

**UNIÃO DE ENSINO DO SUDOESTE DO PARANÁ – UNISEP  
FACULDADE EDUCACIONAL DE DOIS VIZINHOS – FAED**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE LOJA DE CUSTOMIZAÇÃO NA  
CIDADE DE CHOPINZINHO - PR**

**MARGARET IVANHA FUCHS LOHDER**

**Curso de Tecnologia do Vestuário**

Dois Vizinhos

2008

# **ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE LOJA DE CUSTOMIZAÇÃO NA CIDADE DE CHOPINZINHO - PR**

Margaret Ivanha Fuchs Lohder

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Tecnologia do Vestuário, da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos - FAED/UNISEP - PR, como requisito parcial para a obtenção de Grau de Tecnólogo em Vestuário.  
Orientador: Marcos Maria.

Curso de Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2008

**UNIÃO DE ENSINO DO SUDOESTE DO PARANÁ  
FACULDADE EDUCACIONAL DE DOIS VIZINHOS  
CURSO DE TECNOLOGIA DO VESTUÁRIO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso Superior de Tecnologia do Vestuário

**ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE LOJA DE CUSTOMIZAÇÃO NA  
CIDADE DE CHOPINZINHO**

Elaborado por  
Margaret Ivanha Fuchs Lohder

Como requisito parcial para a obtenção do  
Título de Tecnólogo do Vestuário

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Marcos Maria**  
(Professor Orientador)

---

**Valdenor Reitz**  
(Professor Avaliador)

---

**Maria Cristina Woll Crestani**  
(Professor Avaliador)

Dois Vizinhos 29 de Novembro de 2008

Dedico este trabalho a minha filha Karin Aline, pelo apoio que diante das dificuldades que surgiram ao longo desta jornada, estive sempre ao meu lado.

Agradeço primeiro a Deus, pela luz e pela caminhada sempre ao meu lado, indicando novos rumos para superar os obstáculos. Ao meu esposo pela paciência. Ao professor orientador, pelo auxílio e acompanhamento, e aos demais professores e, aos meus pais, irmãos, sobrinhos, colegas, amigos, pelas críticas que proporcionaram uma maior análise das questões polêmicas da pesquisa e pelo apoio.

Pequenas ações individuais são a maior força transformadora. Em nenhum momento serei descrente e duvidarei do meu potencial; tenho toda convicção de que nasci para vencer.  
(Autor desconhecido)

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
<b>1.3 HIPÓTESE</b>	<b>11</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
2.1 Brasil Cultural	12
2.2 Moda no Brasil	13
2.3 Publicações Sobre a Moda Brasileira	14
2.4 Moda Paraná	15
2.5 Alta-Costura	16
2.6 Prêt-à-porter	17
2.7 Individualismo	19
2.8 Customização	22
2.9 Patchwork	25
2.10 Bordados	26
2.11 Tié-day	26
2.12 Acabamento	27
2.13 Ciclo de Vida do Produto	28
2.14 Comportamentos do Cliente	30
2.15 Bazar/ Brechó	33
2.16 Varejo de Moda	33
2.17 Plano de negócio	35
<b>3. QUESTÕES DE DISCUSSÃO</b>	<b>40</b>
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>41</b>
<b>5. RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>59</b>

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow.....	29
---	----

## **LISTA DE SIGLAS**

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

F.O.F. A - Avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela está atuando.

**LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados .....	40
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados .....	41
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados .....	41
Gráfico 4 – Conhecimento sobre customização .....	42
Gráfico 5 – Preferência para se vestir .....	42
Gráfico 6 – Busca por diferenciação e inovação no vestuário .....	43
Gráfico 7 – Busca por transformação de peças .....	43
Gráfico 8 – Busca por estilo próprio .....	44
Gráfico 9 – Atração por peças únicas .....	44
Gráfico 10 – Uso de peças customizadas .....	45
Gráfico 11 – Customização gera renda .....	45
Gráfico 12 – Desenvolver próprio estilo de customização .....	46
Gráfico 13 – Viabilidade de loja de customização em Chopinzinho .....	46
Gráfico 14 – Preferência por apliques. ....	47
Gráfico 15 – Indicação para amigos .....	47

## INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de loja de customização na cidade de Chopinzinho.

A pesquisa estudará a viabilidade e o processo de customização de peças do vestuário em diversas formas de transformação em um ateliê autônomo.

A escolha do tema justifica-se, pela falta de uma loja de customização em Chopinzinho.

A pesquisa é de suma importância, proporciona a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no curso de Tecnologia do Vestuário, o presente estudo trará um grande fundamento na carreira acadêmica e profissional, tendo em vista ampliar os conhecimentos em customização e, em como agregar valor as peças do vestuário, e com essa experiência gerenciar um negócio próprio.

Através da customização, transformam-se roupas encalhadas e produtos usados, em tendências de moda atual.

Sabe-se que a onda da customização encontra-se em fase de grande evolução, sendo que sua estrutura esta baseada na busca de novas idéias, que possam suprir as necessidades dos clientes consumidores.

Essa sede dos consumidores por algo individual tem forçado as lojas a buscar novos lançamentos ou reformas nos vestuários.

O processo de customização começa com a busca de idéias através das diversidades de alternativas existentes.

Na busca por resultados cada vez mais eficaz, a idéia de customização vem buscando desenvolver etapas distintas, num conjunto planejado, organizado e controlado, que resultará em um produto customizado e desejado pelo cliente.

Mas, com a falta de loja especializada em customização na cidade de Chopinzinho para suprir a grande necessidade na área, tem-se buscado as técnicas usadas em ateliê autônomo. Com a intenção de ver as vantagens de usar as diversas técnicas de customização, no qual se vê que há grande possibilidade de transformarem-se peças encalhadas em peças de consumo e com grande valor agregado.

Nos dias de hoje é possível perceber que devido à correria do dia-a-dia, as pessoas estão cada vez mais procurando produtos/serviços personalizados, que sejam feitos de acordo com suas exigências e individualidades.

Portando, este trabalho não tem a finalidade de discutir o gosto, comportamento e estilos de vestir-se dos indivíduos, mas, sim em analisar a viabilidade de loja de customização na cidade de Chopinzinho, através de um questionário sobre diversos assuntos relacionados com viabilidade e customização.

## **1.1 PROBLEMA**

No contexto da moda as tendências permanecem pouco tempo no mercado, com isso perdem seu valor e ficam ultrapassadas, mas com a customização podemos agregar um novo estilo às peças.

Qual a viabilidade de uma loja de customização na cidade de Chopinzinho?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Estudar a viabilidade de uma loja de customização na cidade de Chopinzinho.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar formas de customização;
- Verificar a viabilidade de customizar peças do vestuário;
- Analisar a viabilidade de loja na cidade de Chopinzinho;
- Propor um plano de negócio para loja de customização.

## **1.3 HIPÓTESE**

É viável uma loja de customização em Chopinzinho, devido à necessidade de peças personalizadas e diferenciadas no vestuário, método pouco conhecido ainda por consumidores.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Brasil Cultural

O Brasil por suas dimensões continentais apresenta uma enorme diversidade interna, geográfica, natural, climática, étnica, demográfica, socioeconômica e cultural. (SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA, 2002, p.13).

Devido à variada colonização do Brasil, isto é, por variadas etnias, cada uma deixou marcas de seus costumes e sua cultura.

Segundo Castilho e Garcia (2001, p.16),

Fácil perceber-se uma unidade desse universo brasileiro revelador verifica-se como determinadas características que permeiam o folclore atendem a um desenvolvimento socioeconômico e faz-se observar um caminho percorrido da historia cultural de influências sofridas e geradas.

Segundo Serviço de apoio as micro e pequenas empresas (2002, p.15), pode-se afirmar que a diversidade e um dos traços mais fortes e mais nítidos da cultura, através do qual a identidade cultural brasileira se produz.

“As dimensões continentais, a mistura de raças, a existência de culturas diversas, a coexistência de populações indígenas ainda em estado primitivo e de pessoas com acesso a padrões de modernidade e desenvolvimento comparáveis àqueles das sociedades mais avançadas criam no Brasil fortes contrastes que não encontram paralelo ao mundo.” (SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2002, p. 23).

Para entender bem a cultura brasileira, deve-se ter em conta que uma sociedade onde até 1888 havia muitos escravos, donos apenas de seus próprios corpos, assim a idéia de brasilidade esta relacionada à característica ligada a aspectos físicos, tais como pele morena ou escura, sensualidade e o culto ao corpo e a saúde (SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA, 2002, p.29).

Essa característica de brasilidade também poderá ser valorizada com objetivo de gerar identidade entre produto e consumidor.

Segundo Serviço de apoio as micro e pequenas empresas (2002, p.59),

O artesanato será uma maneira glamorosa de driblar a fragilidade tecnológica e deverá ser estimulado de maneira cuidadosa, pois qualquer crescimento na produtividade terá que ter disponíveis os canais de vendas previstos antecipadamente, a criação de um setor de intermediários socialmente corretos que evitam a exploração, de trabalhos manuais tradicionais e/ou funcionais. Uma pequena intervenção na ergonomia ou combinação das cores obterá um melhor preço ao nível do consumidor final.

Hoje, nesse campo, será importante mostrar que a vida necessita de beleza, redesenhar o mundo a cada dia trazendo de volta seu encanto, com isso os produtos serão mais competitivos na medida em que forem feitos com esses valores em mente.

## **2.2 Moda no Brasil**

Ao examinarem-se as roupas de perto ver-se-á que nada se repete tudo se transforma, a diversidade não esta somente no design das roupas, mas ela esta nos diferentes comportamentos e gostos, que refletem as referências de cada um, a roupa que se veste segue uma tendência do que se pensa, lê-se, faz-se, escuta-se e para cada qual se prevê o futuro.

A imensidão do Brasil não é questão apenas de geografia. Nossa gente expressa, em seus hábitos cotidianos diversidades e afinidades que tornam o país um efervescente caldeirão cultural. Leva consigo, impressa no vestir uma história de elegância, na atitude e no traje (CASTILHO & GARCIA, 2001, p.1).

Revestir-se de história, contar cada qual a sua, hoje, parece indiscutível que a moda é texto visual e, ao instigar-se o gesto da escrita, verifica-se o aparecimento de sua arquitetura. A construção do traje, do uso e das combinações da relação. O percurso do fazer, criar e destinar o uso da moda (CASTILHO & GARCIA, 2001, p.13).

Busca-se originalidade através da diferenciação, se pega um pouco de cada tradição da moda, e usa-se como bem entender, mas não se faz questão de manter a sua originalidade, a moda pede que se experimente. Castilho e Garcia (2001, p.13), afirmam que “Moda e comunicação é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas”, não se usa apenas estilo, nem se segue uma só moda, mas um pouco de cada, aquilo que faz sentir o que somos ou que queremos ser.

## 2.3 Publicações Sobre a Moda Brasileira

Existem poucas publicações que consideram a questão do vestuário brasileiro, que nos falam da moda ou de tantos outros assuntos relacionados a ela.

Alinham-se idéias, recortam-se fontes, costuram-se influências que resgatem nossa história e que nos revelem os segredos da moda. A dificuldade maior, sem dúvida, é garimpar dado sobre a moda brasileira. É muito provável encontrar-se menções ao assunto em textos de história, sociologia, antropologia. São recortes e parágrafos aqui e ali que nos enchem a alma de esperança e o coração de certezas (CASTILHO & GARCIA, 2001, p.13-14).

Freqüentemente levantam-se questionários sobre a existência da moda brasileira, tão frágil é o resgate de suas origens.

Para Castilho e Garcia (2001, p.14),

Por décadas indaga-se sobre seu percurso e significado, além, principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas copias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequações, ou até a inexistência delas, relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge de uma mistura, permeando singularidades e gerando a particularização da cultura brasileira.

Para quem estuda o tema, essa carência determina uma grande lacuna. Vive-se em busca de textos que nos contem fragmentos para certo cenário.

Verifica-se que o mercado editorial brasileiro apresenta publicações ligadas a ornamentação corporal a partir de 1812. As primeiras revistas apareceram logo após a vinda da família real ao Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas pressupunha programas de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo na sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar (CASTILHO & GARCIA, 2001, p.14).

Na concepção de Castilho e Garcia (2001, p.15), é fácil perceber-se uma unidade do imaginário destes universos brasileiros, sentimo-nos parte dessa instigante rede de relações.

A mídia sempre desempenhou um papel de grande importância na formação e, sobretudo, na transformação da linguagem da moda no Brasil, impossível não lembrar que as revistas e jornais brasileiros desempenham em nosso cotidiano, informando sobre moda e, principalmente comportamento, gerando segmentação de variedades, que determinam um lado também econômico. (CASTILHO & GARCIA, 2001, p.15)

Hoje, é possível constatar que muitos veículos/programas exibem linguagens com variações e essas linguagens contribuem para a consolidação de uma moda genuinamente brasileira.

## 2.4 Moda Paraná

Sabe-se que os povoados cresceram sob a sombra generosa dos pinheirais, depois, essas vilas tomaram o lugar das árvores e fizeram-se recuar o verde do cenário, mas preservando suas origens (MICHEL & GARCIA, 2001, p. 91).

Símbolo do Paraná, o pinheiro, sob a mira dos cientistas, foi batizado como araucária angustifólia.

Para Michel e Garcia (2001, p. 92),

A profecia do cacique concretizou-se e, no meio do bosque, brotou não apenas um percurso fashion singular, mas um estilo que se diferencia das demais regiões brasileiras por esse vínculo estreito com a natureza, resgatando entre os paranaenses a responsabilidade sobre as questões da terra de um estado eminentemente agrícola.

