

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA: GESTÃO E MARKETING**

**CRISTINA WANDERLIND SCREMIN  
SABRINA LUIZA BENTO  
SIMONE BONFANTE**

**ORIENTADORA:  
ANA PAULA VOICHINEVSKI DA SILVA MILANESE**

**PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE CUSTOMIZAÇÃO: SÓ  
MINHA**

**CRICIÚMA**

**2010**

## 1 INTRODUÇÃO

A moda hoje já não é vista apenas como futilidade. Não se pode negar sua importância como produto socioeconômico, político e cultural. É a segunda indústria que mais emprega no país sem contar com o fato de ser um dos principais meios de individualização do ser humano.

As pessoas querem mudar muito de roupa, mudar a imagem para se sentirem seguras, ao mesmo tempo em que sentem necessidade de se identificar com um grupo.

Nos últimos anos, houve expansão do poder de compra das classes mais baixas, gerando, dessa forma, uma oportunidade ao desenvolvimento do mercado de moda. O mercado da região Sul está em constante expansão e atualização. Existem diversas opções de roupas com qualidade, mas faltam roupas diferenciadas, com um toque pessoal, em que cada pessoa encontre sua sintonia com a roupa, diferente de seu estilo, fazendo-a se sentir não massificada. Percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, o que acarreta maior cobrança quanto à qualidade e diferenciação dos produtos. O mercado dos dias atuais demanda algum diferencial, exige individualização e estilo próprio.

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Este projeto tem como propósito a instalação de um ateliê para confecção de moda feminina personalizada, ou seja, para confecção de peças customizadas e aprimoradas artesanalmente.

Será mostrada a utilização de peças prontas, consideradas descartáveis pelas confecções, como fonte de matéria-prima para customização e personalização artesanal, tornando-as potencialmente comercial. A ideia pode ser considerada viável levando em consideração a dificuldade encontrada pelas empresas de confecção em vender suas peças restantes de coleções passadas ou com leves defeitos a um preço rentável, assim como a

necessidade do consumidor em encontrar peças com design diferenciado e um produto que expresse sua individualidade

## 1.2 OBJETIVOS E METAS

Elaborar um projeto de empresa que supra as necessidades visualizadas pelas integrantes do grupo. Construir um roteiro para concretização do projeto. Desenvolver, produzir e comercializar peças com design inovador.

A empresa *Só Minha* busca utilizar-se do movimento social de individualismo e procura pela originalidade como oportunidade de negócio. Além disso, a empresa apresentará uma forma rentável para que as indústrias vendam as peças, com leves defeitos e de coleções antigas, evitando as dezenas de promoções até que o estoque desencalhe.

Depois de adquirir tais peças, a empresa *Só Minha* fará a “reforma”, customizando com detalhes, apliques, tornando-as exclusivas, ou seja, “só minha”.

A *Só Minha* buscará a compra de peças de coleções antigas a preços mais baixos, com a retirada de etiquetas; o valor da marca também será retirado do custo do produto. No entanto, com o incremento de detalhes de customização, a peça se valorizará, contando ainda com um apelo de exclusividade.

Dentre o seu planejamento de atuação, a empresa *Só Minha* pretende:

a) Apresentar o projeto como alternativa rentável às indústrias de confecção para eliminar seu estoque sem ‘denegrir’ a imagem de sua marca, com promoções.

b) Construir uma imagem de marca forte com apelo à exclusividade e originalidade na região.

c) Inovar em processos e materiais para que incremente o valor de marca.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A sociedade atual vive cada vez mais em busca do egocentrismo, em que as questões pessoais vêm em primeiro plano, não que isso seja de fato ruim. Autores citam que o individualismo já é uma forte tendência predominando constantemente no mercado, em que a busca do ser, do parecer e do ter é cada vez mais priorizada em todos os sentidos.

A teoria do hedonismo encaixa-se no momento vivido pela sociedade, que prega a busca do prazer imediato, de saciar primeiramente os desejos individuais, evitando tudo o que possa ser desagradável. Pode ser entendida por muitos como egoísmo ou como felicidade, para outros; porém, é certo afirmar a ascensão do individualismo, decorrente da sociedade globalizada em que estamos inseridos.

