**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGIA PAULA SOUZA**

**ETEC DE POÁ**

**2°MTEC – Curso de Administração**

**Barbara Pereira Matos**

**Beatriz Moliani Medeiros da Silva**

**Beatriz Nascimento Cardozo**

**Carla Jacintho Frazão**

**Ingrid de Lima Luciano**

**TA QUE TA: Descrição de público, local e nicho de atuação**

**Poá**

**2024**

**Barbara Pereira Matos**

**Beatriz Moliani Medeiros da Silva**

**Beatriz Nascimento Cardozo**

**Carla Jacintho Frazão**

**Ingrid de Lima Luciano**

**TA QUE TA: Descrição de público, local e nicho de atuação**

Trabalho Acadêmico apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pela professora Alessandra, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**Poá**

**2024**

**RESUMO**

O documento em questão visa apresentar informações sobre a empresa desenvolvida em aula na matéria de projeto integrador. Nos textos a seguir será tratado sobre a geografia da empresa, qual seu principal local de atuação, a cultura das pessoas que escolhem trabalhar ou adquirir os produtos, psicografia, quais a atitudes, medos, anseios, estilo de vida daqueles que investem na nossa marca, demografia, qual a renda, sexo, idade, nível de escolaridade, características organizacionais, qual o perfil do cliente, pessoa jurídica ou física, atacado ou varejo. Serão apresentados outros temas baseados em diversas pesquisas e enquadrados na empresa através da análise realizada da mesma, como grupos e públicos, dentro disso trabalha-se relevância, comportamento do consumidor, como costumam realizar compras, o que é conveniente para o comprador, o perfil do consumidor, importância atribuída ao suporte técnico na empresa, dentro outros subtópicos que serão difundidos nos textos construídos para registro da evolução da empresa.

Palavras-Chave: Geográfica. Perfil do cliente. Suporte técnico.

**ABSTRACT**

The document in question aims to present information about the company developed in class on the subject of integrative project. In the following texts we will discuss the geography of the company, its main place of operation, the culture of the people who choose to work or purchase the products, psychographics, the attitudes, fears, desires, lifestyle of those who invest in our brand, demographics, what is the income, gender, age, education level, organizational characteristics, what is the customer profile, legal entity or individual, wholesale or retail. Other topics will be presented based on various research and framed within the company through the analysis carried out thereof, such as groups and audiences, within this we work on relevance, consumer behavior, how they usually make purchases, what is convenient for the buyer, the profile of the consumer, importance attributed to technical support in the company, among other subtopics that will be disseminated in the texts created to record the company's evolution.

Keywords: Geographic. Customer profile. Technical support.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Imagem 1 – Pirâmide Etária 15

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 7](#__RefHeading___Toc2475_371135340)

[2 GEOGRAFIA 8](#__RefHeading___Toc2485_371135340)

[3 CULTURA 10](#__RefHeading___Toc2491_371135340)

**3.1 Missão e Valores...........................................................................................................10**

**3.2 Design e Produto................................................................................................11**

**3.3 Comunicação e Marketing.................................................................................11**

[4 PSICOGRAFIA 12](#__RefHeading___Toc2493_371135340)

[5 DEMOGRAFIA 14](#__RefHeading___Toc2495_371135340)

**5.1 A importância da pesquisa demográfica para instalação de uma empresa.14**

**5.2 Análise demográfico do público-alvo da empresa ‘’ta que ta’’......................14**

**5.2.1 Faixa etária.......................................................................................................14**

**5.2.2 Sexo..................................................................................................................15**

**5.2.3 Renda................................................................................................................16**

[6 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS 17](#__RefHeading___Toc2497_371135340)

[7 GRUPO E PÚBLICO-ALVO 19](#__RefHeading___Toc2495_371135340)

**7.1 Como costumam se informar sobre produtos e serviços..............................19**

**7.2 Local que costumam comprar este tipo de produto.......................................19**

**7.3 Importância atribuída à conveniência..............................................................19**

**7.4 Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra............................20**

**7.5 Regularidade de compra...................................................................................20**

**7.6 Média gasta por compra....................................................................................20**

[8 PERFIL DO CONSUMIDOR 22](#__RefHeading___Toc2495_371135340)

[9 IMPORTÂNCIA ATRÍBUIDA AO SUPORTE TÉCNICO 24](#__RefHeading___Toc2495_371135340)

**9.1 Canal de atendimento........................................................................................25**

**9.2 Sazonalidade.......................................................................................................25**

**9.3 Gasto médio........................................................................................................27**

**9.4 Apoio e forma de pagamento............................................................................27**

[10 CONCLUSÃO 29](#__RefHeading___Toc2495_371135340)

**1 INTRODUÇÃO**

Nos textos a seguir serão tratados diversos temas, dentre eles, a geografia da empresa que será São Paulo – SP, a escolha se dá devido a cultura e reconhecimento comercial do local. Nos capítulos destinados a cultura, psicografia e demografia será descrito o perfil dos clientes da empresa em diferentes vertentes, vale ressaltar que a organização age como intermediaria entre o fornecedor, pessoas que vivem em comunidades, com baixa renda, tons artísticos e que buscam contar sua história através da moda, e compradores, sendo essas pessoas físicas ou jurídica com interesse no setor de moda e desenvolvimento social e econômico. Mais à frente será trabalho com maior detalhamento o grupo e público-alvo perfil do consumidor e suporte técnico da instituição.

# 2 GEOGRAFIA

O local escolhido para implementação da sede e para ser o principal centro de distribuição da empresa "ta que ta", como já dito em documentos anteriores, foi a cidade de São Paulo, capital. Essa escolha se dá devido ao fato da cidade ser um ponto de referência para o setor da moda em todo o mundo, como apontado pelo site fashion bubbles, no artigo de janeiro de 2020, a capital apesar de nova nesse ramo ao ser associada às demais localidades que já estão à mais tempo em foco nessa área, como Paris e Londres por exemplo, já desempenha um papel de alta relevância, sendo até mesmo classificada em 15° posição na pesquisa feita pela Global Language Monitor, recebendo o título de "Rainha Fashion da América Latina".