Tendo em vista que a moda pode ser considerada carteira de identidade do cidadão, o quesito comportamento influenciou profundamente o visual simultaneamente eclético e clássico que se observa até hoje nos paranaenses, descendentes de imigrantes herdaram a coragem de expor-se sem medo, de mostrar ao mundo o quanto são singulares, elegem alguns itens, dispensam outros e criam detalhes (MICHEL & GARCIA, 2001, p.93).

A identidade visual de um povo faz parte do seu patrimônio cultural. Além de seu caráter de documentação e preservação, a iconografia do Paraná é um insumo fundamental para processos criativos no artesanato, no turismo, na publicidade, no design, na arquitetura, na indústria da moda e muitos outros setores comerciais, industriais e educacionais (SEBRAE/PR, 2004, p,4).

O pinheiro, presença forte e insistente na paisagem paranaense.

A ele dedica-se prosa e verso, esculturas e pinturas, mas foi um grupo de artistas, imbuído do espírito regionalista, começou lutar para criar um estilo paranaense, colocaram com maior naturalidade sobre as pranchetas os emboços de pinheiros, pinhas e pinhões. (MICHEL & GARCIA, 2001, p.96)

Portando, forma essa de melhor expressar a essência ao que seria uma arte com características de um Estado com peculiaridades que se diferenciava de seus vizinhos (estados).

Os estilistas, por sua vez, não deixaram por menos, inspirados pelos pinheiros, à moda paranaense cresceu e desenvolveu-se.

Segundo Michel e Garcia (2001, p.98),

O futuro da moda chama para si a responsabilidade de não cortar raízes, nem ceifar troncos, transformam-se, assim, seus estilistas, em gralhas azuis que, armados de fio e agulha, semeiam na difusão da cultura local em âmbito global, assumindo a missão de transferir as texturas, as formas e as cores dos símbolos paranaenses para os tecidos, tornando-as usáveis e vestíveis.

O que se veste no Paraná, e evolução, arte e sensibilidade, e o que se cria, é para ser visto, conhecido, usado e abusado a ponto de virar moda. Tal aroma de elegância, que dá sabor ao caldeirão cultural paranaense.

## **2.5 Alta-Costura**

Pode-se interpretar o surgimento da alta-costura como um processo de reelitização, uma reação à considerável democratização da moda trazida pelos progressos da confecção (CALDAS, 2004, p.54).

Para Vicent-Ricard (1989, p.53),

O surgimento do primeiro grão-senhor costureiro Charles Frédéric Worth, em meados do século XIX, coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente, a alta burguesia, desejosa de consumir para se fazer notar, e, portanto disposta a pagar qualquer preço e a renovar seus trajes com muita frequência.

Ao ver uma de suas peças, a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III indica-o para o cargo de estilista imperial (PALOMINO, 2003, p.23).

Worth foi o primeiro a promover o sistema da alta-costura, ele mostra as clientes e senhoras da sociedade modelos confeccionados sob medida e apresenta os modelos no corpo de manequins, fazendo com isso, que as clientes fossem aos salões para ver, mas abriu exceção para a imperatriz e as damas da corte a quem ia pessoalmente visitar (VICENT-RICARD, 1989, p.56).

Surge assim o relacionamento com o criador e o cliente, e com isso permitiu-se que as linhas da moda evoluem-se com rapidez, ao ritmo das mudanças de cada estação.

Palomino (2003) aborda que Worth definiu que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as estações e as mudanças climáticas, sendo ele também responsável pelo desejo de compra.

Conforme cita Vicent-Ricard (1989, p.56),

Worth foi o pioneiro a promover o sistema da alta-costura, mas, é impossível negar que foi Paul Poiret, seu sucessor quem alcançou os níveis mais ousados de criatividade e liberou o corpo feminino da armadura imposta no século XIX, fez que caíssem em apenas uma estação 60 anos de talhes deformados, a fim de impor uma nova silhueta de mulher sedutora e natural e, não mais a imagem abstrata.

A Alta-Costura é, portanto, antes de tudo a constituição de um poder especializado exercendo uma autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança (LIPOVETSKY, 1989, p.93).

Alta-Costura como artigos de alto custo, são milionários, socialistas, princesas árabes e, mais recentemente estrelas do cinema e da música, que não podem dar-se ao luxo de encontrar outra mulher numa festa com o mesmo vestido (TREPTOW, 2003, p.26).

Usando uma roupa de Alta-Costura não há chance de encontrar outra pessoa, com o mesmo look, pois a roupa é única e feita sob medida.

A Alta-Costura hoje atende a indústria de celebridades,

Muitas dessas celebridades nem chegam a usar os vestidos de milhares de dólares, compram-nos apenas para ter, como uma obra de arte, hoje cada vez mais comum os leilões desses produtos de alta-costura, que geralmente vão para museus, faculdades e escolas, como também para colecionadores particulares (PALOMINO, 2003, p.26).

Desta forma percebe-se que a Alta-Costura é confecção artesanal e sob medida e com exclusividade a um mercado restrito, desta forma percebe-se que a customização é um elemento da moda, que teve sua origem no século XIX.

Logo após a Segunda Guerra Mundial surge o prêt-à-porter.

## **2.6 Prêt-à-porter**

O Prêt-à-porter é o nome em francês pronto para vestir, que significa produção em serie e em tamanhos predefinidos, surge após a Segunda Guerra Mundial, e logo se popularizou, por oferecer maior praticidade no adquirir roupas, variedades de estilos e preços mais acessíveis.

Segundo Treptow (2003, p.33),

Pode-se compreender por prêt-à-porter toda a roupa que não é produzida para consumidores específico e exclusivo, mas sim um grupo de consumidores potenciais, mas, há subdivisões de maior ou menor exclusividade neste mercado, com marcas de prêt-à-porter de luxo, com elaboração sofisticada e tiragens reduzidas, grifes, até marcas populares.

O advento do prêt-à-porter foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidor e varejo (PALOMINO, 2003, p.27).

Segundo Palomino (2003, p.28),

Pioneiro, Pierre Cardin abriu um departamento de prêt-à-porter numa grande loja, de departamentos parisienses o Printemps, em 1959. Mas, foi Yves Saint Laurent que promoveu realmente o prêt-à-porter, afirma Laurent não fui eu quem mudou, foi o mundo continua ele, costurar é um ofício, um ofício poético, sim, mas um traje bem-feito tem de ser reproduzido.

Em 1966, Laurent cria uma coleção prêt-à-porter em função da fabricação comercial, e não mais adaptado à alta-costura. Abre a primeira boutique, precursora de centenas de boutiques femininas e depois também masculinas no mundo inteiro (PALOMINO, 2003, p.28).

O fator que mais contribuiu para o sucesso da produção de alta-costura pronta para ser usada foi à concepção estética global, que desde a criação das boutiques propôs a inclusão de linhas de acessórios, como jóias e perfumes (VICENT-RICARD, 1989, p.71).

A explosão do prêt-à-porter, nos anos 60, passa a ser o principal pólo irradiador de novas tendências e de criatividade.

Segundo Caldas (1999, p.69), nessa época surgem à profissão do consultor de moda, os birôs de estilo, os salões profissionais, a imprensa especializada.

Hoje, ver o quanto à moda se estrutura no nível de sua historia, onde nota-se a evolução de cada geração e revela-se a própria magia do código de vestir-se.

Segundo Palomino (2003, p.29),

Dentro do processo de difusão da moda, muitas marcas prêt-à-porter dispõem de segundas linhas, o que possibilita que consumidores mais jovens tenham acesso a grife, as peças são menos caros, mas se engana quem acha que essas roupas chegam a ser baratas, especialmente para os padrões brasileiros.

As marcas brasileiras vêm sendo elogiadas por apresentarem personalidade e abordagem comercial, o que, em tempo de crise, é um belo triunfo (PALOMINO, 2003, p.34).

Para Treptow (2003, p.33), o prêt-à-porter alcançou seu sucesso desejado, pois oferece maior praticidade, variedade de estilos e preços mais acessíveis.

Com isso, buscar maneiras de diferenciar-se, com essa variedade de consumo oferecida, é um meio que possibilita enriquecer atrativos físicos, criatividade e individualidade.

## 2.7 Individualismo

As pessoas gostam de individualidade, exclusividade, criatividade e produtos que tem a ver com sua personalidade, uma busca de conforto que diz respeito à expressão adulta e cultural de cada indivíduo, em tempos de individualismo, o estilo é muito revenciado.

Segundo Caldas (2004, p.59), “O próprio indivíduo transformou-se em vetor, à medida que passou a ter maior liberdade para apropriar-se da moda e personalizá-la.” A roupa ajuda o indivíduo a ser mais confiante, expressando-se assim sua personalidade.

A exigência de ser si mesmo, a paixão das marcas da personalidade, a celebração mundana da individualidade tiveram por efeito favorecer a ruptura com o respeito da tradição, multiplicar os focos de iniciativa e de renovação, estimular as imaginações pessoais, doravante à espreita de novidades, de variações, de originalidade (LIPOVETSKY 1989, p.60).

As roupas originais podem ajudar as pessoas a se sentir mais confiantes, mas, o que elas necessitam muito no momento é da diferenciação sem serem realmente diferentes.

A individualidade da aparência conquistou seu direito de cidadania; não ser como os outros, ser único, fazer-se notar exibindo os signos da diferença tornou-se uma paixão e uma aspiração legítimas no mundo das cortes (LIPOVETSKY, 1989, p.60).

Essa nova paixão da moda por peças únicas significa tornar uma peça de roupa antiga ou ultrapassada em algo novo, exclusivo, com muito mais do que um toque pessoal e que vem ficando cada vez mais forte, coleção após coleção.

Segundo Treptow (2003, p.23),

Entende que essa capacidade de filtrar as tendências e transformá-las, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais, buscam referências que legitima-se em novo, como a identidade traçando um novo cenário para a moda.

Para Caldas (2004, p.99), “o modo de vestir e o modo de decorar ambientes desempenham papéis diversos na decifração do comportamento.”

Compreende-se, nessas condições, o movimento precipitado da moda: a consciência e a vontade de individualizar-se desenvolvem a concorrência, a emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares. Tal transformação nos comportamentos da elite social demonstra a infiltração de uma nova representação social da individualidade (LIPOVETSKY 1989, p.60).

As roupas podem criar identidades, externar códigos e transmitir mensagens, serve para distinguir a classe social de quem a usa, representando o indivíduo dentro da sociedade, sendo uma forma de distinguir o grupo a qual pertence.

“A promoção da individualidade mundana, o superinvestimento da ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que distinguem a moda enraízam-se em um feixe de fatores culturais próprio.” (LIPOVETSKY, 1989, p.61).

A busca da identidade, do estilo, da marca pessoal, das características de gosto pelo belo e harmonioso, esta cada vez mais valorizando o estilo próprio de cada um, fazendo que o indivíduo crie seu visual com liberdade, combinando peças de diferentes formas, buscando com isso expressar sua identidade.

Com a onda da customização, essa proposta possibilita o indivíduo destacar-se, diversificar e individualizar as roupas com o objetivo de fugir das normas impostas, porque reflete através das vestes sua ideologia e até sua crença (CALDAS, 2007, p.1).

O vestuário participa da constituição da identidade individual, proporcionando a criação de um estilo próprio, uma representação de si mesmo na sociedade e no grupo em que convive.

Segundo Lipovetsky (1989, p.65), O amor contribuiu nesse sentido para o processo de individualização dos seres, para a promoção do indivíduo mundano relativamente livre em seus gostos.

A moda e o vestuário criam códigos que transmitem e recebem mensagens, imperam na comunicação da sociedade atual.

“O traje de moda tornou-se traje da sedução, desenhando os atrativos do corpo, revelando e escondendo os atrativos do sexo, avivando os encantos eróticos: não mais apenas símbolo hierárquico e signo de estatuto social, mas instrumento de sedução, poder de mistério e de segredo, meio de agradar e de ser notado no luxo, na fantasia, na graça amaneirada.” (LIPOVETSKY, 1989, p.66).

Diariamente, o ser humano é bombardeado por códigos, mensagens, informações, sonoras, verbais, visuais e do próprio vestuário, entendido como um veículo ideológico, através do qual se estabelece uma identidade individual e expectativas de comportamentos sociais.

Na opinião de Aragão (2003, p.1), a roupa é uma extensão muito íntima do corpo, exercendo a função de interface e representação do indivíduo, atizando todos os sentidos humanos, em especial a visão.

Vê-se pessoas nas ruas com estilo próprio inspiradores e interessantes, o estilo e uma escolha que respeita a personalidade, é o jeito de dizer ao mundo sou singular, quem tem estilo adota uma atitude sustentável, faz escolhas de forma consciente não se deixa virar escravo da moda.

Na opinião de Vicent-Ricard (1989, p.12),

A conseqüência imediata do fenômeno foi o surgimento e o fortalecimento de um poder específico, capaz de desorganizar tudo: a iniciativa criadora e personalíssima do consumidor, que permite a cada um exercer sua própria criatividade em função de sua imaginação e de suas visões.

A moda pode tornar-se sinônima de provocação, escândalo ou surpresa no seu uso cotidiano.

Atualmente a moda é um reflexo do fim das identidades fixas. Como se pode perceber, o indivíduo pode participar de vários grupos ou "tribos" através da escolha pessoal do que vai vestir e do que quer transmitir, sua identidade social e modo como deseja ser tratado.

