condições serão regidas pelas normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e legislações aplicáveis.

FORO

Cláusula 7ª Fica eleito o foro da Comarca de São Paulo – SP para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias decorrentes deste contrato.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento em duas vias de igual teor, na presença de duas testemunhas.

São Paulo,

Março – 2025 (dois mil e vinte e cinco)

Representante Legal do Empregador: Josiane Carvalho Ribeiro

Empregado: Dayanara Silva dos Santos

Testemunhas

Nome: Hemilly Pereira Alencar

RG: 98.456.035-1

Nome: Anna Gabrielly Custódio Costa

RG: 73.058.748-5

5.3. Admissão

Admissão é o processo pelo qual uma organização formaliza a entrada de um novo colaborador em seu quadro funcional. Esse procedimento envolve o cumprimento de exigências legais e administrativas, como a entrega de documentos, a assinatura do contrato de trabalho e o registro em carteira. A admissão marca o início do vínculo empregatício entre o empregado e a empresa, sendo regulamentada pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e demais normas complementares.

O principal objetivo da admissão é garantir que o novo colaborador esteja legalmente inserido na organização e apto a desempenhar suas funções de acordo com os requisitos do cargo. Além disso, busca-se integrar o trabalhador à cultura e às normas da empresa, promovendo um alinhamento entre as expectativas institucionais e as competências do profissional. Dessa forma, a admissão é um passo estratégico para o bom desempenho do colaborador.

Na LOKI, utilizamos a admissão digital, permitindo que o pré-colaborador realize todo o processo de qualquer lugar, por meio da internet e de dispositivos eletrônicos (como celular ou computador). Dessa forma, o RH apenas monitora e valida as atividades solicitadas, tornando o processo mais ágil e prático.

Após a etapa de recrutamento e seleção, são apresentadas as propostas de contrato, contendo informações sobre salário, benefícios, local de trabalho, além da apresentação da empresa, de seus gestores e de sua missão, visão e valores.

Quando o candidato aceita integrar a equipe da LOKI, é solicitado o envio dos seguintes documentos para formalização:

- Cópia do CPF;
- Cópia do RG;
- Cópia do comprovante de residência;
- Cópia do Título de Eleitor;
- Cópia da Certidão de Casamento (quando aplicável);
- Foto 3x4;
- Cópia da Carteira de Trabalho (CTPS).

5.3.1 Exame Admissional

O exame admissional é uma avaliação médica obrigatória realizada antes da contratação de um colaborador, conforme previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Esse exame tem como objetivo verificar se o candidato está apto, do ponto de vista físico e mental, para exercer as atividades do cargo que irá ocupar. Ele deve ser realizado por um médico do trabalho e constar no Atestado de Saúde Ocupacional (ASO), documento que formaliza a aptidão ou inaptidão do trabalhador para a função.

Na LOKI, os exames admissionais solicitados são:

- Pressão arterial e batimentos cardíacos
- Funções de risco
- Audiometria (avaliação da audição)
- Raio X
- Acuidade Visual (realizada por oftalmologista)

Esses exames asseguram a saúde do colaborador e contribuem para um ambiente de trabalho mais seguro e saudável.

5.4. Treinamento e Desenvolvimento da LOKI

O treinamento, também conhecido como treinamento introdutório ou integração organizacional, é uma etapa fundamental que prepara os novos colaboradores para desempenharem suas funções de forma eficiente e alinhada aos objetivos da organização. Esse tipo de treinamento geralmente envolve a apresentação da cultura da empresa, seus valores, normas de conduta, estrutura interna, políticas de segurança, além de orientações específicas sobre as tarefas que serão desempenhadas. O objetivo principal é facilitar a adaptação do funcionário ao novo ambiente de trabalho, reduzir erros iniciais, aumentar a produtividade e promover um bom relacionamento entre equipe e organização desde o início.

Treinamento

Cargo: Estilista de Moda

Treinamento Técnico: Criação e Planejamento de Coleções

Diagnóstico: O cargo de Estilista de Moda exige conhecimento nas áreas de design, tendências de mercado, planejamento criativo e gestão de coleções, além de habilidades em softwares de design e análise de público-alvo.

Desenho: O objetivo do treinamento é desenvolver a criatividade e a capacidade técnica dos profissionais, incentivando a produtividade por meio da gestão eficiente de coleções. Busca-se ensinar como criar peças alinhadas à identidade da LOKI, fidelizar clientes com propostas inovadoras e auxiliar na definição de estratégias de moda, estudando e determinando o perfil de cliente ideal.

Implementação: Um Instrutor Externo especializado em Moda e Design, parceiro da ABEST (Associação Brasileira de Estilistas), ministrará o treinamento, abordando:

- Pesquisa de tendências e referências;
- Técnicas de ilustração e modelagem digital;
- Planejamento de coleções;
- Estratégias de diferenciação no mercado de moda;

- Noções de sustentabilidade aplicada ao design de roupas.

Avaliação: Prova prática com a apresentação de uma mini-coleção autoral, recebendo nota mínima de 7 (escala de 0 a 10).

Aspectos Técnicos:

- Desenvolvimento de habilidades em softwares de design (como CorelDRAW e Illustrator);
- Capacidade de identificar e analisar tendências;
- Comunicação eficaz com a equipe de produção e marketing;
- Criação de peças inovadoras que traduzam a essência da LOKI.

Período: 5 dias, com 4 horas de duração por dia.

Custo: R\$ 300,00.

Desenvolvimento

O desenvolvimento na LOKI busca garantir que os colaboradores evoluam em sua carreira profissional e compreendam plenamente as atividades tanto do curso quanto do trabalho.

A responsabilidade do desenvolvimento fica com o setor de Recursos Humanos, que atua em três principais frentes:

- Automatização de processos, para agilizar as rotinas criativas e produtivas;
- Melhoria do clima organizacional, promovendo a colaboração e a valorização da equipe;
- Feedback contínuo, fortalecendo a evolução individual e coletiva.

O principal objetivo do desenvolvimento é possibilitar o crescimento profissional do colaborador, incluindo futuras promoções dentro do Plano de Cargos e Salários, analisando o desempenho, a criatividade e a contribuição para o crescimento da LOKI

5.5. Cartão de Ponto

O cartão de ponto digital é uma ferramenta utilizada pelas empresas para registrar eletronicamente os horários de entrada, saída e intervalos dos funcionários. Ele substitui os antigos registros manuais, oferecendo mais precisão, segurança nas informações e facilidade no controle da jornada de trabalho.

A empresa LOKI utiliza o sistema de ponto digital com três formas de identificação: cartão magnético, leitura de biometria e senha pessoal. Esse método garante maior confiabilidade nos registros e evita fraudes, além de facilitar o acompanhamento da frequência dos colaboradores.

5.6. Folha de pagamento da empresa

A folha de pagamento é um documento elaborado pela empresa que reúne todas as informações sobre a remuneração dos funcionários em um determinado período. Nela constam os salários, descontos (como INSS e imposto de renda), adicionais, horas extras, benefícios e demais valores que compõem a remuneração. Esse documento é essencial tanto para a organização financeira da empresa quanto para o cumprimento das obrigações trabalhistas.

