UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
INSTITUTO ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA – COPPE
CRIE – CENTRO DE REFERÊNCIA EM INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL
MBKM – MASTER ON BUSINESS AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

GABRIELA GRYNSZPAN CIN CESÁRIO DA SILVA
PATRICIA FERNANDES ALVAREZ VILAS PORTO

O DÉFICIT DE COSTUREIRAS NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL E INFORMAL

Rio de Janeiro
Julho / 2016

O DÉFICIT DE COSTUREIRAS NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL E INFORMAL.

GABRIELA GRYNSZPAN CIN CESÁRIO DA SILVA
PATRICIA FERNANDES ALVAREZ VILAS PORTO

Conclusão de Curso - TCC apresentado como requisito para conclusão do MBKM - Master on Business and Knowledge Management do CRIE - Centro de Referência em Inteligência Empresarial do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação - COPPE da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Marconi Pereira, Esp.

Rio de Janeiro
Julho / 2016

O DÉFICIT DE COSTUREIRAS NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL E INFORMAL.

GABRIELA GRYNSZPAN CIN CESÁRIO DA SILVA

PATRICIA FERNANDES ALVAREZ VILAS PORTO

PROJETO FINAL SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE ESPECIALISTA EM GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL.

Aprovado por:

_____
Prof. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti, D.Sc.

_____
Prof. Marconi Ponte Pereira, Esp.

_____
Ulisses do Carmo Cunha

Rio de Janeiro
Julho / 2016

Criação de uma plataforma de intermediação de negócios de prestação de serviço de costura, aonde se encontre profissionais da costura, clientes e empresas / Gabriela Grynszpan Cin Cesário da Silva; Patricia Fernandes Alvarez Vilas Porto. – Rio de Janeiro, UFRJ/COPPE, 2016.

xi, 65 p.: il, 29,7 cm.

Orientador: Marconi Pereira, Esp.

Especialização (Projeto Final) – UFRJ/COPPE/Programa de Engenharia de Produção, 2016.

Referências Bibliográficas: p. 63 – 65.

1. Plataforma Digital. 2. Inovação. 3. Costura. 4. Gestão do Conhecimento. I. Silva, Gabriela Grynszpan Cin Cesário da. II. Porto, Patricia Fernandes Alvarez Vilas. III. Pereira, Marconi Ponte. IV. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. V. Criação de uma plataforma de intermediação de negócios de prestação de serviço de costura, aonde se encontre profissionais da costura, clientes e empresas

Resumo Do Projeto Final Apresentado À COPPE/UFRJ Como Parte Dos Requisitos Necessários Para A Obtenção Do Grau De Especialista Em Gestão Do Conhecimento E Inteligência Empresarial.

O DÉFICIT DE COSTUREIRAS NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL E INFORMAL

GABRIELA GRYNSZPAN CIN CESÁRIO DA SILVA
PATRICIA FERNANDES ALVAREZ VILAS PORTO

Julho / 2016

Orientador: Prof.Marconi Pereira
Programa: Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial.

O objetivo deste projeto é realizar um estudo sobre o mercado de costureiras no Brasil e mais especificamente, no Rio de Janeiro, entender quais são as suas reais necessidades. Criar uma ferramenta que facilite a comunicação dessas costureiras com seus clientes, de forma a facilitar também a busca dos clientes por essas profissionais.

Abstract of Final Project presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of specialist in Knowledge Management and Enterprise Intelligence.

GABRIELA GRYNSZPAN CIN CESÁRIO DA SILVA
PATRICIA FERNANDES ALVAREZ VILAS PORTO

July / 2016

Advisors: Marconi Pereira
Department: Knowledge Management and Enterprise Intelligence

The aim of this project is to make a research in such a way to understand the Brazilian as well as the carioca market of seamstresses and find out. Create a tool where facilitate the communication of seamstresses with their customers in order to also facilitate the search of customers for these professionals.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO 1
2 A INDÚSTRIA DA MODA 3
2.2 Os profissionais da moda 4
2.2.1 Costureiras individuais 6
2.2.2 Costureiras de fábrica 8
2.2.3 Processo produtivo da indústria do vestuário 9
2.2.4 Etapas do so produtivo da indústria do vestuário 10
3 OS CLIENTES 13
3.1 O olhar do consumidor 13
4 ANÁLISE DE MERCADO 16
4.1 Coleta de dados 16
4.1.1 Confecções 16
4.1.2 Clientes 18
4.1.3 Coleta de dados das costureiras 27
4.1.3 Estudantes de costura 35
4.1.4 Necessidade de Tecnologia 36
4.2 Conclusão 40
4.3 Solução 42
5 O MODELO DE NEGÓCIO 43
5.1 Descrição geral da empresa 44
5.2 Missão da empresa 44
5.3 Visão e valores 45
5.4 Estrutura organizacional 45
5.5 Parcerias 45
5.7 Concorrência 46
6 O PLANO DE PRODUTO E SERVIÇO 47
6.1 O produto 47
6.2 Perfil dos usuários 47
6.3 Fornecedor 47
6.1 Benefícios 48
6.4 Menor custo 48
6.5 Segurança 48
6.6 Acesso 49
6.7 Preços 49
7 O PLANO DE MARKETING 52
7.1 Marketing de conteúdo 52

7.2 Marketing nas mídias sociais 52
7.3 Email Marketing 53
7.4 Publicidade online 53
8 PLANO OPERACIONAL 54
9 PLANO FINANCEIRO 56
ANEXOS 57
Anexo 1 Formulário Industria 57
Anexo 2 Formulário Clientes 59
Anexo 3 Formulário Costureiras 62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Falta de costureiras afeta produção 3
Figura 2 Falta de costureiras no mercado 5
Figura 3: Ciclo básico de produção 6
Figura 4: Costureira informal 8
Figura 5: Costureiras em fábrica 9
Figura 6: Gráfico da pergunta 1 18
Figura 7: Gráfico da pergunta 2 19
Figura 8 Gráfico da pergunta 4 20
Figura 9: Gráfico da pergunta 5 20
Figura 10: Gráfico da pergunta 6 21
Figura 11: Gráfico da pergunta 7 21
Figura 12: Gráfico da pergunta 8 22
Figura 13: Gráfico da pergunta 9 22
Figura 14: Gráfico da pergunta 10 23
Figura 15: Gráfico da pergunta 11 23
Figura 16: Gráfico da pergunta 12 24
Figura 17: Gráfico da pergunta 13 24
Figura 18: Gráfico da pergunta 14 25
Figura 19: Gráfico pergunta 15 25
Figura 20: Ateliê de Costura da Bibi 36
Figura 21: Ateliê de costura Jô e Graça 37
Figura 22: Busca por costureiras no site OLX 38
Figura 23: Procura por costureiras no facebook (1) 39
Figura 24: Procura por costureiras no Facebook (2) 40
Figura 25: Versão APP Costureiras NET 43
Figura 26: Versão web CostureirasNET 44
Figura 27: Organograma 45
Figura 28: Planos e preços das costureiras 50
Figura 29: Planos e Preços Indústria 51

1 INTRODUÇÃO

Em um país capitalista e subdesenvolvido como o nosso e com uma crise financeira que vem dominando espaço na mídia e afetando o estilo de vida das populações e empresas, faz com que o empreendedorismo seja uma das saída para diversos brasileiros.

Com a economia fragilizada, o ‘jeitinho brasileiro’ toma conta, fazendo com que cada pessoa busque seu talento e faça do ‘limão uma limonada’ para poder sobreviver.

Um mercado que vem crescendo bastante é o da moda, mas também foi afetada com a situação do país, pois a população vem comprando menos devido ao desemprego e ao valor elevado dos produtos.

Necessitando economizar, os amantes da moda têm como alternativa transformar roupas velhas em novas utilizando pequenas modificações e/ou adicionando detalhes diversos.

Outra situação muito comum hoje em dia, são os surgimentos dos bazares e brechós. Os bazares são tipos de comércio em que peças em liquidação de lojas que ficam encalhadas quando troca de coleção e o brechó são lugares onde vendem roupas e objetos de segunda mão. Geralmente, são atraídos por um público mais alternativo, artistas em geral e pessoas de baixa renda e/ou desempregados, bem como aqueles à procura de artigos originais e únicos.

“Reciclar” roupa nunca esteve tão em alta. Cada vez mais as pessoas se arriscam garimpando peças nesses lugares. Colocar coisas usadas na garagem, na grama na frente da casa e frequentar brechós chiques já é uma prática comum na Europa e nos EUA. E agora isso ganhou força também no Brasil. A verdade é que com esse *boom* de consumismo nos últimos anos, cada vez mais as pessoas se desapegam do que realmente não lhe agradam, deixando de lado o apego emocional que aquela roupa proporcionou e com isso arrecadando um bom capital neste momento difícil da economia brasileira.

Os blog’s de moda também encontraram uma forma de aderir ao conceito de maneira diferente. As blogueiras fazem em seus sites leilões com peças que não usam mais. Isso tudo partiu de uma conscientização ambiental e o desejo de transformar isso em trabalho.

Isso prova que as pessoas estão deixando de lado um clichê preconceituoso. Essas formas de comercialização são, inclusive, uma boa solução sustentável.

Um dos problemas dessas práticas de aquisição é a questão do tamanho das roupas. O risco de gostar de uma das peças que não seja do tamanho correto é grande, por serem mercadorias únicas. Isso faz com que muitos consumidores comprem essas peças maiores do que o seu tamanho original para que depois possam levar para as costureiras fazerem seus devidos ajustes.

Muitas roupas por serem usadas ou serem as últimas opções de peças que sobraram nos fins das coleções, acabam tendo algum tipo de defeito e por isso não foram compradas ou estão em liquidação. Com todos esses acontecimentos provocados nas roupas, as pessoas vão à busca de profissionais que possam resolver estes pequenos problemas.

2 A INDÚSTRIA DA MODA

No Brasil a indústria da moda é uma das principais economias do pais, e por isso também é uma das que mais sofrem com a crise financeira em que vivemos nos dias atuais. Além da crise, a indústria da moda sofre com outro tipo de problema, que é a falta de profissionais qualificados no mercado.

A baixa remuneração no mercado de trabalho é o principal fator para o surgimento de novas costureiras no mercado, pois elas acabam dando preferência a outras profissões onde recebem uma remuneração melhor, além de uma condição de trabalho melhor.

FIGURA 1: Falta de costureiras afeta produção
Fonte: G1, 2013

Segundo Tania Borgato Leite, gerente de Recursos Humanos de uma indústria têxtil, informou ao site G1(2013), “As mais velhas estão se aposentando e as mais novas não têm interesse por esta profissão e o piso salarial da categoria é muito baixo”.

Atualmente, o piso das costureiras passou a ser, em 01/06/2015, o valor de R$ R$ 988,63, o que ainda é considerado muito baixo diante das condições de trabalho.

Diante disso a indústria acaba sofrendo, pois as poucas costureiras que possuem no mercado estão se aposentando, e as mais novas preferem seguir outras profissões. Os poucos profissionais encontrados no mercado para concorrer às vagas disponíveis no mercado, não possuem qualificação o suficiente para operar as novas máquinas que existem no mercado.

Segundo a Associação Brasileira da Industria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil é referência mundial em design de moda praia*, jeanswear, homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e lingerie, além de possuir mais de 100 escolas e faculdades de moda.

Com a crise financeira no mercado atual, o número de desemprego é crescente, porém a área de costura cada vez mais precisa de profissionais na área. O momento é uma ótima oportunidade também para quem está precisando de emprego e pensar em mudar de ramo.

2.2 Os profissionais da moda

A costura no Brasil e no mundo é feita por dois tipos de profissionais: costureiras e alfaiates. São eles que atuam no mercado desde o início da história da moda até os dias atuais.

No inicio da idade média as costuras eram feitas pelos alfaiates, profissionais de costura do sexo masculino, e só com o passar dos anos que as mulheres ganharam o direito de se tornar costureiras. De acordo com Grumbach (2009), foi em 1675, através de um decreto do rei Luis XIV, que as costureiras ganharam o direito de vestir as mulheres da corte.

A costura era uma profissão “hereditária”, onde as mulheres aprendiam a costurar com suas mães, era uma herança de família. Porém com o surgimento do estilismo nos tempos modernos e outras profissões, as costureiras começaram a ser

vistas como operárias e com isso a profissão costureira foi perdendo seu *'glamour'* e foi ficando desvalorizada.

Figura 2 Falta de costureiras no mercado

Fonte:Portal R7, 2015.