Segundo Palomino (2003, p.44),

Eles, as tribos, passam usar literalmente o que bem entendem a sua moda, sem se importar se esta ou não na moda. O conceito das tribos é o de usar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando seu território.

Partindo do princípio que cada indivíduo é único, a criação do estilo próprio é uma escolha, um eleger de alguns itens dispensando-se outros.

Para Pitombo (2008, p.1),

A moda, enquanto manifestação simbólica refere-se ao significado sugerido pela indumentária, sendo que a noção do que realmente a roupa revela é muito singular em relação àquele que a veste. Ou seja, em muitas situações, a indumentária, ao invés de tornar transparente, esconde e camufla, criando muitas vezes uma falsificação do eu, não se deixando ver que se realmente é, mas o que se gostaria de ser.

Cada um faz o que quer, ao menos com sua própria imagem, e aí esta metade da graça da moda e da expressão pessoal por meio das roupas (PALOMINO, 2003, p.46).

Essa prática, do saber-fazer, de reorganizar, do reinventar, faz parte de um momento, onde o movimento da diferenciação colabora para que cada um procure fugir da massificação, permitindo uma individualização por meio de peças únicas.

De acordo com Palomino (2003, p.48), entram-se num novo culto da individualidade, redefinindo os contornos da moda e servindo de tempero à virada do milênio.

Essa tendência de individualismo reflete a necessidade de diversificar e personalizar as roupas com o objetivo de fugir das normas impostas, com isso surge o termo customização.

## **2.8 Customização**

A palavra customização, que até pouco tempo não existia na língua portuguesa, foi criada para traduzir uma expressão em inglês – custom made - significa então sob medida.

Customização é a ciência que tem por objetivo a minimização dos custos, cria novas funcionalidades, ou altera as existentes, mas isto não é ponto pacífico, há quem diga que customização é uma tendência, um estilo.

As variantes de posição encarregam-se da situação de um elemento do vestuário num determinado campo; por exemplo, uma flor pode ser colocada à direita ou à esquerda de uma blusa, uma prega, na parte mais alta ou na parte mais baixa de uma saia, um laço na parte da frente ou parte de trás de um vestido, uma linha de botões pode ser vertical ou oblíqua. (BARTHES, 1999. p.167).

O produto customizado poderá atender a um conjunto de necessidades humanas ou apenas parte delas, para que o produto aumente sua participação no atendimento desta necessidade, procura-se elaborá-la de maneira sofisticada agregando-se aspectos conceituais e de serviços que o torne elegante e apreciado.

O que é altamente significativo para se customizar é reunir qualidade, beleza, pragmatismo, novidade, genialidade, e pouca despesa. Isso permite variações contínuas e a imagem customização fique valorizada, criando estilos e marcas impressas com RG, ou seja, registro garantido de diferencial ou referencial genético. (CALDAS, 2007. p.1).

A customização sempre foi utilizada, mas as pessoas a faziam sem saber que estavam customizando, e a utilizavam geralmente em reparos de peças que se haviam rasgadas, manchadas, danificadas de alguma forma, hoje o que antes era considerado defeito agora é considerado efeito e esses efeitos estão cada vez mais criativos e diversificados, fazendo que a customização torne-se laboratório de idéias e um quebra-cabeça de detalhes.

Na década de 60 os jovens hippies faziam muitas customizações em suas roupas, como forma de demonstrar uma liberdade que eles estavam buscando adquirir, cada vez mais, formando uma identidade conhecida até hoje, e que é cada vez mais utilizada, em técnicas de customização (VICENT-RICARD, 1989, p.116).

Proporcionar o domínio da aplicação dos conceitos criativos para desenvolver esteticamente um estilo ou forma diferenciada de atuar, uns dos grandes segredos para customizar é não ter medo de errar, para que roupas possam traduzir seu estilo e o modo de encarar o mundo.

A iniciativa criadora do consumidor, e que permite exercer a customização, em função de sua imaginação e de suas visões, todos os detalhes, mesmo que de maneira conceitual, direciona a uma conclusão natural, de que a moda no momento atual tente a ser cada vez mais interessante, recente liberdade oferecida pelo mundo da moda permite que a criatividade possa ser demonstrada e faz-se que as roupas tornem-se personalizadas, ou seja, transformadas com variadas técnicas de customização. (VICENT-RICARD, 1989, p.15).

Além de ser uma opção, a customização também pode trazer renda extra, algo que muita gente nem imagina ter o dom de fazer. Pode-se começar fazendo em casa, até que a idéia amadureça.

Além de ser uma tarefa que desenvolve a criatividade, é muito prazeroso, passando-se idéias de exclusividade e diferenciação, tornar especial o que é aparentemente básico, adaptando-se a peça ao interesse particular de cada pessoa/consumidor, é uma atividade onde não há necessidade da intervenção técnica especializada, somente cria-se novas funcionalidades, ou alteram-se as existentes, e um ótimo exercício empolgante para ativar a criatividade. (CALDAS, 2007, p.1).

Esse trabalho de customizar abrange roupas e acessórios em geral, resultando em novas peças adaptadas ao estilo e gosto do consumidor, visando à satisfação do mesmo.

O mundo vive e respira novidades, a moda muda e o dinheiro é valioso para ser desperdiçado, com a customização o que poderia ser lixo torna-se luxo, o que era morto, transforma-se em vida, ao estilo e jeito harmonioso de uma idéia repentina de inovação.

Sem tanta verba para gastar com roupas, uma juventude pra lá de fashion começou a brincar de trabalhar as peças, bordado, aplicando acessórios e tornado o look único, revista de moda logo adotaram a onda, que por sua vez, também chegaram às passarelas. (PALOMINO, 2003, p.49).

Dentro deste contexto, o processo de customização tem a finalidade de proporcionar ao indivíduo a facilidade de obter uma informação necessária quando necessário.

A pessoa que se veste com um determinado estilo está mostrando muito mais do que uma maneira de vestir, está mostrando o seu modo de ser, viver e de agir, estilo é o que faz a pessoa se sentir única e dizer ao mundo sou singular

No mundo da moda customizar é fashion, moderno, inovador. É um verdadeiro vale tudo para a obtenção de roupas e acessórios únicos, diferentes daqueles produzidos em série (CALDAS, 2007, p.1).

A customização de roupas pode ser uma ótima solução para tirar aquela peça velha encaçada no fundo do armário, ocupando espaço sem uso, que já está fora de moda, desbotada ou quem sabe até rasgada. Ao invés de se desfazer da peça, dê uma sobrevida a ela, pode-se mudar o conceito da peça, aplicar, colar, recortar, enfim, pode voltar a acompanhar as tendências, ter uma cara própria, de acordo com o estilo.

Customizar significa reciclar, transformar o básico numa nova peça, única, exclusiva, seja com algumas passadas de agulhas com linhas, recortes, apliques, costuras decorativas, lantejoulas, pedrarias, babados, botões, tingimentos, pinturas, pode ser feito através de técnicas somente manuais, técnicas à máquina, colada, silkada, cortada, como também usando todas as técnicas necessárias e possíveis para um bom resultado estético harmonioso, entre outras infinidades de maneiras e materiais utilizáveis. (CALDAS, 2007, p.1).

Tudo indica que essa proposta nasceu com o movimento hippie na década de 60, com o advento dos processos artesanais e o desenvolvimento de técnicas de tingimentos de tecidos, trabalhos com retalhos (patchwork) contribuindo para personalização das peças (PALOMINO, 2002, p.49).

Na customização, fica-se atento a qualquer idéia, proposta ou frase que possa influenciar os bons resultados das peças. Existem varias formas e técnicas de customização, entre elas destacam-se, os bordados, tié-day, patchwork.

## 2.9 Patchwork

O patchwork e um artesanato de baixo custo e alto lucro, O patchwork ganhou reconhecimento com a alta costura, mas o seu uso pode ser aplicado em quase todo objeto decorativo. Seu uso estende-se para roupas, decoração, cama, mesa e banho, desde um pegador de panelas até uma colcha de casal.

Para Munari (1998, p.196), o patchwork consiste em costurar um conjunto de pedaços de tecido de diferentes modo a formar um padrão variado.

É uma técnica que une tecidos com uma infinidade de formatos variados, esses retalhos de tecidos podem ser sobras, ou podem ser comprados para esse fim, pois já existem indústrias textéis que desenvolvem tecidos especiais para o processo de patchwork, para um total aproveitamento, existem também materiais e ferramentas que visam facilitar o trabalho.

Segundo Munari (1989, p.198),

Costuram-se juntas, em filas, amostras quadradas de cada tipo de tecido cru. Tenta-se tingir a tira de uma unica cor. O resultado e ótimo: cada quadrado absorve a cor de maneira diferente; o acrílico continua branco. Decide-se usar uma cor composta; escolhe-se o violeta. Sendo o violeta composto de magenta e azul-turquesa, permite uma gama de matizes maior que uma cor primária, que so produziria tonalidade da mesma cor.

O patchwork é a parte superior ou topo do trabalho, já o trabalho completo é o acolchoado, formado pelo topo mais a manta acrílica e o tecido de fundo, tudo preso por uma técnica conhecida como acolchoamento.

As operações necessárias, e escolher os tecidos, decidir as formas, combinar formas e cores e definir o acabamento (MUNARI, 1998, p.196).

Nestes acabamentos também pode-se incluir as técnicas de bordados, muito utilizado em acabamento de peças do vestuário.

## 2.10 Bordados

Na prática da customização, usa-se muito o bordado ,em diversas formas e técnicas, podem ser feitos manuais ou mecânicos.

Araújo (1996, p. 205), afirma que atualmente existem máquinas de bordar mecânicas, facilitando o trabalho,uma vez que manualmente o processo é lento.

Mas, em compensação o bordado manual é muito mais valorizado,pois deixa as peças exclusivas, únicas e individualizadas.

Para Tersariol (1996, p.95), fazer bordado e desenhar com agulha.

“Os bordados são traduzidos como programas que movimentam uma série de bastidores onde as peças são fixadas sob o cabeçote de costura,alimentados com linha de diversas cores.Cada desenho resultará em uma programação de sequência de cores ,a serem bordados e movimentos que os bastidores executarão sob os cabeçotes.” (TREPTOW 2003, p.152).

Araújo (1996, p.206), concorda que existem uma grande variedade de máquinas de bordar automáticas que permitam a realização de pontos variáveis.

Treptow (2003, p.150), menciona a criação de desenhos para os bordados, cujo se faz por programas de desenhos que apresenta diferentes cores para o processo,sendo que cada cor corresponde a uma agulha ,que facilita definir as variantes.

Segundo Araújo (1996, p.206) o desenho é normalmente preparado numa fita, filme ou disquete e com a ajuda de um computador é lido e reproduzido com fidelidade.

Esses bordados podem ser em linha reta, ponto cruz, ponto cheio, ou nos mais variados pontos, também pode-se aplicar bordados em peças com tié-day.

## 2.11 Tié-day

Tié-day é o processo de tingimento, formando efeitos manchados ou em degrade.

Técnica essa , é uma tradução do inglês, que significa amarrar (tié) e tingir (day).

Por meio de amarração com barbante ou elástico e com pano retorcido, é possível criar e obter variados desenhos, após mergulhar a peça em água e tinta.

O tié-day popularizou-se na moda, nos anos 60 e 70 no movimento da contracultura conhecido como hippie. (PALOMINO, 2002, p.44).

Hoje de volta, e em grande destaque nas passarelas, além de ser algo diferente, é um excelente acabamento para peças customizadas.

## 2.12 Acabamento

O acabamento fase muito importante na produção de uma peça, ele representa 50% da estética do produto, portanto a qualidade torna-se um item indispensável, o acabamento precisa ter as mesmas qualidades do produto.

Após a produção do produto, esse passa ao acabamento e podem considerar-se parte do acabamento as seguintes fases; remate; revista; prensagem; embalagem e armazenamento (ARAÚJO, 1996, p. 405).

Segundo Araújo (1996, p. 405-408),

A fase do Remate; consiste no corte de pontas de linha deixado pela máquina de costura.

Revista; efetuada antes, durante e após o corte, mas antes da confecção do produto, tendo por objetivo controlar a qualidade e verificar a conformidade pré-estabelecida.

Prensagem; operação para remoção dos vincos, introdução de vincos, dar formas ao produto, acabar ou reacabar a peça.

Embalagem; peças completamente prontas e dobradas são colocadas em sacos plásticos, ou em caixa, que são reagrupados por artigo, tamanho e cor.

Armazenagem; em cabides e protegidos com sacos plásticos isso, quando se trata de vestuário de grandes dimensões.

Faz parte das atividades do acabamento

“fixação de acessórios (botões, rebites, algumas etiquetas externas, tag de propaganda), passamento, consertos, embalagem (individual e coletiva), classificação por produto, tirar fios, classificação por qualidade e liberação do produto”. Feito isto o produto está pronto para entrega e comercialização no mercado. (BARRETO, 1997, p.79).

Para ser liberado, o produto deve ser revisado, para ver se foi feita toda a limpeza na peça, se estiver tudo acabado, o produto poderá ser liberado ao mercado.

Barreto (1997, p.78 -79), afirma que o acabamento além da responsabilidade produtiva deve ter um sério comprometimento com a qualidade. Todo esforço produtivo e qualitativo, despendido durante toda a cadeia fabril nesta fase corre sérios riscos se não for adotadas certas medidas.

Pois é este praticamente o último elo entre fábrica e o cliente, Mas, essa cliente por sua vez está a cada dia mais procurando por produtos de ciclo de vida compatíveis com seu estilo de vida.

