

Este livro busca sistematizar

conhecimentos e ferramentas importantes para os profissionais da área do vestuário e para aqueles que pretendem inserir-se neste mercado de maneira assertiva. Este material propõe-se a auxiliar o futuro empreendedor individual, a partir do conhecimento das diversas possibilidades de atuação no mundo do trabalho do vestuário, na escolha daquela que melhor se encaixa em seu perfil.

O livro foi organizado em duas partes: O Lado Direito e O Lado Averso, fazendo referência aos tecidos, para facilitar a consulta. O Lado Averso, assim como em um tecido, esclarece aquilo que estrutura o negócio: a vocação, a profissão, as capacidades e habilidades necessárias para sua atuação no mercado. Também, traz algumas dicas para fazer a diferença, de alguma maneira, em sua atuação.

Rafaela Felipe Asmar

é mestra em Cultura Visual e bacharel em Design de Moda pela Faculdade de Art Visuais da UFG. Atua es há mais de dez anos no mercado de moda. Hoje é docente do Instituto Federal de Brasília, na área de Vestuário.

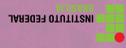


EMPREENDEDORISMO & VESTUÁRIO: UM GUIA PRÁTICO PARA O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

FRANCISCO NUNES DOS REIS JUNIOR
RAFAELA FELIPE ASMAR



Ministério da Educação



EMPREENDEDORISMO & VESTUÁRIO



EMPREENDEDORISMO & VESTUÁRIO: UM GUIA PRÁTICO PARA O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

FRANCISCO NUNES DOS REIS JUNIOR
RAFAELA FELIPE ASMAR



Ministério da Educação



Este livro busca sistematizar conhecimentos e ferramentas importantes para os profissionais da área do vestuário e para aqueles que pretendem inserir-se neste mercado de maneira assertiva. Este material propõe-se a auxiliar o futuro empreendedor individual, a partir do conhecimento das diversas possibilidades de atuação no mundo do trabalho do vestuário, na escolha daquela que melhor se encaixa em seu perfil.

O livro foi organizado em duas partes: o lado direito e o lado avesso, fazendo referência aos tecidos, para facilitar a consulta. O lado direito discute o processo de formalização do empreendedor individual e traz ferramentas de gestão que podem ajudar nos negócios.

Francisco Nunes dos Reis Junior

Possui graduação e mestrado em Administração. É docente do Instituto Federal de Brasília da área de Gestão Comercial.

**EMPREENDEDORISMO &
VESTUÁRIO:
UM GUIA PRÁTICO PARA
O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

Francisco Nunes dos Reis Junior
Rafaela Felipe Asmar

EDITORA IFB
Brasília-DF
2013



REITOR

Wilson Conciani

PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Valdelúcio Pereira Ribeiro

PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Rosane Cavalcante de Souza

PRÓ-REITORIA DE ENSINO

Nilton Nélio Cometti

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

Giano Luiz Copetti

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO

Luciana Miyoko Massukado

**EMPREENDEDORISMO &
VESTUÁRIO:
UM GUIA PRÁTICO PARA
O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

LADO DIREITO

Francisco Nunes dos Reis Junior

EDITORA IFB

Brasília-DF

2013

© 2013 EDITORA IFB

Todos os direitos desta edição reservados à Editora IFB.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora do IFB.



SGAN 610, Módulos D, E, F e G
CEP 70860-100 - Brasília -DF
Fone: +55 (61) 2103-2108
www.ifb.edu.br
E-mail: editora@ifb.edu.br

Conselho Editorial

Carlos Cristiano Oliveira de Faria Almeida
Cristiane Herres Terraza
Daniela Fantoni Alvares
Edilsa Rosa da Silva
Elisa Raquel Gomes de Sousa
Francisco Nunes dos Reis Júnior
Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco
Gabriel Henrique Horta de Oliveira
Gustavo Abílio Galeno Arnt
José Gonçalo dos Santos
Josué de Sousa Mendes
Julie Kellen de Campos Borges
Juliana Rocha de Faria Silva (presidente)
Kátia Guimarães Sousa Palomo

Luciana Miyoko Massukado
Luciano Pereira da Silva
Luiz Diogo de Vasconcelos Junior
Marco Antônio Vezzani
Moema Carvalho Lima
Paulo Henrique de Azevedo Leão
Philippe Tshimanga Kabutakapua
Reinaldo de Jesus da Costa Farias
Renato Simões Moreira
Sheila Soares Daniel dos Santos
Tatiana de Macedo Soares Rotolo
Vanessa Assis Araujo
Veruska Ribeiro Machado
Vinicius Machado dos Santos

Coordenação de Publicações

Juliana Rocha de Faria Silva

Produção executiva

Sandra Maria Branchine

Ilustração

Rafaela Asmar

Gráfica

Divisão AGPRESS-AGBR Grupo AGBR

Tiragem

1.000

Ficha Catalográfica preparada por
Cecília Morena Maria da Silva - CRB 1/2429

R375e

Reis Junior, Francisco Nunes.
Empreendedorismo & vestuário / Francisco Nunes dos
Reis Junior, Rafaela Felipe Asmar. – Brasília, DF : Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, 2013.
134 p. : il. ; 21cm.