A falta dessas profissionais no mercado da indústria têxtil acarreta uma perda de R$ 98.863.000,00 (noventa e oito milhões oitocentos e sessenta e três mil reais). Além de causar prejuízo financeiro para indústria, devido a pouca produtividade, causa desemprego e com isso, gera um problema para o ecossistema da moda nacional, pois as empresas acabam valorizando o produto importado.

Infelizmente nos dias de hoje esses profissionais foram se tornando cada vez mais difíceis de serem encontrados no mercado de trabalho, principalmente os alfaiates. Poucas pessoas hoje em dia querem ser tornar uma costureira, tanto para trabalhar em uma fábrica, quanto para o trabalho informal, em seu próprio ateliê.

Existem dois tipos de costureiras no mercado de trabalho, as que preferem trabalhar individualmente em suas casas ou ateliês, e as que trabalham em fábricas, confecções ou facções.

2.2.1 Costureiras individuais

Algumas costureiras preferem realizar seu trabalho em casa, ou em pequenos ateliês; Dessa forma elas têm a vantagem de ter um horário de trabalho flexível, sendo empreendedoras individuais, e também têm possíveis melhores condições no ambiente de trabalho, trazendo mais conforto e benefícios à sua saúde.

Porém, as costureiras micro empreendedoras têm seu trabalho redobrado, pois elas mesmas além de costurarem fazem todo o processo da modelagem, tais como: criar o desenho do modelo do produto desejado, tirar as medidas das clientes, criar o molde do produto, fazer o corte do tecido, e costurar na maquina, até o produto final estar pronto.

A imagem abaixo mostra o ciclo básico do processo produtivo de uma roupa:

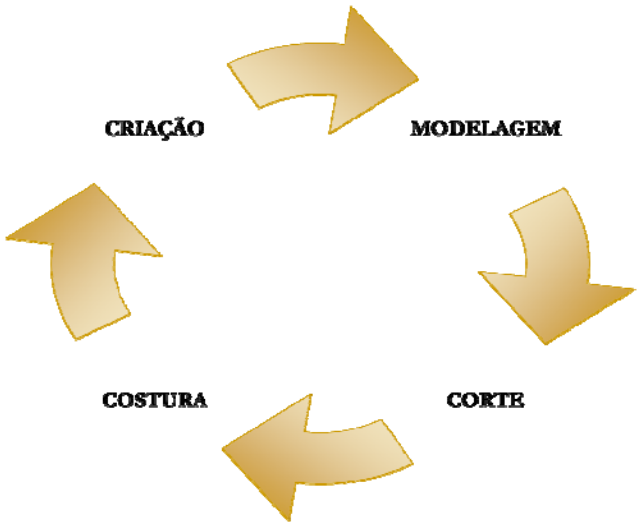

Figura 3: Ciclo básico de produção

Fonte: Site Robmaqmoda (http://www.robmaqmoda.com.br)

1. **Etapa: Criação:** Este departamento tem a função de pesquisar tendências de moda, bem como criar de forma estilizada a coleção a ser lançada para o mercado. Neste setor houve grandes avanços, com a introdução das tecnologias de informação e as coleções estilizadas passaram a ser produzidas com suporte de programas de computador. Dentro dessa inovações podemos citar o *Audaces Idea* que é uma ótima ferramenta de

criação, na qual todas as etapas de criação são integradas simplificando o desenvolvimento da coleção.

2. **Etapa: Modelagem:** A criatividade não é nada sem alguém que traga para o mundo real aquilo que foi imaginado e idealizado pelo estilista. Por isso, a modelagem tem um papel fundamental nesse processo, uma vez que é essa área que dá forma ao produto idealizado pela área de criação e estilo das confecções ou dos clientes.

3. **Etapa: Corte:** O corte representa o processo de maior importância na produção, considerando que os processos anteriores têm alternativas para acertos em caso de erros. Um corte mal feito pode prejudicar o resultado final do produto (NOGUEIRA, 2002).

4. **Etapa: Costura:** setor responsável pela união das partes de um produto de vestuário.

Mesmo com tanto trabalho, e por conta disso ainda sim conseguirem a renda um pouco maior que as costureiras de fábricas, a principal dificuldade enfrentada por essas profissionais, é a pouco valorização no mercado, a remuneração muito baixa em seus serviços, e por isso elas acabam desistindo de trabalhar na costura e indo para outro mercado.

Figura 4: Costureira informal

Fonte: Site G1, 2013

2.2.2 Costureiras de fábrica

Segundo a Associação Brasileira da Industria Têxtil e de Confecção (ABIT) este setor representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação - dados referentes ao ano de 2015.

As costureiras que trabalham em fábricas possuem a vantagem de não precisarem investir no próprio negócio, comprando máquinas, equipamentos, e manutenção do espaço utilizado para costurar.

Elas também possuem um trabalho um pouco menor, pois nas fábricas cada costureira é especilizada em sua função, tais como costurar um tipo de peça, apenas blusa, ou shorts, ou calças, e entre outros, ou um tipo de detalhe como, colocar ziper, bolsos, golas etc.

> Hoje, as operações por células limitam a capacidade produtiva para somente uma tarefa, como, por exemplo, costurar só gola de camisa. Isso é altamente desmotivador porqueninguém quer fazer algo puramente mecanico o tempo inteiro. É preciso voltar a investir na qualificação dos funcionários dentro da propria empresa, embora a concorrência acirrada tenha reduzido o tempo hábil das empresas para realizar essa tarefa. (ARAUJO, 2011).

Entretanto, esse trabalho é um tanto quanto estressante, pois elas passam horas do seu dias com o trabalho repetitivo, realizando os mesmos movimentos. Além do barulho alto de todas as máquinas de costuras juntas funcionando, a pressão sofrida pelo chefe do setor, o calor no ambiente de trabalho, inclusive pelo motor das máquinas ficarem próximos às suas pernas e das condições ergonômicas, que muitas vezes não realizam seu trabalho com uma postura apropriada, causando problemas de posturais e de saúde. De acordo com Araújo (2011), baixos salários, carga horária intensa, falta de perspectiva de crescimento, pressões e humilhações que se configuram como assédio moral. Além disso, as oportunidades de crescer são mínimas.

Atualmente as costureiras recebem o piso salarial de apenas R$ 988,63 segundo o Sindicato dos Oficiais Alfaiates e Costureiras.

Figura 5: Costureiras em fábrica

Fonte: Site Isto é dinheiro, 2013 (http://m.istoedinheiro.com.br)

2.2.3 Processo produtivo da indústria do vestuário

O processo produtivo para confecções é uma sequência operacional que se inicia no planejamento da coleção e desenvolvimento do produto, passando por toda a produção até a expedição (BIERMANN, M., 2007).

A organização da indústria têxtil é mais complexa do que o da costureira individual, apesar da profissional ficar mais sobrecarregada nas tarefas, pois o seu

sistema depende de diversas etapas para definir uma peça, como as indicadas a seguir:

- Desenvolvimento de Coleção (design);
- Escolha da matéria-prima;
- Modelagem
- Confecção e Aprovação da peça piloto;
- Graduação dos Tamanhos (modelagem)
- Encaixe;
- Controle de Qualidade das matérias-primas;
- Enfesto e Corte;
- Separação e preparação das partes que compõem o modelo;
- Costura;
- Acabamento; arremate das costuras e corte de sobras de linhas;
- Controle de Qualidade dos produtos acabados (revisão); e
- Passadoria e embalagem.

A qualidade final do produto depende da qualidade em cada etapa do processo. A gestão do processo produtivo é de extrema importância para a industria de confecção e deve ser realizada interligando todas as suas etapas (BIERMANN, M., 2007).

2.2.4 Etapas do processo produtivo da indústria do vestuário

1- **Desenvolvimento de Coleção (design)**: Esta fase pode ser constituída por 3 (três) etapas principais: pesquisa, conceituação e materialização. A primeira caracteriza-se pela definição de um tema e suas delimitações, entendidas neste estudo como sub-tema e objeto de estudo. Já a segunda, constituí-se pelo conceito de criação e entendimento do público-alvo/usuário. A terceira, denominada materialização engloba os estudos de elementos formais, destacando-se volumes, cores, superfícies têxteis, croquis, modelagens,*moulages* e imagem da coleção.

2- **Escolha da matéria-prima**: As matérias-primas utilizadas na indústria têxtil podem ser de origem natural ou química. Os fios que provém da natureza podem vir de fonte animal, como a lã e a seda, ou vegetal, como o linho, o rami e o algodão (muito utilizado na indústria têxtil).
3- **Modelagem**: Os moldes são desenvolvidos a partir do desenho do estilista obedecendo à medidas e escalas da tabela adotada.
4- **Confecção e Aprovação da peça piloto**: O desenvolvimento da peça-piloto ou protótipo é uma etapa fundamental no processo produtivo de uma confecção. Nesta etapa é possível avaliar as dificuldades encontradas ao costurar a peça e propor alterações que tornem sua produção mais fácil.
5- **Graduação dos Tamanhos (modelagem)**: É o processo de transformar o molde-base em tamanhos maiores e/ou menores, criando toda a grade de tamanhos utilizadas por uma empresa. Os valores de graduação atribuídos a cada uma das numerações varia conforme as diferenças de medidas de um tamanho para o outro. Uma forma de realizar este processo é utilizar a tabela de medidas (para orientar na costura e no controle de qualidade da peça pronta.) adotada pela empresa para desenvolver os tamanhos de acordo com o padrão utilizado por ela para comercialização.
6- **Encaixe**: É a distribuição de uma quantidade de moldes que compõe um modelo sobre uma metragem de tecido ou papel, visando o melhor aproveitamento. Esta etapa evita o desperdício de tecido, assim prevendo o tempo, a quantidade de tecidos necessários para o processo completo e minimiza custos.
7- **Controle de Qualidade das matérias-primas**:Inspeção feita para garantir que o produto não tenha nenhum tipo de defeito e esteja em conformidade ao que foi encomendado.
8- **Enfesto e Corte**: Enfestar é colocar um tecido sobre o outro, porém depende de inúmeras variáveis para iniciar este processo, tais como: tecido, qual máquina utilizar, quais necessidades de produção, entre outras demandas. Em seguida, é realizada a etapa do corte que é o tecido cortado de acordo com os moldes.

9- **Separação e preparação das partes que compõem o modelo**: Quando tem algum acabamento diferente ela é separada para ser preparada por ‘’lote’’ ou quando é feito em tamanhos diferentes também para ser finalizado.

10- **Costura***:* Junção das duas partes.

11- **Acabamento; arremate das costuras e corte de sobras de linhas**: Nesta etapa os produtos são (arrematados), ou seja, todas as linhas e fios de tecido excedentes são retirados e as peças ficam empilhadas aguardando serem passadas.

12- **Controle de Qualidade dos produtos acabados (revisão)**: Verificar se teve algum tecido furado, costura que a máquina não pegou, então será necessário recosturar, verificar se o botão está preso direito, se a roupa está suja, enfim, observar se teve algum dano na peça e comparar com a peça piloto. O que foi produzido deve estar em conformidade ao que foi encomendado.

13- **Passadoria e embalagem**: As costuras são assentadas e é possível marcar detalhes das dobras vincos, pregas e caimento. Ao final do processo as peças recebem etiquetas com a marca do fabricante e por fim embaladas em sacos plásticos ou outras embalagens, e após este processo estarão prontas para ir a expedição onde serão encaminhadas para os compradores, lojas da marca, entre outros veículos de vendas.

3 OS CLIENTES

Nos dias de hoje, com a situação financeira do mercado atual as pessoas procuram cada vez mais os serviços de reformas; um dos principais serviços procurados é o de conserto de roupas. As pessoas estão preferindo consertar suas roupas antigas a comprar roupas novas para economizar.

Outra forma de economizar, e que foi aumentada por causa da crise financeira do país foram A aquisição de roupas em brechós e o aumento nas quantidades de bazares e brechós. Isto também gera um grande número de procuras por profissionais da área de costura também, pois nem sempre as roupas em brechós vêm no formato ideal para a pessoa que a adquiriu.

3.1 O olhar do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços.”.

O ato da compra é estimulado por fatores externos e internos. Como fatores externos seriam o marketing, o produto em si e a sua aparência e, naturalmente os fatores internos são, principalmente, as motivações pessoais. As características dos consumidores incluem quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A preferência do produto tem relação com a individualidade, com o meio cultural e social, pois são fatores determinantes para o tipo de consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que

> A classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica, e comportamentos semelhantes podem ser categorizados (BLACWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Podemos dizer que a classe social A busca um tipo de consumo de acordo com o seu meio e seus recursos econômicos, já as classes B e C se restringem a produtos de acordo com seus recursos econômicos.