### 2.13 Ciclo de Vida do Produto

O ciclo de vida do produto baseia-se no tempo em que o produto se mantém no mercado, deste o lançamento ao declínio.

O ciclo de vida do produto é um conceito (ou modelo) que descreve a evolução de um produto ou serviço no mercado dividindo-a em quatro fases, cada uma das quais com características específicas e, por isso, com orientações estratégicas diferentes (GURGEL, 2001, p.56).

Segundo Kotler (2000, p.136), para dizer que o produto tem um ciclo de vida, temos que afirmar quatro pontos:

1. Os produtos têm vida limitada.
2. As vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor.
3. Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
4. Os produtos requerem estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio de ciclo de vida.

Uma estratégia de posicionamento e diferenciação deve ser modificada, uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo.

Pelas informações do Senac (1996, p.32),

A manutenção do composto (mix) de produtos constitui, senão o maior, um dos mais difíceis desafios dos profissionais do ramo, pois todo o produto ou serviço tem um ciclo de vida econômico constituído pelas quatro fases do ciclo de vida, que são o estágio de introdução, crescimento, maturidade e declínio.

O ciclo de vida dos produtos ou serviços define os estágios distintos da história das vendas, que são definidas pelas seguintes fases:

Introdução, crescimento, maturidade e declínio

1. Introdução – Período logo após o lançamento do produto e que se caracteriza por um lento crescimento das vendas, poucas empresas em competição e, geralmente, um elevado risco e baixo retorno financeiro para as empresas. A aposta estratégica é a colocação da ênfase na inovação e na qualidade.

2. Crescimento – Período que se caracteriza por um crescimento exponencial da procura acompanhada de uma tendência de massificação do produto ou serviço e uma melhoria substancial da rentabilidade das empresas. É um período também caracterizado por uma grande volatilidade competitiva com muitas empresas a entrarem e a saírem do mercado. A aposta estratégica é a colocação da ênfase na qualidade, na redução de custos, nos canais de distribuição e no lançamento de novas versões do produto para conquista de quota de mercado.

3. Maturidade – Neste período o ritmo de crescimento das vendas dá sinais de abrandamento e intensificam-se fortemente os níveis concorrenciais entre as empresas, visíveis nas frequentes guerras de preço e publicidade. As principais apostas estratégicas são o lançamento de novos produtos e serviços complementares com o objetivo de conseguir diferenciar a oferta e conquistar o domínio em determinados segmentos de mercado. Continua a aposta na colocação da ênfase nos baixos custos e agora também na comunicação.

4. Declínio – Neste período a procura entra em derrapagem, os lucros sofrem uma rápida erosão e um número elevado de empresas abandona o mercado. A aposta estratégica é agora manter apenas as variedades de produtos mais competitivos abandonando os restantes.(GURGEL,2001,p.56)

Afirma Gurgel (2001, p.57), que inovação, concorrência, obsolescência moda, preço, promoção e distribuição são essenciais para o ciclo de vida do produto;

Inovação: Para criar-se um produto novo, tem-se a inovação. Portanto gera uma vida maior ao produto.

Concorrência: Considera-se um fator de ameaças, pode diminuir o ciclo de vida do produto.

Obsolescência: É o caso do produto que não possui utilidade ou que não possui um bom desempenho.

Moda: um produto pode sair da moda, não sendo mais desejado porque ninguém mais usa. É o caso das tendências passageiras, que possuem ciclo de vida curta.

Preço: Preços devem ser adequados para facilitar o consumo.

Promoção: O mau acompanhamento do produto e a falta de sustentação publicitária.

Distribuição: A distribuição inadequada acarretará um ciclo de vida curta.

Segundo Kotler (2000, p.137), três categorias especiais de ciclos de vida do produto devem ser destacadas: Estilo, Moda e Modismo.

Denomina-se estilo, os produtos de ciclos longos, os quais entram e saem de moda sucessivamente.

Os produtos de moda possuem ciclo de vida média, permanecendo determinado período de tempo.

É por último tem-se o modismo, o qual possui ciclo de vida curto, caracteriza-se por atingir seu auge rapidamente, porem logo entra em declínio. Geralmente são ditadas por celebridades famosas. (RECH, 2002).

Para obter sucesso, devem-se desenvolver produtos adequados de maneiras a atender as necessidades dos consumidores, uma distribuição correta contribuirá com a satisfação dos clientes.

## **2.14 Comportamentos do Cliente**

Vive-se em um mundo globalizado, onde as exigências são cada vez maior, e neste contexto que se deve ficar atento ao mercado, mas especialmente ao cliente, pois são eles que realizam decisões e ações, como comprar ou utilizar serviços.

Segundo Monteiro (2008, p.1), Quando o consumidor decide comprar a roupa, ele não está comprando apenas alguns pedaços de panos bem costurados, ele está comprando sua própria alma.

A roupa é uma forma de linguagem, faz parte da necessidade de ver e ser visto. Ela fornece uma insinuação visual para a cultura da classe social do usuário.

É importante salientar que a compra de uma peça do vestuário é na verdade um ato complexo e cheio de significações.

Mendonça (2008, p. 1), afirma que a moda é a comunicação do século XXI,

Pois estipula os horários e os estilos dos programas a serem transmitidos pelos veículos de comunicação de massa, especialmente a televisão; dita o visual dos apresentadores e cria todo um clima de "sedução da moda", ou seja, dita a moda e seduz os consumidores. Neste ambiente de sedução, através da comunicação de massa, vendem-se sonhos e criam-se costumes que, em pouco tempo, tornam-se necessidade de todos.

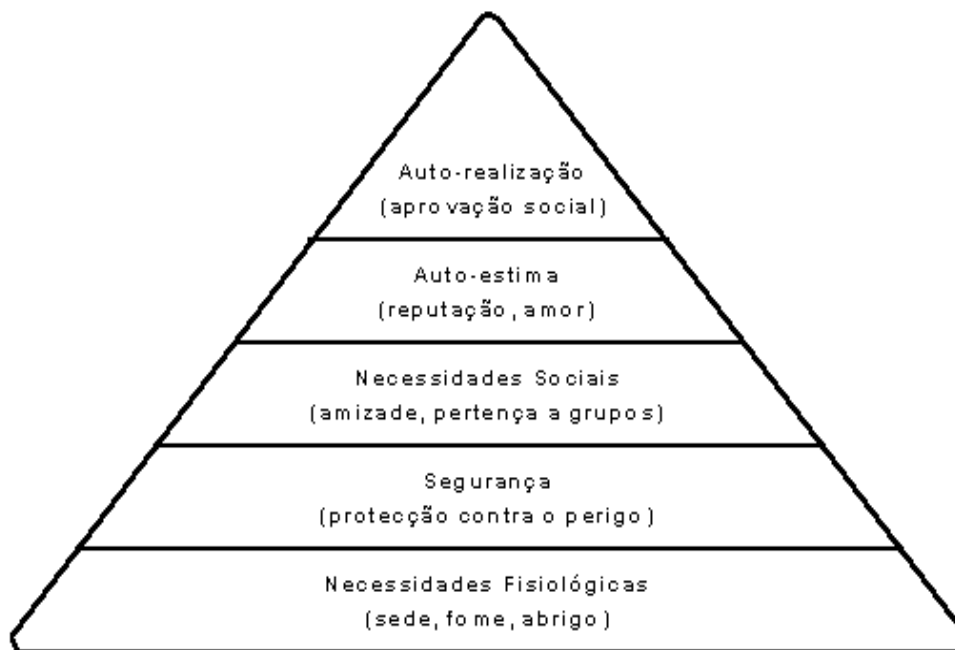
Ao comprar uma peça de roupa, o consumidor busca a diferenciação e a mensagem que pode transmitir através dela. A satisfação ou não do consumidor pode explicar seu comportamento.

Segundo SENAC (1996, p.80), esse comportamento pode-se explicar através da hierarquia das necessidades de Maslow, que são as seguintes; fisiológicas, segurança, sociais, auto-estima e auto-realização.

Nas palavras do próprio Maslow apud: “à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas.” (FREITAS, 2004, p. 1).

Esses desejos pode-se explicar com a hierarquia das necessidades de Maslow, sendo, fisiológica (sede, fome, sexo), segurança (proteção contra danos físico-emocionais), sociais (afeto, aceitação, amizade), auto-estima (autonomia), auto-realização (satisfação que leva a um nível superior), afirma ainda Maslow, o individuo será compelido à compra se necessitar satisfazer algumas dessas necessidades, que surgem numa ordem hierárquica, conforme mostra a figura que é representada pela pirâmide das necessidades de Maslow.

Figura -1 Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Maximiano 2002

De acordo com a teoria de Maslow, as necessidades existem em todas as fases da escala, mas uma delas sempre e mais predominante.

Monteiro (2008, p.1), afirma que as roupas são consumidas por questões além de sua utilidade, com significados simbólicos de gosto, estilo de vida e identidade.

Os consumidores compram por motivos diversos, como, conforto e novidade, aproveitar alguma oferta, status, os que compram somente por ver visto outros comprarem, principalmente quando o produto proporcionou satisfação (SENAC, 1996, p.82).

É preciso que o cliente esteja plenamente satisfeito e consciente dos benefícios do produto/serviço. Disponibilizar ampla informação relevante sobre o produto/serviço e seus benefícios (KOTLER, 1998, p.138).

A característica principal da disposição das peças do vestuário nas vitrines dos shopping-centers é a composição de conjuntos. Dependendo da promoção da loja, uma saia pode vir acompanhada de um cinto ou um sapato: a imagem de uma vitrine é sempre a composição de um conjunto e nunca simplesmente de uma única peça. (BÉRGAMO, 1998, p.36).

Hoje o cliente está tão exposto aos padrões repetitivos dos anúncios, que não presta mais atenção o que leva o anunciante a aumentar o número de repetições num círculo vicioso (KOTLER, 1998, p.139).

Percepção de compra segundo Kotler (1998, p.140) são a similaridade, a proximidade e a continuidade.

- Similaridade: tendemos organizar estímulos semelhantes pertencentes à mesma categoria. É o caso de comprarmos um produto de qualidade inferior devido à semelhança de embalagem com um produto superior
- Proximidade: tendemos a perceber coisas e objetos que se encontram próximos, formando um conjunto. Produto de marca conhecida ajuda a vender outro com a mesma marca quando colocamos próximos
- Continuidade: consumidores tendem a perceber os objetos como um todo, tende-se a dar continuidade ao que está incompleto.

As lojas dos shoppings vendem peças que podem formar conjuntos, não necessariamente da mesma marca, com a idéia principal de vender um estilo, têm o objetivo principal de vender um ideal, um sonho de consumo, agregando valor à marca e, conseqüentemente, às roupas que vendem.

A chave para manter e conquistar o cliente está em criar-se na mente das pessoas uma experiência de satisfação.

Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação, impulsionando assim a compra.

### **2.15 Bazar/ Brechó**

Bazar/brechó são lojas de roupas antigas, semi-novas e usadas, onde o custo das mesmas é baixo e seus maiores consumidores são pessoas que gostam de diferencial e exclusividade.

Argumenta Lima (2003, p.36),

Sapatos, saias longas, vestidos indianos, estampas psicodélicas, veludo, crochê, tricô, saias pregueadas, rendas, flores, cortes retos, casacos de couro e acessórios como perucas e lenços são peças que podem ser encontradas nos brechós. Há todos os estilos e tendências, para todo o tipo de gente.

Brechó considerava-se como venda de roupas bregas, onde comprava-se roupa pelo preço e não por seu diferencial ou pela exclusividade, hoje, no entanto até modelos, cantoras, atores reconhecidas visitam os brechós para achar algo diversificado e escolher peças diferentes daquelas, que se encontra em qualquer outra loja.

Em certos brechós ainda se encontra peças de roupas que trazem a etiqueta original da loja onde foi comprado. Ou seja, peças que não foram nem usadas. Para serem vendidas aos consumidores, as peças de roupas precisam estar em bom estado.

### **2.16 Varejo de Moda**

É certo que atualmente não se utiliza roupas e acessórios de moda apenas para proteger-se do frio, do calor, de arranhões ou cobrir-se a nudez.

O Varejo de moda das grandes marcas veio trazer uma questão a ser discutidos, consumidores pagam preços elevados por peças de roupas, compram roupas adquirindo as funções básicas, algo a mais que vem satisfazer desejos e necessidades.

Para Gade (1998, p.67),

Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança.

Os objetos extrapolam suas funções básicas e passam a fazer parte do ser possuidor, o consumidor procura no objeto qualidades que quer pra si mesmo e no momento que adquire tal objeto incorpora tais qualidades dentro do grupo social em que está incluído ou procura se incluir. Para se conscientizar de si próprio, o ser humano faz objeto de si mesmo. E para ampliar sua capacidade física e mental, usa objeto como prótese de seus órgãos (GADE, 1998, p.68).

Gade (1998, p.71) disserta sobre o nível de status da teoria de Maslow:

É o que acontece com o consumidor, público alvo do varejo de moda de grandes grife, normalmente já suprimam os primeiros níveis da pirâmide e necessita agora se sentirem estimados, o peso da marca na roupa carrega várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo entre outros.

Os produtos dessas grifes de moda são projetados especialmente para este público alvo, possuem qualidade superior, e o design normalmente é inovador e projetado para o público alvo que buscam, ciente disso, a equipe de designers das grifes, faz-se o planejamento do produto e sua comunicação nas necessidades e desejos dos mesmos.