Bibliografia:
ISBN 978-85-64124-11-0

1. Empreendedorismo. 2. Vestuário. I. Asmar, Rafaela.
II. Título.

CDU – 658+338.45

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	7
APRESENTAÇÃO	9
O LADO DIREITO	11
1. Empreendedor individual	16
2. O caminho para a formalização	20
3. Ferramentas	25
3.1. 5W2H	25
3.2. Diagrama de causa e efeito	28
3.3. PDCA	34
3.4. Fluxograma	37
3.5. Lista de verificação	42
3.6. Briefing	44
O LADO AVESSE	55
MATERIAIS, MELHORAMENTOS E REPAROS	55
COMÉRCIO	56
FÁBRICA	57
PARTE I: ACESSÓRIOS	59
ARTESÃO DE BIJUTERIAS	60
CHAPELEIRO	64
COMERCIANTE DE ARTIGOS DE JOALHERIA	67
COMERCIANTE DE BIJUTERIAS E ARTESANATOS	69
COMERCIANTE DE CALÇADOS	72

FABRICANTE DE BOLSAS/BOLSEIRO	74
FABRICANTE DE CALÇADOS DE BORRACHA, MADEIRA E TECIDOS E FIBRAS	77
FABRICANTE DE CALÇADOS DE COURO.....	80
FABRICANTE DE CINTOS/CINTEIRO	82
PARTE II: ROUPAS	85
ALFAIATE	86
COMERCIANTE DE ARTIGOS USADOS	90
COMERCIANTE DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	93
COSTUREIRA DE ROUPAS, EXCETO SOB MEDIDA.....	95
COSTUREIRA DE ROUPAS, SOB MEDIDA	97
FABRICANTE DE PARTES DE PEÇAS DO VESTUÁRIO – FACÇÃO	101
FABRICANTE DE PARTES DE ROUPAS ÍNTIMAS – FACÇÃO	104
FABRICANTE DE ROUPAS PROFISSIONAIS – FACÇÃO	106
FABRICANTE DE ROUPAS ÍNTIMAS	108
PARTE III: MATÉRIAS-PRIMAS, BENEFICIAMENTOS E TRATAMENTOS	110
BORDADEIRA.....	110
COMERCIANTE DE TECIDOS	113
CROCHETEIRA.....	116
CUSTOMIZADOR DE ROUPAS.....	118
FABRICANTE DE AVIAMENTOS PARA COSTURA.....	120
RENDEIRA	123
REPARADOR DE ARTIGOS E ACESSÓRIOS DO VESTUÁRIO	125
SERIGRAFISTA.....	127
TRICOTEIRA	129
TINTUREIRO	130

☐ ☐ ☐ **Agradecimentos**

A todos os minutos de solidão investidos na realização deste projeto.

- Francisco -

À todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para o que aqui fora publicado.

-Rafaela-



Apresentação

Informações divulgadas pela Secretaria da Receita Federal em 2011, e pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) mostram que o principal ramo de atuação do empreendedor individual é o comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios. A partir desta informação podemos ter uma noção da dimensão e da importância desse setor para a economia do País.

O projeto para a realização deste livro foi proposto justamente por entender a importância da formalização daqueles que trabalham hoje, pelos mais diversos motivos, na informalidade. Também por percebermos a dificuldade que as indústrias de confecção passam ao buscar aquele profissional que poderá suprir suas necessidades de produção.

O que se percebe dos profissionais deste ramo é o desconhecimento sobre o processo de formalização e, ainda, preconceito de que a formalização não pode trazer benefícios. Acrescenta-se que existe ainda uma parcela de profissionais que não conhecem bem o ramo de atuação e as possibilidades e oportunidades de desenvolvimento dos negócios nesta área.

Este livro busca sistematizar conhecimentos e ferramentas importantes para profissionais existentes e para aqueles que pretendem inserir-se no mercado de maneira assertiva. Longe de um trabalho com informações técnicas aprofundadas para cada profissão. Propomos aqui um material onde o futuro empreendedor individual possa conhecer um pouco das diversas possibilidades de atuação no mercado do vestuário e, dessa forma, escolher a que melhor se encaixa em seu perfil.

O livro foi organizado em duas partes: O Lado Direito e O Lado Avesso, fazendo referência aos tecidos, é para facilitar a consulta. O Lado Direito discute o processo de formalização do empreendedor individual e traz ferramentas de gestão que podem ajudar

nos negócios. O Lado Averso, assim como em um tecido, esclarece aquilo que estrutura o negócio: a vocação, a profissão, as capacidades e habilidades necessárias para sua atuação no mercado. Também, algumas dicas para aquele que queira fazer a diferença, de alguma maneira, em sua atuação.