Segundo estudos realizados pela Prefeitura de São Paulo e trabalhados no site ABVTEX (associação brasileira do varejo têxtil) no artigo de novembro de 2019 a indústria da moda teve um crescimento de 4,9% na geração de empregos entre 2012 e 2017, além de já apresentar alta taxa de empregabilidade e consequentemente tendo significância na geração de ganho financeiro de diversas famílias.

A cidade também ganha muita visibilidade no setor de vestuário por conta dos diversos eventos que são realizados e tem como sede a capital em questão, dentre eles o mais conhecido a São Paulo Fashion Week, evento conhecido e divulgado internacionalmente e que conta com 25 anos de tradição e história, possuindo diversos outros palcos para os estilos que a cidade traz com as pessoas, como a Avenida Paulista, shoppings e o espaço que é considerado o maior polo de moda do Brasil, o Brás, como divulgado pelo site Haco, publicado em fevereiro de 2022.

Outro fator que contribui para essa escolha é a cultura que o local carrega, as pessoas, suas histórias, vivências e costumes. Como trabalhado no artigo publicado pela Revista Esquinas (Revista Digital laboratório da Faculdade Cásper Líbero) o público que vive em meio a esse centro tende a ser muito autêntico, cada indivíduo trazendo seu estilo e criatividade nas peças que veste, sendo a cidade também um ponto cultural pela diversidade que possui em estilos, cultura e hábitos.

Sendo essas pessoas que veem como forma de expressão a roupa que estão vestindo, a importância de contar sua história através da moda e de seu estilo, os principais fornecedores da organização em pauta tornam-se mais viável que a sede esteja localizada próximo a eles e ao local cotidiano que frequentam. Além de esses ser considerado um ponto da moda e empreendedorismo, possui uma ampla acessibilidade a demais localidades por ser um centro comercial.

Vê-se por fim que a cultura e comércio desse local casa perfeitamente com a proposta e os valores nos quais a empresa "ta que ta" foi arquitetada, condizendo com os costumes no mundo da moda, divulgação e priorização da essência do indivíduo em suas vestes, assim também como a valorização no mundo empresarial e comercial.

# 3 CULTURA

A empresa "Tá que tá" criada pelas escritoras, busca desenvolver uma cultura empresarial que valorize talentos da periferia e promover uma inclusão e diversificação no mundo da moda, além de trazer à tona temas como consumo consciente com uma abordagem positiva e impactante.

**3.1 Missão e Valores**

A organização descrita tem como missão adotar uma política de inclusão e diversidade que valorize as singularidades de cada um dos colaboradores especialmente aqueles de origem periférica, isso envolve a contração e enaltecimento de talentos locais e uma oportunidade de crescimento e visibilidade para esta arte que muitas das vezes é subestimada.

Os valores da instituição estão ligados com o empoderamento social, ou seja, se comprometer com o empoderamento das comunidades periféricas oferecendo oportunidades reais de crescimento e desenvolvimento profissional no mercado da moda que é tão difícil para artistas iniciantes.

Como já citado acima, possuir um ambiente de trabalho inclusivo é essencial para o crescimento da empresa, assim como mostra essa postagem do Blog digital, HandTalk “Empresas que investem em diversidade e inclusão desfrutam de uma série de vantagens, como maior inovação, criatividade, produtividade e retenção de talentos. Ainda, se beneficiam pela construção de um clima organizacional positivo e de uma melhor imagem e reputação da marca.

Além disso, uma força de trabalho diversificada reflete melhor a sociedade da qual fazemos parte. Dessa forma, conseguimos compreender de um jeito mais amplo e completo quais são as necessidades do nosso público-alvo e mercado de atuação.

Apesar das ótimas vantagens corporativas, não podemos nos esquecer do principal objetivo: respeitar a diversidade e promover mais equidade e inclusão social no mercado de trabalho.” (Acessibilidade e inclusão no ambiente de trabalho, https://www.handtalk.me/br/blog/ambiente-de-trabalho-inclusivo/.)

**3.2 Design e Produto**

Sobre o objeto de venda da empresa é necessário incorporar elementos culturais e estilísticos das comunidades periféricas nas coleções de moda valorizando a herança e a comunidades locais, garantindo que os processos de produção sejam sustentáveis e éticos respeitando o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores.

**3.3 Comunicação e Marketing**

A entidade se comunicara com seu público através de campanhas de marketing que relatem histórias autenticas dos talentos das periferias, mostrando suas jornadas e conquistas, assim criando uma relação intima e transparente com seus fornecedores e consumidores através de um engajamento comunitário, reforçando o compromisso da empresa com a inclusão desses artistas no mercado de trabalho e o desenvolvimento social.

Desenvolver uma cultura que valorize talentos da periferia envolve um compromisso genuíno com a transformação social, onde cada ação da empresa impacta profundamente na vida financeira de cada um dos fornecedores e esse é o objetivo da "Tá que Tá" no mundo corporativo.

**4 PSICOGRAFIA**

A segmentação psicográfica é uma análise personalizada que divide os clientes de acordo com as características de personalidade e ações. No lugar de somente estudar as pessoas por características fixas, como idade ou cargo, a psicográfia avança para entender, de fato, quem é aquela pessoa e o que a motiva a viver.

Analisa fatores psicológicos que formam um ser humano e tenta predizer o que a pessoa vai fazer com base nesses inúmeros aspectos. Preve um conjunto de variáveis e realiza um cruzamento entre elas para determinar uma ação, de modo a saber se o cliente está mais propício a comprar da empresa, a gostar de uma campanha, um produto etc.

De forma resumida, a psicográfia tenta entender o estilo de vida, hábitos, medos etc. com essas informações iniciais é possível entender mais sobre o cliente.