Assim Solomon (2011) afirma que

> Uma cultura de gosto descreve os consumidores em termos de suas preferências estéticas e intelectuais. Esse conceito ajuda a iluminar as importantes, ainda que as vezes sutis distinções nas escolhas de consume entre as classes sociais (SOLOMON, 2011).

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura inclui valores, percepções, preferências e comportamento que uma pessoa aprende da família e de outras instituições importantes.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como os grupos de referência de uma pessoa, sendo eles: família, amigos, organizações sociais que afetam fortemente a escolha de produtos e marcas. A posição da pessoa dentro de cada grupo pode ser definida em termos de papel ou status.Todos esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores. As organizações devem levá-los em consideração ao projetar suas estratégias de Marketing. As decisões dos compradores são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade, ciclo de vida, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Consumidores jovens têm necessidades e desejos diferentes dos mais idosos; as necessidades dos casais jovens diferem das necessidades de casais de aposentados; consumidores com rendas mais elevadas apresentam um padrão de compra diferente daqueles com renda menores. O estilo de vida dos consumidores constitui uma importante influência na escolha dos programas de marketing das empresas, atingindo seu alvo de consumidores com maior precisão. As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos e motivacionais.

Segundo Solomon (2011), o processo de decisão intensiva fica ainda mais complicado no ambiente de hoje, em que temos tantas opções para escolher. Para muitos consumidores modernos, um dos maiores problemas que enfrentam

é não ter poucas opções, e sim opções demais. Pelo mercado possuir uma variedade de produtos e marcas, eles passam por um processo de decisão, ajudando na sua escolha. Esses passos são descritos como: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto.

1- **Reconhecimento do Problema** – coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Quanto mais intenso a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

2- **Busca de informações** – é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar a decisão.

3- **Avaliação de Alternativas** – Neste estágio o consumidor compra as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas.

4- **Escolha do produto**– Nessa etapa, o consumidor decide quais critérios importantes para a sua escolha, ou seja, levando em consideração diferentes marcas, a questão do preço, má experiência anteriores, atitudes psicológicas relativamente ao produto, personalidade e de estilo de vida e principalmente as questões sociais e econômicas. Por fim, restringe as alternativas de produtos escolhendo entre as alternativas disponíveis e finalmente escolhendo um produto em vez do outro.

O processo de decisão de compra no comportamento do consumidor, considerando os aspectos descritos anteriormente, conduzem a uma combinação de outros fatores motivacionais e de suas necessidades.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Essa pesquisa tem como objetivo entender quais são as dificuldades enfrentadas pelas costureiras na vida profissional, além de entender quais são as expectativas criadas pelos estudantes de corte e costura e quais são as dificuldades enfrentadas pelos clientes em encontrar costureiras dedicadas e competentes, qual o serviço específico que eles utilizam mais, se sentem falta de algum serviço complementar neste ramo que seja de fácil acesso com relação a estes profissionais.

4.1 Coleta de dados

Considerando que as costureiras são o *motor* das confecções, foi entrevistado um empreendedor referente a este setor, utilizando questionário com perguntas abertas, enviadas por email.

Para a coleta de dados foram entrevistados através de questionário on-line (site surveymonkey) 103 pessoas, consideradas clientes ou clientes em potencial. Este questionário possui questões abertas e fechadas.

Foram entrevistadas pessoalmente, através de perguntas abertas, 10 costureiras profissionais atuantes no mercado.

Apesar do interesse em entrevistar estudantes de costura, encontramos uma barreira na instituição Escola de Moda - ESCA em abrir caminhos para o contato, porém obtivemos alguns dados complementares com o diretor da instituição.

4.1.1 Confecções

Foi entrevistado 1 (um) empreendedor deste setor, utilizando questionário com 10 (dez) questões abertas, segue abaixo o resultado da pesquisa e o Questionário encontra-se em anexo (I).

Como parte do projeto entrevistamos um dos sócios da confecção Cunha Comércio e Indústria de Uniformes e Equipamentos Ltda, o Sr.Ulisses do Carmo Cunha, responsável pelo departamento comercial e com 20 anos de experiência neste ramo. Os produtos comercializados são uniformes profissionais e o público-alvo são empresas que uniformizam seus empregados.

A divulgação/procura por profissionais qualificados na Confecção Cunha são de duas formas: anúncios em jornal de grande circulação para público mais popular - de baixa renda- e no quadro de aviso da faculdade (SENAI CETIQT). Com os anúncios a empresa recrutou com facilidade os profissionais, porém, o entrevistado afirma que o problema está na falta de tempo. Se existisse um banco de dados com profissionais, que é o que o aplicativo se propõe, seria mais fácil.

Quando questionamos quais eram as maiores dificuldades enfrentadas para recrutar, o sócio informou ser o de encontrar profissionais qualificados que atendam as necessidades da empresa e estejam disponíveis e acrescentou que as condições de trabalho na empresa para as costureiras são: o salário da categoria, carteira assinada, 44 horas semanais de trabalho e cesta básica.

O Sr. Ulisses relatou que na sua visão faria melhorias no setor para atender e motivar de forma mais adequada os empregados nas condições de trabalho, como por exemplo na estrutura da empresa com um setor de produção bem equipado e moderno; em uma melhor remuneração e em um plano de carreira e meritocracia.

Ele considera que os empregados desse departamento são valorizados financeiramente pelo serviço prestado e completou: ‘’ Quando são profissionais completos,sabem trabalhar em várias máquinas e montar várias tipos de peças com tecidos diversos, ganham mais e normalmente trabalham de pilotista (costureira que monta a peça antes de entrar na linha de produção). O que regula o mercado é - quem sabe mais, ganha mais. Uma costureira que trabalha em casa como facção ganha mais, mas não tem alguns direitos (férias remuneradas) e benefícios (FGTS, PIS e seguro desemprego). Trabalham muito mais que na fábrica porque ganham por produção. ’’Quando foi apresentado a idéia do aplicativo para ajudar o mercado

da indústria têxtil a encontrar estas profissionais competentes e dedicadas, o entrevistado demonstrou interesse.

4.1.2 Clientes

Foram coletados dados de 103 pessoas/clientes, em questionários organizados com 15 perguntas. Segue abaixo o resultado da pesquisa e o Questionário encontra-se em anexo (II).

Pergunta 1: Qual seu Sexo?

Figura 6: Gráfico da pergunta 1

Pergunta 2: Qual sua Faixa Etária?

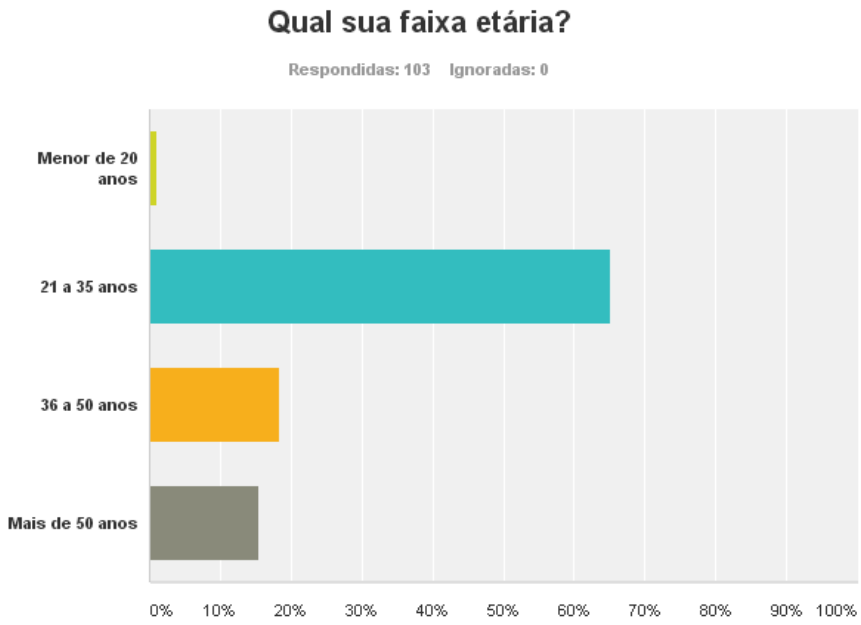

Figura 7: Gráfico da pergunta 2

Pergunta 3: Qual sua Profissão?

Dos 103 entrevistados, apenas um optou não responder esta questão.

QTDE	PROFISSÃO
6	Estudante
27	Administrador
7	Fisioterapeuta
5	Advogado
9	Dona de Casa
32	Vendedora
7	Professora
3	Arquiteta
5	Dentista
1	Analista de TI

Pergunta 4: Vocês buscam profissionais que façam...?

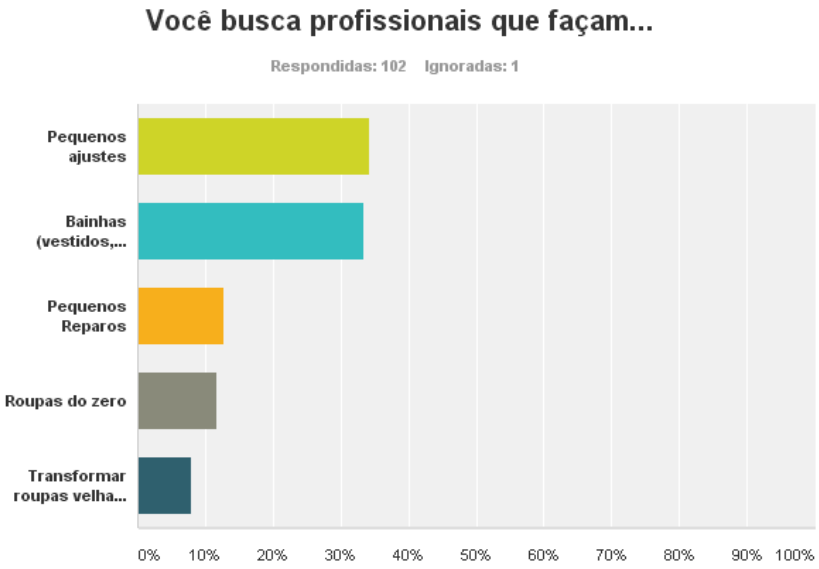

Figura 8 Gráfico da pergunta 4

Pergunta 5: Com qual freqüência você utiliza este tipo de serviço?

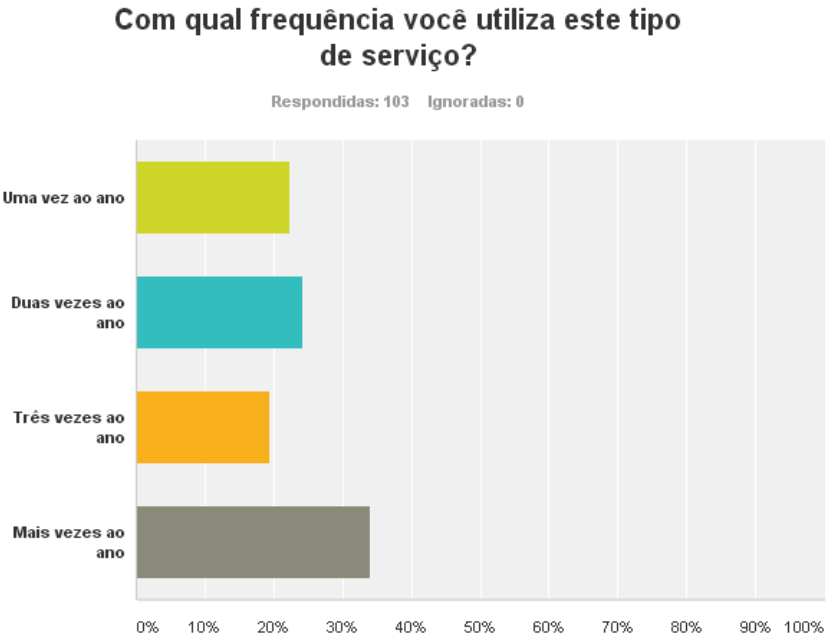

Figura 9: Gráfico da pergunta 5

Pergunta 6: Como encontrou esse profissional?

Figura 10: Gráfico da pergunta 6

Pergunta 7: Quando você busca este tipo de serviço qual o fator determinante para sua escolha?