Tabela 1 - Folha de pagamento

Folha de pagamento

Salários LOKI																		
Demonstrativo do gasto mensal com salários																		
Cadastro Funcionário	Cargos	CBO	Salário	Preço da hora	%INSS	Total INSS	%IRRF	Total IRRF	FGTS (8%)	Férias Provisoriamente	13º mensal	Vale Trans. (Total)	Vale Trans. (Funcio)	Vale Trans. (Empresa)	Vale Alimentação	Salário Líquido	Gasto Total (Emp.)	
1	Auxiliar de Limpeza	5142-20	R\$ 1.510,00	R\$ 6,90	7,5%	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	R\$ 121,64	R\$ 155,26	R\$ 126,50	R\$ 210,00	R\$ 91,00	R\$ 119,20	R\$ 330,00	R\$ 1.426,20	R\$ 2.369,52	
2	Escolta	4441-25	R\$ 1.655,00	R\$ 7,53	9%	R\$ 128,27	0%	R\$ 0,00	R\$ 132,47	R\$ 169,30	R\$ 138,00	R\$ 210,00	R\$ 59,35	R\$ 119,65	R\$ 330,00	R\$ 1.430,37	R\$ 2.530,44	
3	Analista de Marketing	1423-35	R\$ 3.204,61	R\$ 15,02	12%	R\$ 289,99	7,5%	R\$ 42,44	R\$ 284,37	R\$ 312,25	R\$ 275,38	R\$ 210,00	R\$ 198,27	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 2.773,94	R\$ 4.466,91	
4	Comprador de Moda	3542-05	R\$ 4.236,09	R\$ 20,47	14%	R\$ 492,85	15%	R\$ 165,13	R\$ 338,88	R\$ 377,92	R\$ 353,00	R\$ 210,00	R\$ 256,16	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 3.414,15	R\$ 5.635,89	
5	Estilista de Moda	2624-25	R\$ 3.500,00	R\$ 15,90	12%	R\$ 319,41	7,5%	R\$ 55,33	R\$ 280,00	R\$ 326,72	R\$ 291,68	R\$ 210,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 2.921,28	R\$ 4.726,38	
6	Analista de PCP	2527-05	R\$ 3.550,00	R\$ 16,17	12%	R\$ 320,37	7,5%	R\$ 59,16	R\$ 284,94	R\$ 331,92	R\$ 296,50	R\$ 210,00	R\$ 213,48	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 2.994,99	R\$ 4.773,18	
7	Administrador	2521-05	R\$ 4.502,50	R\$ 20,48	14%	R\$ 439,95	22,5%	R\$ 206,85	R\$ 380,20	R\$ 390,00	R\$ 375,20	R\$ 210,00	R\$ 270,15	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 4.583,75	R\$ 5.985,99	
8	Analista de Recursos Humanos	2524-05	R\$ 3.415,16	R\$ 17,79	12%	R\$ 383,22	15%	R\$ 122,91	R\$ 313,21	R\$ 357,60	R\$ 336,26	R\$ 210,00	R\$ 224,90	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 3.194,13	R\$ 5.242,03	
9	Operador de Embalagens	7841-05	R\$ 1.871,91	R\$ 8,51	9%	R\$ 145,70	0%	R\$ 0,00	R\$ 14,98	R\$ 190,95	R\$ 155,99	R\$ 210,00	R\$ 112,26	R\$ 97,74	R\$ 330,00	R\$ 1.813,95	R\$ 2.796,27	
10	Coordenador de Logística	4102-40	R\$ 4.300,81	R\$ 19,81	14%	R\$ 420,08	15%	R\$ 181,20	R\$ 34,85	R\$ 388,28	R\$ 363,38	R\$ 210,00	R\$ 281,85	R\$ 0,00	R\$ 330,00	R\$ 3.497,70	R\$ 5.791,10	
11	Atendente de Cafeteria	5211-40	R\$ 1.658,93	R\$ 7,54	9%	R\$ 126,53	0%	R\$ 0,00	R\$ 132,71	R\$ 169,83	R\$ 138,24	R\$ 210,00	R\$ 99,53	R\$ 110,47	R\$ 330,00	R\$ 1.432,67	R\$ 2.539,98	
12	Atendente de Loja	5211-40	R\$ 1.658,93	R\$ 7,54	9%	R\$ 126,53	0%	R\$ 0,00	R\$ 132,71	R\$ 169,83	R\$ 138,24	R\$ 210,00	R\$ 99,53	R\$ 110,47	R\$ 330,00	R\$ 1.432,67	R\$ 2.539,98	
13	Analista Jurídico	2410-40	R\$ 2.224,27	R\$ 10,11	9%	R\$ 177,41	0%	R\$ 0,00	R\$ 177,34	R\$ 223,51	R\$ 185,35	R\$ 210,00	R\$ 133,45	R\$ 76,55	R\$ 330,00	R\$ 1.913,41	R\$ 3.217,62	
14	Contador (Te)	2522-10	R\$ 1.900,00	R\$ 8,63													R\$ 1.900,00	
																Gasto Total Mensal	R\$ 54.523,27	
																Gasto Total Anual	R\$ 654.279,24	

Fonte: Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5.6.1 Descontos do funcionário agregado

5.6.2 Folha de pagamento de um colaborador

Tabela 2 - Folha de pagamento de um colaborador

LOKI	Recibo de Pagamento e Salário	
Endereço	Av. Lins de Vasconcelos, 1248, Cambuci, São Paulo - SP	Ma r/
CNPJ	88.008.101/0001-50	

CÓDIGO	NOME DO FUNCIONÁRIO	FUNÇÃO
5	Dayanara Silva dos Santos	Estilista de Moda

Descrição	Referência	Proventos	Descontos
Salário Bruto	09	3.500,00	
Gratificação	-	0,00	
Horas Extras	-	0,00	
Horas Extras Noturna	-	0,00	
Horas Extras DSR	-	0,00	
Horas Extra Interjornada	-	0,00	

Continua

Horas Extras	-	0,00	
Intrajornada	-	0,00	
DSR / Horas Extras	-	0,00	
Feriado / DSR	2	254,56	
Adicional Noturno	-	0,00	
Periculosidade	-	0,00	
Insalubridade	-	0,00	
Salário Família	-	0,00	
INSS	12%		313,41
IRRF	7,5%		55,33
Faltas	1		163,34
Atrasos	-		0,00
Empréstimo	-		0,00
Pensão	-		0,00
Outros Descontos	-		0,00
-			0,00
-			0,00

Continua

-					0,00
-					0,00
-					0,00
-					0,00
-					0,00
-					0,00
MENSAGENS					Total dos Vencimentos
					R\$3.754,56
					R\$ 3.222,48
Salário Base	Base Cál. INSS	Base Cál. FGTS	FGTS do Mês	Base Cál. IRRF	

Continua

3.500,00	12%	8%	280,00	7,5%
----------	-----	----	--------	------

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.7. Demissão

A demissão é o processo que encerra a relação de trabalho entre empregador e empregado e pode ocorrer de diferentes formas. Em alguns casos, acontece de forma inesperada; em outros, parte do próprio colaborador a decisão de buscar novas oportunidades.