Esperamos, dessa forma, contribuir, mesmo que com um mínimo, para a melhora do setor, para a profissionalização daquele que aproveita as oportunidades.

Boa leitura!

O LADO DIREITO

Francisco Nunes dos Reis Junior

Vou começar este livro propondo-me a desmistificar este assunto que é o empreendedorismo. Não vamos ficar falando das discussões teóricas sobre o tema. A ideia deste livro é ser um guia prático, portanto cabe a nós entender o conceito de empreendedorismo, de onde ele vem e qual sua importância para a área que você atua (no nosso caso, o vestuário).

A palavra “empreendedor” (em francês dizemos *entrepeneur*) tem sua origem na França, por volta dos séculos XVII e XVIII. Eram chamados empreendedores as pessoas ousadas que estimulavam o progresso da economia por buscar novas formas de agir. Assim sendo, temos que o empreendedor é aquele que dá início a um negócio.

Mas você sabe o que é um negócio? Se souber, vamos relembrar. Caso não saiba, eis uma boa chance de aprender.

Negócio é um esforço organizado por pessoas para produzir bens e/ou serviços com o intuito de vendê-los em um mercado para alcançar recompensa financeira.

Esse conceito simples envolve vários fatores. Por isso, sempre que falamos de um negócio estamos falando sempre de um grupo de coisas, são elas:

- Produto/Serviços: É aquilo que você venderá ao mercado.
- Fornecedores: São aquelas empresas (pode inclusive ser uma pessoa) onde compramos nossa matéria-prima.
- Clientes: É o principal foco dos negócios. Afinal, são eles que pagarão pelos nossos produtos/serviços e nos darão as recompensas financeiras.

Todos os negócios são iguais? Sim e Não. Já que compliquei a minha resposta, vou dividi-la em duas partes:

- Se estivermos falando dos objetivos dos negócios, então todos são iguais, pois buscam satisfazer as necessidades dos clientes por meio da venda dos seus produtos e/ou serviços.
- Se estivermos falando dos tipos de negócios (E isso sim é uma questão teórica), eles são divididos em: industrial (trabalha com produção, extração, construção) e comercial (envolve a venda, os serviços). Que tal um exemplo no vestuário? Se a Rafaela é proprietária de um ateliê que confecciona peças sob medida para seus clientes, então é um negócio industrial (produção de algo). Se o Francisco decide abrir uma loja de acessórios masculinos, identifica bons fornecedores, compra os produtos e vende em sua loja, estamos falando de um negócio comercial (venda de algo).

Vamos pensar juntos outra coisa: De um lado temos um empreendedor que cria um negócio, de outro temos os clientes. Para que um consiga chegar até o outro os negócios não podem ser pensados como coisas isoladas.

Portanto, podemos dizer que os negócios existem em um ambiente, ou seja, não posso apenas pensar nos muros do meu negócio. Eu preciso, também, observar o que acontece lá fora: A sociedade que meu negócio está inserido, as tecnologias existentes, a legislação que devo obedecer, os fornecedores que vou escolher e os concorrentes que existem no mercado.

Parece muita coisa, não é mesmo? E realmente é! Para operar um negócio é preciso assumir vários riscos. E a melhor forma de enfrentar riscos é pensando antes de agir.

Quando falamos de negócios a melhor ferramenta para pensar antes de agir é o chamado Plano de Negócios. O foco deste livro não é o plano de negócios, mas vou falar um pouco sobre este tópico para que você possa saber que existe esta brilhante forma de se preparar para enfrentar os riscos de ser empreendedor.

O que seria então um Plano de Negócios? É um documento (e, portanto, deverá ser escrito) que descreve a ideia do negócio, como ele irá funcionar e quais os recursos necessários para iniciá-lo.

Existem vários modelos de Planos de Negócios (manuais e informatizados). No Brasil, o SEBRAE desenvolveu um modelo simples e que pode ser utilizado para negócios de menor complexidade.

Grande parte dos roteiros utilizados são divididos nas seguintes partes:

PLANO DE NEGÓCIOS	
1. Ramo de Atividade	Você deverá escrever sobre o ramo que vai atuar. Aqui não é suficiente falar "Vestuário". Busca-se detalhes dentro do vestuário.
2. Mercado Consumidor	Identifique quem serão seus clientes. Qual o perfil deles? o que valorizam? Como gostarão de ser tratados? o que esperam de um negócio como o seu?
3. Mercado Fornecedor	De quem serão compradas as matérias-primas? Eles atendem minhas necessidades? São de confiança? Quais os tipos de forma de pagamento? Atendem a minha necessidade de tempo?
4. Mercado Concorrente	Não ache que pode ignorar este fator. É fundamental conhecer seus concorrentes. O que eles fazem que os clientes gostam? Onde erram? De que forma posso fazer diferentes deles para agradar meus clientes?
5. Produtos/ Serviços a serem ofertados	Quais produtos serão oferecidos? Qual a finalidade dos produtos? Por que alguém compraria meu produto e não o do concorrente? Como quero que meus produtos sejam reconhecidos pelos clientes? O que faz do meu produto único?