Segundo Treptow (2003, p.73),

“O cliente é seduzido, antes de tudo, pelo novo. mesmo quando compra em liquidação, o consumidor não está procurando uma roupa que tenha sido moda no começo da estação. Ele espera uma roupa que traduza os conceitos de atualidade daquele momento e que apresente possibilidade de uso futuro, ainda que por preço promocional.”

Fator importante que vem trazer o diferencial neste varejo é a quantidade das peças de roupa que estão disponíveis na loja, no varejo de grandes marcas tendem a colocar o mínimo ou apenas uma peça para reforçar o atributo de exclusividade que vem a criar o status procurado pelos consumidores.

Afirma Treptow (2003, p.97),

O varejo de moda, procura estimular o alto giro das mercadorias e manter estoques baixos. Mas, o produto que chega às lojas no começo de estação deve, claramente, trazer a mensagem de um novo clima, inserção de novos estilos, cores, comprimento e ser bem distinta da anterior.

Atualmente, as empresas de varejo de moda repõem o estoque por motivos diversos, como, novas tendências, cores, modelos, novas formas e estampas.

Mas, sempre reservado surpresas que encantam o cliente que se motiva a comprar.

“Que é o momento de ruptura, quando o cliente está disposto a maiores investimentos em roupas, pois prevê que pode usá-las toda a temporada. É a hora certa de peças elaboradas e com bastante valor agregado.” (TREPTOW, 2003, p.74).

Segundo Schmid (2004, p.57), os desfiles de moda são uma excelente ferramenta para promover novas coleções de uma marca de varejo de moda. Através destes eventos, a marca comunica seu objetivo pelo viés do posicionamento.

No varejo de moda das grandes grifes o preço não é fator de decisão de compra, os fatores que levam os consumidores a comprar são os atributos que os objetos irão transmitir a eles, o ambiente e o atendimento no ponto de venda vêm a auxiliar em muito o processo de decisão de compra.

## **2.17 Plano de negócio**

O plano de negócio é um instrumento de que dispõem empreendedores, empresários e instituição para planejar seu sucesso e prever situações de risco. Trata-se de um conjunto de informações elaboradas de forma organizada em que são vislumbrados os aspectos mais importantes de um empreendimento.

Make (1997, p. 21), afirma

Ser empreendedor não é tarefa fácil, exige força de vontade, precisa estar sempre aprendendo e enfrentando desafios, suportando fracassos, dedicando tempo e trabalho e agüentando todo o peso da responsabilidade e das decisões nas costas.

O Plano de Negócios é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade, nos aspectos mercadológico, financeiro e operacional.

Permite desenvolver idéias a respeito de como o empreendimento deve ser conduzido. É ferramenta de negociação e ajuda a levantar recursos.

As vantagens competitivas são pontos de grande importância dentro do planejamento do negócio. Aquele empreendedor que conseguir se diferenciar dos outros terá grandes chances de conquistar o mercado e alcançar o sucesso.

O SEBRAE (2007, p.7), afirma para se chegar à conquista de ser um empreendedor de sucesso deve-se levar em conta o plano de negócio.

Para elaborar o mesmo, devem-se seguir as seguintes etapas:

- Sumário executivo
- Análise do mercado
- Plano de marketing
- Plano operacional
- Plano financeiro
- Construção de cenários
- Avaliação estratégica
- Avaliação do plano de negócio.

Cada etapa é de fundamental importância, como se verifica a seguir:

#### 1. Sumário executivo.

O sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa, e sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá constar:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiências profissionais e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário, âmbito federal, estadual e municipal;
- Capital social;
- Fonte de recursos.

## 2. Análise do mercado.

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do plano. Afinal, sem os clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam.

Nessa etapa deve-se fazer o:

- Estudo dos clientes;
- Estudo dos concorrentes;
- Estudo dos fornecedores.

## 3. Plano de marketing.

Descrevem-se os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços prestados. Informando quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanhos, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. Lembrar-se que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando expuser um produto veja-o no ponto de vista de um cliente.

- Descrição dos principais produtos e serviços;
- Preço;
- Estratégias promocionais;
- Estrutura de comercialização;
- Localização do negócio.

## 4. Plano operacional.

Por meio de um layout ou arranjo físico, ir-se-á definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, dos recursos e das pessoas no espaço disponível.

- Layout;
- Capacidade/produção/comercial/serviços;
- Processos operacionais;
- Necessidade de pessoal.

## 5. Plano financeiro.

Nessa etapa irá se definir o total de recursos a ser investidos para que a empresa comece a funcionar.

- Investimento total;
- Estimativa de investimentos fixos;

- Capital de giro;
- Investimentos pré-operacionais;
- Investimento total (resumo);
- Estimativa de faturamento mensal da empresa;
- Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais, direitos e terceirização;
- Estimativa dos custos de comercialização;
- Apuração dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas;
- Estimativa dos custos com mão-de-obra;
- Estimativa com custos depreciação;
- Estimativa dos custos fixos operacionais mensais;
- Demonstrativo de resultados;
- Indicadores de viabilidades;
- Ponto de equilíbrio;
- Lucratividade;
- Rentabilidade;
- Prazo de retorno do investimento.

#### 6. Construção de cenários.

Após a finalização do plano de negócios simule valores e situações diversas para a empresa. Prepare cenários onde o negócio obtenha resultados pessimistas ou otimistas. A partir daí, pense em ações para evitar e prevenir-se frente às adversidades ou então para potencializar situações favoráveis.

- Ações corretivas;
- Ações preventivas.

#### 7. Avaliação estratégica.

A matriz F.O.F. A, é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar os pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo suas deficiências.

- Análise da matriz F. O. F. A.

## 8. Avaliação do plano de negócio.

O plano de negócio desenvolvido e um valioso instrumento de planejamento, por ser o mapa de percurso, devem ser consultados e acompanhados constantemente.

- Avalie cada uma das informações, pois o plano de negócio tem por objetivo ajudá-lo a responder se e ou não viável manter ou ampliar o negócio.
- Procure adaptar seu planejamento às novas realidades.

O plano de negócio apesar de não ser a garantia de sucesso, irá auxiliar na tomada de decisões mais acertadas, com também não desviar de seus objetivos.

O plano de negócio e um documento, e pode ser de cunho confidencial na medida em que expõe todas as características do empreendimento, desde os produtos que tem a oferecer e oportunidades de negócio até suas fraquezas. Portanto, deve ser distribuído somente àqueles que têm necessidade de vê-lo.

### 3. QUESTÕES DE DISCUSSÃO

Quais os benefícios de peças customizadas se tornarem exclusivas?

Essas peças valorizam um estilo próprio, bens que se tornam exclusivos, modernos e criativos, podendo ser utilizados e usados em qualquer ocasião. Customizar peças do vestuário é uma maneira simples e acessível de renovar o guarda-roupa, aproveitar os bens já existentes e preservar as qualidades que cada peça possui e com o intuito de agregar novas opções e valor às peças encalhadas por meio das várias técnicas e forma de customização.

Cada vez mais o termo "customização" aparece nos meios da moda. E não é para menos! Essa nova paixão da moda por peças únicas, exclusivas, com muito mais do que um toque pessoal vem ficando cada vez mais forte, coleção após coleção. Customizar significa tornar uma peça de roupa antiga ou ultrapassada em algo novo, com recortes, apliques e costuras que dão uma cara nova e pessoal.

Muito desse movimento se explica pela nova postura dos consumidores, que procuram por peças de roupas que possam traduzir seu estilo e modo de encarar o mundo. Aliás, personalização e identidade são fatores que têm delineado os setores de moda e acessórios.

#### 4. METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos específicos, a pesquisa sobre a viabilidade de loja de customização na cidade de Chopinzinho, partirá de um questionário.

A pesquisa contemplou o levantamento de dados que permitam fazer um diagnóstico dos serviços e produto desenvolvidos (customização) que poderão ser disponibilizados na cidade de Chopinzinho, sudoeste do Paraná.

Para tal foi utilizada a etapa de observação científica, ou seja, por meio de dados coletados via material questionário, onde foi desencadeada uma linha de raciocínio enfocando a viabilidade ou não de loja na região de Chopinzinho.

A presente pesquisa foi de forma descritiva, exploratória e estudo de campo, considerando que teve como objetivo estudar a viabilidade de uma loja de customização.

Apresentação dessa pesquisa e estudo foi baseada na bibliografia sobre moda, customização e textos extraídos de site da internet.

“A pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos, colhidos da própria realidade”. (CERVO & BERVIAN, 2002).

A pesquisa exploratória visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-la explícito ou construir hipóteses”. (BOAVENTURA, 2004. p.57).

Os objetivos específicos da pesquisa estão relacionados em:

- Identificar formas de customização, por meio de pesquisa bibliográfica, internet, ateliês e revistas especializadas no assunto.
- Verificar a viabilidade de customizar peças do vestuário e analisar a viabilidade de loja na cidade de Chopinzinho, através de uma pesquisa, por meio de um questionário aplicado a pessoas da cidade de Chopinzinho.
- Propor um plano de negócio para loja de customização, o qual já foi elaborado após o resultado da pesquisa, com o apoio do SEBRAE, com projeto para pequenas empresas.

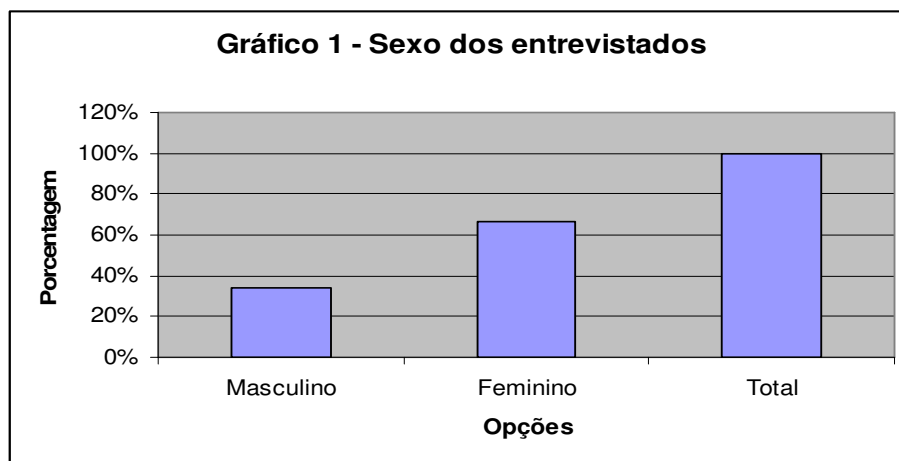
## 5. RESULTADOS DA PESQUISA

Feito através de um questionário, aplicado em determinado número de pessoas dos seguintes ramos na cidade de Chopinzinho, empresário no ramo de vestuário, empregado público, empresária de auto-escola, empresária supermercado, empreendedor rural, empregada floricultura, empregada fábrica de confecção, comércio de autopeças, professor educação física, secretária do banco, empregada loja de estética, acadêmico de farmácia, empresa de distribuição de gás, empresária em relojoaria e empresária em farmácia.

Com o resultado obtido poderemos avaliar se há possibilidade da viabilidade de uma loja de customização em Chopinzinho.

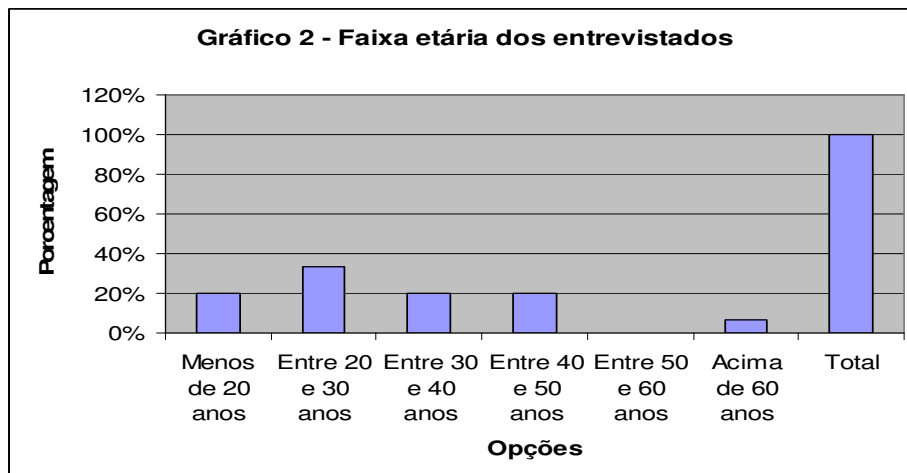
Com o questionário aplicado e resultado obtido da pesquisa, chegou-se aos seguintes dados:

Os dados serão apresentados através de gráficos e comentários.