De acordo com um artigo da Agência UFC, sobre Slow Fashion, pessoas que se interessam por este tipo de moda, uma das preocupações desses consumidores é o efeito que isso pode causar no mundo. Segundo um artigo do site terra, em 2014 A produção da indústria têxtil chegou a produzir cerca de 6 bilhões de peças em todo mundo, Com Brasil estando em 4º lugar de países que mais contribuíram para esse alto número, Como uma Probabilidade de o número ter crescido muito mais após as lojas online de roupa que apostam no Fast Fashion.

Ainda como artigo da agência UFC o consumidor de produtos do Slow Fashion visão a indústria local muitas vezes buscando uma valorização do artesanato do lugar e normalmente caracterizadas pela sua durabilidade e originalidade com materiais sustentáveis e isso também defende a prática do comércio justo.

De acordo com a professora Cláudia Buhamra, foi a pandemia que contribuiu para o avanço desse tipo de consumo com a moda por ter uma consciencia individual da ligada às premissas do Slow Fashion que é a qualidade além de quantidade, aumentando a percepção de "menos é mais".

"Entre os principais achados da pesquisa está a constatação de que, por aqui, a funcionalidade das peças é uma das características mais buscadas pelos compradores de moda lenta. Ou seja, os consumidores cearenses dessa moda dão preferência a roupas versáteis, de alta durabilidade e que vão além das tendências da moda, durando por várias temporadas." É um trecho comentado na pesquisa, mas ainda é um tipo de pesquisa muito escassa sobre esse tipo de moda no brasil.

De acordo com as informações acima podemos ter uma ideia de como é a psicográfia do consumidor, é uma pessoa com peocupações ambientais e de como o ser humano pode afetar o planeta Terra, então suas formas de ajudar é consumindo menos do Fast Fashion, que causa muita poluição, procurando mais pelo mercado de roupas que duram mais e com mais exclusividade mas mantendo o preço justo e acessivel, muitos desses consumidores preferem coisas do interior de suas regiões por serem da sua cultura local de forma que seja exclusivo para sua própria região, fazendo a econômia do local rodar e o deixe único.

**5 DEMOGRAFIA**

Dados demográficos são informações estatísticas relacionadas às características de uma população, nas quais se incluem fatores como idade, sexo, renda, educação, localização, e muitas outras categorias.

Esses dados geralmente são usados para agrupar pessoas com base em características semelhantes.

**5.1 A importância da pesquisa demográfica para instalação de uma empresa**

Para obter sucesso, uma empresa precisa entender o potencial mercadológico da região em que pretende atuar.

As variáveis demográficas são essenciais para a análise do público-alvo, sendo importante compreender qual o comportamento, cultura e perfil socioeconômico desse público.

**5.2 Análise demográfico do público-alvo da empresa ‘’ta que ta’’**

O estilo da nossa empresa é streetwear, portanto alguns detalhes são colocados em questão, quando se trata de demografia, já que nosso público é voltado para a arte e cultura street.

No entanto, serão abordadas algumas variáveis demográficas necessárias para que o nosso site seja encaminhado para o público certo.

**5.2.1 Faixa etária**

De acordo com o site da Universidade Federal Fluminense, o público que mais consome esse estilo nas roupas e acessórios, é o público jovem, entre 15 e 24 anos.

‘’A moda Streetwear é direcionada a um público jovem, sendo homens e mulheres que andam de skate ou se identificam com a cultura e o estilo que está relacionado a ele.’’ Universidade Federal Fluminense

Um tópico que também é importante analisar e que demarca muitas diferenças em um público-alvo é a geração, que também é dividida por faixa etária, dessa forma, a geração que se integra no nosso público-alvo é a ‘’z’’, formada por pessoas nascidas por volta de 1990 e 2010, que costumam utilizar roupas mais confortáveis e esportivas.

‘’Na moda, a sustentabilidade e a inclusão são conceitos intrínsecos para a Geração Z. Eles buscam marcas que representem seus valores e ofereçam produtos sem gênero, subvertendo a tradicional dicotomia masculino/feminino’’ (consumidormoderno.com.br)

Imagem 1: Pirâmide Etária - 2022

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

**5.2.2 Sexo**

Considerando que o público-alvo da ‘’ta que ta’’ possui idade entre 15 e 24 anos. De acordo com o censo encontrado no site IBGE, a cidade de São Paulo possui 792426 homens e 773500 mulheres que se encaixam nessa faixa etária.

‘’O Mercado Streetwear é tão dinâmico quanto qualquer outro mercado. No mercado há um desenvolvimento a cada dia para agregar mais benefícios a ele. Recentemente, os fabricantes estão trabalhando para criar roupas de rua sem gênero, para que possam ser usadas também pelas consumidoras do mercado. É por isso que os fabricantes têm trabalhado na introdução de novos produtos sem género. Junto com isso, esse desenvolvimento recente também atrai mais investimentos no mercado.’’ (Business Research Insights)

**5.2.3 Renda**

A empresa "ta que ta" visa o consumidor jovem, principalmente da classe D ou E, ou seja, jovens que recebem no mínimo dois salários-mínimos. Considerando que jovens de classes mais alta acabam procurando produtos com preços mais elevados e marcas mais conhecidas.

‘’De acordo com a pesquisa, realizada com 25 mil pessoas, os consumidores das classes A, B e C no Brasil têm interesses distintos. No primeiro caso, são atraídos por “marcas que têm maior exposição no mundo da moda e que desenvolvem coleções exclusivas” (Infomoney)

**6 CARACTERISTICAS ORGANIZACIONAIS**

Como empresa é necessário saber sobre o público-alvo e sobre seus interesses. A empresa trabalha com dois públicos distintos com os Produtores e os consumidores, nosso objetivo é ajudar ambos os públicos que mesmo sendo de certa forma diferentes trazem semelhanças em relação aos ideais e ao que procuram. Assim é mostrado o que tem sido procurado por ambos desses grupos.