Os indivíduos da atual sociedade hedonista estão extremamente atentos e exigentes, o que força o mercado a caminhar aos seus passos. A ideia de atender às necessidades exclusivas dos consumidores está em alta, principalmente quando se trata de mulheres. Estas, por sua vez, estão cada vez mais em busca de se vestir e agir de forma diferenciada, destacando-se das demais. Customizar é adaptar algo de acordo com o gosto ou a necessidade de alguém.

Peças customizadas naturalmente já se destacam das demais, firmando características diferenciadas. São produzidas artesanalmente, possuem um estilo próprio, sendo quase impossível confeccionar peças iguais, o que traz autenticidade para a roupa. Assim, na sociedade em que está inserida, a customização de roupas é vista como promissora no mercado.

Aliado à customização das roupas, existe outro apelo, o da redução de desperdício dos estoques, otimizando espaços e peças. Aqui surge a oportunidade de criação de um negócio voltado para a confecção de moda feminina personalizada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A palavra “moda” vem do latim “*modus*” e significa modo, maneira. Tal significado acaba levando às mais variadas interpretações, nem sempre corretas. Simplificando algo a priori complexo, a moda pode ser conceituada como a tendência de consumo da atualidade, algo que caiu nas graças de um público que a consome com voracidade.

A Moda é um processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 57 apud SOLOMON, 1996, p. 563)

Moda remete à comunicação e comportamento já que é uma linguagem não verbal e há muito deixou de ser vista apenas como algo frívolo e superficial, para se tornar algo produtivo. Está diretamente ligada ao vestuário, ao que se usa no cotidiano; entretanto, ela é mais do que roupa, pois moda, no sentido de comportamento, abrange história e toda uma questão sociocultural. Ela evolui constantemente, e o fato de ser tão efêmera confunde muitas pessoas, as chamadas vítimas da moda, que são pessoas que consomem produtos de moda sem pensar em estilo ou adequação. Compram porque a peça está na moda e a usam mesmo não sendo a ideal para sua realidade. O fato é que a moda está na moda e, assim, muitas pessoas estão se envolvendo mais com ela.

[...] a moda é um fenômeno social, de caráter temporário, que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor até sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social. (TREPTOW, 2003, p. 26).

Identificar-se e se inserir num grupo para compartilhar hábitos e experiências é muito comum entre os jovens. As ditas tribos urbanas sempre estiveram presentes no que tange ao assunto moda; elas nada mais são que

grupos de pessoas que se reúnem tendo características em comum, como valores culturais, estilos musicais ou ideologias. Comunicam-se por meio de roupas, acessórios, música, cabelos e tudo o mais que forma a imagem pessoal de cada indivíduo.

[...] a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 103).

O que acontece é que, mesmo inseridos nessas tribos, a necessidade de individualização do ser humano tem se mostrado latente. Essa individualização era algo pouco comum, mas forte quando analisada no mundo da moda. Durante muito tempo, os ditos grupos foram pesquisados e via-se, principalmente entre os jovens, a necessidade de estar inserido em um determinado grupo, usando exatamente as mesmas roupas e acessórios que todos usavam.

Atualmente, apesar de ainda existir necessidade de sentir-se inserido em uma tribo, o indivíduo a cada dia vê-se incentivado a mudanças; alterações essas que acontecem cada vez mais rapidamente. Exatamente para não ficar igual a todo mundo, essa diferença tem sido procurada, ou seja, embora inseridos, cada um quer ter identidade própria e chamar a atenção pela diferença no modo de se vestir.

Para tanto, o mundo conta hoje com uma quantidade imensa de produtos de moda; são marcas trabalhando em busca desse diferencial de mercado. Mini coleções, chamadas de *fast fashion*, que são lançadas entre as principais marcas para dar conta de atender à demanda exigida por pessoas que cada vez mais entendem e gostam de moda.