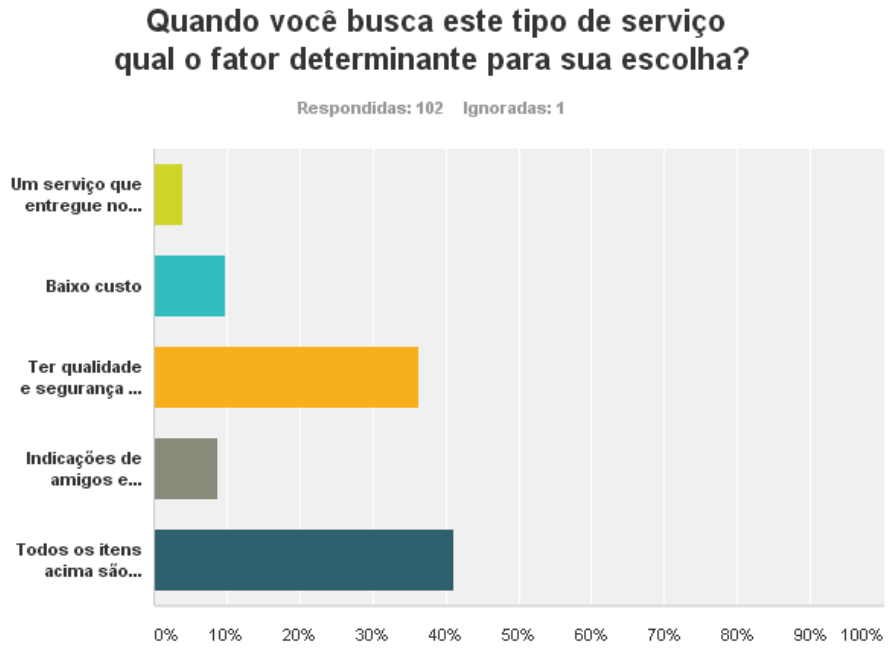

Figura 11: Gráfico da pergunta 7

:

Pergunta 8: Possui dificuldade em encontrar profissionais dedicadas e competentes neste mercado?

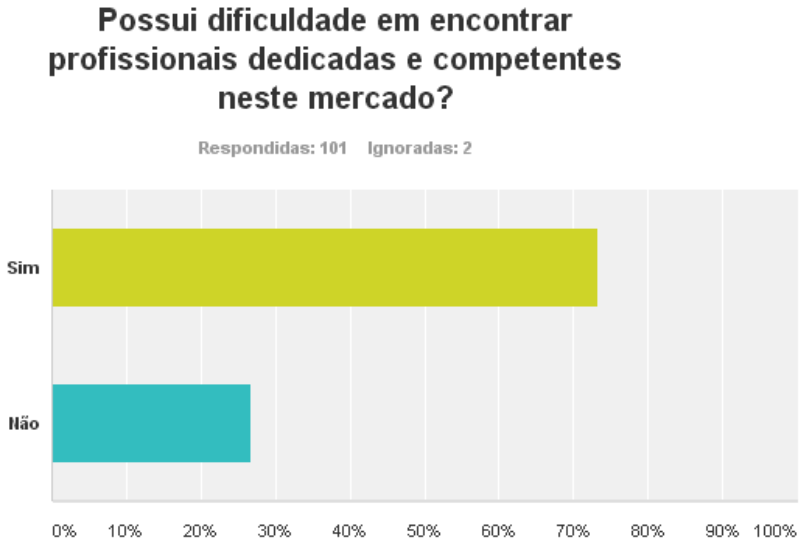

Figura 12: Gráfico da pergunta 8

Figura 10: Gráfico pergunta 8

Pergunta 9: Qual sua preferência por costureiras?

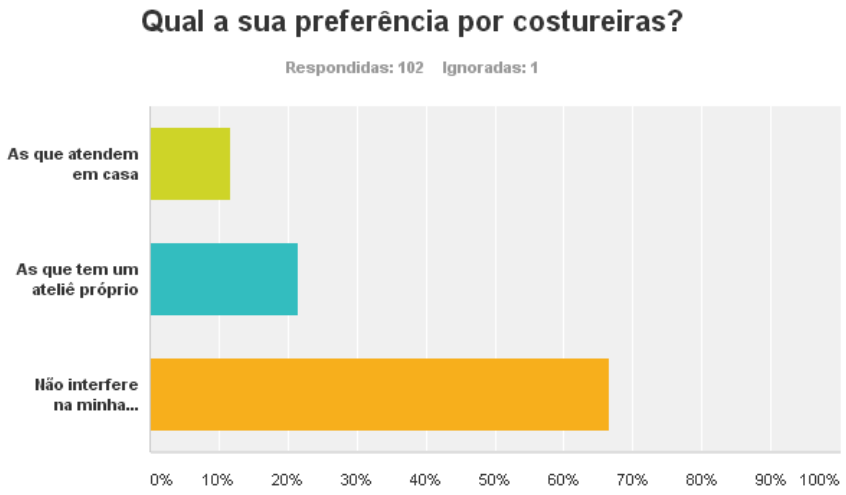

Figura 13: Gráfico da pergunta 9

Pergunta 10: Você gostaria de ter um serviço *delivery* na costura?

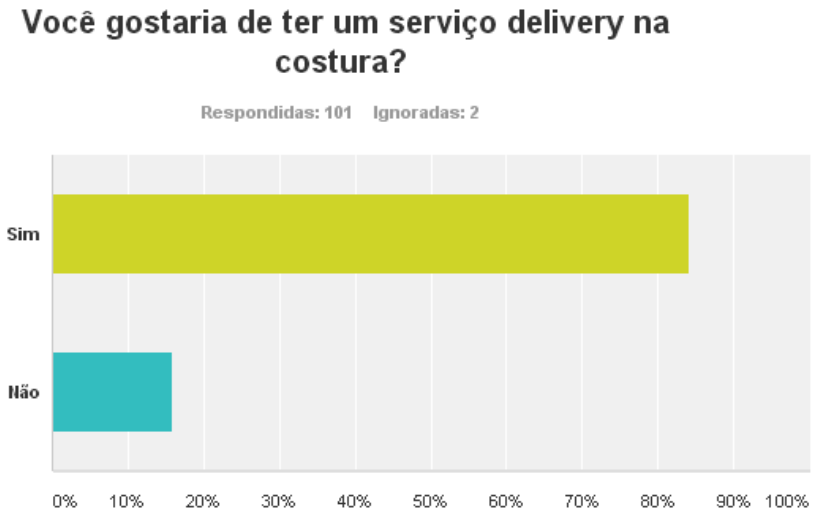

Figura 14: Gráfico da pergunta 10

Pergunta 11: Você possui *Smartphone?*

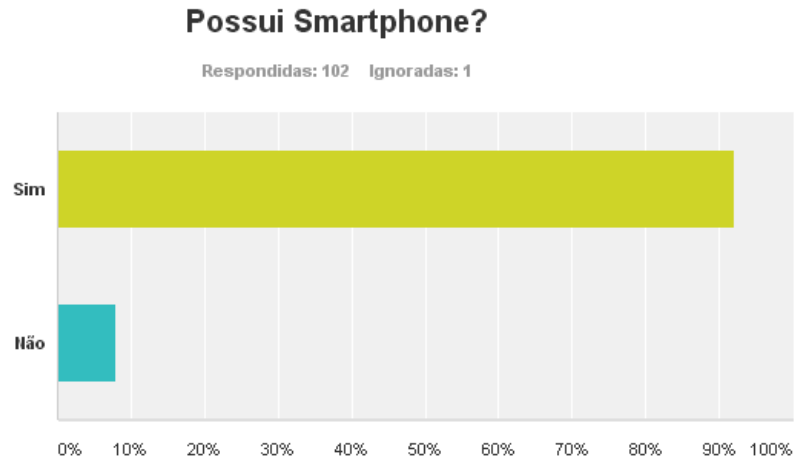

Figura 15: Gráfico da pergunta 11

Pergunta 12: Possui plano fixo?

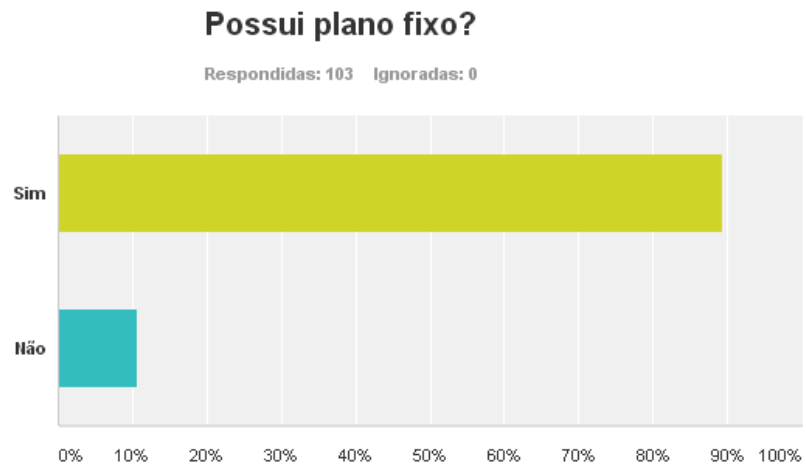

Figura 16: Gráfico da pergunta 12

Pergunta 13: Possui internet?

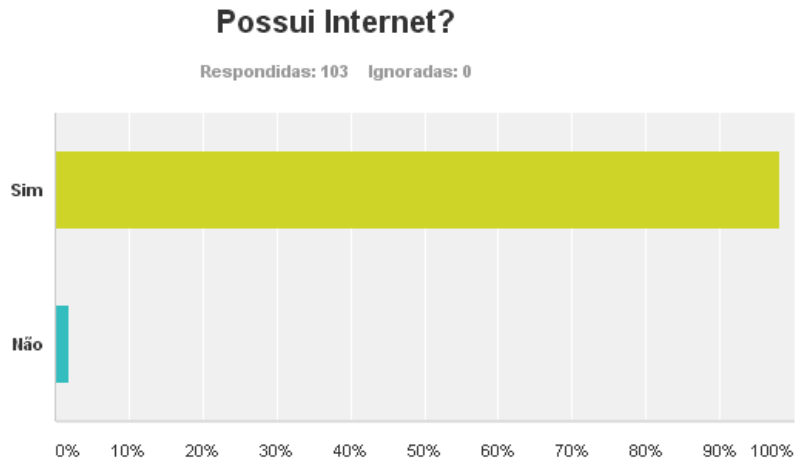

Figura 17: Gráfico da pergunta 13

Pergunta 14:Você gostaria de ter um serviço interativo para facilitar a busca desses profissionais no mercado e perto da região que você deseja?

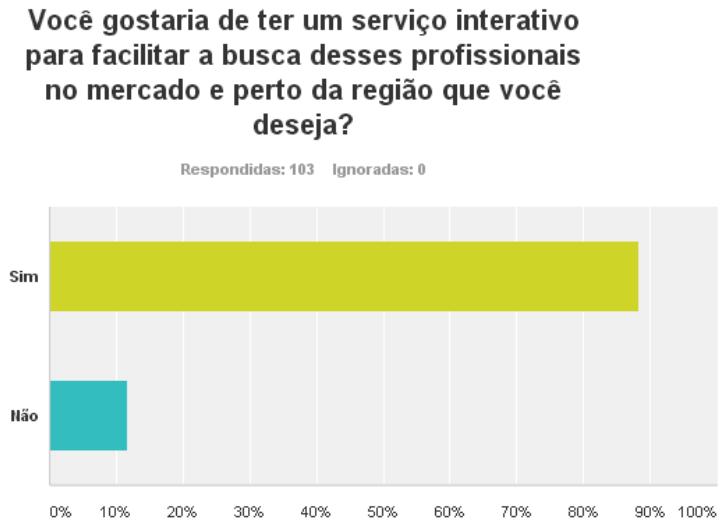

Figura 18: Gráfico da pergunta 14

Pergunta 15: Gostaria de escolher seu profissional por segmentos específicos e através de avaliações feitar por outros clientes que utilizaram este serviço, marcar dia e horário e acompanhar o processo da sua mercadoria por dispositivo móvel?