* Moda Sustentável

Com os diversos problemas ambientais o consumidor está cada vez mais consciente da importância da sustentabilidade. A indústria da moda é uma das maiores poluidoras do mundo, mas também oferece oportunidades para soluções criativas.

A busca por marcas sustentáveis, que adotam práticas responsáveis em relação ao meio ambiente, é uma tendência. Isso inclui preocupações com o tratamento dos funcionários, atendimento humanizado e medidas para combater o desperdício e a poluição. Além das críticas diante fast fashion vem surgindo o movimento contrário o slow fashion que acordo com Fernanda Simon: “propõe um modelo de produção que valoriza quem faz, valoriza os processos, respeita o tempo real de produção e a cultura local, sem desrespeitando o meio ambiente e as pessoas. Outra grande tendência atual é o chamado mercado de segunda mão, o second-hand, que inclui brechós, por exemplo, é uma das tendências atuais. Por isso a empresa trabalha visando essa tendência que vem crescendo cada vez mais no mercado.

* Era Digital

As vendas on-line se intensificaram, especialmente durante a pandemia. Um novo consumidor nasceu: aquele que adquire produtos no e-commerce.

O nicho de lojas digitais no setor da moda explodiu, com milhões de varejistas atuando nesse ambiente. Estar disponível no e-commerce é essencial para alcançar esse público.

* Democratização da moda

A moda sempre foi vista como expressão hierárquica, desde a sua origem em meados do século 15, no início do renascimento europeu. Desde então, o mercado foi se reformulando e ganhando outra visão. Hoje a moda contemporânea ganhou espaço e podemos dizer que é mais democrática.

Quando partimos deste ponto, revolucionamos modelos impostos, que aprisionam em um padrão ultrapassado e que era apenas definido pelo mercado de luxo. Seguir desta forma é arcaico e não faz mais sentido para as marcas que, atualmente, já são vistas como inovadoras e preocupadas com a sociedade e o futuro. Isso é a democracia, vista da mesma maneira que a própria política, ou seja, o consumidor tem o direito de usar as roupas e acessórios que correspondam com o que ele gosta e com o que o faz se sentir bem. Por essa razão, a moda deve ser para todos.

Porém é difícil para os pequenos estilistas conseguirem, principalmente os periféricos que lutam cada vez pelo seu espaço que de acordo com pesquisas da consultoria Mckinsey & Company: 34% das marcas e estilistas enfrentam dificuldades financeiras nos EUA, Europa, no Brasil tudo é muito incerto principalmente com marcas pequenas e independentes. Por isso sua preocupação é conseguir ter o seu espaço para se expressar e trabalhar mostrando suas visões e opiniões através da moda.

**7 GRUPO E PÚBLICO-ALVO**

Como discorrido anteriormente o público da “ta que ta” encontra-se entre pessoas jovens, mais especificamente um público de 15 a 24 anos, sem gênero específico predominante, com um senso crítico forte e uma visão social ampla. Mais à frente serão proporcionadas mais informações sobre os costumes e hábitos do público, assim como dados para composição da empresa.

**7.1 Como costumam se informar sobre produtos e serviços**

Segundo o site da Pyxys, a geração Z se volta mais para a informação nas redes sociais e internet no geral, tendo de caído o consumo de informações ou publicidades da TV. Por um estudo feito pelo site em 2023, a rede mais usada era o Youtube e seguido pelo Tik Tok e Instagram.

**7.2 Local que costumam comprar este tipo de produto**

De acordo com o site brasscom numa matéria publicada em 2017, os varejistas buscam conquistar a carteira e a fidelidade da geração z intensificando o seu foco em novas formas de engajamento pois as mídias sociais se tornaram um importante canal de compras diretas para geração z, com 69% interessado em comprar diretamente social além de 44% do público entrevistado citarem as mídias sociais como uma fonte popular de inspiração de produtos e 37% aumentaram o uso de mídias para decidir as suas compras. Ainda que essa geração esteja muito ligada a tecnologia e o mundo online eles não deixam de frequentar lojas físicas sempre que possível, de acordo com o site IDV (instituto para desenvolvimento de varejo), 80% da geração z ainda gosta de comprar nas lojas físicas quando tem tempo, mas 75% também prefere comprar online o máximo possível.

**7.3 Importância atribuída à conveniência**

Como já citadas em outras partes do texto a geração z, tem a preferência de uma loja física, pois de acordo com o site Estado Minas, isso ocorre pela falta de padronização de tamanhos das roupas. mas nós da tá que tá não poderemos ter uma loja física, apenas um espaço voltado para os empacotamentos, envios, nosso setor de tecnologia e gerenciamento, pois não é uma alternativa viável.

**7.4 Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra**

Segundo o site Aqua, a geração z foca na sustentabilidade com dados de uma pesquisa que mostram que mais de 70% dos consumidores da geração z estão dispostos a pagar até 10% a mais por produtos sustentáveis, além disso eles têm o uso intensivo da tecnologia é para se informar sobre o produto de seu interesse e até para comprar online, mas isso não significa que eles compram apenas online eles ainda têm preferência por lojas físicas, em especial, em relação aos milênios ou geração y. Eles buscam ter uma conexão com as marcas, se interessando mais pelas marcas que tem os mesmos valores que eles não esquecendo da sua autenticidade e da sua forma de personalização própria.

**7.5 Regularidade de compra**

A classe D fica na 3° posição de maiores gastos com roupas com 16%, ficando atrás da classe B e C, pois de acordo com o site o portal insights, a classe d costuma adquirir smartphones televisores e vestuários com marcas que tem relevância para o perfil de consumidor, de forma econômica e prezando pela qualidade.

**7.6 Média gasta por compra**

Não é possível descobrir a quantia média gasta por pessoa no país, mas podemos entender que os brasileiros são um dos países que mais gastam com roupas e acessórios do mundo. O local de mais venda e compra de roupas é em São Paulo tendo 22% da venda nacional. O Brasil gasta por volta de 9 bilhões de reais em vendas do setor de vestimentas. E com informações citadas anteriormente no texto, essa venda aumenta em datas comemorativas.