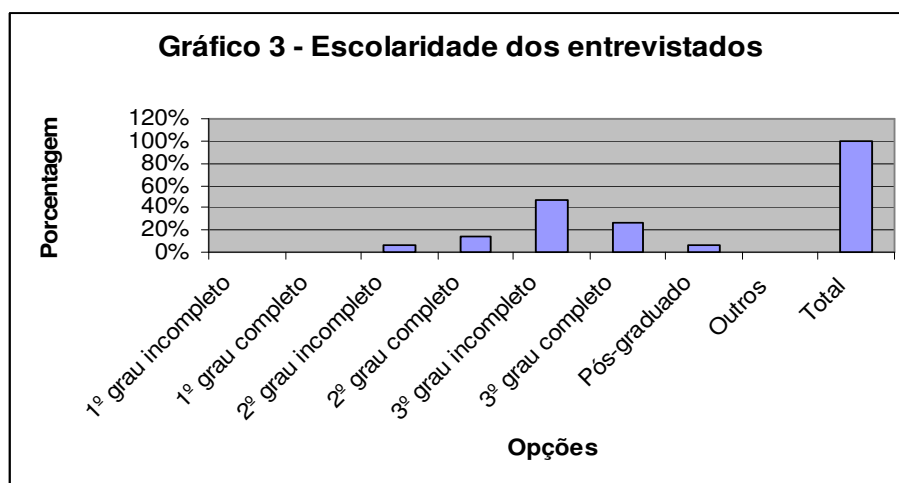
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Através dos dados, verifica-se que de 15 entrevistados, ou seja, 33,7% são do sexo masculino e 66,3% são do sexo feminino. A maioria entrevistada foi do sexo feminino, por ter mais contato com o gênero da pesquisa, e também serão mulheres, em sua maioria que irão fazer uso das vantagens que a customização propõe.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

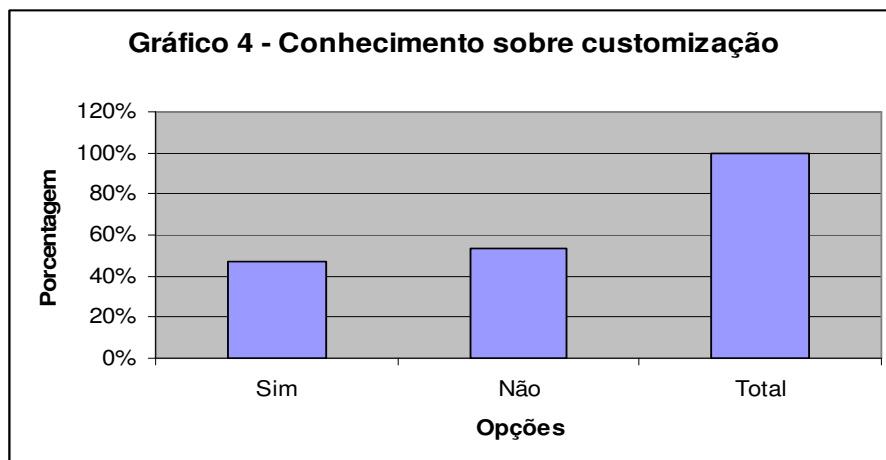
Os dados nos mostram que, 20% da faixa etária são menores que 20 anos, 33,3% entre 20 e 30 anos, 20% entre 30 e 40 anos, 20% e de 40 a 50 anos, não houve entrevistado entre a faixa de 50 a 60 anos, e sendo 6,7% acima de 60 anos. Faz-se necessário saber a visão de todas as idades perante a customização, pois a mesma abrange toda a população, suprimindo exigências individuais de cada uma.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

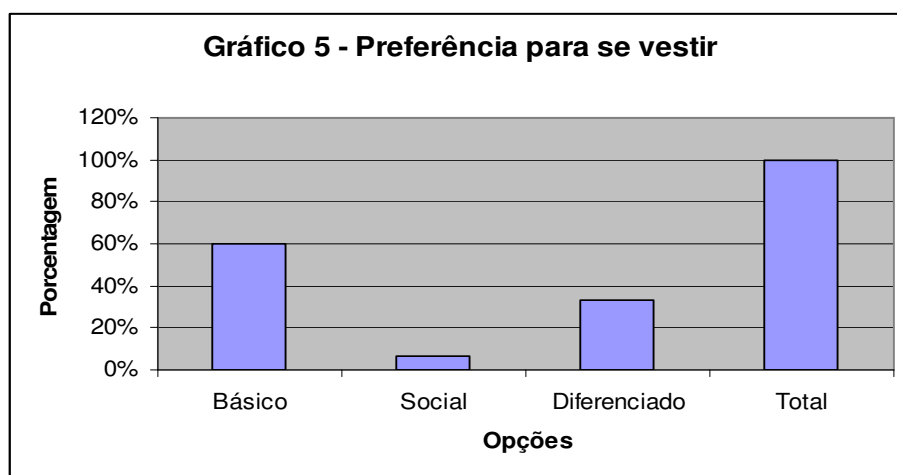
Através dos dados, verifica-se que não houve entrevistados do 1º grau incompleto, 1º grau completo e nem outros, sendo 6,7% com 2º grau incompleto e 6,7% pós graduado, com 2º grau completo 13,3%, 46,6% de 3º grau incompleto e 26,7% com 3º grau completo. O grau de escolaridade é tido como importante devido

à informação e conhecimento que cada um possui, pois estes talvez tenham mais contato com o assunto do que pessoas com menor grau de escolaridade ou vice-versa.



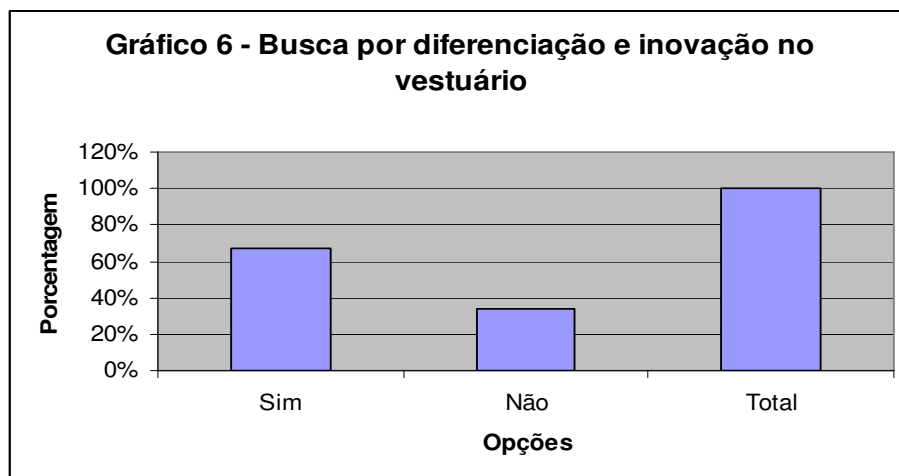
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Através dos dados, verifica-se que 46,7% já conheciam a customização e 53,3% ainda não tinha ouvido falar sobre customização. Isso mostra que apesar de não ser uma prática muito recente no mercado, muitas pessoas nem ouviram falar sobre ela, gerando assim, uma curiosidade no conhecimento da mesma e ampliando as possibilidades de mercado.



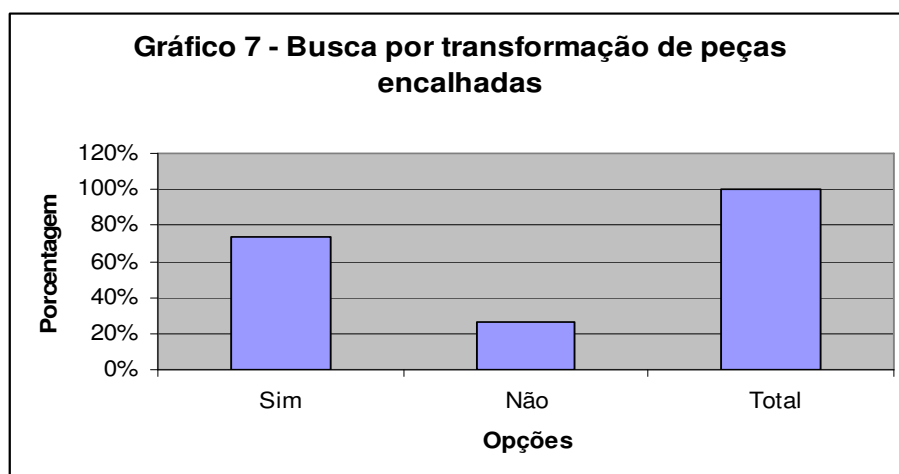
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Por meio dos dados, verifica-se que 60% gostam de vestir o básico, 6,7% gosta de vestir-se socialmente e 33,3% gosta do diferenciado. Através desses números verifica-se que o número obtido no uso de vestimenta diferenciada é favorável, mesmo que muitos ainda nem conheçam a prática da customização.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

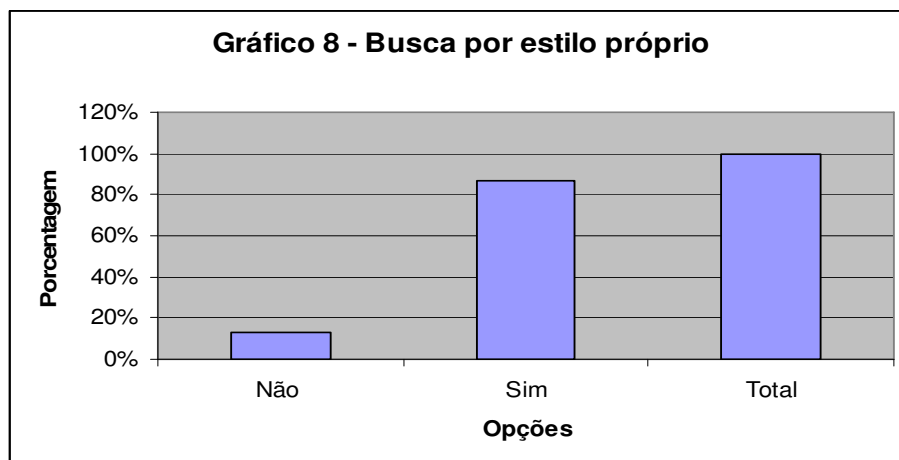
Os dados no mostram que 66,7% gosta de diferenciar-se e inovar, 33,3% não gosta. Um bom resultado, pois a prática da customização traz consigo diferenciação e inovação nas peças.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

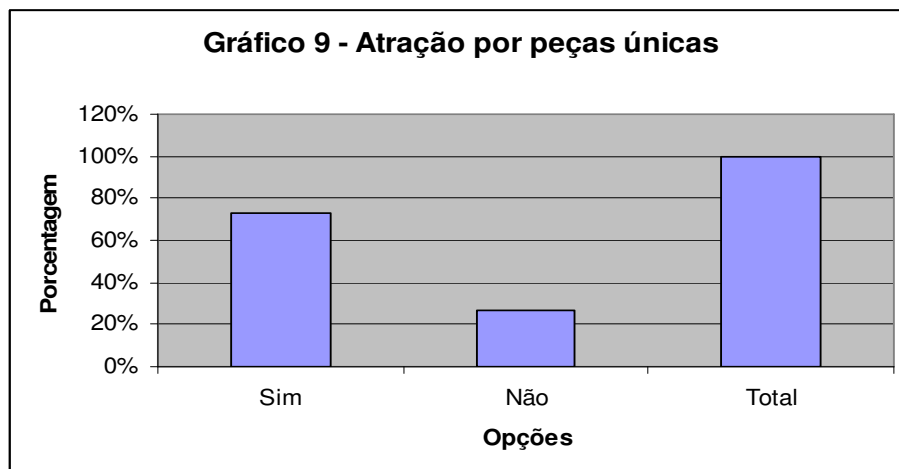
Por meio dos dados, verifica-se que 73,3% buscariam a possibilidade de transformar peças encahadas e 26,7% não buscaria essa alternativa. A

customização também procura dar um novo visual a uma peça encahada e sem vida, sem utilidade, ou que saíram da coleção ou por um motivo qualquer, e o número de pessoas que buscaria essa alternativa é bastante favorável.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

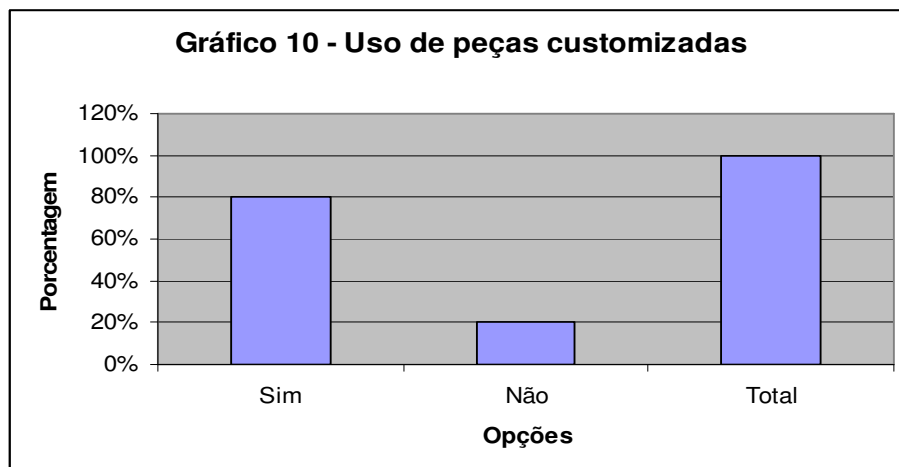
Verifica-se pelos dados que 13,3% não gostam de estilo próprio e 86,7% gostam de um estilo próprio. Por meio disso, torna-se favorável a prática da customização, pois a mesma possibilita criar estilo próprio, pois atende as exigências individuais.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

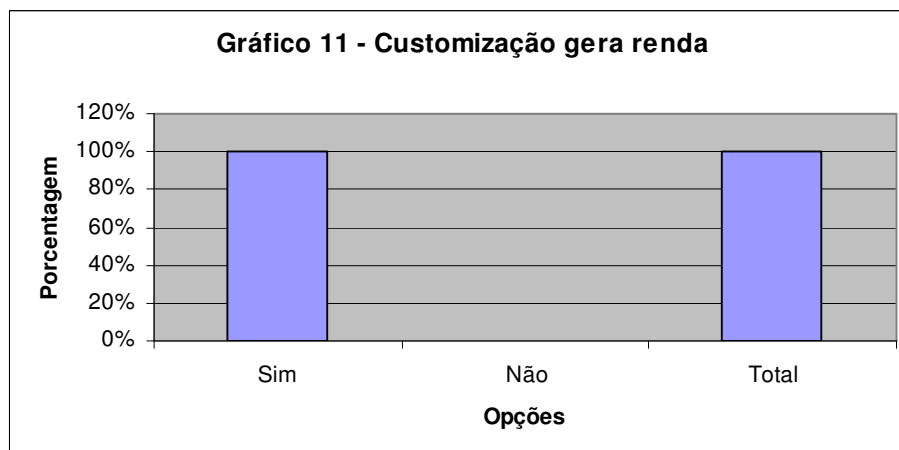
Através dos dados, verifica-se que 73,3% têm atração por peças únicas e 26,7% não se sentem atraídos por peças únicas. Grande vantagem para a prática de customização, já que grande parte dos entrevistados tem atração por peças únicas e

a mesma propõe isso, ou seja, a criação de peças para cada pessoa, conforme seu gosto e preferência.