Na LOKI, o estilo de demissão adotado é o consensual, buscando sempre preservar o respeito, a transparência e o bom relacionamento entre empresa e colaborador.

Esse modelo consiste em um comum acordo para o fim do contrato de trabalho, realizado com aviso prévio, evitando desentendimentos e garantindo que ambas as partes possam se organizar para a transição.

5.8. Quadro de funcionários

Tabela 3 - Quadro de funcionários

Quadro de Funcionários						
Nome	Cargos	Função	Carga Horária	CBO	Salário Final (com imp. + vl ref.	
Luna Moreira Lima	Auxiliar de Limpeza	Limpar o estabelecimento	09:00 - 18:00	5143-20	R\$ 2.369,52	
Marina Sena da Silva	Estoquista	Organiza, controla e repõe os produtos do estoque	09:00 - 18:00	4141-25	R\$ 2.563,44	
Roberto Augusto dos Anjos	Analista de Marketing	Planejar, executar e avaliar estratégias de marketing	09:00 - 18:00	1423-35	R\$ 4.486,91	
Janaina Ramos de Souza	Comprador de Moda	Seleciona e adquire peças e materiais alinhados às tendências e ao público-alvo	09:00 - 18:00	3542-05	R\$ 5.635,89	
Dayanara Silva dos Santos	Estilista de Moda	Cria e desenvolve roupas e acessórios com base em tendências e conceitos criativos	09:00 - 18:00	2624-25	R\$ 4.728,38	
Livia Nascimento Andrade	Analista de PCP	Planeja e controla a produção para garantir prazos, recursos e eficiência	09:00 - 18:00	2527-05	R\$ 4.773,16	
Filipe Lira Rosa	Administrador	Gerencia recursos, pessoas e processos para o bom funcionamento da empresa	09:00 - 18:00	2521-05	R\$ 5.965,99	
Antonela Gama de Jesus	Analista de Recursos Humanos	Cuida do recrutamento, treinamento e bem-estar dos colaboradores	09:00 - 18:00	2524-05	R\$ 5.242,03	
Guilherme Guimarães de Oliveira	Operador de Embalagens	Embala produtos de forma adequada para transporte e conservação	09:00 - 18:00	7841-05	R\$ 2.796,27	
Erika Fernanda Costa Lima	Coordenador de Logística	Organiza e supervisiona o fluxo de mercadoria do estoque até a entrega	09:00 - 18:00	4102-40	R\$ 5.791,10	
Jair Barreto Vargas	Atendente de Caixa/Loja	Controlar fluxo de caixa, receber pagamentos, atender telefonemas	09:00 - 18:00	5211-40	R\$ 2.539,98	
Pablo Pascal Rocha	Atendente de Loja	Auxilia os clientes, organiza produtos e realiza vendas no ponto de atendimento	09:00 - 18:00	5211-40	R\$ 2.539,98	
Karine Barbosa Melo	Analista Jurídico	Conduzir pesquisas, montar documentos e provas legais e manter bancos de dados	09:00 - 18:00	2410-40	R\$ 3.217,62	
Terceirizado	Contador	Responsável pela saúde financeira, demonstrativos de resultados e faturamentos	09:00 - 18:00	2522-10	R\$ 1.900,00	

Fonte: Elaborada pelos autores (2025)

6. FINANCEIRO

De acordo com Groppelli e Nikbakht (2012, pág. 10), a função central da administração financeira consiste em buscar a maximização da riqueza dos acionistas. Os autores ressaltam que a simples maximização dos lucros não é suficiente como objetivo de longo prazo, já que precisa considerar fatores fundamentais, como a manutenção de níveis aceitáveis de risco.

6.1 Balanço Patrimonial

É basicamente um retrato da situação financeira da empresa em um certo momento. Mostra tudo que ela tem (os bens e direitos) e tudo que ela deve (as obrigações). Serve para entender como está a saúde do negócio naquele período. Segundo Groppelli e Nikbakht (2012, pág. 349), o balanço patrimonial pode ser entendido como um demonstrativo contábil que apresenta a posição dos ativos, passivos e do patrimônio líquido da empresa. Nele, os ativos são classificados em circulantes, como caixa e outros elementos que compõem o capital de giro, e não circulantes, representados principalmente por investimentos de longo prazo, como instalações e equipamentos.

6.1.1 Balanço de Abertura 2025

Esse é feito quando a empresa está começando. Ele registra tudo que a empresa tinha e devia quando foi criada. É como se fosse o “primeiro capítulo” da história contábil dela.

Tabela 4 - Balanço de abertura 2025

EMPRESA:	
BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA - ANO DE 2025	
ATIVO	PASSIVO

Continua

CIRCULANTE	R\$	CIRCULANTE	R\$
Disponibilidades	<u>282.183,69</u>	Obrigações	=
Caixa	-		
Banco	282.183,69		
Estoques	<u>52.796,31</u>		
Matéria Prima	-		
Produtos Acabados	-		
Mercadoria para Revendas	33.256,18		
Embalagens	19.540,13		
Total do Ativo Circulante	<u>334.980,00</u>	Total do Passivo Circulante	=
NÃO CIRCULANTE	R\$	NÃO CIRCULANTE	R\$
Imobilizado	<u>165.020,00</u>		
Máquinas e Equipamentos	17.107,00		
Equipamentos de Informática	25.850,00		

Continua

Móveis e Utensílios	122.063,00		
Veículos	-		
Total do Ativo Não Circulante	<u>165.020,00</u>	Total do Passivo Não Circulante	=
		Patrimônio Líquido	500.000,0 0
		Capital Social	500.000,0 0
TOTAL DO ATIVO	<u>500.000,00</u>	TOTAL DO PASSIVO	<u>500.000,0</u> <u>0</u>

6.2 Ponto de equilíbrio

É o ponto em que a empresa não está ganhando nem perdendo dinheiro. As receitas cobrem exatamente todos os custos e despesas. A partir daí o que entra é lucro. Saber esse ponto é essencial para entender o mínimo que precisa ser vendido.

6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

Para calcular, é só usar:

Ponto de equilíbrio = Custos e despesas fixas ÷ Margem de contribuição

É essa conta que vai mostrar quando a empresa começa a sair do zero e a ter lucro de verdade.

6.2.2 Carro Chefe dos produtos

É o produto mais forte da empresa, aquele que mais vende ou mais representa a marca. Normalmente, é o que mais sustenta as vendas e traz visibilidade.