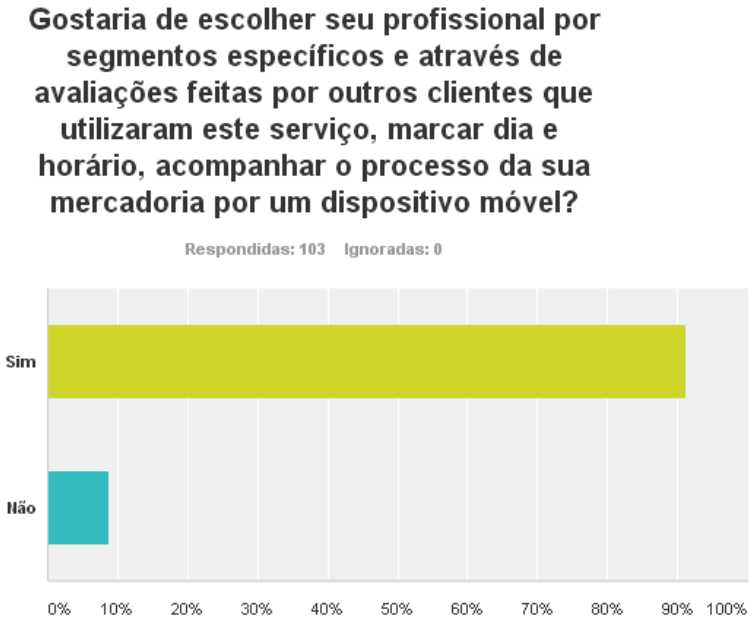

Figura 19: Gráfico pergunta 15

Solicitamos que as 8 (oito) pessoas que se recusaram a responder o questionário justificassem o porque da não utilização deste tipo de serviço. Seguem abaixo as justificativas:

Pessoa 1: “Eu não faço uso, pois acabo não dando tanto valor para as roupas que tenho, então uso as mesmas até elas estarem bem gastas. Não é algo sobre o qual pense tanto, uma camisa furada acaba virando pijama” (Bernardo, 33 anos, economista).

Pessoa 2: “Achei as perguntas muito ‘forçadas’, parece que o questionário quer que eu responda por algo que eu não gostaria. Exemplo: serviço de costureira, eu nunca procurei e nem pretendo”(Levi, 28 anos, Técnico de TI).

Pessoa 3: “Não uso costureira, só alfaiate quando é para corrigir algum terno”.(Denys, 26 anos, Advogado).

Pessoa 4: “Prefiro comprar roupa pronta”. Ele trabalha há anos em loja de roupa mas só lembra de ter ajustado roupa uma vez, que foi a barra de um jeans. (Bruno, 31 anos, Vendedor)

Pessoa 5: “Não utilizo porque não precisei até hoje” (Bruno, 29 anos, Analista de Sistemas).

Pessoa 6: “Não uso porque compro a roupa já pronta e os lugares que eu compro calça já fazem barra quando eu preciso”. (Fabiana, 26 anos, arquiteta)

Pessoa 7: “Não uso porque compro a roupa já pronta e quando eu preciso de barra, a minha mãe, avó ou até eu mesma faço” (Danielle, 24 anos, arquiteta).

Pessoa 8: “Nunca fui em uma” (Jose Bernardo, 23 anos, Geógrafo).

Com as informações obtidas nas entrevistas chegamos à conclusão que o público que utiliza este tipo de serviço é em maioria mulheres e pessoas com 21 a 35 anos e a maioria já possui uma profissão, são extremamente exigentes com o tipo de serviço que buscam e preferem o serviço de forma online. Buscam praticidade e confiança no serviço executado.

A procura por este tipo de serviço é mais utilizada para pequenos ajustes ou bainhas. Esta amostragem demonstra que eles buscam estes profissionais cerca de 3 vezes ao ano através de indicações de amigos e familiares.

A amostragem apresenta os seguintes fatores determinantes para a escolha do profissional:

(a) serviço de entrega para o mesmo dia;
(b) baixo custo;
(c) ter qualidade e segurança no serviço a ser entregue
(d) indicações de amigos e familiares.

Os entrevistados responderam que possuem dificuldades de encontrar profissionais dedicados e competentes neste mercado.

Para os possíveis clientes é indiferente a preferência por costureiras que atendem em seu próprio ateliê e as que atendem no conforto de suas casas, entretanto se interessariam por um serviço delivery na costura. A grande parte dos entrevistados possuem smartphone, plano fixo, internet e se interessariam por este tipo de aplicativo.

4.1.3 Coleta de dados das costureiras

Foram entrevistadas 10 (dez) costureiras, utilizando questionário com 11 (onze) questões abertas. Segue abaixo o resultado da pesquisa e o Questionário encontra-se no anexo (III).

4.1.3.1 Costureiras

Na pergunta 1, podemos analisar que as costureiras têm idade entre 36 a 71 anos. Não foi observado nenhuma costureira abaixo de 30 anos.

1) Qual seu nome e sua idade:

1- Zélia, 62 anos
2- Antonia, 39 anos
3- Elinete, 49 anos
4- Sueli Santos, 46 anos
5- Vanda, 52 anos
6- Willman, 71 anos
7- Marilea Primo, 60 anos
8- Michelle, 36 anos
9- Iracema Griffo, 62 anos
10- Nivete Maia, 47 anos

Na pergunta 2, percebemos que a grande parte das costureiras aprenderam a costurar para melhorar a renda financeira da família, depois por herança familiar.

2) Por que você aprendeu a costurar?

1- Minha avó era modista e eu comecei a fazer roupa de boneca e foi assim que eu aprendi a costurar. Nós éramos 4 filhos da mesma mãe e pai, então comecei a fazer roupas para minhas irmãs. Naquela época não tinha shopping, só tinha loja no centro da cidade. Depois de anos e anos fiz faculdade SENAI CETIQT, foi uma das primeiras turmas que a faculdade abriu.

2- Sempre tive vontade desde criança, brincava de costurar roupas de boneca e por não ter condições financeiras e poder comprar roupas nas lojas, resolvi aprender.

3- Necessidade financeira

4- Porque na época fui criada pela minha mãe e precisava de dinheiro, então entrei na escola para aprender a costurar.

5- Herança, minha mãe era costureira e de tanto ver ela fazer acabei me interessando.

6- Desde pequena, aprendi com a minha mãe.

7- Era professora e aprendeu por um acaso, na confecção de uma amiga que abriu uma loja.

8- Sempre fiz artesanato, crochê e feltraria desde os 5 anos de idade, porque estudei em colégio alemão que estimula o trabalho manual. E fui seguindo a linha até os dias de hoje, fiz faculdade de moda na Veiga de Almeida tem 10 anos, aprendi a costurar pesponto no colégio, mas costurar na maquina só há 2 anos.

9- Oportunidade de melhoria financeira em casa.

10- Por necessidade financeira

Na pergunta numero 3 observamos que 9 das 10 entrevistadas não fizeram curso de costuras, aprenderam a costurar sozinhas, com a mãe, ou alguma amiga.

3) Com quem você aprendeu a costurar?

1- Aprendi em casa com a minha vó modista, ela fazia roupas e forrava chapéus.

2- Curso básico no SENAC, técnico em modelagem, fui a primeira turma lançada, ESCA - Escola de Moda.

3- Sozinha em casa, e nunca fiz curso.

4- Aprendi a costurar na primeira fábrica que trabalhei, foi com a dona Norma, que era chefe da escola de costura.

5- Fui aprimorando com a minha mãe, depois de um tempo fui para uma facção (oficina de costura), depois fui para uma confecção e aí não parei mais.

6- Aprendi com a minha mãe e fiz curso de modelagem industrial

7- Com uma amiga (dona do ateliê que trabalha) na facção em Nova Iguaçu. Estou na profissão há 29 anos.

8- Aprendi em casa, sozinha, comprei a máquina, e procurei vídeos na internet.

9- Sozinha após ter feito curso de bordado na Singer.

10- Com minha mãe

Na pergunta 4 observamos que a grande maioria das costureiras vê como dificuldade a baixa remuneração financeira, falta de reconhecimento profissional, trânsito, e dores nas costas e nas pernas.

4) Quais são as maiores dificuldades enfrentadas na sua profissão:

1- Hoje sou funcionária da casa, então os clientes que me procuram. Com a situação atual do pais as pessoas estão procurando muito a gente para customizar roupas, mas não tenho nenhuma dificuldade. A dificuldade surge dependendo de onde você mora e da profissão.

2- O problema é da região, as pessoas acham caros os consertos, não valorizam o profissional.

3- Não tenho curso, queria ter feito curso de modelagem, isso é mais uma frustração, não me atrapalha na profissão.

4- Trânsito, salário, dor nas pernas, nas costas, mas amo o que eu faço.

5- Trânsito, mas se trabalhar perto de casa (mora em Mesquita) ganha pouco, por isso, prefere trabalhar na zona sul. Outra dificuldade é o calor, dor na coluna dor nas pernas e problema renal.

6- Nada

7- Não tem dificuldades em encontrar clientes, a única dificuldade que encontra é a dor na coluna.

8- Dificuldade pra mim é dar um acabamento profissional, e que os clientes paguem um preço justo.

9- Dificuldades de encontrar pessoas e estabelecimentos que possam vender os produtos fabricados devido à fase atual do mercado. E custo cada fez mais alto de fabricação.

10- Transito salário, falta de reconhecimento da profissão.

Na pergunta 5, observamos que apenas três costureiras responderam que não mudariam nada em sua profissão, a maioria respondeu que mudariam o salário, conscientização do valor do serviço pelo cliente.

5) O que você mudaria na sua profissão?

1- Nada pra mim, mas vejo muita gente sendo explorada e com salários fora do normal.

2- Nada

3- Mão de obra boa e difícil de encontrar, a gente até treina as meninas, mas depois elas desistem ou somem sem avisar ou receber pelo serviço que fez.

4- Salário

5- Apesar dela ter uma loja física de lanches e divulgar na internet, ela trabalha também como costureira por amar esta profissão. Mas se queixa que antigamente tinha um mercado amplo, as costureiras conseguiam manter a casa sozinha, ganhavam igual motorista de ônibus.

6- Tinha vontade de ser estilista, mas não tinha o segundo grau completo, então não pôde fazer a faculdade. Sou apenas modelista.

7- Nada

8- Conscientizar os clientes do valor do serviço feito.

9- Conscientizar os clientes do valor do serviço feito e da qualidade do produto.

10- Salário

Na sexta pergunta, seis das costureiras questionaram não ser valorizadas financeiramente, quatro costureiras responderam que são valorizadas sim.

6) Você considera que o seu trabalho é valorizado financeiramente?

1- Onde estou hoje, sim. As boas profissionais estão parando porque estão se aposentando ou ficando doentes e as novas não sabe costurar, e quem se forma em designer de moda sabe criar, mas não sabem fazer roupas.

2- Não, as pessoas acham tudo muito rápido, fácil e não valorizam o profissional.

3- Sim

4- Mais ou menos, nem sempre.

5- Aqui sim, mas na indústria da moda (confecção), não.

6- Sim

7- Não, mas trabalhando em ateliê é melhor que a indústria.

8- Mais ou menos, mas aos poucos, usando ferramentas como o facebook para divulgar meu trabalho, encontrei clientes dispostos a pagar o preço caro que eu cobro.

9- Não, porque os clientes não valorizam a qualidade do produto quando não possui uma marca conhecida do mercado associada ao produto

10- Não,mas em ateliê é menos pior, na industria eu vejo muitas profissionais que são exploradas e mal valorizadas

Na pergunta 7, a maioria das costureiras leva em consideração o tipo de serviço para conseguir montar seu preço, já possuindo um preço padrão por tipo de pequenos consertos.

7) Como você faz o preço do seu serviço?

1- Pelo serviço, roupa simples tem um custo, roupa de festa outro custo. E considerando também quanto tempo eu levo pra fazer aquela peça (horas trabalhadas).

2- Através de uma pesquisa de concorrentes e também por serviços, pela peça e grau de dificuldade.

3- Se é uma peça que fará muita coisa a gente faz pacote para não ficar tão caro. O serviço é avaliado por serviço, por peças, por teciso e o tempo que demora para fazer ou consertar também influencia.

4- Por peça e tipo de serviço, bainha tem um preço, troca de zíper tem outro, e etc.

5- Por serviço e por peça, 50% para a costureira, 50% para a dona do ateliê.

6- Depende do serviço, tecido e peça.

7- Por peça, e por serviço, 50% para a costureira, 50% para a dona do ateliê.

8- Cobro R$ 280,00 por trabalho, tenho uma linha de brinquedos de tecido como cabanas, toalhas temáticas e kits de piquinique para festas.

9- Levo em consideração o valor do material a ser utilizado na fabricação, homem-hora e energia elétrica.

10- Pelo serviço e tipo de tecido e roupa, mas temos uma tabela padrão de pequenos consertos como pence, bainha, troca de zíper.

Na pergunta 8, conseguimos identificar que metade das costureiras usam ferramentas da internet para divulgação de seus serviços, metade continuam obtendo clientes apenas por indicação.

8) Como você divulga seu trabalho?

1- Indicação, boca a boca

2- Panfletos, facebook, site

3- Internet, classificados gratuitos na internet, banner nos jornaleiros, indicação.

4- Facebook, sites, panfletagem

5- Indicação, Facebook

6- Indicação, boca a boca

7- Indicação, boca a boca

8- Facebook pelo meu perfil e anuncio em grupos.