Essas informações têm de aumentar de acordo com um artigo do site gov. é o setor da moda pode atingir um faturamento de um trilhão de dólares em 2025, tendo 55 milhões de peças comercializadas em 2023, isso cresce cada vez mais com a ajuda do formato e-commerce.

**8 PERFIL DO CONSUMIDOR**

Para uma empresa é essencial conhecer o que o seu público precisa para saber o que realmente é necessário se investir para a empresa. Somos um E-commerce que foca no sustentável, principalmente no setor de vestuário que é um setor que cresce cada vez no mercado. Com isso foi feito uma pesquisa sobre o nosso público. Em fevereiro de 2013, a e.Bricks Digital, empresa do Grupo RBS dedicada ao desenvolvimento de negócios no setor digital, e a M.Sense, especializada em estudos sobre o mercado digital, realizaram uma segunda edição da pesquisa ˜E-commerce de moda no Brasil˜. Nela foram ouvidas 1.700 pessoas, entre 18 e 55 anos, das cinco regiões do país; dentre os quais 65% era mulheres e 35% homens.

O estudo apontou dados importantes, tais como:

* 80% das mulheres e 83% dos homens entrevistados já realizaram alguma compra online;
* houve aumento de 25% para 40% no percentual de jovens consumindo roupas e acessórios;
* o interesse por moda aumentou: os 22% de mulheres que afirmavam não ter interesse passou a 14%;
* 63% das entrevistadas comentam sobre moda nas redes sociais.

Mesmo sendo uma pesquisa antiga traz informações que são atuais, trazendo um fator importante como gênero que ao trazer essas informações podemos ver que é melhor sermos focados no gênero feminino.

Mas também queremos clientes interessados em modas “os fashionistas”: pessoas que têm um relacionamento mais próximo e são mais engajadas com a moda de maneira geral.

Quando comparados ao público geral, o cluster de fashionistas tende a ser mais influenciado pela publicidade. Vejo só:

* 54% (10% acima do público geral da base MeSeems) afirmam buscar na internet produtos anunciados na TV.
* 36% (12% acima da base geral) dizem seguir as indicações de influencers digitais.

Inclusive, notamos uma diferença entre classes aqui: a “A” e “B” são mais influenciadas pelas redes sociais e pela publicidade do que a “C” e “D”. Um dos motivos é pelo fato de que os fashionistas aqui identificados, em sua maioria, são de classe A e B, 68%.

Somando mais esses dados pode se observar que o poder aquisitivo dessas pessoas influencia diretamente na forma como são impactadas pela publicidade e em como consomem diversos tipos de mídia, persuadindo os seus desejos de consumo e drivers de compra.

A cada dia o mundo tem se preocupado cada vez com o meio ambiente sendo uma das tendencias o slow fashion, que vem crescendo por conta da internet que cada vez mais, mostra o consumo de roupas de segunda mão ou até roupas feitas a mão, pois eles procuram por algo único, durável, mas ao mesmo tempo que está dentro das tendências atuais. Influenciando principalmente os jovens que estão crescendo e ganhando mais condições financeiras para consumir produtos relacionados a moda e consumir de acordo aos seus interesses.

**9 IMPORTÂNCIA ATRÍBUIDA AO SUPORTE TÉCNICO**

Se faz de extrema importância para uma empresa possuir um sistema de funcionamento tecnológico de boa qualidade devido a realidade na qual o mundo se encontra, onde a tecnologia sempre está em evidência e constante evolução. Como dito no site safetec, artigo publicado em julho de 2023, é de tamanha importância o uso de canais tecnológicos não só para o atendimento ao público, mas também para funcionamento e organização das empresas. Pesquisas realizadas pela instituição Gartner, empresas chegam a investir cerca de 3,6 trilhões de dólares ao redor do mundo no ano de 2022. O suporte técnico age para assegurar o bom funcionamento de toda a área tecnológica de um órgão empresarial, sem esse suporte toda essa vertente poderia entrar em colapso e levar a empresa a grandes prejuízos. Dentre as funções atribuídas a esse setor fundamental na empresa estão o monitoramento das ações realizadas, manutenção e atualização, como por exemplo sistemas de softwares, resolução de problemas que podem vir a ocorrer para preservação do bom funcionamento das transações da empresa, suporte ao usuário em canais de atendimento, compras, dúvidas etc., por fim planejamento e implementação de novas tecnologias a fim de manter sempre a organização atuando de forma moderna e eficaz no mercado. Sendo assim é de excepcional que se tenha o suporte técnico na empresa agindo para que tenha a segurança dos dados empresariais, modernidade e presença na atualidade, continuidade nos negócios, qualidade e agilidade, organização e alto desempenho com a demanda.

Com as informações do site compila soluções em tecnologia divulgadas em um artigo publicado em julho de 2019, organizações que não utilizam de meios tecnológicos para seu funcionamento não chegam a atingir seu potencial máximo. Em qualquer momento e área é normal que um profissional especializado saiba lidar melhor com todas as vertentes do setor, sendo assim um técnico é imprescindível para realizar tal trabalho e assim ter o melhor resultado possível. Investir nessa área auxilia na diminuição de custos da empresa, agindo na organização, boa continuidade e serviço, assim gerando uma queda nos gastos. Outro fator a ser considerado é como já citado a alta performance em resoluções nos problemas do dia a dia, assim trazendo melhores resultados a empresa que emprega esse setor e busca investir da melhor forma em seu funcionamento.

**9.1 Canal de atendimento**

Para realização das vendas e exibição das peças foi decidido pelas autoras que o meio utilizado para essa finalidade seria um site onde os clientes podem ter acesso a história dos criadores dos produtos, da história da marca, da missão e dos valores prezados.