Tabela 5 - Carro chefe LOKI

LOKI				
Produto			Porções:	
Ingredientes	Quantida de	Valor Unitário	Valor	Valor unitário
Colete Jeans	100	R\$ 106,00	R\$ 10.600,00	R\$ 120,00
Mini Saia Jeans	100	R\$ 96,00	R\$ 9.600,00	R\$ 100,00
Calça Flare Jeans	100	R\$ 165,00	R\$ 16.500,00	R\$ 175,00
Jaqueta Jeans	100	R\$ 178,00	R\$ 17.800,00	R\$ 188,00
Calça Baggy Jeans	100	R\$ 195,00	R\$ 19.500,00	R\$ 205,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Tabela 6 - Dados do produto

LOKI			
Produto	Preço da peça	Confecção	total
	R\$	R\$	R\$
Colete Jeans	90,00	16,00	106,00
Mini Saia Jeans	80,00	16,00	96,00
Calça Flare Jeans	150,00	15,00	165,00
	R\$	R\$	R\$
Jaqueta Jeans	160,00	18,00	178,00
	R\$	R\$	R\$
Calça Baggy Jeans	180,00	15,00	195,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

6.2.3 Ponto de Equilíbrio da LOKI

Tabela 7 - Ponto de equilíbrio

Nome da Empresa		
Ponto de Equilíbrio:		
Descrição	Valor Mês	Valor Anual
Aluguel	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00
Água	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Energia	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Gás		
Folha de Pagamento	R\$ 54.523,27	R\$ 654.279,24

Continua

Prolabore	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
Telefone	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00
Despesa Banco		
Total	R\$ 79.094,38	R\$ 949.132,60
Ponto de Equilíbrio:	R\$ 182.300,00	R\$ 2.187.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

6.2.4 Quadro de despesas

É um tipo de controle onde se registra todas as despesas e receitas da empresa, geralmente por mês, trimestre ou ano. Ajuda a manter tudo organizado e a tomar decisões melhores com base nesses números.

6.3 Custos Totais

Nada mais é do que a soma de todos os custos da empresa, sejam eles fixos (que não mudam com a produção) ou variáveis (que mudam conforme a quantidade produzida ou vendida).

6.3.1 Custos Totais da LOKI

Tabela 8 - Custos totais da LOKI

EMPRESA: LOKI		
CÁLCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	134.188,03	1.610.256,40
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	54.754,93	657.059,10
Mercadorias p/ Revendas – (Pgto à vista)	8.928,41	107.140,92
Fornecedores (Mercadorias P/ Revendas)	24.327,77	291.933,28

Continua

Fornecedores (Embalagens para: Produto / Cliente)	19.540,13	234.481,50
Simplex Nacional ou MEI	26.636,80	319.641,60
	-	-
2- Custos Fixos	79.094,38	949.132,60
Salários	54.523,27	654.279,24
Retiradas dos sócios - Prolabore	1.800,00	21.600,00
Água	300,00	3.600,00
Energia elétrica	500,00	6.000,00
Telefone - Internet	160,00	1.920,00
Gastos com contabilidade	1.900,00	22.800,00
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	1.590,58	19.087,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	1.345,21	16.142,52
Duplicatas a pagar	-	-
Gastos com Marketing	24,17	290,04
Fornecedores (Material de Escritório)	1.951,15	23.413,80
Serviços de Terceiros – Entregas e outros.	-	-
Aluguel	15.000,00	180.000,00
Gás	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	213.282,42	2.559.389,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

6.4 Tabela de insumos

Uma lista com todos os materiais e serviços necessários pra executar uma obra, projeto ou serviço. Ajuda a ter noção dos gastos antes de começar algo.

6.5 Tabela de Depreciação

Mostra quanto os bens da empresa vão perdendo valor com o tempo. É uma forma de acompanhar esse desgaste e planejar a substituição ou manutenção.

6.5.1 Tabela de Depreciação da LOKI

Tabela 9 - Depreciação LOKI

EMPRESA: LOKI				
CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO				ANO: 2025
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	17.107,00	10	1.710,70	142,56
Móveis e Utensílios	122.063,00	10	12.206,30	1.017,19
Equipamentos de Informática	25.850,00	20	5.170,00	430,83
Veículos	0,00	20	0,00	-
	0,00	0	0,00	-
TOTAL	165.020,00		19.087,00	1.590,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

6.6 Bens Tangíveis

São os bens físicos que a empresa possui. Coisas que dá pra ver e tocar, como móveis, equipamentos, veículos, imóveis, etc.

6.6.1 Bens Tangíveis da LOKI

Tabela 10 - Bens tangíveis

NOME DA EMPRESA: LOKI			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2025			
DESCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	QT	VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	DE	UNIDADE	TOTAL
Frigobar Eletrolux 47L	1	799,00	799,00
Impressora Epson EcoTank L1250	4	795,00	3.180,00
Mesa Digitalizadora Zinnia Momentum MT500	1	215,00	215,00
Micro-ondas 30L LG Prata	1	387,50	387,50
Smart TV LED 32" TCL	1	949,00	949,00
		-	-
		-	-
		-	-

Continua

TOTAL	8	3.145,50	5.530,50
1.2 UTENSILIOS DE PRODUÇÃO	QT DE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
AR Condicionado Ar Condicionado Split Hi Wall Inverter Elgin Eco 9000	6	1.859,00	11.154, 00
Aspirador de pó 1.5l Gaabor	1	98,00	98,00
Telefone com Fio Pleno Intelbras	5	64,90	324,50
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-

Continua

		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	12	2.021,90	11.576,50
1. TOTAL MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			17.107,00
2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QT DE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Notebook Lenovo Ultrafino IdeaPad 1 Intel Core i3-1215U 8GB 256GB	11	2.350,00	25.850,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-

Continua

		-	-
2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	11	2.350,00	25.850,00
3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:	QT	VALOR R\$	VALOR R\$
3.1 MÓVEIS	DE	UNIDADE	TOTAL
Armário Multiuso 2 Portas NT 4015 2021	2	300,00	600,00
Tecno Mobili Arquivo para Pasta	3	467,00	1.401,00
Armário de aço PA50 com 2 portas	1	545,00	545,00
Cadeira Caixa alta braço executivo	1	256,00	256,00
Arara de Parede cabideiro	60	32,00	1.920,00
Cadeira de Escritório Secretária Giratória Javix Preta	16	206,00	3.296,00
Estantes de Aço 30cm Cor Cinza Chapa 26 com 6 Prateleiras	1	230,00	230,00
Roupeiro de Aço 20 Portas Chapa 26	4	1.579,00	6.316,00

Continua

Balcão de Atendimento 1200x600 Net mobil Cor Preta	1	435,00	435,00
Mesa de Escritório 1,20x60 Com Gaveteiro Netmobil	13	380,00	4.940,00
Mesa de Desenho Sinoart Board Glass com Banqueta Sfe019GI	1	1.821,00	0
Mesa de Reunião Escritório 8 Lugares/Retangular 2000x900	1	1.280,00	1.280,00
Cadeira Escritório Ergonomica Giratória	1	207,00	207,00
Puff Pera Maca Grande Redondo Cheio Com Enchimento	2	153,00	306,00
Sofá Nilo 2 Lugares Preto	1	859,00	859,00
Mictório Sifonada Branco	3	300,00	900,00
Kit Banheira Cuba Louca Apoio Torneira Valvula Sifão Flexível	5	489,00	2.445,00
Vaso Sanitário com Caixa Acoplada Branco Duplo	7	280,00	1.960,00
Arara de Roupas Organizador Cabideiro com Rodas 150cm	30	46,00	1.380,00