9- Através de divulgação de clientes

10- Indicação, panfletagem

Na pergunta 9, apenas 3 costureiras responderam que não teriam interesse no aplicativo, uma diz que já possui clientela, outra diz que só teria interesse no aplicativo se o atelier fosse maior, e a última disse que não sabe mexer na internet. 7 das 10 costureiras entrevistadas responderam que

possuem interesse sim, justificando que mesmo não sabendo mexer direito na internet, possuem interesse em aprender.

9) Você gostaria de divulgar seu trabalho através de um aplicativo onde seus clientes encontram o seu serviço e, ao final, avaliam sua satisfação?

1- Sim
2- Sim
3- Não, achei legal a idéia, mas não preciso, pois já tenho a clientela.
4- Sim
5- Sim
6- Sim
7- Não, somente se o ateliê fosse maior e com mais pessoas trabalhando.
8- Sim
9- Não, não sei utilizar ferramentas da internet
10- Sim, não sei mexer muito bem na internet, mas todo mundo tem uma filha, sobrinha que sabe mexer e pode me ajudar.

Na pergunta 10, apenas 3 costureiras não possuem *smartphone,* 7 possuem smartphone, 6 possuem plano fixo e oito usam a internet.

10) Você possui smartphone? Plano fixo? Internet?

1- Não, não, e sim.
2- Sim, sim e sim.
3- Sim, sim e sim.
4- Não, não e não.
5- Sim, sim e sim.
6- Não, não e sim.
7- Sim, sim e sim.

8- Sim, sim e sim.

9- Sim, não, e não.

10- Sim, sim e sim.

Na pergunta 11, observamos que 6 das costureiras entrevistadas possuem como sonhos expandir seu negócio e se manter no ramo da moda.

11) Você possui um sonho? Qual é este seu sonho?

1- Ter meu ateliê, fui morar em Curitiba e tive que vender meu ateliê.

2- Crescer o meu negócio e ficar rica.

3- Fazer curso de modelagem.

4- Abrir o meu próprio negócio.

5- Ter minha filha formada em uma boa faculdade que não seja no ramo da moda.

6- Crescer o meu negócio.

7- Não, tudo o que eu queria já consegui.

8- Meu sonho é dar aula de artesanato e costura para crianças.

9- Não, porque a profissão de costureira foi somente uma oportunidade de melhoria financeira em casa sem fins de entrar num mercado maior.

10- Aposentar e viajar pelo mundo.

4.1.3 Estudantes de costura

Segundo informações fornecidas pela Secretária do curso de corte e costura, Thamires e pelo diretor Fernando Astrada, da Escola de MODA – ESCA, 90% dos alunos são principiantes neste curso, muitos deles são formados em design de moda e que têm por objetivo se aperfeiçoar ou aprender as atividades de cada setor, pois na faculdade o foco principal é a criação de cada peça ou coleção.

Muitas fábricas entram em contato com a instituição em busca de profissionais qualificados e indicações para trabalhar em suas fábricas, porém

raramente eles possuem alguém para indicar, pois a maioria deseja abrir seu próprio negócio ou para uso pessoal.

4.1.4 Necessidade de Tecnologia

Hoje em dia a divulgação de serviços pelas redes sociais e internet está cada vez mais comum, pois as pessoas acabam tendo acesso à Internet 24 horas por dia, e se tornou uma ferramenta de mais fácil procura, pois podemos encontrar o que desejamos sem precisar sair de casa.

Em nossas pesquisas pela Internet encontramos algumas profissionais de costura utilizando sites de vendas e serviços como divulgação do seu trabalho. Isso nos mostrou uma real necessidade das costureiras estarem oferecendo seus serviços através de sites, aplicativos, e redes sociais.

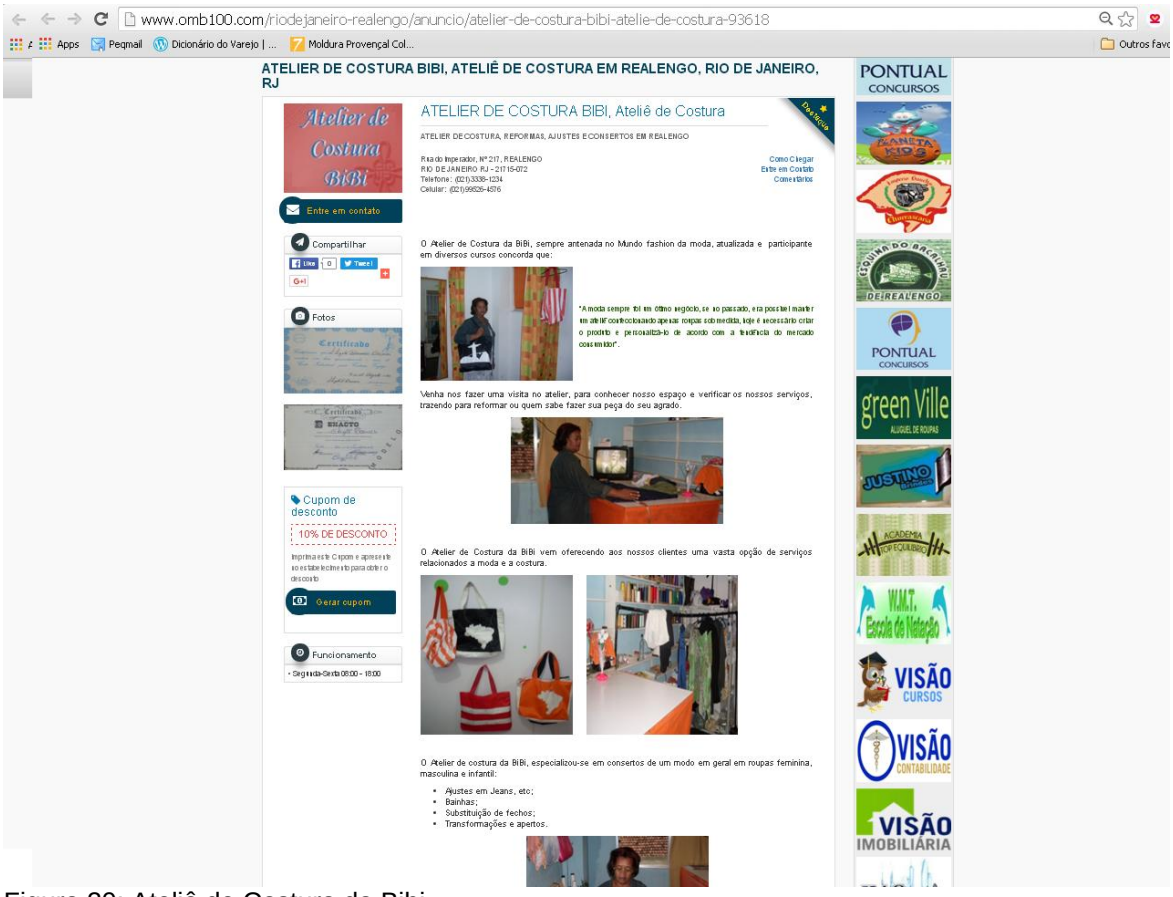

Figura 20: Ateliê de Costura da Bibi

Fonte: Site O Melhor do Bairro (http://bairro.omb100.com/)

Figura 21: Ateliê de costura Jô e Graça

Fonte: Site Apontador (www.apontador.com.br)

Alguns sites, como por exemplo, o da OLX, é utilizado por essas costureiras para divulgarem seu serviço, e também por clientes e confecções que estão a procura desses profissionais no mercado.

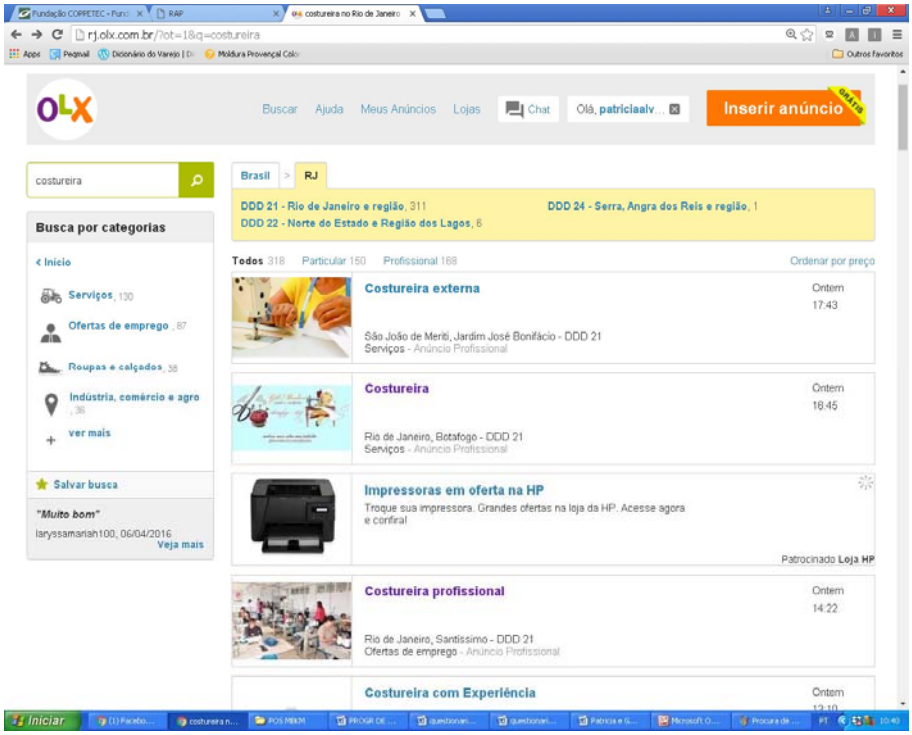

Figura 22: Busca por costureiras no site OLX

Fonte: Site OLX (www.olx.com..br)

Pessoas também procuram através de redes sociais profissionais da área de costura.

Figura 23: Procura por costureiras no facebook (1)

Figura 24: Procura por costureiras no Facebook (2)

4.2 Conclusão

Observamos que a indústria enfrenta há alguns anos a dificuldade de encontrar profissionais capacitados no mercado. Mesmo diante da crise financeira do país, esses profissionais são cada vez mais procurados e isso poderia solucionar uma grande parte do número de pessoas desempregadas, caso essas tivessem interesses em mudar de ramo e entrar para uma nova profissão.

As poucas costureiras que ainda existem se acham muito mal valorizadas profissionalmente e financeiramente e acreditamos que isso seja o principal fator que tenha desmotivado as pessoas a continuarem e quererem entrar no mercado de

trabalho da costura. Porém com o desemprego enfrentado nos dias de hoje isso seria uma grande oportunidade para muitas famílias.

As indústrias de confecção possuem uma dificuldade em encontrar profissionais qualificados que atendam às suas necessidades na empresa e estejam disponíveis no tempo que precisam. Tendo este banco de dados dos profissionais seria mais fácil encontrá-los.

As pessoas físicas também possuem muitas dificuldades de encontrar costureiras para pequenos ajustes, e isso se torna uma grande oportunidade para essas poucas empreenderem, e para as novas que estão entrando no ramo também, e ter a oportunidade de construir seu próprio negócio.

A escolha da ferramenta tem como base a praticidade e confiança de um serviço, e a análise de um cenário onde as informações estão cada vez mais rápidas e de fácil acesso. Também levamos em consideração o custo/benefício do *smartphone*, pois ele seria muito mais em conta do que um computador, além de dar a oportunidade para essas profissionais que não sabem ‘’dominar’’ esse mundo digital, em inseri-las neste meio. Com base nisso e nas informações confirmadas pelas pesquisas, chegamos à seguinte conclusão com os 3 (três) clientes:

Clientes: possuem *smartphone* e internet e preferem um serviço que tenha a presença de pessoa jurídica, onde possam dar o seu *feedback,* assim trazendo mais tranquilidade e segurança.

Costureiras: Apesar das costureiras entrevistadas possuírem idade entre 36 a 71 anos, a maioria possui *smartphone* e plano fixo e as que não possuem e que se mostraram interessadas por esta interface mostraram interesse em querer aprender ou informaram que algum parente em casa domina a ferramenta e poderiam ajudá-las.

Indústrias de Confecção: Facilitaria o encontro dessas profissionais, através de um banco de dados encontrando rapidamente e com a qualificação que precisam.

4.3 Solução

Desenvolver uma ferramenta online inovadora que consiga ser responsável pelo contato Cliente x Costureira x Indústria de Confecção, facilitando a divulgação dos trabalhos das costureiras, valorizando sua profissão a fim de gerar o interesse em novas costureiras entrarem para esse mercado de trabalho e intermediar o processo de busca pessoas e Indústria de Confecção para encontrarem esses profissionais.