Assim como é preciso ter um canal de atendimento para os clientes é preciso um meio de vínculo de venda com os fornecedores da empresa. Para isso foi pensado um aplicativo, onde o artista fornecedor que tiver interesse em filiar-se a organização poderia realizar seu cadastro e mandar as informações próprias e dos designs para empresa. Como já citado anteriormente é fundamental que uma empresa se mantenha atualizada e nos dias de hoje se preza muito pela praticidade e tecnologia, assim sendo de grande destaque e importância possuir um site ou aplicativo da marca, até mesmo pela empresa ser classificada como uma dropshipping esse recurso torna-se ainda mais relevante.

Pode-se ver em textos anteriores que é de extrema importância o suporte técnico em uma empresa para todos os setores, sejam eles de atendimento externo ou organização interna, porém não se pode deixar de lado a importância de ter um canal de atendimento humanizado quando o assunto é contato com o público.

Como expresso no site Linkedin, artigo publicado em março de 2023, é de fundamental que o técnico tenha, não só a habilidade no manuseio e ações tecnológicas, mas também a boa comunicação e desenvolvimento da competência em lidar com pessoas, ter uma boa eficácia em realizar relações interpessoais. A maioria dos indivíduos ao ouvir sobre o suporte técnico logo presume que se trata de uma relação somente com telas e baseada em números e exatas, porém é importante ressaltar que o profissional do canal de atendimento estará em conta com uma pessoa ao realizar a resolução de um problema, uma dúvida, esclarecer etapas, assim vê-se que esse deve buscar clareza e objetividade, porém sem perder a empatia na comunicação com o cliente.

**9.2 Sazonalidade**

Como expresso no site portal insights, artigo construído para o ano de 2023, é importante que a empresa tenha bem planejado e organizado o calendário de vendas do ano para assim ser possível aproveitar ao máximo cada ponto de alto desempenho nas vendas. Como citado no artigo alguns dos fatores que acarretam alta taxa de vendas são datas comemorativas, dentre elas as principais geradoras de vendas seriam Dia das Mães, Dia do Amigo, Natal, Dia dos Namorados e das crianças, dessas datas pode-se no caso de a empresa aproveitar os eventos e comoção que o povo expressa para presentear o próximo, colocando assim para os fornecedores que o tema do mês seria a data comemorativa em questão para assim alavancar as vendas. Outro fator que interfere nas vendas seria eventos como a Black Friday em novembro, esse acontecimento anual que tanto é conhecido com certeza gera um crescimento significativo na taxa de vendas e é uma ótima oportunidade para empresa crescer e lucrar nesse período. Uma estratégia que pode ser implementada para alavancar as vendas seria o aproveitamento do final de uma temporada, realizar "queimas de estoque" ao final da estação, como citado na pesquisa nos primeiros meses do ano as lojas fazem promoções das peças que teriam sobrado da coleção de verão e assim seguem da mesma forma para outras temporadas, sendo essa uma outra forma de aproveitar e gerar maior taxa de venda para o negócio.

Como trabalhado no site e-commerce uol, é necessário que ter estratégias para organização das vendas, algumas citadas no texto seriam a utilização de planilhas para registrar todas as mudanças e números da empresa, investir na boa relação com o fornecedor, estar atento ao perfil dos clientes e dar atenção aos que oferecem maior poder aquisitivo e por último ter sabedoria nos investimentos que pretende-se realizar.

A partir de pesquisas realizadas pelas autoras tendo como base o site audaces, 2024, é fundamental seguir o calendário de vendas da moda para poder se organizar nesse ramo. Posse ter em acesso o calendário "geral", que possui as datas de eventos exclusivos da moda, data comemorativas e pontos de vendas de temporada ou mesmo utilizar um calendário personalizado pela empresa a fim de ter uma organização mais específica. O site agrega diversas datas do mundo da moda que podem ser utilizadas como oportunidades de venda e para moldar os produtos que a empresa visa oferecer para tal fator, dentre elas estão as Milan Fashion Week, London Fashion Week, New York, Paris e São Paulo, sendo o período que antecede e o posterior tempos em que as pessoas tendem a demonstrar um forte interesse pela moda e a mesma acaba sendo fortemente influenciada pelas ocorrências dos eventos.

**9.3 Gasto médio**

Dentre os gastos e investimentos que a empresa poderia possuir estão todo o investimento necessário para a abertura da empresa dentro de cada setor, em logística estão relacionados os móveis, computadores e colaboradores. Outros investimentos seriam os gastos mensais, como embalagens para envio dos produtos, empacotamento, frete para envio e entrega, porcentagem destinada aos fornecedores, aluguel de espaço para sede, conta de energia, água e Internet.

No setor de tecnologia da organização haveria investimentos para criação do aplicativo, destinado para os artistas fornecedores da empresa visando entregar maior praticidade e produtividade para ambos os lados, empresa e fornecedor, assim como teria investimentos para formulação do site da empresa, esse por sua vez destinado aos clientes da empresa, sendo esse o principal canal de vendas da “ta que ta”. Para que houvesse toda manutenção dos meios tecnológicos utilizados se faz necessário investir periodicamente nessa área.

Na área de marketing se faz necessário investir em meios e estratégias eficazes para manter a boa imagem da marca, demonstrando estar sempre de acordo com o dia a dia e lançando novas peças, trazendo maior visibilidade a cada conquista e a cada história abordada, assim investindo em bons técnicos para que isso seja possível na realidade da empresa.

**9.4 Apoio e forma de pagamento**

Tratando-se de formas de pagamento as escolhidas para utilização da empresa foram, via pix, já que hoje em dia muitos utilizam essa função, se tornou algo amplamente difundido e prático no cotidiano de muitos, Cartão de crédito ou débito, essa também é sem dúvida uma forma de pagamento muito conhecida e utilizada por todos a tempos e que permanece até hoje.