6. Localização	Popularmente chamado de “ponto”. Não subestime essa informação. A localização de um negócio pode ser fundamental para o sucesso. Alguns tipos de negócios não precisam ter estacionamento para clientes, outros sim. Não esqueça de que quanto mais perto do seu público, melhor para você.
7. Processo Operacional	Esta parte do Plano de negócios deve deixar esclarecido como tudo irá funcionar, etapa por etapa: O que fabricar? Como fabricar? Qual tipo de acabamento usar? O que vender? Como atender o cliente?
8. Previsão de produção e de vendas	Vou mais uma vez lembrar que para abrir negócios é preciso recursos financeiros e, portanto, não deverá mentir para si mesmo (e muito menos para o Plano de Negócios). Então, nesta parte é fundamental ser realista e definir: qual a necessidade do mercado pelo seu produto? Quanto posso produzir? Quanto posso vender?
9. Análise Financeira	Muitos consideram esta parte a mais complexa. O que eu penso? Que assim como as outras merecerá atenção. O que pode torná-la mais complicada é a falta do conhecimento da área. Aqui, defina: Qual a estimativa de receita? Qual capital inicial para o negócio? Quanto gastarei com materiais? Quanto gastarei com pessoal? Quanto serão as despesas administrativas? Quais as despesas de vendas? Qual é a minha margem de lucro?

Vejam que estamos falando de uma análise detalhada e complexa. Afinal, se você vai investir recursos em um negócio é importante pensar em todos os fatores com antecedência. Porém, mesmo que o plano seja feito com a maior cautela erros podem acontecer. Assim, tenha sempre em mente que o Plano de Negócios não é definitivo e não é uma verdade absoluta. Durante o percurso, algumas mudanças poderão ser necessárias.

Essas mudanças ocorrem porque o empreendedorismo é um processo, ou seja, ele não acaba e deve sempre ser revisto. Podemos dizer que este processo acontece da seguinte forma:

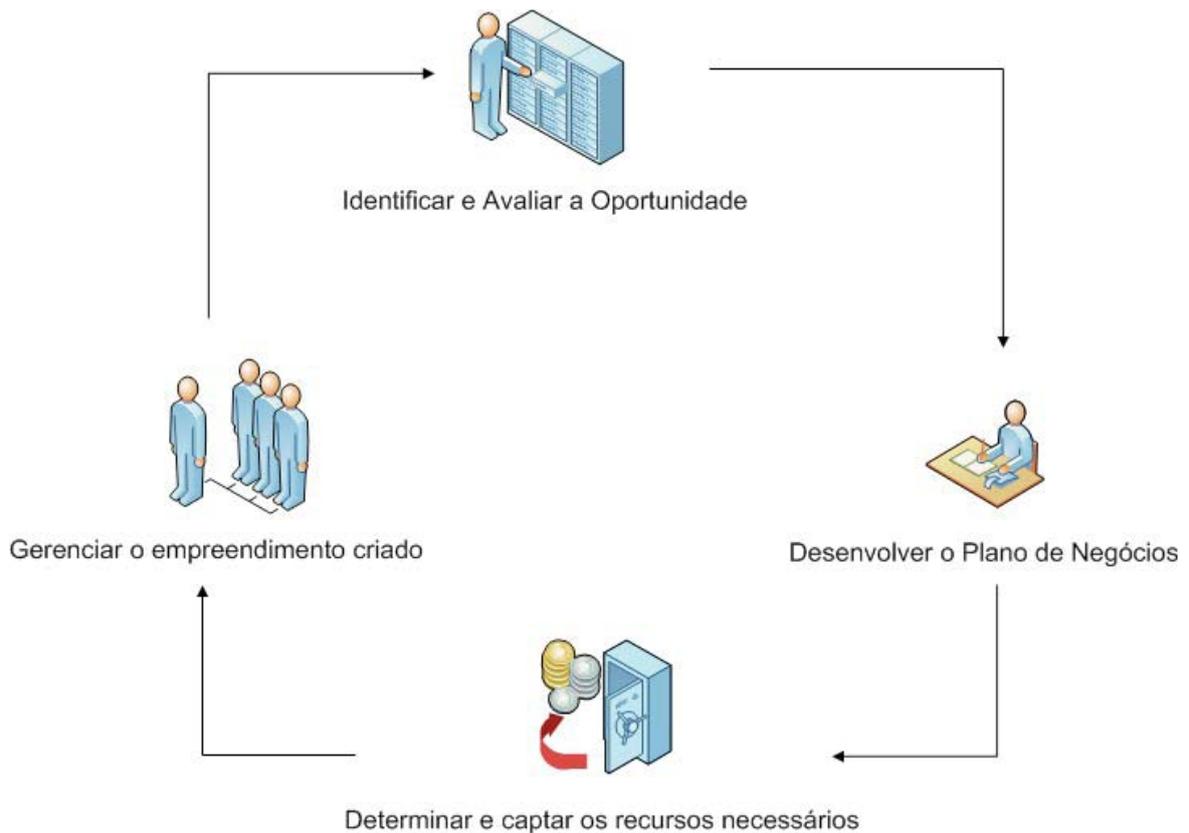


Figura 1. O empreendedorismo como um processo

Para auxiliar no gerenciamento do negócio, falarei ainda neste livro de algumas técnicas que podem ser bastante úteis.

Antes disto existe uma particularidade do empreendedorismo brasileiro que gostaria de falar.

1. Empreendedor individual

Já que aprendemos o que é empreendedor, é importante falarmos de um conceito que temos no Brasil que é o Empreendedor Individual.

Chamamos de Empreendedor Individual aquela pessoa que trabalha por conta própria (ou de forma autônoma se você preferir este termo) e que legaliza sua atividade como um empresário.

Para ter este benefício, o faturamento máximo da empresa é de R\$ 60.000,00 (Sessenta Mil Reais) por ano e, além disso, não ser sócio em outras empresas. Você poderá ainda ter 1 (um) empregado contratado que receba o salário mínimo (ou o piso que a categoria exija).

Existem condições especiais para que o trabalhador informal busque legalizar sua situação. É a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 que traz essas vantagens.

Você deve estar curioso para saber quais são essas vantagens. Uma delas é o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.

Outra novidade é que o Empreendedor Individual é enquadrado no Simples Nacional. O que é isto? É uma forma de tributar (cobrar impostos) que isenta os tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL).

O que o Empreendedor Individual precisará contribuir são os valores fixos de:

- R\$ 32,10 (comércio ou indústria)
- R\$ 36,10 (prestação de serviços)

Estes valores são destinados à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. É importante não esquecer que estes valores serão atualizados anualmente, de acordo com o salário mínimo.

Desta forma, Empreendedor Individual poderá ter acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

Para se inscrever como Empreendedor Individual, o trabalhador deve observar as categorias criadas pela Resolução CGSN 94, de 29 de novembro de 2011.

A lista é extensa, por isso recortamos as atividades que são ligadas ao Vestuário. Observe-a e escolha aquela que mais se adequa ao que você faz:

A	
- acabador de calçados	- acabador de calçados
- alfaiate	- alfaiate
- artesão(ã) de bijuterias	- artesão(ã) de bijuterias
- artesão(ã) em borracha	- artesão(ã) em borracha
- artesão(ã) em cerâmica	- artesão(ã) em cerâmica
- artesão(ã) em cimento	- artesão(ã) em cimento
- artesão(ã) em cortiça, bambu e afins	- artesão(ã) em cortiça, bambu e afins
- artesão(ã) em couro	- artesão(ã) em couro
- artesão(ã) em gesso	- artesão(ã) em gesso
- artesão(ã) em louças, vidro e cristal	- artesão(ã) em louças, vidro e cristal
- artesão(ã) em madeira	- artesão(ã) em madeira
- artesão(ã) em mármore, granito, ardósia e outras pedras	- artesão(ã) em mármore, granito, ardósia e outras pedras
- artesão(ã) em metais	- artesão(ã) em metais
- artesão(ã) em metais preciosos	- artesão(ã) em metais preciosos
- artesão(ã) em outros materiais	- artesão(ã) em outros materiais
- artesão(ã) em papel	- artesão(ã) em papel
- artesão(ã) em plástico	- artesão(ã) em plástico
- artesão(ã) em vidros	- artesão(ã) em vidro