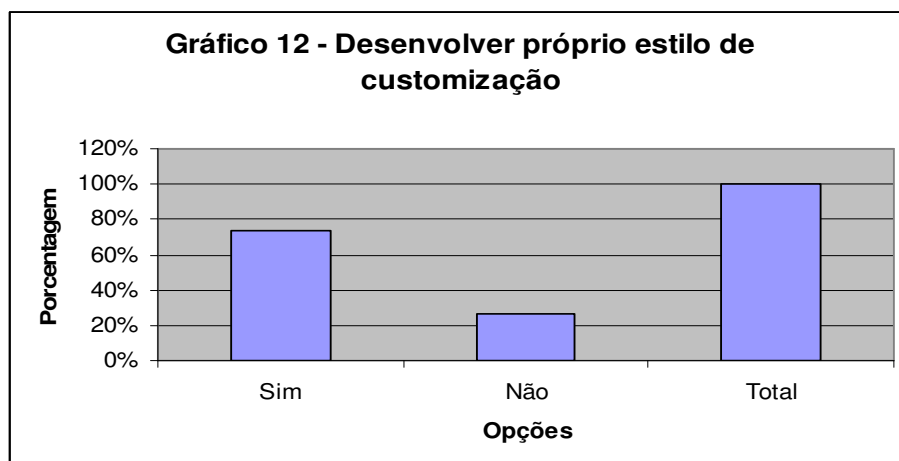
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Verifica-se através dos dados que dos entrevistados, 80% usaria peças customizadas e 20% não usaria. Para quem não conhecia, percebe-se que a prática de customização é e seria bem aceita, e para quem já conhecia uma nova vantagem.



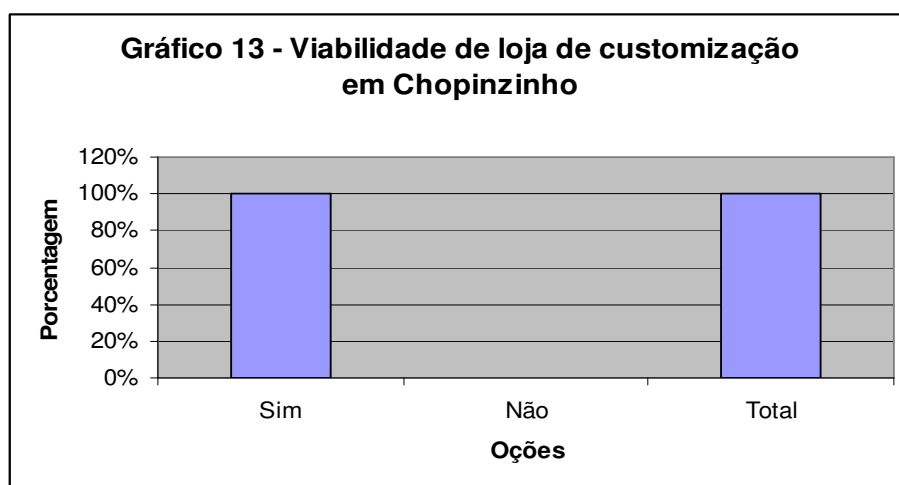
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

100% dos entrevistados acreditam que a técnica de customização pode gerar renda. A prática de customização esta em fase de expansão, e com isso traz fins lucrativos, aos que se empenham nessa prática.



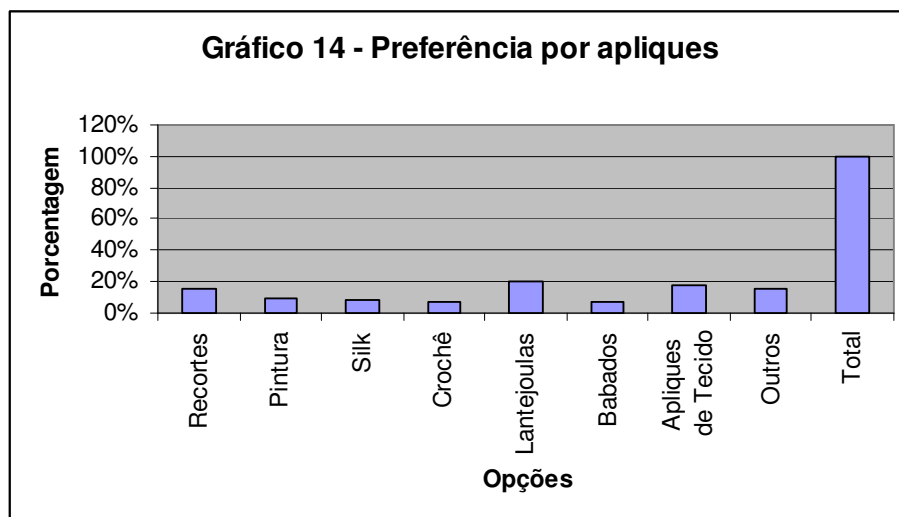
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Através dos dados, da entrevista, 73,3% quer desenvolver seu próprio tipo de customização e 26,7% nem pensam nisso. Com esses dados percebe-se o quanto as pessoas gostam de estilo próprio enquanto isso, os demais deixariam por conta de alguém que entende da customização.



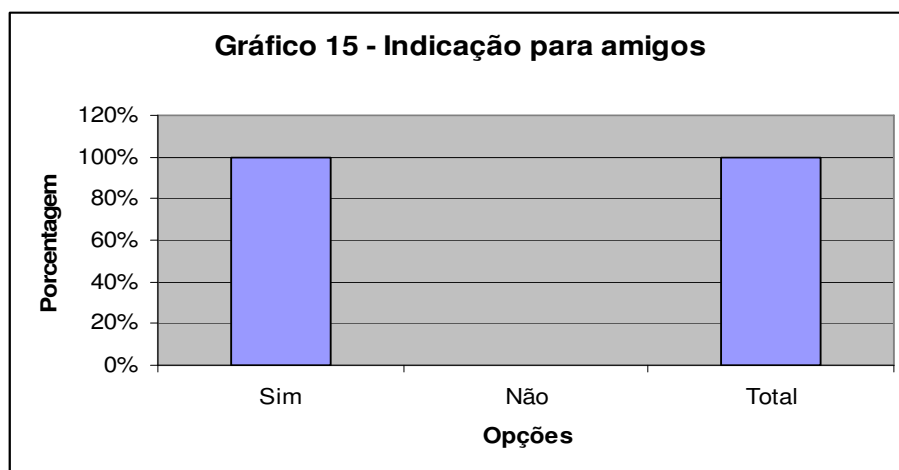
Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Verifica-se que 100% dos entrevistados acham que é viável a loja de customização em Chopinzinho. Pelos benefícios e vantagens que a customização traz e propõe no desenvolvimento de peças diferenciadas, inovadoras e únicas.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Através dos dados, verifica-se que, 16% gosta de recortes, 9% de pintura, 8% de silk, 7% coisas com crochê, 20% gostam de apliques de lantejoulas, 7% adoram babados, 18% apliques de tecidos e 15% de outros. Mostra ainda mais possibilidade da prática de customização.



Fonte: Pesquisa de campo, agosto 2008.

Verifica-se que dos entrevistados, que 100%, indicaria aos amigos produtos customizados. Por meio dessa, acredita-se que a viabilidade de uma loja seria

favorável, pois as pessoas que conhecem e de certa forma “aprovam” a prática de customização, indicariam a seus amigos, para conhecerem também, aumentando assim o mercado das peças.

## CONCLUSÃO

Através do estudo realizado foi possível evidenciar que grande parte dos entrevistados tem grande interesse por peças únicas, estilo próprio, transformação de peças encalhadas, diferenciação e inovação do vestuário. Também, pode-se evidenciar que, a procura por algo inovador no mercado é extensa, porém sem sucesso, pois dificilmente encontra-se algo que atenda as exigências da clientela, ou seja, personalização de peças, peças únicas e/ou exclusivas, etc.

De acordo com o problema levantado no trabalho, percebe-se que existe a viabilidade de uma loja de customização na cidade de Chopinzinho, pois por meio dos estudos realizados e dos números obtidos, através de um questionário, os números são favoráveis e indicam um amplo mercado de trabalho na cidade em questão.

A população entrevistada mostrou grande interesse em relação à customização de roupas, inserindo transformação e inovação no mercado de trabalho, favorecendo de um lado a clientela, que poderá ter seu próprio estilo e também dar um novo uso a peças encalhadas e por outro lado, gerar fins lucrativos através do novo negócio a quem o inserir no mercado.

Os objetivos foram alcançados, pois foram identificadas as formas de customização, a viabilidade de customizar peças do vestuário, a análise de viabilidade de loja na cidade de Chopinzinho e a futura proposta de um plano de negócio para a loja de customização.

A hipótese levantada torna-se verdadeira, devido à viabilidade de uma loja de customização na cidade de Chopinzinho, pois por meio da pesquisa realizada com a aplicação do questionário, houve grande porcentagem favorável ao assunto em questão, mostrando que as pessoas entrevistadas possuem interesse, porém até ali nada parecido fora instalado na cidade atendendo a clientela.

Por meio dos resultados obtidos, já foi elaborado plano de negócio, falta fazer a proposta junto aos órgãos responsáveis.

Com a prática da customização ir-se-á agregar valor as peças encalhadas e conforme a pedido dos consumidores e da sociedade que é a maior interessada, que se empreenda nesse negócio na cidade de Chopinzinho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAGÃO, Mariana. **Entrevistas**. Disponível em: <[http://www.santamoda.com.br/revista/entrevista\\_AnaMerydeCarli.htm](http://www.santamoda.com.br/revista/entrevista_AnaMerydeCarli.htm)>. Acesso em: 15 set. 2008.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. Edição da fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa: 1996.
- BARRETO, Antônio Amaro Menezes. **Qualidade e Produtividade na Indústria da Confecção**. 1. ed. Londrina: Midiograf, 1997.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: edições 70, 1999.
- BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. 1998. Disponível em: <[http://www.santamoda.com.br/revista/entrevista\\_AnaMerydeCarli.htm](http://www.santamoda.com.br/revista/entrevista_AnaMerydeCarli.htm)>. Acesso em: 15 set. 2008.
- BOA VENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- CALDAS, Artemísia. **A onda da customização**. 2007. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-onda-da-customizacao>>. Acesso em: 11 jun. 2008.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**: curso on line. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: Teoria e pratica da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.
- CASTILHO, Káthia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CERVO, Amado Luis, BERVIAN, Pedro Alcindo. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- FREITAS, Carlos Alberto de. **Boletim eletrônico semanal**. SC, merkatus, 2004 disponível em: [www.merkatus.com.br](http://www.merkatus.com.br).
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.
- GURGEL, Floriano C.A. **Administração do Produto**. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LIMA, Claudia. **Brechó**: bom, bonito e barato. Disponível em: <<http://www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=411>>. Acessado em: 14 de set. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: companhia das letras, 1989.

MAKE, Money 2.0.nova versão. **Plano de Negócio**. Como se tornar um empreendedor de sucesso. Faça você mesmo seu plano de negócios. Guia do usuário Make Money um produto doctor sys. 1997. Disponível também em <[www.planodenegocios.com.br](http://www.planodenegocios.com.br)>. e <[www.starta.com.br](http://www.starta.com.br)> acesso em :10 jul. 2008.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2002, p.288.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. **Moda é a comunicação do século XXI**. Disponível em: <[http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia\\_moda.htm](http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm)>. Acesso em: 15 set. 2008.

MICHEL, N.; GARCIA, C. **Topete com pinhão**. Em: CASTILHO, K; GARCIA, C. Ed. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. p.91-108, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda., 2001.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html>>. Acesso em: 15 set. 2008.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 1º Ed. São Paulo: Ed Martins Fontes, editora SENAC nacional, 1998.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publiofolha, 2002.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2º Ed. São Paulo: Publiofolha, 2003.

PITOMBO, Renata. **A moda enquanto manifestação simbólica**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/sentido/moda.html>>. Acesso em: 15 set. 2008.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da Udesc, 2002.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. São Paulo: Qualitymark, 2004.

SEBRAE/PR **Iconografia do Paraná**. Editora SEBRAE/PR, 2004.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2007.

SENAC. DN. **Gerencia de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cara Brasileira**: A brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”. Brasília: edição SEBRAE, 2002.