Continua

TOTAL	89	4.474,00	15.423,00
3.2 UTENSILIOS:	QT DE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
KIT 4 Barras 60cm	1	144,00	144,00
Espelho 60x40cm	6	64,00	384,00
Lixeira Aço Inox 5L	8	70,00	560,00
Papeleira Para Banheiro Inox	7	10,00	70,00
Porta Papel Toalha Premisse Branco Dispenser Banheiro	3	40,00	120,00
KIT com 50 Cabides Preto	5	49,00	245,00
Container Lixeira de 120L com Rodas Preto	2	291,00	582,00
Lixeira Metal Aramado Telada Cesto Lixo Escritório 12 Litros Cor Preto	20	24,00	480,00
Purificador de Água Consul com Alerta Luminoso para Troca do Refil - CPC31AFONA	4	289,00	1.156,00

Continua

Casal De Manequins De Plástico Retos	3	660,00	1.980,00
Quadro Branco 120x90cm	3	79,00	237,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	62	1.720,00	106.640,00
3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSILIOS			122.063,00
4. VEÍCULOS:	QT DE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
		-	-

Continua

		-	-
		-	-
		-	-
4. TOTAL DE VEÍCULOS	0	-	-
TOTAL DE BENS			165.020 ,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

6.7 DRE

É um relatório financeiro que mostra se a empresa teve lucro ou prejuízo em um determinado período. Serve para analisar o desempenho financeiro e entender o que está funcionando (ou não).

6.8 Fluxo de Caixa

É o controle da movimentação de dinheiro que entra e sai da empresa. Essencial para saber se vai faltar dinheiro ou se sobra dinheiro no fim do mês. Ajuda a evitar surpresas.

6.9 Ponto de Retorno

Esse indicador mostra se os investimentos que a empresa está fazendo estão trazendo retorno financeiro. Serve para analisar se os canais e estratégias estão compensando.

6.9.1 Cálculo Payback

É uma conta para saber em quanto tempo um investimento vai se pagar. Ou seja, quando os lucros acumulados vão cobrir o valor que foi investido no começo.

Tabela 11 - Cálculo do Payback

NOME DA EMPRESA:				
CÁLCULO DA TIR - TAXA INTERNA DE RETORNO 2025				
MESES	FLUXO DE CAIXA	SALDO SIMPLES	FLUXO DESCONTADO	SALDO
0	- 500.000,00	- 500.000,00	- 500.000,00	- 500.000,00
1	-	- 500.000,00	-	- 500.000,00
2	- 36.914,45	- 536.914,45	- 27.433,45	- 527.433,45
3	- 25.183,66	- 562.098,12	- 16.134,11	- 543.567,56
4	35.192,33	- 526.905,79	19.436,41	- 524.131,15
5	95.568,31	- 431.337,48	45.501,32	- 478.629,83
6	155.944,30	- 275.393,18	64.006,13	- 414.623,70
7	216.320,29	- 59.072,89	76.540,51	- 338.083,20
8	276.696,28	217.623,39	84.399,41	- 253.683,79

Continua

9	483.007,95	700.631,34	127.008,38	- 126.675,41
10	689.319,62	1.389.950,96	156.257,45	29.582,05
11	895.631,28	2.285.582,24	175.021,49	204.603,54
12	1.101.942,95	3.387.525,19	185.636,44	390.239,98

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Tabela 12 - Taxa mínima de atratividade

TMA i	16%		
VPL	R\$ 390.239,98	NEGÓCIO É VIÁVEL	
TIR	101,30%	MESES	DIAS
<u>Payback</u> simples	7,21	7	6
<u>Payback</u> descontado	9,81	9	24

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7. ADMINISTRAÇÃO

Segundo Chiavenato (2014, pág. 1), a administração corresponde ao processo racional de condução das atividades dentro de uma organização, independentemente de seu caráter lucrativo. Esse processo envolve funções como planejamento, organização, direção e controle, fundamentais para coordenar as tarefas resultantes da divisão do trabalho. Para o autor, a administração é essencial à existência, continuidade e êxito das organizações, visto que sem ela essas instituições não poderiam se manter.

Theo Haimann, autor de diversos livros sobre o assunto, refere-se à tarefa administrativa como a atividade responsável pela determinação de políticas gerais com vistas ao estabelecimento de projetos a fim de que objetivos sejam alcançados.

Nome Empresa: LOKI

7.1 Nossa História

Seis colegas que se conheceram na faculdade decidiram abrir uma empresa juntos, a LOKI, que surgiu no ano de 2023 no dia 15 de abril. Seguindo um nicho de acordo com um gosto em comum, a Loki é uma loja de roupa, que produz designs únicos e originais, terceiriza a produção das peças e realiza a venda dos produtos em seu espaço físico e no seu site. Cada um dos integrantes realizou um empréstimo no valor de R\$ 83.333,00 para investimento na empresa, totalizando R\$ 500.000,00 de investimento inicial.

Dentro da empresa, cada um dos integrantes atua em suas respectivas áreas: Felipe gerencia o setor jurídico; Fernanda, a logística; Josiane, a administração; Lucas, o financeiro; Murilo, o marketing e Nayara, o RH.

7.2 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores de uma empresa representam a essência, o propósito e a direção estratégica que guia todas as suas ações e decisões, direção estratégica e a cultura organizacional.

Chiavenato (2014) destaca que missão, visão e valores constituem a base da identidade organizacional e funcionam como guias estratégicos para sua atuação. A missão define a razão de existir da organização e o propósito que orienta suas atividades. A visão, por sua vez, representa a projeção de futuro desejada, servindo como inspiração e direcionamento para onde a instituição pretende chegar. Já os valores expressam os princípios e crenças que norteiam o comportamento das pessoas e fortalecem a cultura organizacional. Em conjunto, esses três elementos dão sentido às ações empresariais e sustentam sua continuidade e sucesso.

Missão: A missão de uma organização é uma declaração clara e concisa que descreve o propósito fundamental da empresa e a razão de sua existência, refletindo o que a empresa faz, para quem faz, e o valor que oferece ao mercado para se tornar útil.

Visão: A visão de uma organização é uma projeção aspiracional que define onde a empresa quer chegar no futuro de forma prática, realista e temporal, servindo como um guia para as metas de longo prazo da organização, ou seja, onde a empresa gostaria de estar em 5, 10 ou 20 anos.

Valores: Os valores de uma organização são os princípios e crenças que orientam o comportamento e a tomada de decisões dentro da organização. Eles definem a cultura e o ambiente de trabalho, e o que a empresa valoriza em termos de ética e conduta, além de influenciar como a empresa interage com seus colaboradores, clientes e a sociedade em geral.

Missão, Visão e Valores na LOKI

7.2.1 Missão

A missão da Loki é criar peças autênticas que transcendem gêneros e limites, permitindo que cada design expresse a individualidade e o estilo único de quem as

veste. Nosso foco é valorizar a criatividade acima de rótulos, oferecendo moda que agrega significado e personalidade à sua vida

7.2.2 Visão

Ser reconhecida como uma marca de excelência, oferecendo roupas de qualidade superior, com design inovador e conforto incomparável a preços competitivos. Nosso compromisso é proporcionar uma experiência única e relevante, desde o atendimento humanizado e personalizado até a compra online segura e confiável.