B	
<ul style="list-style-type: none"> - boneleiro(a) (fabricante de bonés) - bordadeiro(a) 	
C	
<ul style="list-style-type: none"> - chapeleiro(a) - colchoeiro(a) - comerciante de artigos de armarinho - comerciante de artigos de bebê - comerciante de artigos de cama, mesa e banho - comerciante de artigos de colchoaria - comerciante de artigos de joalheria - comerciante de artigos de óptica - comerciante de artigos de relojoaria - comerciante de artigos de tapeçaria, cortinas e persianas 	<ul style="list-style-type: none"> - comerciante de artigos do vestuário e acessórios - comerciante de suvenires, bijuterias e artesanatos - comerciante de calçados - comerciante de redes para dormir - comerciante de tecidos - confeccionador(a) de fraldas descartáveis - costureiro(a) de roupas, exceto sob medida - costureiro(a) de roupas, sob medida - crocheteiro(a) - customizador(a) de roupas
E	
<ul style="list-style-type: none"> - estampador(a) de peças do vestuário - estofador(a) 	
F	
<ul style="list-style-type: none"> - fabricante de artefatos estampados de metal - fabricante de artefatos têxteis para uso doméstico - fabricante de aviamentos para costura - fabricante de bolsas/bolseiro - fabricante de calçados de couro - fabricante de cintos/cinteiro - fabricante de fios de algodão - fabricante de fios de linho, rami, juta, seda e lã - fabricante de guarda-chuvas e similares 	<ul style="list-style-type: none"> - fabricante de malas - fabricante de meias - fabricante de mochilas e carteiras - fabricante de partes de peças do vestuário (facção) - fabricante de partes de roupas íntimas (facção) - fabricante de partes de roupas profissionais (facção) - fabricante de partes para calçados - fabricante de roupas íntimas

L	
- Locador(a) de objetos do vestuário, jóias e acessórios	
O	
- ourives	
R	
- redeiro(a) - relojoeiro(a) - rendeiro(a) - reparador(a) de artigos e acessórios do vestuário - reparador(a) de cordas, velames e lonas	- reparador(a) de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil, do vestuário, do couro e calçados - reparador(a) de toldos e persianas
S	
- sapateiro(a)	
T	
- tapeceiro(a) - tecelão(ã) - tecelão(ã) de algodão - tintureiro(a) - tricoteiro(a)	

2. O caminho para a formalização

Antes de qualquer coisa, gostaria de lembrar que todas as atividades a serem exercidas (mesmo que seja na sua residência), precisam de autorização prévia da Prefeitura Municipal. Essa autorização é chamada alvará. Então busque informações junto à sua Prefeitura de como recebê-la.

A partir do momento que você decidir pela formalização deverá ir a página da internet no endereço www.portaldoempreendedor.gov.br e fazer sua inscrição de forma gratuita.



Figura 2. Portal do empreendedor

Depois que completar o seu cadastro, o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e o número de inscrição na Junta Comercial são gerados automaticamente. E fique atento, não é preciso encaminhar documentos à Junta Comercial.

Caso tenha dúvida no processo de formalização, poderá buscar ajuda de empresas de contabilidade que sejam optantes pelo Simples Nacional. Elas existem em todo o Brasil e na mesma página que eu falei um pouco acima tem uma relação das empresas de contabilidade em todo do país.

E quais são os custos que existem depois da formalização? São eles:

Para a Previdência	R\$ 31,10 por mês (representa 5% do salário mínimo que é reajustado no início de cada ano)
Para o Estado	R\$ 1,00 fixo por mês se a atividade for comércio ou indústria
Para o Município	R\$ 5,00 fixos por mês se a atividade for prestação de serviços

Para realizar o pagamento destes valores, existe um documento específico chamado DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) que deverá ser gerado pela internet e pago mensalmente no máximo até o dia 20.

Ter uma empresa (mesmo que individual) é uma tarefa que merece cuidados, por isso deixo aqui alguns lembretes:

Todos os meses, até no máximo o dia 20, você deverá preencher o Relatório Mensal das Receitas que obteve no mês anterior. Deve anexar ao Relatório as notas fiscais de compras de produtos e de serviços, bem como das notas fiscais que emitir. Esse preenchimento pode ser manual. Este Relatório tem esta configuração:

Tabela 1. Relatório Mensal de Receitas Brutas

RELATÓRIO MENSAL DAS RECEITAS BRUTAS	
CNPJ:	
Empreendedor individual:	
Período de apuração:	
RECEITA BRUTA MENSAL – REVENDA DE MERCADORIAS (COMÉRCIO)	
I <input type="checkbox"/> Revenda de mercadorias com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
II – Revenda de mercadorias com documento fiscal emitido	R\$
III – Total das receitas com revenda de mercadorias (I + II)	R\$
RECEITA BRUTA MENSAL – VENDA DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (INDÚSTRIA)	
IV - Venda de produtos industrializados com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
V – Venda de produtos industrializados com documento fiscal emitido	R\$
VI – Total das receitas com venda de produtos industrializados (IV + V)	R\$
RECEITA BRUTA MENSAL – PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	
VII - Receita com prestação de serviços com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
VIII <input type="checkbox"/> Receita com prestação de serviços com documento fiscal emitido	R\$
IX = Total das receitas com prestação de serviços (VII + VIII)	R\$
X–Total geral das receitas brutas no mês (III + VI + IX)	R\$
LOCAL E DATA:	ASSINATURA DO EMPRESÁRIO:
ENCONTRAM-SE ANEXADOS E ESTE RELATÓRIO:	
<ul style="list-style-type: none"> - Os documentos fiscais comprobatórios das entradas de mercadorias e serviços tomados referentes ao período; - As notas fiscais relativas às operações ou prestações realizadas eventualmente emitidas. 	