[...] lançamentos mais freqüentes para atender novos ciclos de necessidades e demandas dos revendedores lojistas que estocam mais variedade do que quantidade e diluem suas compras também ao longo da estação, fazendo reposições e adquirindo novidades, de acordo com o ritmo de vendas de sua loja. (MIRANDA, 2006, p. 10).

Ainda assim, a maioria desses produtos é lançada de forma exagerada, são produzidos em larga escala e logo a diferenciação some em meio a uma enorme produção de peças iguais. Com essa realidade, produtos customizados têm ganhado cada vez mais destaque no mercado.

A customização nada mais é que a adaptação de algo já existente às necessidades de quem a consome. No caso de roupas, é uma personalização feita em peças que, por algum motivo, já não despertam mais o interesse de quem as usa. Transforma-se completamente uma peça de vestuário por meio da customização. Bordados, apliques, fitas, rendas e pedrarias colocadas no lugar certo podem fazer uma enorme diferença numa peça básica ou mesmo atualizar algo ousado, mas ultrapassado.

Essa técnica tem contribuído para a diferenciação no vestir e feito com que o *hand made*, ou simplesmente feito à mão, seja valorizado. Peças extremamente artesanais, mas com cara de produto de moda entram nessa categoria que tanto agrada ao consumidor atual que busca uma peça não necessariamente exclusiva, porém com um apelo do tipo, já que dificilmente uma peça customizada fica igual à outra.

A promoção da individualidade mundana, o superinvestimento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que distinguem a moda enraizam-se em um feixe de fatores culturais [...] (LIPOVETSKI, 1989, p. 61).

A dificuldade da indústria produzir esse tipo de produto está ligada ao custo dele; além disso, peças elaboradas e com essa característica artesanal são muito complicadas de serem produzidas em larga escala em razão do tempo que cada uma demanda. Por esse motivo, ateliês de customização, que personalizam peças estão em evidência, trazendo a individualização das roupas à maneira do cliente.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este trabalho consistiu em uma pesquisa qualitativa com base em dados bibliográficos consultados em sites, livros, revistas, artigos técnicos específicos da área e levantamento de dados econômicos, que permitiram avaliar a oportunidade de implantação de um ateliê para a realização de criação e desenvolvimento de produtos, utilizando materiais diferenciados, resíduos de fábrica não utilizados e peças de roupa descartadas como fonte de matéria-prima para a produção de artigos de moda.

Os dados econômicos foram estimados com base na experiência profissional dos componentes da equipe e relatados em forma de tabelas e gráficos que delinearão um quadro de possível viabilidade econômica.

Foi realizada ainda uma pesquisa informal (por telefone) com empresários da região que embasaram o projeto, são eles: Daniel de Costa, da Riccieri Jeans Wear, e Roberto Benedet, da Agora Use Ind. e Com. de Confec. Ltda.

#### **Pesquisa com Roberto Benedet – Agora Use Ind. e Com. de Confec. Ltda.**

\*Vendem peças de L`d (leves defeitos) ou peças de coleções passadas a um preço menor para quem quiser, sobram várias peças.

\*Existe uma “lojinha” na própria fábrica que atende o público em geral, que vende essas peças de ponta de estoque mais baratas.

\*Não existe picote de peças, tudo é repassado com preço bem baixo.

\*No primeiro ano, as peças são vendidas a um preço promocional; no segundo ano. a preços super promocionais e assim sucessivamente até se desfazerem de todo o estoque, cada vez mais barato.



### **Pesquisa com Daniel de Costa – Ricciari Jeans Wear**

\*Não existe peça com mais de um ano parada em estoque.

\*Tudo o que sobra de estoque em L`d ou coleções passadas são repassadas para frente.

\*Vendas de ponta de estoque em sites especializados em vendas online como o Privália.

\*Peças muito baratas.

\*Cliente fixo que arremata estoques (peças que não comprometam, como estampas ou bordado).