Tem-se como formas de atendimento e prestação de auxílio uma aba no site onde o cliente pode mandar dúvidas, reclamações, dificuldades e perguntas, sendo disponibilizado também previamente um manual onde constaram as possíveis ocorrências e como é possível resolve-las, entretanto caso o problema persista ou seja de preferência do cliente pode-se utilizar um canal onde ele pode mandar sua dúvida ou dificuldade e será prontamente respondido via chat pela assistente virtual ou um atendente, porém se assim o cliente preferir no site será disponibilizado o número de contato para a central de ajuda onde ele receberá um auxílio através de uma ligação. Seria implementado também uma via para auxílio, setor de ouvidoria e observações do atendimento para que a empresa possa estar em contato com a opinião do cliente e fornecer melhorias.

**10 CONCLUSÃO**

Atribui-se por fim que os a instituição “ta que ta” atende a um público com interesse em moda, esse sendo formado majoritariamente por mulheres, jovens que tem contato com redes sociais e meios de venda online, com visão social, dentre outras características. Tem sua sede localizada na cidade de São Paulo, capital afim de estar mais próximo aos fornecedores e alvos do proposito social da empresa. A organização tem como objetivo gerar maior rentabilidade aos que se encontram em maior vulnerabilidade social. No perfil de fornecedor e comprador da empresa encontram-se pessoas que lutam por melhores condições e por um lado contam suas vivencias através da moda e peças que desenvolvem, do outro temos figuras que apoiam e buscam ouvir o dia a dia e a luta enfrentada por eles, e atribuísse a ambos o forte interesse a moda. A empresa apresenta diferentes formas de proporcionar atendimento ao público e sanar todas as possíveis dúvidas, por essa e outras razoes de faz de extrema importância o suporte técnico na empresa, o principal fator seria que a empresa caracterizasse como uma dropshipping, ou seja, uma instituição que não possui um espaço de estoque e funciona de forma online, além de realizar diversas transações de entrega, envio e pagamentos para todos os colaborados e fornecedores parceiros da empresa em questão para que assim cumpra-se o objetivo da empresa de entregar a essas pessoas maior dignidade de vida.

# REFERÊNCIAS

HACO. **São Paulo como fonte de inspiração de moda**. Fonte: https://haco.com.br/blog/sao-paulo-como-fonte-de-inspiracao-de-moda/

BERNARDES, Alyssa. MARSAN, Júlia. WERNECK, Lucas. CONSOLI, Pedro. **Moda da Paulista: como o vestuário expressa a diversidade de uma cidade**. Fonte: https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/moda-da-paulista-como-o-vestuario-expressa-a-diversidade-de-uma-cidade/

ABVTEX. **O setor de moda na cidade de São Paulo: diagnostico e planejamento de ações**. Fonte: https://www.abvtex.org.br/noticias/o-setor-de-moda-na-cidade-de-sao-paulo-diagnostico-e-planejamento-de-acoes/

LEONE, Marcela. **Estudo americano insere São Paulo entre as capitais da moda**. Fonte: https://www.fashionbubbles.com/destaque/estudo-americano-insere-sao-paulo-entre-as-capitais-da-moda/

SAFETEC INFORMÁTICA. **Suporte de TI: entenda o que é, como funciona e qual a sua importância**. Fonte: https://safetec.com.br/casos-de-sucesso/tecnologia/suporte-de-ti/#:~:text=Suporte%20de%20TI%20%C3%A9%20um%20servi%C3%A7o%20que%20auxilia%20as%20empresas,de%20neg%C3%B3cios%20aconte%C3%A7am%20sem%20interrup%C3%A7%C3%B5es.

FONSECA, Juan. **A importância do atendimento humanizado no suporte técnico: profissionais de tecnologia devem aprimorar suas habilidades interpessoais**. Fonte: https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-atendimento-humanizado-suporte-t%C3%A9cnico-juan-fonseca

COMPILA. **Saiba a importância do suporte de tecnologia da informação para a sua empresa.** Fonte: https://blog.compila.com.br/suporte-de-tecnologia/

MULTIDADOSTI. **O que é canal de atendimento? Conheça os tipos e como eles podem influenciar na experiência do consumidor**. Fonte: https://www.multidadosti.com.br/o-que-e-canal-aendimento/

INSIGHTS. **Quais são os melhores meses para o comércio?** Fonte: https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-sao-os-melhores-meses-para-o-comercio#:~:text=Qual%20melhor%20m%C3%AAs%20para%20vender,tem%20o%20foco%20nas%20vendas.

UOL E -COMMERCE. **Venda sazonal: Saiba como faturar o ano todo com produtos de época.** Fonte: https://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/concorrencia-precos-e-produtos/venda-sazonal-saiba-como-faturar-o-ano-todo-com-produtos-de-epoca.html

SIN CATEGORIZAR. **Confira o calendário de moda com as datas mais importantes para o setor têxtil**. Fonte: https://audaces.com/pt-br/blog/calendario-moda

INSIGHTS. **Como é feito o pagamento ao fornecedor no dropshipping?** Fonte: https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-e-feito-o-pagamento-ao-fornecedor-no-dropshipping#:~:text=No%20dropshipping%2C%20o%20lojista%20(voc%C3%AA)%20paga%20o%20fornecedor.

TONIOLI, Julian. **Estrutura organizacional: características e dinâmicas de aplicação**. Fonte: https://blog.auddas.com/estrutura-organizacional/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20da%20estrutura%20organizacional,%3A%20complexidade%2C%20formaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20centraliza%C3%A7%C3%A3o

SEBRAE**. Mercado da moda: estratégia para atuar em um segmento bilionário**. Fonte: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-da-moda-estrategias-para-atuar-em-um-segmento-bilionario,76b197002ef31810VgnVCM100000d701210aRCRD.

UNIS. **Trabalhar com moda: conheça 8 das principais carreiras na área**. Fonte: https://blog.unis.edu.br/trabalhar-com-moda-conheca-8-das-principais-carreiras-na-area.

ZEEMANN, Nanda. **8 profissionais de moda que você precisa conhecer!** Fonte: https://fashionblomme.com/profissionais-da-moda/.

SEBRAE. **Cresça com a inovação no mundo da moda**. Fonte: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cresca-com-a-inovacao-no-mundo-da-moda,a3333f5d04837810VgnVCM1000001b00320aRCRD.