2) A cada ano, você deverá declarar quanto faturou no ano anterior. A primeira declaração pode ser preenchida pelo Empreendedor Individual ou ainda por um contador (que seja optante pelo Simples). Esse preenchimento é gratuito e feito pela internet, no endereço: www.receita.fazenda.gov.br

Informe o número completo do CNPJ

CNPJ:

Digite os caracteres ao lado

Se os caracteres da imagem estiverem ilegíveis, [gerar outra imagem](#)

Figura 3 – Primeira tela da Declaração Anual do Simples Nacional

3) Lembre-se de pagar os impostos em dia (Prazo: Dia 20 de cada mês). Caso você esqueça, deverá gerar uma nova DAS, porém desta vez haverá cobrança de juros e multa. A multa é de 0,33% por dia de atraso (máximo de 20%) e os juros são calculados pela taxa SELIC.

4) O benefício da Lei Complementar 12/2008 é para o empreendedor individual, por isso, você não poderá realizar cessão ou locação de mão de obra.

Para ajudar, preparei a tabela abaixo que indica caminhos a seguir no processo de formalização:

Tabela 2. Processo de formalização como Empreendedor Individual

Onde Estou?	O que fazer?	Para onde vou?
Decidi que serei um empreendedor individual	Verificar se atendo as exigências: - Faturamento até R\$ 60.000 - Não ser sócio em outras empresas - 1 empregado recebendo salário mínimo	Lei Complementar 128/2008 traz maiores detalhes
Atendo as exigências da Lei complementar 128/2008	Identificar as categorias de empreendedores individuais e escolher a que melhor me encaixa	Anexo XIII da Resolução CGSN nº 94 de 20 de novembro de 2011
Decidi que vou me formalizar	Buscar informações sobre alvará de funcionamento do negócio	Prefeituras Municipais. No DF, buscar a AGEFIS.
Já tenho alvará de funcionamento	Inscrever-se gratuitamente no portal do empreendedor	www.portaldoempreendedor.gov.br
Tenho dúvidas no preenchimento do portal do empreendedor	Buscar assessoria de um escritório de contabilidade optante pelo simples	www.portaldoempreendedor.gov.br
Fiz inscrição no portal do empreendedor	Arquivar as informações do registro do seu negócio: - CNPJ - Número de inscrição da Junta Comercial	
Iniciei meu negócio	Mensalmente emitir e pagar Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) até o dia 20 de cada mês	www.portaldoempreendedor.gov.br
Final de cada mês	Preencher o Relatório Mensal das Receitas	Ver modelo de Relatório neste livro
Final de cada ano	Declarar quanto faturou no ano anterior	www.receita.fazenda.gov.br

3. Ferramentas

Como prometi em outra parte do livro, começarei a mostrar ferramentas de gestão que irão auxiliar no processo de gerenciamento do seu negócio. Lembre-se que nada do que mostrarei nesta parte funciona isoladamente. Não estamos trazendo soluções mágicas, mas sim formas que poderão contribuir com a melhoria do seu negócio.

Já que posso estar falando com alguém que não é da área de gestão seguirei a seguinte linha de raciocínio:

Quando necessário os exemplos poderão ser divididos em duas categorias:

- Produção e Beneficiamento: Abrange os artesãos e/ou fabricantes
- Comerciantes: Abrange aqueles que vendem produtos e/ou serviços

Sabendo disto, apertem seus cintos e vamos iniciar nossa viagem pelas ferramentas da gestão.

3.1. 5W2H

A primeira ferramenta que vamos aprender é ligada ao planejamento. Acontece que quando tratamos de negócios, tudo deve ser pensado da melhor forma possível.

Vocês verão que esta técnica é de uso simples e consegue dar ótimos resultados. O 5W2H consiste em uma forma rápida de mapear atividades.

E de onde vêm essas letras? Têm origem nas iniciais de 7 palavras em inglês. A Administração poderia ter traduzido, mas prefere usar até hoje o nome da técnica original.

Vamos ver então o que cada letra significa:

Inglês	Português	O que significa na prática?
What	O que?	Ações/Etapas a se desenvolver
Why	Por quê?	Por que desenvolver esta atividade?
Where	Onde?	Local onde será desenvolvida
When	Quando?	Tempos, datas e prazos para a atividade ser concluída.
Who	Quem?	Quem é o responsável pela atividade?
How	Como?	Qual (quais) método(s) será(ão) utilizados
How Much	Quanto Custa?	Qual (quais) o(s) custo(s) envolvido(s)

Além de planejar a ação a ser desenvolvida esta técnica também dá a oportunidade de acompanhar a execução, identificar os responsáveis pelas ações e, desta forma, auxiliar a gestão a tomar decisões cada vez mais corretas.