### 3.2 RESULTADOS OBTIDOS E/OU ESPERADOS

Após conversa com alguns empresários da região, pode-se detectar que muitos possuem peças paradas em estoque, as quais causam prejuízo para os confeccionistas, tornado-se mercadorias inutilizáveis e elevando custos, pois são mercadorias paradas ocupando espaço na empresa. As empresas contatadas se dispuseram a firmar parcerias com este projeto e oferecer as peças paradas em estoque para retirada a um preço menor. Como as confecções serão os maiores fornecedores da *Só Minha*, no primeiro contato, elas já se mostraram interessadas no negócio.

São conhecidas pelas integrantes do grupo várias outras empresas da região (ou não) que possuem peças paradas em estoque e que com o contato e demonstração do projeto, provavelmente firmariam parcerias com a *Só Minha*, pois é muito mais rentável para elas repassarem essas peças do que ficarem paradas em estoques. Na maioria das confecções, muitas peças sobram de coleções ou são descartadas às vezes por mínimos detalhes, muitas vezes nem vistos a olho nu e, assim, impulsionam e motivam ainda mais o projeto do ateliê.

A estratégia do negócio funcionará da seguinte forma: o Ateliê se encarregará de pegar as peças de estoque nas confecções, com um carro próprio (conforme será detalhado na Tabela 2), lembrando-se de que essas

peças serão apenas do vestuário feminino, os ditos tops, parte superior do vestuário como blusas, blazers e jaquetas, não podendo ter estampas exclusivas ou o nome da marca muito evidenciado na peça já que a ideia é descaracterizar completamente a peça, inclusive tirando sua marca.

Chegando ao ateliê, será retirada a etiqueta dessas peças, pois conforme contato com o Inmetro, a partir do momento em que se compra a mercadoria, fica-se responsável pelo o que fazer com a peça. A peça passará pela criação e desenvolvimento quando se decidirá o que será feito e que aviamentos serão utilizados na customização; após análise será repassada para a costureira e bordadeira para o trabalho manual. É importante ressaltar que nenhuma peça se igualará a outra.

Depois da peça pronta, é elaborada uma ficha técnica que inclui o consumo dos materiais para se fazer o custo dela. Coloca-se preço de venda, e a peça vai para as lojas parceiras no projeto.

## 3.3 CRONOGRAMA DE ATUAÇÃO

Tabela 1 – Cronograma de atuação

<b>N°</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>DURAÇÃO</b>	<b>ATIV. PRECED.</b>
<b>A</b>	Elaborar o planejamento do projeto	01 dia	***
<b>B</b>	Recrutar mão de obra	05 dias	<b>A</b>
<b>C</b>	Definir Gerente de Projeto	01 dia	<b>A</b>
<b>D</b>	Delegar cargos entre sócias	02 dias	<b>C</b>
<b>E</b>	Treinar os funcionários	05 dias	<b>L</b>
<b>F</b>	Contatar com confecções	03 dias	<b>E</b>
<b>G</b>	Reunir com confeccionistas	03 dias	<b>F</b>
<b>H</b>	Contato com ???	01 dia	<b>A</b>
<b>I</b>	Definir local para implantação do projeto	04 dias	<b>A</b>
<b>J</b>	Contratar funcionários	04 dias	<b>B</b>
<b>L</b>	Contratar nutricionista	01 dia	<b>D</b>
<b>M</b>	Orçar gastos iniciais para abertura do negócio	02 dias	<b>L</b>
<b>N</b>	Divulgar projeto	07 dias	<b>E</b>
<b>O</b>	Elaborar catálogo	04 dias	<b>L</b>
<b>P</b>	Comprar maquinário	03 dias	<b>G</b>
<b>Q</b>	Definir logística	03 dias	<b>P</b>

### 3.4 PLANO FINANCEIRO

A seguir serão listados os principais gastos que a empresa terá para implantação do negócio. Os gastos são meras estimativas.