A ferramenta possibilitaria a efetuação de um cadastro de cada costureira e a criação de um perfil para divulgação do seu trabalho, e serviços oferecidos, onde elas seriam encontradas pela sua localização e avaliadas pelos serviços feitos. As clientes, além de encontrarem as profissionais mais próximas de seu local e saber quais os tipos de serviços oferecidos, teriam acesso as avaliações das costureiras, de forma a ter mais confiança ao contratar o serviço da profissional, sabendo quais foram as experiências anteriores dos outros clientes; além disso, podem entrar em contanto com a profissional pelo próprio perfil via mensagem, ou atrás do telefone cadastrado.

5 O MODELO DE NEGÓCIO

Na correria do dia-a-dia não temos mais tempo de ir à busca de um bom profissional. Em virtude disso, criamos a CostureirasNET, onde é disponibilizado aos clientes um serviço rápido e com segurança, que facilita o contato com as costureiras, marcação dia e horário e acompanhamento ao processo de seus produtos/serviços. No final do serviço o sistema solicita que o cliente faça a sua avaliação de satisfação do profissional, assim auxiliando aos novos clientes a detectar quais são os profissionais mais conceituados e de qualidade.

Nesta plataforma, estarão disponíveis profissionais da área de costura para confecção de serviços de acordo com sua necessidade, que vai desde uma barra de calça jeans, até aquelas de couros, ternos, vestidos de noivas e etc

Figura 25: Versão APP Costureiras NET

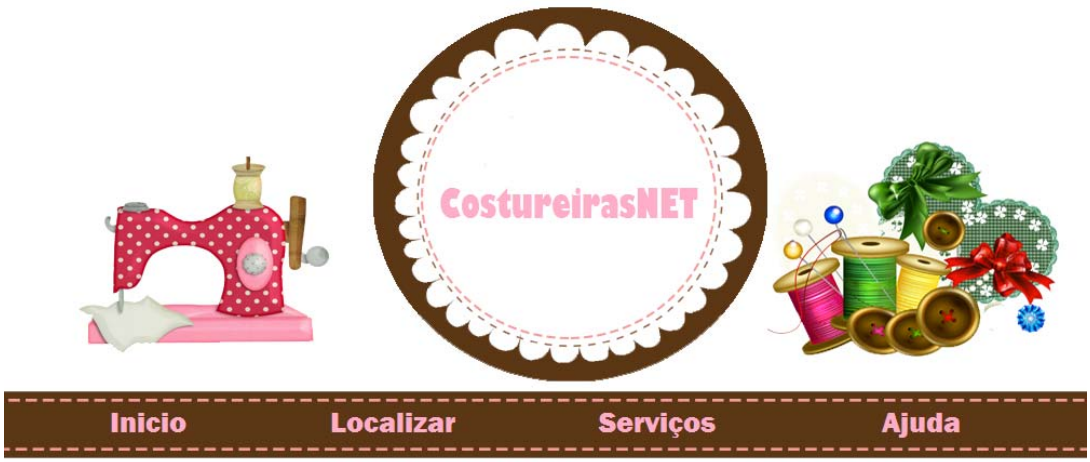

Figura 26: Versão web CostureirasNET

5.1 Descrição geral da empresa

A empresa aberta para oferecer suporte administrativo para a plataforma CostureirasNET terá seu mesmo nome, pois será constituída apenas desse produto.

A plataforma será organizada em uma estrutura amigável e compacta, no qual os sócios fundadores serão responsáveis por áreas adequadas aos seus perfis.

No início do projeto não será necessário a contratação de funcionário, contando apenas com o trabalho dos sócios fundadores.

Questões estratégicas serão apresentadas periodicamente e discutidas pelos sócios fundadores.

A análise financeira e do retorno do capital investido, não serão tratados nesse presente estudo, sendo objeto de um trabalho posterior.

5.2 Missão da empresa

Ao elaborar a missão, visão e valores da empresa, os sócios fundadores tentaram trazer um conceito mais próximo das necessidades dos clientes: Empresas, Costureiras e consumidores.

Missão - Fornecer soluções inovadoras para toda a área de costura, incluindo empresas, profissionais da área de costuras e pessoas que necessitam dos serviços.

5.3 Visão e valores

Fornecer um novo modelo de negócios para o mercado da indústria têxtil na área da costura e se tornar referencia em solução e qualidade no mercado nacional nos próximos 3 anos.

Valor para os clientes: Facilidade, segurança, disponibilidade de acesso e rapidez online para os serviços de costura que as pessoas necessitam.

Valor para as costureiras: Comprometimento, melhoria continua, qualidade, captação de novos clientes e segurança.

Valor para a indústria de confecção: Facilidade, praticidade, qualidade, captação de novos profissionais e divulgação de seus serviços.

5.4 Estrutura organizacional

O desafio de montar uma estrutura organizacional de uma empresa startup, está em lidar com toda questão da estrutura enquanto tentamos potencializar o negócio, fazendo o investimento de grande parte de nossos recursos para desenvolver uma estrutura enxuta o suficiente para suportar a empresa até seu primeiro ano.

Figura 27: Organograma

5.5 Parcerias

No início das atividades temos interesse em fazer parcerias com empresas, lojas de aviamentos, lojas de consertos de máquinas de costuras, pois são serviços

de extrema importância para as costureiras, de forma a facilitar ainda mais o serviço delas. Parceria com operadoras de celular móvel de forma a viabilizar economicamente o acesso das costureiras a usarem o aplicativo. Parceria com cursos de costura para novas costureiras que queiram se ingressar no mercado de trabalho, e para as antigas poderem se especializar ainda mais, além de empresas que contratam costureiras.

5.6 Público alvo

Costureiras interessadas em divulgar seus serviços, empresas das indústrias interessadas em encontrar costureiras, clientes interessados em encontrar costureiras para fazer pequenos serviços, e lojistas a fim de divulgar seus serviços.

Pessoas que estejam interessadas em mudar de ramo e entrar na área de costura com o fim de empreender e ter seu próprio negócio ou ateliê.

5.7 Concorrência

No momento atual não possuímos concorrências, pelo menos nenhuma ferramenta apropriada para esse tipo de serviço foi encontrada no mercado. Apenas os sites onde se possa divulgar o serviços gratuitamente, como o site da OLX, porém esse seria um site de serviços e produtos, não tão procurado para divulgação de serviços.

6 O PLANO DE PRODUTO E SERVIÇO

6.1 O produto

A Plataforma CostureirassNET é uma oportunidade identificada para o intermédio e facilitação no processo de contratação de profissionais do ramo da costura, autônomos, e pequenas empresas por meio de uma plataforma na web e aplicativo mobile. O serviço visa facilitar a aproximação e contato entre clientes e costureiras, proporcionando ao contratante otimização do tempo, maior comodidade e segurança.

A plataforma irá funcionar da seguinte maneira: os clientes e empresas irão encontrar as costureiras mais próximas da região em que eles estão via GPS ou região deseja via localização por escolhas.

6.2 Perfil dos usuários

A plataforma COSTUREIRASNET fica responsável por intermediar dois tipos de usuários, o usuário ‘cliente’ que são as pessoas físicas e empresas da área têxtil e usuário ‘fornecedor’ que são as costureiras.

6.3 Fornecedor

As costureiras terão a responsabilidade de se cadastrar na plataforma incluindo seus dados e especificando com quais tipos de serviços trabalham, já personalizando seu perfil no aplicativo. Seus dados cadastrais como nome, endereço, telefone e email estarão disponíveis para que os clientes consigam entrar em contato com as mesmas.

Em caso de contratação as costureiras deverão seguir as regras de boa conduta estabelecidas pela plataforma, e estarão sempre sujeitas à avaliação do usuário “consumidor’’ em sua página inicial, podendo ser desligada do aplicativo dependendo da infração cometida.

Dessa forma, as clientes poderão optar por fazer seus serviços com as costureiras que tiverem mais feedback positivos, sendo melhores recomendadas.

6.4 Consumidor

Este perfil de usuário terá livre acesso aos serviços ofertados na plataforma, podendo encontrar as profissionais por GPS ou filtro de localidades. Eles poderão solicitar o orçamento às costureiras via telefone, ou e-mail, fazendo o detalhamento do serviço desejado.

Após o fim do atendimento, o consumidor poderá avaliar o serviço feito pela costureira, divulgando sua satisfação.

6.1 Benefícios

Facilidades de ser usado por aplicativo ou internet de navegador e melhor experiência para os usuários.

6.4 Menor custo

O aplicativo está disponível gratuitamente aos consumidores de pessoa física com sistema operacional em Android ou IOS,o site está disponível para todos os navegadores.

Com o cadastro feito, os usuários "Costureiras" e "Indústrias" escolherão seu perfil de usuário, e se desejam pagar por mais facilidades. O valor a pagar será sempre mínimo perto de outras formas de divulgação.

6.5 Segurança

A Plataforma irá oferecer a maior proteção aos usuários contra qualquer descumprimento em relação aos serviços contratados.

Os pagamentos sobre os serviços serão feitos diretamente às costureiras, assim trazendo mais segurança e conforto para elas diante das dificuldades de mexer na plataforma.

6.6 Acesso

O aplicativo terá sua utilização através dos recursos nativos dos aparelhos de *Smathphones* e computadores, como navegador e o GPS.

6.7 Preços

A ideia inicial é liberar a plataforma gratuitamente durante um mês para que os usuários testem a plataforma.

Após um mês os usuários pessoas físicas continuariam com a gratuidade. Os usuários empresas e costureiras poderão escolher seu plano de acesso, e suas vantagens, conforme os quadros a seguir:

Costureiras pagamentos pós-pago

Figura 28: Planos e preços das costureiras

Indústrias pagamento pré-pago

INDUSTRIAS	Plano STANDARD	Plano GOLD
Divulgação do serviços de suas empresas	Sim	Sim
Prioridade na contratação de costureiras	Não	Sim
	R$ 80,00 Ao mês	R$ 100,00 Ao Mês

Figura 29: Planos e Preços Indústria

7 O PLANO DE MARKETING

Muitas empresas se distinguem umas das outras através de estratégias de marketing, que têm como objetivo melhorar o posicionamento da organização no mercado onde atua. A estratégia de marketing pode levar ao sucesso ou fracasso de uma empresa, porque ela pode criar oportunidades interessantes que fomentam o crescimento e a rentabilidade da empresa.

Em um mundo cada vez mais competitivo, é essencial que as empresas tenham uma boa estratégia competitiva e corporativa. A estratégia competitiva é uma forma de atuação onde uma empresa está em competição com outras e age em resposta às suas estratégias. Este tipo de estratégia pretende conferir vantagens à empresa em relação aos seus concorrentes.

7.1 Marketing de conteúdo

Com o conteúdo no site, aumentando a exposição nas ferramentas de busca, qualquer consumidor que procurar assuntos relacionados ao nosso site irá aparecer como opção. Além dos perfis em redes sociais, e outras ferramentas de divulgação.

7.2 Marketing nas mídias sociais

As redes sociais aumentam o vínculo de contato empresa x clientes, as atualizações nas redes sociais de informações de conteúdo da platarfoma, ajudar na captação de novos clientes. Assim o uso das ferramentas de publicidade do facebook e instagram, promovem o produto.

A utilização da hashtag #COSTUREIRASNET também facilita o destaque nas redes sociais.

Compartilhamento nas redes sociais também é uma forma de espalhar o conhecimento sobre a plataforma.

7.3 Email Marketing

O e-mail marketing é uma ferramenta forte de comunicação.Campanhas por e-mail podem atrair mais usuários interessados no serviço da plataforma COSTUREIRAS NET

7.4 Publicidade online

A publicidade na Internet ajuda a dar uma maior exposição a marca, com a criação de ações de publicidade, banners, links patrocinados e vídeos comerciais.

8 PLANO OPERACIONAL

O plano Operacional é composto por Sócios Fundadores (Gabriela Grynszpan Cin Cesário da Silva e Patrícia Fernandes Alvarez Vilas Porto), empresa de Software para desenvolver o ‘’Software’’ (programador, web designer e analista de sistema), resolver problemas e atualizações no aplicativo e vendas para divulgação, boca-boca, que a princípio será feito pelas Sócias Fundadoras.

A proposta deste serviço pode ser vista tanto como serviço ao consumidor quanto como serviço às empresas de confecção.

É preciso manter as melhores costureiras, pois o negócio depende delas. Boas costureiras atraem mais clientes e o volume de demanda de clientes satisfeitos tende a atrair mais costureiras.