Valorizamos materiais de alta qualidade, garantindo durabilidade e incentivando nossos clientes a cuidarem bem de suas peças para prolongar sua vida útil. Acompanhamos as principais tendências mundiais para criar roupas que unem estilo e versatilidade, atendendo a diferentes corpos e tamanhos.

Queremos que cada cliente se sinta verdadeiramente especial, inspirado e confiante ao vestir nossas criações, consolidando nossa marca como referência em design, conforto e compromisso com quem escolhe fazer parte da nossa história.

7.2.3 Valores

1. Autenticidade

Não escondemos quem somos. Assim como escolhemos o roxo para representar a transparência, cada peça que criamos reflete nossa verdade sem máscaras. Enquanto muitas marcas se escondem atrás de uma imagem fabricada, nós nos mostramos por inteiro — desde o design até a produção.

2. Moda Livre de Gênero

Roupas não têm dono, gênero ou regras. Misturamos o social com o streetwear, o clássico com o inesperado, porque estilo é liberdade. Criamos para quem se veste como quiser, sem precisar se encaixar em rótulos.

3. Caos como Criatividade

O caos não é desordem, é inovação. Desconstruímos padrões para criar algo novo, trazendo o equilíbrio perfeito entre sofisticação e rebeldia. "The Perfect Chaos" não é sobre bagunça, mas sim sobre criar o inesperado e fazer disso uma assinatura.

4. Qualidade

Nossos tecidos, cortes e acabamentos são pensados para durar e impressionar. A estética não precisa sacrificar o conforto ou a durabilidade. Criamos peças para resistir ao tempo e às tendências passageiras.

5. Transparência Total

Loki é o deus da trapaça e se esconde atrás do verde. Nós escolhemos o **roxo**, a cor oposta no círculo cromático, para mostrar que somos o contrário: não temos nada a esconder. Da produção ao propósito, cada peça reflete nosso compromisso com a honestidade e a responsabilidade.

6. Satisfação sem Limites

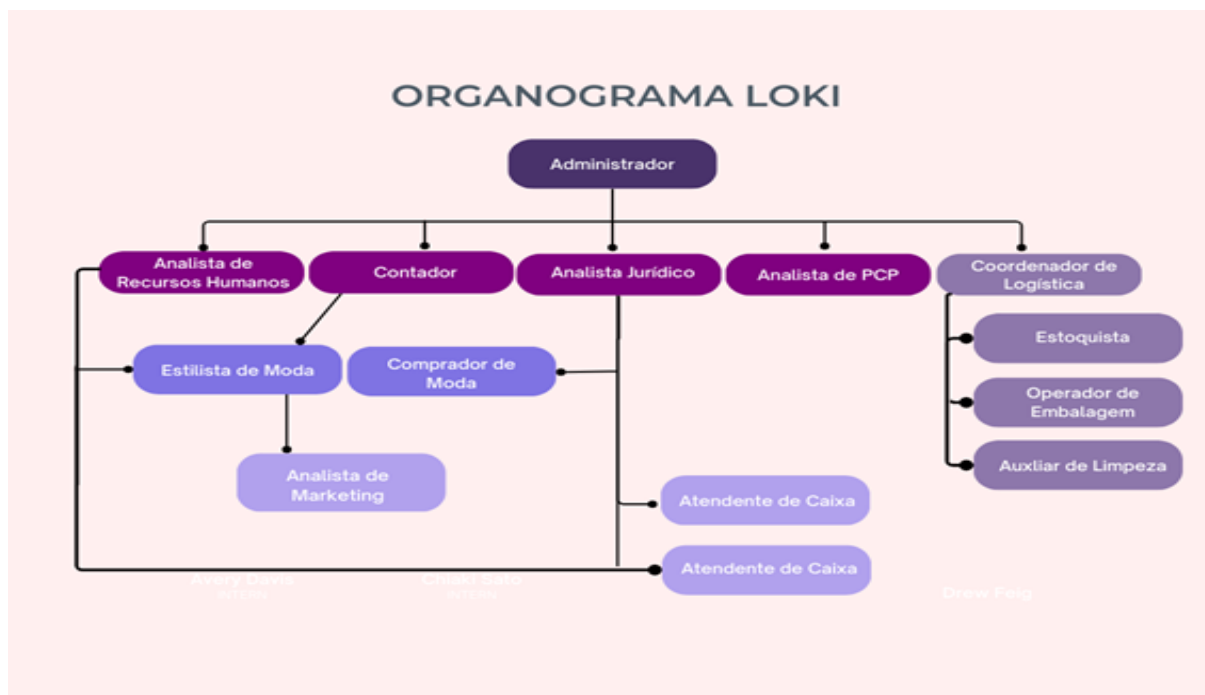
Nosso compromisso vai além da roupa. Queremos que cada cliente se sinta poderoso e representado, porque vestir Loki é vestir atitude.

7.3 Organograma

Organograma é um gráfico que representa visualmente a estrutura organizacional interna de uma instituição ou empresa, seja mostrando os cargos e responsabilidades individuais ou as relações entre departamentos. O principal propósito deste modelo estrutural é apresentar a hierarquização e as relações entre os diferentes setores da organização, sendo útil para determinar funções, melhorar a comunicação entre equipes e auxiliar na identificação de problemas de uma maneira fácil e simples.

7.3.1 Organograma da LOKI

Figura 19 - Organograma LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7.4 Cronograma

Um cronograma é uma estrutura visual, geralmente em formato de calendário, que ajuda na organização e gerenciamento de atividades de um projeto, departamento ou evento. São usados no meio empresarial para gerenciar a implementação de uma estratégia, proporcionando uma comunicação clara sobre os objetivos e resultados esperados para todos os envolvidos, além disso descreve as atividades que precisam ser realizadas, quando devem acontecer, quanto tempo cada uma vai durar e quais recursos são necessários para sua execução.

Em essência, um cronograma é uma ferramenta de planejamento que organiza e estrutura as tarefas que deve ser realizada de maneira sequencial, permitindo uma gestão eficaz do tarefas, dos recursos e dos prazos.