Tabela 2 – Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
Gastos com	Valor total (R\$)
Uma máquina overlock	1700
Uma máquina reta	2500
Uma máquina de aplicação de aviamentos	200
Linhas e fios (50 reta, 50 overlock)	235
Agulhas manuais	12
Materiais de modelagem	50
Mesa de trabalho 3x2	400
Berço para serigrafia e prensa térmica	330 e 1400
Quadros com desenho para serigrafia e passador	100
Tinta para serigrafia (10)	200
Ferro de passar	70
Etiquetas externas (milheiro)	400
Tag	5
Aplicador de Tag	25
Etiqueta de composição (milheiro)	27
Aviamentos (5 tipos)	150
Embalagem (tam. Médio – milheiro)	70
Bloco de notas (50 unid.)	9,5
Bloco para cadastro de peças (50 unid.)	9,5
Bloco de entradas e saídas 50 unid.)	9,5
<b>Total gastos iniciais</b>	<b>7902,50</b>

Tabela 3 – Custos fixos mensais

CUSTOS FIXOS MENSAIS	Valor Total (R\$)
Aluguel Sede	700
Salário 2 funcionários (616,00 sl. Mini)	1232
Pró-labore (retirada 4 sócias)	20% do lucro até atingir ...
Água	80
Energia elétrica	60
Manutenção	20
Conservação	15
Telefone	70
Internet	50
IPTU	50
Material de escritório	30
Material de limpeza	50
<b>Total de custos fixos mensais</b>	<b>≈2357</b>

Tabela 4 – Gastos que o contribuinte deve pagar para abertura da empresa

GASTOS QUE O CONTRIBUINTE DEVE PAGAR PARA ABERTURA DE EMPRESA	
Órgão	Valor total (R\$)
Junta	50
ACIC	13,5
Junta/DARF	21
Inscrição estadual	50
Vigilância	50
Polícia	20
Publicidade	65
Bombeiro	30
<b>Total de gastos</b>	<b>300</b>

Tabela 5 – custos variáveis mensais

CUSTOS VARIÁVEIS MENSAIS	Valor Total (R\$)
Combustível	100
Manutenção de máquinas	150
Aviamentos	≈500
<b>Total de Custos variáveis mensais</b>	<b>≈750</b>

## 4 CONCLUSÃO

Este projeto teve como finalidade o levantamento de informações para analisar a viabilidade de implantação de um ateliê de customização em Criciúma-SC. Visto que a sociedade busca cada vez mais o individualismo, e vários autores citam o hedonismo como a tendência do momento, é visível a busca da exclusividade. A empresa *Só Minha*, procura atender às necessidades da consumidora cada vez mais exigente.

Após conversa com alguns empresários da região, foi observado que muitos possuem peças paradas em estoque, as quais causam prejuízo para os confeccionistas e se tornam mercadorias inutilizáveis, tornando-se onerosas, pois são mercadorias paradas ocupando espaço na empresa. As empresas contatadas dispuseram-se a travar parcerias com a *Só Minha* com o intuito de se desfazer de estoques parados. O projeto tem como objetivo tornar a *Só Minha* uma empresa lucrativa que atenda às necessidades atuais do mercado.

Um risco a ser considerado pode ser a dificuldade de inserção no mercado, principalmente pelo fato de a *Só Minha* ser uma empresa inovadora na região, na qual todas as empresas passam quando se lançam. O tempo de retorno dos lucros é longo, e isso requer tempo e paciência. Outra dificuldade a ser considerada é a resistência de algumas confecções a negociarem suas peças, muitas vezes sendo um problema chegar a um preço rentável para ambos os lados.

A possibilidade de continuidade do negócio é grande, pois é um empreendimento totalmente inovador e rentável.

## REFERÊNCIAS

CLARK, Gordon Haddon. **Hedonismo**. Disponível em: <[http://www.monergismo.com/textos/etica\\_crista/hedonismo\\_clark.pdf](http://www.monergismo.com/textos/etica_crista/hedonismo_clark.pdf)>. Acesso em: 3 ago. 2010

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Renata. **O Comércio da Moda**: fatores críticos do sucesso. São Paulo: BookMidia, 2006.

REVISTA MANEQUIM. **Idéias para customização de roupas**. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/faca-e-use/customizacao/>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.