TERSARIOL, Alpheu. **Minidicionário Brasileiro**. Erechim: EDELBRA, 1996.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**. Planejamento de coleção. Brusque: Ed Brusque, 2003.

VICENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Tradução Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

**ANEXOS**

### Questionário

Acadêmica do curso de Tecnologia do Vestuário elaborou esse questionário em função de estudo sobre viabilidade de loja customização em Chopinzinho, gostaria de vossa colaboração. Peço que responda a esse questionário. Obrigada.

1. Sexo;
  - masculino                       feminino
2. Faixa etária;
  - menos de 20 anos
  - entre 20 e 30 anos
  - entre 30 e 40 anos
  - entre 40 e 50 anos
  - entre 50 anos e 60 anos
  - mais de 60 anos.
3. Escolaridade;
  - 1º grau incompleto
  - 1º grau completo
  - 2º grau incompleto
  - 2º grau completo
  - 3º grau incompleto
  - 3º grau completo
  - pós graduado
  - outros.
4. Já ouviu falar sobre customização?
  - sim     não
5. O que gosta de vestir?
  - básico     social     diferenciado.
6. Busca diferenciação e inovação no vestuário?
  - sim     não
7. Busca uma possibilidade de transformar as peças encalhadas de seu guarda roupas?
  - sim     não
8. Gostaria de ter seu estilo próprio?
  - não     sim
9. Sente-se atraído por peças únicas?
  - sim     não
10. Usaria peças customizadas?
  - sim     não
11. Acredita que a prática da customização pode gerar renda?
  - sim     não
12. Gostaria de desenvolver seu próprio tipo de customização?
  - sim     não
13. Acha que seria viável uma loja de customização em Chopinzinho?
  - sim     não
14. Prefere apliques de:
  - Recortes
  - Pintura
  - Silk
  - Crochê
  - Lantejoulas
  - Babados
  - Apliques de tecido
  - Outros
15. Indicaria a seus amigos produtos customizados?
  - sim                       não

## Customização em peças de jeans



### MATERIAL

- peças de jeans
- retalhos de tecido de algodão coloridos
- cola de tecido
- linha de bordado

### MONTAGEM



1. Recorte nos tecidos de algodão as estampas desejadas e cole nas peças de jeans, usando a cola de tecido.



2.

Pelo avesso, faça costuras retas aleatórias sobre a aplicação, utilizando a linha de bordado na bobina, conforme a dica abaixo.



### Dica:

Para conseguir o efeito ao lado, enrole a linha de bordado na bobina e coloque-a na caixa de bobina da máquina, sem passar a linha pela ranhura. Puxe a linha para cima normalmente e faça a costura reta ou zig-zag. Lembre-se que você deve costurar sempre pelo avesso, para que o efeito apareça no direito do tecido.

Fonte: Ateliê Singer

### Customização de camiseta; Tié Day



Fonte: Portfólio Pessoal  
Antes

Depois

### Customização Tié Day, recorte da camiseta, transformada em blusinha



Fonte: Portfólio Pessoal  
Antes

Após Tié Day

Transformada em Blusinha

### Customização com aplique de tecidos



Fonte: Portfólio Pessoal  
Antes

Depois

**APÊNDICE**

**Projeto plano de negócio****Sumário executivo****Localização da empresa:**

Rua: Monteiro lobato, 4734.

Bairro: São Sebastião.

Chopinzinho, PR

**Resumo dos principais pontos do plano:**

- Loja com serviço especializado
- Público jovem e pessoas que gostam do diferente
- Ótima localização
- Capital de giro em mãos
- Retorno estimado em 45 dias.

**Sócio 1**

**Nome:** Margaret Ivanha

**Endereço:** Monteiro Lobato, 4734

**Cidade:** Chopinzinho, PR

**Telefone:** (46)3242 2329

**Perfil:**

Acadêmica do curso de graduação em Tecnologia do Vestuário.

Durante esse período, aprendi formas e modos de trabalho em peças de roupas e acessórios, a serem customizadas, entre outras formas de trabalhos manuais. Corte, Costura bordar e criar coisas novas.

Irá atuar como sócia administradora.

Não tomará a decisão sozinha, sempre com o sócio envolvido.

O montante de 35% do lucro será revertido na empresa e o restante será dividido de igual parte entre os sócios.

**Sócio 2**

**Nome:** Roberto Elimar

**Endereço:** Monteiro Lobato, 4734

**Cidade:** Chopinzinho, PR

**Telefone:** (46)3242 2329

**Perfil:**

Ensino médio incompleto, vendedor.

Irá atuar como sócio gerente.

Não poderá tomar decisões, sem a participação dos demais sócios nem contratar terceiros.

O montante de 35% do lucro será revertido na empresa e o restante será dividido de igual parte entre os sócios.

**Nome do negócio:**

HANNAH ARTES  
MAY ATELIER CIA

**Missão:**

Customizando seu bem e valorizando seu estilo.

**Setor de atividade:**

Indústria

**Forma jurídica:**

Sociedade limitada

**Enquadramento tributário:**

Âmbito federal

Regime simples

Âmbito estadual

Regime simplificado

Âmbito municipal

Imposto sobre serviços

**Capital social:**

**Sócio 1** Margaret 50%

**Sócio 2** Roberto 50%

**Total** 100%

**Fontes de recursos:**

Os recursos são recursos próprios, que serão aplicados pelos sócios no montante de 50% por sócio.

**Análise do mercado:**

**Público alvo:**

Nossa clientela alvo são os adolescentes, que estão cada vez mais à procura de produtos diferenciados e que tenha um toque pessoal, roupas que se enquadre com o modo de ser de cada um. Em geral ir-se-á oferecer serviços para todos que gostem de personalização, sem definição de idade, ou de classe social.

**Comportamento do cliente:**

Os clientes querem satisfazer suas necessidades pessoais com o diferencial.

**Área de abrangência:**

O foco inicial da empresa é atender as demandas de Chopinzinho, e, posteriormente, o sudoeste do Paraná.

**Concorrentes:**

Têm-se dados sobre ateliês que prestam serviços, e lojas que vende produtos que cada vez mais estão usando técnicas de customização, sendo essas lojas e ateliês concorrentes indiretas, porém o valor da compra desses produtos sai bem mais caro que o uso dos nossos serviços, sendo assim, não vê possibilidade de tais lojas impedirem a execução dos nossos serviços, já que ire-a-se-a atuar na execução personalizada de cada peça e também iremos nós manter atualizado em relação aos trabalhos executados, através de cursos nessa área.

**Atendimento:**

Nosso atendimento será muito cordial, com a preocupação em atender bem o cliente para que fique satisfeito e volte sempre.

**Fornecedores:**

Nossos fornecedores serão casas de materiais de armarinhos, tecidos, linha, etc. Decidimos fazer as compras diretamente nesses estabelecimentos, os valores de compras diretas serão menores, também teremos como meio de fonte de material o uso da informática. Nela buscaremos produtos que aqui não se consegue encontrar, e até mesmo fazer pesquisa de mercado com o uso da Internet.

**Plano de marketing****Produto/serviço:**

A empresa atuará na prestação de serviços de personalização de vestuários, aplicando técnicas de customização, fazendo transformação e até mesmo criação de peças, como por exemplo: transformar uma blusa básica em algo dentro da moda, mais atraente, que desperta o gosto pessoal de cada consumidor, com aplicação de tecidos, botões, lantejoulas, bijuterias, desenhos, jogos de tintas e etc.

**Estratégias promocionais:**

O ponto máximo de publicidade será o uso de rádio, jornal e eventos regionais, participaremos de eventos em que possamos expor os trabalhos (Feiras, Encontro de Modas, Desfiles, Exposições, e etc.) Um meio que também não poderemos deixar de usar será a Internet, criaremos uma pagina para a prática de divulgação.

Faremos promoções especiais aos clientes, aquele consumidor que encomendar a customização de três ou mais peça terá desconto; o cliente que indicar um novo cliente ganhará desconto ao adquirir suas peças; etc.

**Comercialização:**

Nossos produtos serão comercializados no próprio local onde será customizado.

**Localização:**

Endereço: Rua Monteiro Lobato, N° 4734

Complemento: Casa

Cidade: Chopinzinho, Bairro São Sebastião, Paraná

Telefone: (46) 3242-2329

E-mail: HANNAHARTES@hotmail.com

O trabalho de customização terá a sua confecção no local da empresa, onde disponibilizemos de um espaço de boa estrutura, um lugar de bom acesso, com eletricidade, sistema de água, telefone e internet. Os clientes não terão dificuldades na localização.

**Plano operacional**

**Layout:**

Recepção, sala de estar, bebedouro, WC,

Mesa de corte máquina interloque, galoneira, reta zig zag, acabamento, estante de aço e local de entrega aos clientes.

**Capacidade produtiva:**

A estimativa que seja customizada 105 peça por semana, mas poderemos chegar a 150 peças.

**Processos operacionais:**

As peças serão customizadas conforme exigência do cliente.

**Cargo/função:**

Secretária	2º grau completo,
Operadora de máquina de costura	polivalente
Ajudante	polivalente

**Plano financeiro****Máquinas/equipamentos:****INVESTIMENTOS FIXOS**

Discriminação	Quantidade	Preço (R\$)	Total (R\$)
Máquina de costura interlock industrial	1.00	850.00	850.00
Máquina galoneira industrial	1.00	780.00	780.00
Máquina reta/zig zag domestica	1.00	530.00	530.00
Mesa de madeira	1.00	100.00	100.00
Tesoura multiuso	1.00	12.00	12.00
Estante em aço	1.00	90.00	90.00
Agulha	4.00	0.80	3.20
Propaganda	1.000	100.00	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>2, 465.20</b>

**CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO**

Descrição dos Insumos	Unidade	Preço Unitário (R\$)	Quantidade	Custo Total (R\$)
Linha	Tubo	0.80	1.00	0.80
Lantejola	Pacote	2.00	1.00	2.00
Purpurina	Pacote	2.00	1.00	2.00
Cola para tecido	Tubo	2.00	1.00	2.00
Tecido	Metro	2.00	5.00	10.00
Botões	Pacote	3.00	1.00	3.00

Tinta para tecido	Lata	2.00	4.00	8.00
Fitas	Rolo	3.00	1.00	3.00
Kit aplicação	Conjunto	15.00	1.00	15.00
Miçangas	Pacote	5.00	1.00	5.00
Caneta	UN	1.50	1.00	1.50
Caderno para croqui	UN	4.70	1.00	4.70
Sacos plásticos	Pacote	3.75	1.00	3.75
Álcool	Litro	2.15	1.00	2.15
Descolorizante	Litro	2.25	1.00	2.25

<b>TOTAL</b>				<b>65.15</b>
--------------	--	--	--	--------------

#### CUSTOS FIXOS MENSAIS

Discriminação	Valor (R\$)
---------------	-------------

Aluguel mais taxas de condomínio	0.00
----------------------------------	------

Mão-de-obra com custos trabalhistas	0.00
-------------------------------------	------

Mão-de-obra - encargos sociais e trabalhistas	0.00
---	------

Mão-de-obra sem custos trabalhistas	0.00
-------------------------------------	------

Água/luz/telefone	115.00
-------------------	--------

Veículo/transporte	0.00
--------------------	------

Contador	215.00
----------	--------

Retiradas (pró-labore)	0,00
------------------------	------

Manutenção/limpeza	96.00
--------------------	-------

<b>Subtotal</b>	<b>426.00</b>
-----------------	---------------

Reservas de emergência (5%)	21.30
-----------------------------	-------

<b>TOTAL</b>	<b>457.30</b>
--------------	---------------

<b>RECEITAS OPERACIONAIS MENSAIS</b>				
<b>Discriminação</b>	<b>Unidade</b>	<b>Preço Unitário (R\$)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Receita Total (R\$)</b>
Customização em calça simples	peça	10.00	8.00	80.00
Customização em calça jeans	peça	15.00	10.00	150.00
Aplicação de miçangas simples	peça	7.00	20.00	140.00
Aplique simples em blusa	peça	5.00	10.00	50.00
Aplique em sandália	par	10.00	10.00	100.00
Customização em blusa	peça	5.00	5.00	25.00
Aplicação em boné	peça	5.00	10.00	50.00
Customização em bolsa	peça	8.00	10.00	80.00
Aplicação em bota	par	15.00	5.00	75.00
Aplicação em biquíni	peça	10.00	5.00	50.00
Aplicação em vestido simples	peça	20.00	5.00	100.00
Aplicação em vestido completo	peça	30.00	5.00	150.00
Aplicação em chapéu feminino	peça	5.00	2.00	10.00
<b>TOTAL</b>				<b>1, 060. 00</b>

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS MENSAL</b>	
<b>Discriminação</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Receitas operacionais	1, 060. 00
Custos variáveis totais	65.15
Margem de contribuição	<b>994.85</b>
Custos fixos	447.30
Resultado operacional	<b>547.55</b>

<b>TEMPO DE RETORNO</b>		
<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valores</b>
1	Investimento fixo	2, 465. 20
2	Capital de giro	544.80
3	Investimento total	<b>3, 010.00</b>
4	Receita mensal	1, 060. 00
5	Custo (custos fixos+custos variáveis)	mensal 537.55
6	Saldo mensal	522.45
7	Tempo de retorno (dias)	45

Capital de Giro = Custo Mensal x 3

Tempo de Retorno = Investimento Total / Saldo Mensal

**Política adotada:**

Vendas; pagamento na hora da retirada

Compras; Será sempre a vista (dinheiro ou cartão) e compras a prazo no cartão.

Fonte: Portfólio Pessoal