7.4.1 Cronograma da LOKI

Tabela 13 - Cronograma Semanal LOKI

Cronograma Semanal LOKI					
Horário	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
09:00 - 10:00	Pesquisa de referências visuais	Preparação do ensaio fotográfico	Publicação da campanha	Atendimento ao cliente	Preparação da reunião
10:00 - 11:00	Desenvolvimento de novos designs	Sessão de fotos	Interação com o público	Organização de pedidos	Reunião de equipe
11:00 - 12:00	Revisão de coleções antigas	Seleção de imagens	Análise de engajamento	Atualização do catálogo	Discussão de resultados
12:00 - 13:00	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço
13:00 - 14:00	Produção de design	Produção de design	Produção de Design	Produção de design	Troca de ideias criativas
14:00 - 15:00	Planejamento de campanha	Edição de imagens	Criação de novos posts	Controle de estoque	Ajuste de metas
15:00 - 16:00	Montagem de roteiro visual	Criação de conteúdo para redes	Agendamento de postagens	Envios (simulação)	Planejamento da próxima semana
16:00 - 17:00	Montagem de roteiro textual	Finalização de conteúdo	Revisão de conteúdo	Gestão de vendas	Organização de arquivos
17:00 - 18:00	Tempo livre para ajustes	Tempo livre para ajustes	Tempo livre para ajustes	Tempo livre para ajustes	Tempo livre para ajustes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

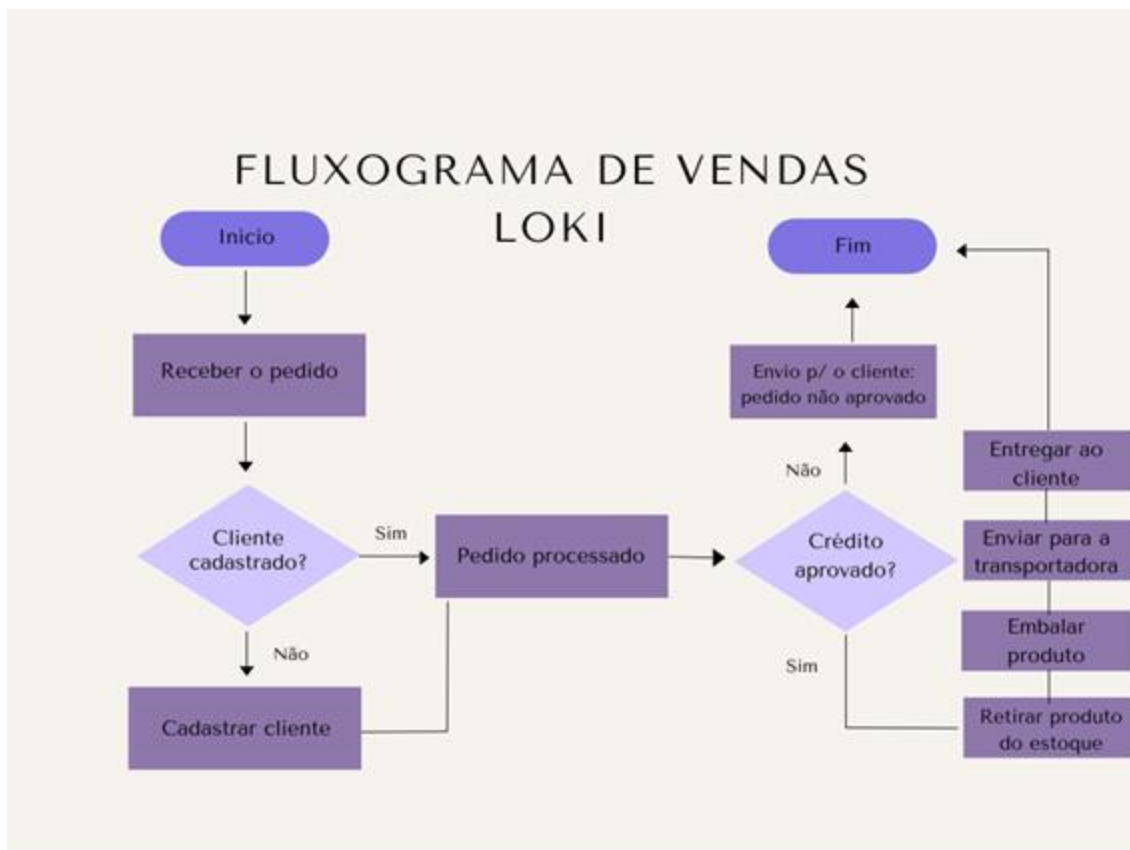
7.5 Fluxograma

Os fluxogramas são diagramas usados para mostrar as etapas de um processo, por isso também é chamado de diagrama de fluxo. Eles são ferramentas comuns para visualizar a sequência de ações ou informações necessárias para trabalhos de capacitação, documentação, planejamento, tomada de decisões e comunicação de processos complexos por meio de diagramas claros e fáceis.

Usando símbolos e definições padronizados, os fluxogramas descrevem visualmente as diferentes etapas e decisões de um processo.

7.5.1 Fluxograma da LOKI

Figura 20 - Fluxograma de Vendas LOKI



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7.6 Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard (BSC) é uma metodologia de gestão estratégica que ajuda a medir e monitorar o desempenho de uma empresa rumo às suas metas de longo prazo. O BSC é uma ferramenta que conecta a visão da empresa com os seus objetivos e metas a partir da tradução da estratégia em objetivos, indicadores, metas e iniciativas estratégicas.

7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

Metas da LOKI

As metas da LOKI foram estabelecidas baseado em sua visão de consolidar-se como uma marca referência em moda inclusiva e inovadora. Divididas em curto, médio e longo prazo visamos garantir uma evolução planejada e mensurável.

Metas a curto prazo

- Consolidar a identidade visual e fortalecer o posicionamento da marca no mercado da moda.
- Aumentar o engajamento nas redes sociais e fidelizar nossos clientes.
- Garantir a eficiência operacional desde o atendimento até a entrega do produto.

Metas a médio prazo

- Expandir as vendas por e-commerce.
- Implementar novas coleções sazonais com foco em sustentabilidade e diversidade.
- Estabelecer parcerias que visem números mais altos.

Metas a longo prazo

- Tornar-se referência nacional em moda inclusiva e sem gênero.
- Ampliar o portfólio de produtos com linhas inovadoras.
- Expandir o alcance da marca nacionalmente.
- Ser referência no mercado nacional de moda inclusiva.
- Expandir as lojas físicas.

7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard

A LOKI utiliza o Balanced Scorecard pois essa ferramenta permite traduzir a visão de futuro e a estratégia da empresa em objetivos mensuráveis, equilibrando quatro perspectivas fundamentais:

1. Financeira: garante a sustentabilidade econômica.
2. Clientes: mede a satisfação e fidelização.
3. Processos Internos: identifica melhorias na produção e logística.

4. Aprendizado e Crescimento: avalia a capacitação e engajamento dos colaboradores.

7.6.3 Balanced Scorecard

O Balanced Scorecard (BSC), é um modelo de gestão estratégica que auxilia na hora de mensurar os progressos da empresa para suas metas de longo prazo, traduzindo a estratégia em objetivos, indicadores, metas e iniciativas estratégicas.