A intangibilidade do serviço afeta o modelo do negócio, pois não há como o cliente saber se o serviço oferecido por uma certa costureira é bom e adequado para ele ou não. Uma das formas de lidar com essa intangibilidade é fornecer algum tipo de ranking, onde classifica os serviços de acordo com a qualidade percebida por seus clientes. Por isso o ranking, que mostra as opiniões dos outros usuários, é essencial para o funcionamento do negócio.

Na plataforma cada usuário possui uma área profissional, composta por um perfil, que pode ser personalizado, um calendário/agenda, currículo e uma de mensagens, onde o usuário pode ver o histórico de mensagens recebidas. São informações como foto, identificação, serviços oferecidos. Inicialmente são essas as principais informações apresentadas no perfil, mas dependendo das demandas dos clientes, pode ser alterada.

Para encontrar a costureira, o cliente utiliza a ferramenta de busca que está diretamente associada ao perfil do usuário. A busca poderá ser realizada através de uma busca rápida, em que somente é preenchida um ou mais termos, que são buscados em todas as palavras nos perfis dos usuários. Ou poderá ser feita através

de busca avançada, que possui os campos de identificação por nome, para caso a pessoa já conheça quem está procurando; campos com características como bairro, rua ou distância mais próxima, como faixa de preço, serviços oferecidos, ranking; e horário disponível. O fato da busca estar associada ao perfil da pessoa incentiva os usuários a manterem o perfil atualizado.

Foto	
Identificação	- Nome (Pessoa Fisica)/Razao Social (Pessoa Jurídica) - Pessoa Jurídica (CNPJ)/ Pessoa Física (CPF) - E-mail - Data de Nascimento - Cidade - Rua - Bairro - Sexo - Descrição dada pela pessoa dela mesma (quanto tempo trabalha nesta profissão, aonde trabalhou (currículo))
Interesse da costureira (o)	- Preço cobrado pelo serviço - Serviços oferecidos especificando (bainha, pequenos ajustes, roupas do ``zero``,…ou todos os serviços) - Ranking (notas dadas pelos clientes)
Calendário	- Horários Disponíveis e Reservados

Planilha desenvolvida pelas autoras desse trabalho

Sites em geral possuem poucos fornecedores, o que é o caso dessa plataforma. Serão chamados de fornecedores os serviços terceirizados utilizados pela plataforma para sua operação mensal. A partir dessa definição estão inclusos em fornecedores o servidor com hospedagem, a manutenção do site e o sistema de pagamentos através do site.

9 PLANO FINANCEIRO

O Plano financeiro não será desenvolvido neste trabalho, pois necessita de informações detalhadas e consistentes, relacionadas tais como o montante do investimento, o custo do serviço, despesas, receita tendo como base o poder aquisitivo das costureiras e clientes e qual o retorno necessário para o capital investido.

ANEXOS

Anexo 1 Formulário Indústria

Questionário Confecção:

Este questionário tem como objetivo entender quais são as dificuldades para encontrar costureiras qualificadas para indústria têxtil.
Razão Social:
Produto:
Endereço:
Tel.:
Público-Alvo:

Qual seu nome?

Qual seu cargo/função, tempo na empresa e experiência?

Como você divulga/procura os profissionais qualificados?

Você possui dificuldade em encontrar estes profissionais?

Quais são as principais dificuldades enfrentadas para contratar

Quais são as condições de contratação (salário, horas-trabalho, benefícios)?

O que você melhoraria neste setor para melhor atendê-las ou motivá-las?

Você considera que o trabalho dessas profissionais é valorizado financeiramente pelo serviço prestado?

Você possui smartphone? Plano fixo? Internet?

Você gostaria de divulgar seu trabalho através de um aplicativo aonde os clientes encontram o seu serviço e ao final avaliam sua satisfação?

( ) Sim
( ) Não. Por que?_____

Anexo 2 Formulário Clientes

Questionário Cliente:

Este questionário tem como objetivo entender quais são as dificuldades enfrentadas pelos clientes em encontrarem costureiras dedicadas e competentes, qual o serviço específico que eles utilizam mais, se sentem falta de algum serviço complementar neste ramo que seja de fácil acesso com relação a estes profissionais.

1) Qual seu sexo?

( ) Feminino
( ) Masculino

2) Qual sua faixa etária?

( ) menor de 20 anos
( ) 21 a 35 anos
( ) 36 a 50 anos
( ) mais de 50 anos

3) Qual a sua profissão?

4) Você busca profissionais que façam...

( ) Pequenos ajustes
( ) bainhas (vestidos, calças, saias longas...)
( ) Pequenos Reparos
( ) Roupas do zero
( ) Transformar roupas velhas em novas

5) Com qual frequência você utiliza este tipo de serviço?

( ) Uma vez ao ano
( ) Duas vezes ao ano
( ) Três vezes ao ano
( ) Mais vezes ao ano

6) Como encontrou esse profissional?

( ) Mídias alternativas (internet, rádio comunitária, jornais de baixa circulação, etc.)
( ) Mídias Sociais (Facebook, Instagram,...)
( ) Indicações de amigos, familiares,…
( ) Outros_____

7) Quando você busca este tipo de serviço qual o fator determinante para sua escolha?

( ) Um serviço que entregue no mesmo dia
( ) Baixo custo;
( ) Ter qualidade e segurança no serviço a ser entregue
( ) Indicações de amigos e familiares
( ) Todos os itens acima são considerados determinantes para a minha decisão

8) Possuem dificuldade em encontrar profissionais dedicadas e competentes neste mercado?

( ) Sim
( ) Não

9) Qual a sua preferência por costureiras?

( ) As que atendem em casa
( ) As que tem um ateliê próprio
( ) Não interfere na minha escolha

10) Você gostaria de ter um serviço *delivery* na costura?

( ) Sim
( ) Não

11) Você possui smartphone?

( ) Sim
( ) Não

12) Possui Plano fixo?
( ) Sim
( ) Não

13) Possui Internet?

( ) Sim
( ) Não

14) Você gostaria de ter um serviço interativo para facilitar a busca desses profissionais no mercado e perto da região que você deseja?

( ) Sim
( ) Não

15) Gostaria de escolher seu profissional por segmentos específicos e através de avaliações feitas por outros clientes que utilizaram este serviço, marcar dia e horário, acompanhar o processo da sua mercadoria por um dispositivo móvel?

( ) Sim
( ) Não

Anexo 3 Formulário Costureiras

Questionário Costureira:

Este questionário tem como objetivo entender quais são as dificuldades enfrentadas pelas costureiras na vida profissional.

1) Qual seu nome e sua idade?

2) Por que você aprendeu a costurar?

3) Onde e com quem você aprendeu a costurar?

4) Quais são as maiores dificuldades enfrentadas na sua profissão?

5) O que você melhoraria na sua profissão?

6) Você considera que o seu trabalho e valorizado financeiramente?

7) Como você faz o preço do seu serviço?

8) Como você divulga o seu trabalho?

9) Você gostaria de divulgar seu trabalho através de um aplicativo aonde os clientes encontram o seu serviço e ao final avaliam sua satisfação?

10) Você possui smartphone? Plano fixo? Internet?

11) Você tem um sonho? Qual e este seu sonho?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Disponível em: < http://www.abit.org.br>. Acesso em: 18 mar. 2016.

AUDACES. **Indústria têxtil**: matéria-prima pode ser natural ou química. 10 maio 2013. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/producao/falando-de-producao/2013/05/10/industria-textil-materia-prima-pode-ser-natural-ou-quimica>. Acesso em 18 mar. 2016.

AUDACES. **Peça-piloto**: garantindo a perfeição da peça. 21 jan. 2013. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/Desenvolvimento/Falando-de-Desenvolvimento/2013/1/23/peca-piloto-garantindo-a-perfeicao-da-peca>. Acesso em 15 mar. 2016.

AUDACES. **Ferramenta copiar graduação no audaces vestuário**. 20 nov. 2013. Disponível em: < http://www.audaces.com/br/desenvolvimento/falando-de-desenvolvimento/2013/11/20/ferramenta-copiar-graduacao-no-audaces-vestuario>. Acesso em: 20 nov. 2013.

ACADEMIA. O conceito de criação no desenvolvimento de projetos em design de moda. Disponível em: <http://www.academia.edu/2506034/O_conceito_de_cria%C3%A7%C3%A3o_no_desenvolvimento_de_projetos_em_design_de_moda>. Acesso em 10 mar. 2016.

ARAUJO, Roselaine. **Zigue-Zague**: Eunice Cabral, presidente do Sindicato das Costureiras de São Paulo, fala sobre os escândalos de trabalho escravo para os grandes magazines e explica por que faltam costureiras no mercado de trabalho. **Costura Perfeita**, São Paulo, n. 63, ano 12, p. 70-71, set/out. 2011.

BELTRÃO, Kaizô; MARINHO, Marcelo; IGNÁCIO, Elizete. **Territórios da moda**: A indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro: SEBRAE: FGV, 2011. Disponível em:

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Estados Unidos: Cenage Learning, 2008.

Biermann, M. J. E. **Gestão do processo produtivo**. Porto alegre: SEBRAE/RS, 2007.

ESTADÃO. **Maior polo têxtil do Brasil sofre com a concorrência dos chineses**. 15 jan. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,maior-polo-textil-do-brasil-sofre-com-a-concorrencia-dos-chineses,99446e>. Acesso em 15 mar. 2016.

G1. **Falta de costureiras afeta produção em Rio Preto, SP.** Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/05/falta-

de-costureiras-afeta-producao-de-fabricas-em-rio-preto-sp.html>. Acesso em: 20 mar. 2016.

GRUMBACH,Didier. **Historias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LIDÓRIO, Cristiane Ferreira. **Tecnologia da confecção**. Araranguá: 2008. (Curso técnico de moda e estilo – módulo I). Disponível em: <https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/archive/7/73/20080728134958!Apostila_tecnologia_cris.pdf>.

O CONFECCIONISTA. **A arte da sobreposição**. Disponível em: <http://www.oconfeccionista.com.br/index.php/2010/05/13/enfesto/ >. Acesso em: 22 mar. 2016.

OLX. Disponível em: < http://www.olx.com.br/>. Acesso em 18 mar. 2016.

O MELHOR DO BAIRRO. **Atelier de costuras BIBI**. Disponível em: <http://www.omb100.com/riodejaneiro-realengo/anuncio/atelier-de-costura-bibi-atelie-de-costura-93618>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PORTAIS DA MODA. Etapas da Confecção: Corte, Enfesto, Modelagem, Risco, Costura e Acabamento. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17872~n~etapas+da+confeccao+corte+enfesto+modelagem+risco+costura+e+acabamento.htm>.. Acesso em 15 abr. 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Definição e conceitos de modelagem de roupas**. 12 nov. 2013. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/51974/definicao-e-conceitos-da-modelagem-de-roupas#ixzz49nJxyV5G>. Acesso em: 5 abr. 2016.

R7 (Portal). **Falta de costureiras no mercado deixa mais de 100 mil vagas em aberto**. 2015. Disponível em: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/falta-de-costureiras-no-mercado-deixa-mais-de-100-mil-vagas-em-aberto-15102015>. Acesso em 15 mar. 2016.

SEBRAE. **Como montar um ateliê de costura**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-ateli%C3%AA-de-costura#naveCapituloTopo>. Acesso em: 23 mar. 2016.

SINDICATO DA INDÚSTRIA. **Tipos de encaixe**: como aproveitar o melhor vestido? 22 dez. 2014. Dsiponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2014/12/72,53900/tipos-de-encaixe-como-aproveitar-melhor-o-tecido.html>. Acesso em: 22 mar. 2016.

SINDICADO DOS ALFAIATES E COSTUREIRAS DO RIO DE JANEIRO E BAIXADA FLUMINENSE. Disponível em: <http://soac.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SINDICADO DOS ALFAIATES E COSTUREIRAS DO RIO DE JANEIRO E BAIXADA FLUMINENSE. Disponível em: <http://soac.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SINDICADO DOS ALFAIATES E COSTUREIRAS DO RIO DE JANEIRO E BAIXADA FLUMINENSE. **Cláusula terceira – piso e reajuste**. Disponível em: <http://www.soac.com.br/A4-Circular-2015-2016.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEXTILEINDUSTRRY. **Reformar como uma nova forma de consumir moda**. 19 mar. 2016. <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/reformar-como-uma-nova-forma-de-consumir-moda>. Acesso em: 25 mar. 2016.

VALOR ECONÔMICO. **Principais riscos à indústria têxtil estão no Brasil, diz Abit**. 22 jan. 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3873644/principais-riscos-industria-textil-estao-no-brasil-diz-abit>. Acesso em: 20 mar. 2016.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.