PEREIRA PINHEIRO, Cristiano Max. BAHIA DE OLIVEIRA, Christine. STEINHAUS, Camilla. CHERUTTI, Milena. **Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores**. Fonte: https://www.redalyc.org/journal/5140/514054177002/html/.

SIMONELLI, Nádia. **Slow fashion: entenda o conceito sustentável e conheça as marcas brasileiras que apostam nele**. Fonte: https://glamour.globo.com/moda/noticia/2020/03/slow-fashion-entenda-o-conceito-sustentavel-e-conheca-marcas-brasileiras-que-apostam-nele.ghtml

CARNEIRO, Verena. **O que faz um consumidor preferir uma marca em relação à outra?** Fonte: https://consumidormoderno.com.br/

IBGE. **São Paulo**. Fonte: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama

AGÊNCIA IMMA. **Gestão de Marketing Digital para Empresa: Aumente seus Resultados**. Fonte: https://www.agenciaimma.com.br/

BUSINESS RESEARCH. **TRENDING REPORTS BY INDUSTRIES**. Fonte: https://www.businessresearchinsights.com/

INFOMONEY**. Lucro da Nvidia salta 628%, dividendo sobe e projeções animam; ação ganha fôlego**. Fonte: https://www.infomoney.com.br/

MELO, Victor. **Segmentação demográfica: saiba o que é e aprenda como fazer**. Fonte: https://geofusion.com.br/blog/segmentacao-demografica/

CARRASCO, Marcela. **O FIM DO GET READY WITH ME! O TIKTOK ESTÁ ACABANDO COM O AS FAST FASHION E EU POSSO PROVAR! MODA 2023**. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=aQuhiSPu7Eg=7

DE SOUZA, Sérgio. **“Menos é mais” na moda: slow fashion se expande na pandemia; pesquisa identifica perfil de seus consumidores**. Fonte: https://agencia.ufc.br/menos-e-mais-na-moda-slow-fashion-se-expande-na-pandemia-pesquisa-identifica-perfil-de-seus-consumidores/#:~:text=Outro%20achado%20do%20estudo%20foi,de%20pe%C3%A7as%20do%20artesanato%20local. 2021

ROCK CONTENT. **O que é segmentação psicográfica, quais são os tipos e sua importância?** Fonte: https://rockcontent.com/br/blog/segmentacao-psicografica/#:~:text=A%20segmenta%C3%A7%C3%A3o%20psicogr%C3%A1fica%20%C3%A9%20um,que%20a%20motiva%20a%20viver. 2022

TERRA. **O impacto social do Slow Fashion: a moda sustentável**. Fonte: https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel,e05dcc01c93d7f87a5f11496cb5dadb6t0uujnd9.html?utm\_source=clipboardhttps://www.terra.com.br/noticias/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel,e05dcc01c93d7f87a5f11496cb5dadb6t0uujnd9.html. 2018

PONTEL. **Geração Z no mercado de trabalho: entenda como é e veja as principais características!** Fonte: https://www.pontotel.com.br/geracao-z/. 2024

PODER 360. **Brasil bate recorde com mais de 600 mil jovens aprendizes contratados**. Fonte: https://www.poder360.com.br/poder-empreendedor/brasil-bate-recorde-com-mais-de-600-mil-jovens-aprendizes-contratados/#:~:text=%C3%89%20o%20maior%20n%C3%BAmero%20da,rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20dezembro%20de%202023. 2024

GOLDACKER, Rodrigo. **4 dados importantes sobre como a geração Z consome conteúdo**. Fonte: https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z#:~:text=Os%20jovens%20da%20gera%C3%A7%C3%A3o%20Z,comparado%20%C3%A0s%20gera%C3%A7%C3%B5es%20mais%20velhas. 2023

PONTAL TECH. **Geração Z: tudo sobre o comportamento de consumo**. Fonte: https://pontaltech.com.br/blog/marketing/geracao-gen-z-comportamento-consumo/. 2021

LABJOR. **Como a Geração Z está moldando o mercado e redefinindo o consumo**. Fonte: https://medium.com/labjorfaap/como-a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-est%C3%A1-moldando-o-mercado-e-redefinindo-o-consumo-88fddcc49ef0. 2023

BRASSCOM. **Geração Z concentra compras nos varejistas que possuem ferramentas e canais digitais mais avançados**. Fonte: https://brasscom.org.br/geracao-z-concentra-compras-nos-varejistas-que-possuem-ferramentas-e-canais-digitais-mais-avancados/. 2017

IDV. **GERAÇÃO Z COMPRA ONLINE, MAS QUER TECNOLOGIA E LOJAS FÍSICAS**. Fonte: https://www.idv.org.br/noticia/geracao-z-compra-online-mas-quer-tecnologia-e-lojas-fisicas/. 2018

SENSO ADMINISTRADOR. **Tudo o que você precisa saber para conquistar de vez a Geração Z**. Fonte:https://www.sensoperformance.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-conquistar-a-geracao-z/. 2023

AQUA. **Geração Z: entenda as características e o padrão de consumo desses jovens**. Fonte: https://www.aqua.com.br/blog/geracao-z. 2023

GONÇALVES, Giuliano. **PESQUISA: BRASILEIROS ESTÃO ENTRE OS QUE MAIS GASTAM COM ROUPAS NO MUNDO**. Fonte: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo. 2021

INSIGHTS. **O que consome a classe D?** Fonte: https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-consome-a-classe-d#:~:text=O%20que%20a%20classe%20ced,Drogarias%20e%20Farm%C3%A1cias%20(5%25).

GOV.BR. **Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US$ 1 trilhão em 2025**. Fonte: https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=O%20mercado%20da%20moda%20brasileiro,e%20Pequenas%20Empresas%20(Sebrae). 2023

QUEIROZ, Ana Laura. **Você sabia? Brasileiros estão entre os que mais gastam com roupas no mundo**. Fonte: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas\_economia,1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml. 2021