7.6.4 Balanced Scorecard na LOKI

Tabela 14 - Balanced Scorecard na LOKI

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Ações/Projetos
Financeira	Aumentar a receita da marca.	Relatórios do setor financeiro e taxa de crescimento anual.	Expandir o alcance da empresa, aumentar as vendas e consequentemente a receita.	Otimizar custos, investir em marketing digital e atender as necessidades dos clientes.
Clientes	Proporcionar satisfação para o cliente e fortalecer a fidelização.	Índice de recompra e pesquisas de campo.	30% a 40% dos clientes retornando e feedbacks positivos.	Programa de fidelidade, campanhas e atendimento personalizados.
Processos Internos	Reduzir tempo entre coleções e novas peças.	Tempo médio de desenvolvimento.	Redução no tempo em 25%.	Implementação do Lean Six Sigma.
Aprendizado e Crescimento	Valorizar as qualidades e capacitar a equipe.	Taxa de participação em treinamentos e avaliação.	100% dos colaboradores treinados e capacitados.	Programa de capacitação e feedback contínuo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7.7 Definição da Planilha 5W2H

A planilha 5W2H é uma ferramenta de planejamento e execução de ações que detalha o que será feito, por quem, quando, onde, por quê, como e quanto custará. Ela garante clareza, objetividade e controle sobre cada etapa do processo, sendo essencial para transformar estratégias em resultados práticos.

7.7.1 Planilha 5W2H na LOKI

Tabela 15 - 5W2H na LOKI

	Perguntas	Ação
5W	What (O que será feito?)	Implementar estratégias de fortalecimento da marca no marketing digital.
	Why (Por que será feito?)	Aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes para o e-commerce e fidelizar os clientes já existentes.
	Where (Onde será feito?)	Sede da LOKI e pelos canais digitais (site e redes sociais).
	When (Quando será feito?)	Implementação durante todo o ano de 2025.
	Who (Quem será responsável?)	Equipe de marketing e comunicação.
2H	How (Como será feito?)	Criação de campanhas digitais, parcerias com outras marcas e influenciadores e forte presença visual nas redes
	How much (Quando custará?)	Investimento estimado de R\$ 25.000,00.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso proporcionou uma vivência prática do que significa idealizar, estruturar e administrar uma empresa no cenário contemporâneo. A LOKI consolidou-se, no decorrer do projeto, como um exemplo de negócio inovador, que alia moda inclusiva, autenticidade e sustentabilidade a uma gestão pautada em planejamento estratégico e eficiência administrativa.

O processo de construção do trabalho permitiu aplicar, de maneira integrada, os principais conhecimentos adquiridos durante o curso, contemplando desde a formalização jurídica da empresa até a definição de estratégias de marketing, políticas de logística e gestão de pessoas. A aplicação de ferramentas como a Análise SWOT e o modelo Canvas foi essencial para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de oferecer uma visão clara sobre a proposta de valor e os diferenciais competitivos da marca.

Mais do que a simulação de uma empresa, a experiência possibilitou aos integrantes do grupo desenvolverem competências cruciais, como trabalho em equipe, capacidade analítica e visão empreendedora. Ademais, reforçou a percepção de que a administração é uma área essencial não apenas para garantir a viabilidade econômica de um negócio, mas também para gerar impacto positivo na sociedade.

Conclui-se, portanto, que o projeto da LOKI representa não apenas um exercício acadêmico, mas também um exemplo de como a união entre criatividade, inovação e gestão profissional pode transformar ideias em empreendimentos sustentáveis, relevantes e alinhados às necessidades e expectativas de um mercado em constante transformação.

REFERÊNCIAS

AUTOR(ES) (se houver). **Título da planilha**. Google Sheets, planilha online. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jUC7zCTI3iKLIW952cf-CVSwwKaTJxzMxyq-aqWSZg/edit?usp=drivesdk>. Acesso em: jun. 2025.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

BRASIL. Governo Federal. **eSocial**. Disponível em: <https://www.gov.br/esocial/pt-br>. Acesso em: jun. 2025.

BRASIL. Governo Federal. **Trabalho e Emprego**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br>. Acesso em: jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Economia. **Tipos de pessoas jurídicas – Redesim**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/arquivo-nao-publicado/redesim-homologacao/ajuda/tipos-de-pessoas-juridicas-1/tipos-de-pessoas-juridicas>. Acesso em: mar. 2025.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: jun. 2025.

CAIXA. **Fluxo de caixa**. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/educacao-financeira/empresa/fluxo-de-caixa/Paginas/default.aspx>. Acesso em: ago. 2025.

CATHO. **Carreira Sucesso**. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/>. Acesso em: jun. 2025.

CLT CONTABILIDADE. **Depreciação: cálculo**. Disponível em: <https://cltcontabilidade.com.br/depreciacao-calculo/>. Acesso em: ago. 2025.

CONTABILIZEI. **Balanco de abertura**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilizei-responde/balanco-de-abertura/>. Acesso em: ago. 2025.

CONTABILIZEI. **Balanco patrimonial.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/balanco-patrimonial/>. Acesso em: ago. 2025.

CONTABILIZEI. **Entenda quais são os tipos de empresa para abrir no Brasil.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/entenda-quais-sao-os-tipos-de-empresa-para-abrir-no-brasil/>. Acesso em: mar. 2025.

CONTABILIZEI. **Folha de pagamento.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/folha-de-pagamento/>. Acesso em: jun. 2025.

CONTABILIZEI. **Fórmula do ponto de equilíbrio: o que é e como calcular cada um dos tipos.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/formula-ponto-de-equilibrio-o-que-e-e-como-calcular-cada-um-dos-tipos/>. Acesso em: ago. 2025.

CONTABILIZEI. **Legalização de empresas: passo a passo de como fazer.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/legalizacao-de-empresas/>. Acesso em: mar. 2025.

CONTABILIZEI. **O que é DRE e para que serve.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-dre-para-que-serve/>. Acesso em: ago. 2025.

EQUALS. **Retorno sobre investimento (ROI).** Disponível em: <https://equals.com.br/blog/retorno-sobre-investimento/>. Acesso em: ago. 2025.

EUAX. **Missão, visão e valores.** 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: jun. 2025.

GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

GUPY. **Blog Gupy.** Disponível em: <https://www.gupy.io/blog>. Acesso em: jun. 2025.

GUPY. **Missão, visão e valores.** Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/missao-visao-valores>. Acesso em: jun. 2025.

MIRO. **O que é cronograma.** Disponível em: <https://miro.com/pt/cronograma/o-que-e-cronograma/>. Acesso em: jun. 2025.

MIRO. **O que é organograma.** Disponível em: <https://miro.com/pt/organogramas/o-que-e-organograma/>. Acesso em: jun. 2025.

QIPU. **Custo total.** Disponível em: <https://www.qipu.com.br/dicionario/custo-total/>. Acesso em: ago. 2025.

RD STATION. **Balanced Scorecard.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/balanced-scorecard/>. Acesso em: ago. 2025.

RD STATION. **Fluxograma de processo.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/fluxograma-de-processo/>. Acesso em: jun. 2025.

RD STATION. **Payback.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/payback/>. Acesso em: ago. 2025.

SEBRAE. **Portal Sebrae.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE-SC. **5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>. Acesso em: ago. 2025.

STRONG. **O que são bens tangíveis e intangíveis.** Disponível em: <https://strong.com.br/glossario/o-que-sao-bens-tangiveis-e-intangiveis/>. Acesso em: ago. 2025.

XIMENES, Antônia. **O que é quadro demonstrativo de despesas e receitas.** Disponível em: <https://antoniaximenes.com/glossario/o-que-e-quadro-demonstrativo-de-despesas-e-receitas/>. Acesso em: ago. 2025.