Vamos então aprender a aplicá-la? Proponho o seguinte roteiro:

1 Passo–Identificar a ação a ser realizada e preencher o cabeçalho do 5W2H:

2 Passo–Inserir uma tabela com 7 colunas:

--	--	--	--	--	--	--

3 Passo–Inserir os comandos das colunas (Aqueles letras 5W2H – recomendo traduzi-las):

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
--------	----------	-------	---------	-------	-------	---------

4 Passo – Preencher a Tabela, lembrando que para cada linha corresponde à uma ação. Cada linha refere-se apenas a ela própria. Não misture as linhas. Fique atento que em algumas situações pode não existir resposta para alguma das colunas

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
A	→ A	→ A	→ A	→ A	→ A	→ A
B	→ B	→ B	→ B	→ B	→ B	→ B

Que tal olharmos exemplos do vestuário?

Exemplo 1–Produção e Beneficiamento

PLANO DE AÇÃO

Ação: Medir o desperdício de matéria-prima na produção de vestidos

O que	Por quê	Onde	Quando	Quem	Como	Quanto
Verificar o atual nível de desperdício de tecidos	Verificar formas de melhorar a produção	Linha de produção	Agosto e Setembro	Francisco	Recolher as sobras, mensurar e verificar o percentual.	Sem custos
Verificar o atual nível de desperdício de aviamentos	Verificar formas de melhorar a produção	Linha de produção	Agosto e Setembro	Francisco	Recolher as sobras, mensurar e verificar o percentual.	Sem Custos

Exemplo 2–Comerciantes

PLANO DE AÇÃO

Ação: Aumentar as vendas de acessórios femininos em 15%

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Medir satisfação das clientes com os produtos	Clientes insatisfeitos não voltam a comprar	Com as clientes	Agosto e Setembro	Francisco	Pesquisa de satisfação por telefone	Sem custo
Identificar itens de menor saída	Diminuir o estoque	Estoque	Setembro	Rafaela	Inventário no estoque	Sem custo
Realizar promoção de vendas	Estimular compra de itens com menor saída	Própria loja	Outubro	Francisco e Rafaela	Desconto de 15% nos itens de menor saída	Diminuição de 15% da previsão de faturamento inicial

3.2. Diagrama de causa e efeito

Espero que a técnica anterior você tenha assimilado sem problemas. Então vamos seguir conhecendo mais uma ferramenta de gestão.

A técnica que iremos aprender é chamada Diagrama de Causa e efeito. Você pode encontrar também outros dois nomes para ela: Espinha de peixe ou Diagrama de Ishikawa. Aí com certeza alguém está se perguntando: E por que nomes tão estranhos? As razões são as seguintes: Visualmente esta técnica parece uma espinha de peixe. E, ela foi difundida por um estudioso japonês chamado Ishikawa.

Então vamos ao que interessa. Para que serve? O diagrama de causa e efeito é utilizado para mostrar a relação entre um efeito e as causas que podem contribuir para que ele aconteça.

Quando utilizar:

Para entender quais as causas principais e as secundárias;

Melhorar o conhecimento sobre as causa de um problema que você enfrenta e, assim, solucioná-lo de forma mais eficaz;

Analisar os processos do seu negócios e poder sempre melhorá-los.

Esta técnica utiliza o princípio dos 4M para agrupar as causas em categorias. Vamos ver quem são essas letras:

M	Máquina
M	Mão-de-obra
M	Método
M	Materiais

Vamos por a mão na massa?

1 Passo – Defina EXATAMENTE o problema a ser analisado

2 Passo – Desenhe um retângulo a direita de uma página (ou quadro branco se preferir) e escreva dentro dele o problema que você definiu no 1 Passo:

PROBLEMA

3 Passo – Desenhe uma seta apontando para o problema:



4 Passo – Faça uma lista de todas as possíveis causas ligadas ao problema escolhido e relacione em uma tabela.

Neste passo cuidado para focar apenas no problema escolhido. Esta técnica não conseguirá salvar todos as questões do seu negócio de uma vez. Estamos falando de administração e não de um super-herói.

5 Passo – Separar as causas listadas de acordo com os 4M's: Máquina, mão-de-obra, Método e Materiais:

Causa	Grupo
-------	-------

6 Passo – Elaborar o gráfico para a tabela que você elaborou.

No gráfico você terá o problema do lado direito e as causas agrupadas nos 4 M's encontrando a seta principal. É por causa dessa configuração que a técnica foi chamada de espinha de peixe. Note que realmente assemelha-se bastante.

Para facilitar, até inseri uma forma de peixe para ajudar na sua visualização. Ficou curioso? Vire a página para vê-lo.

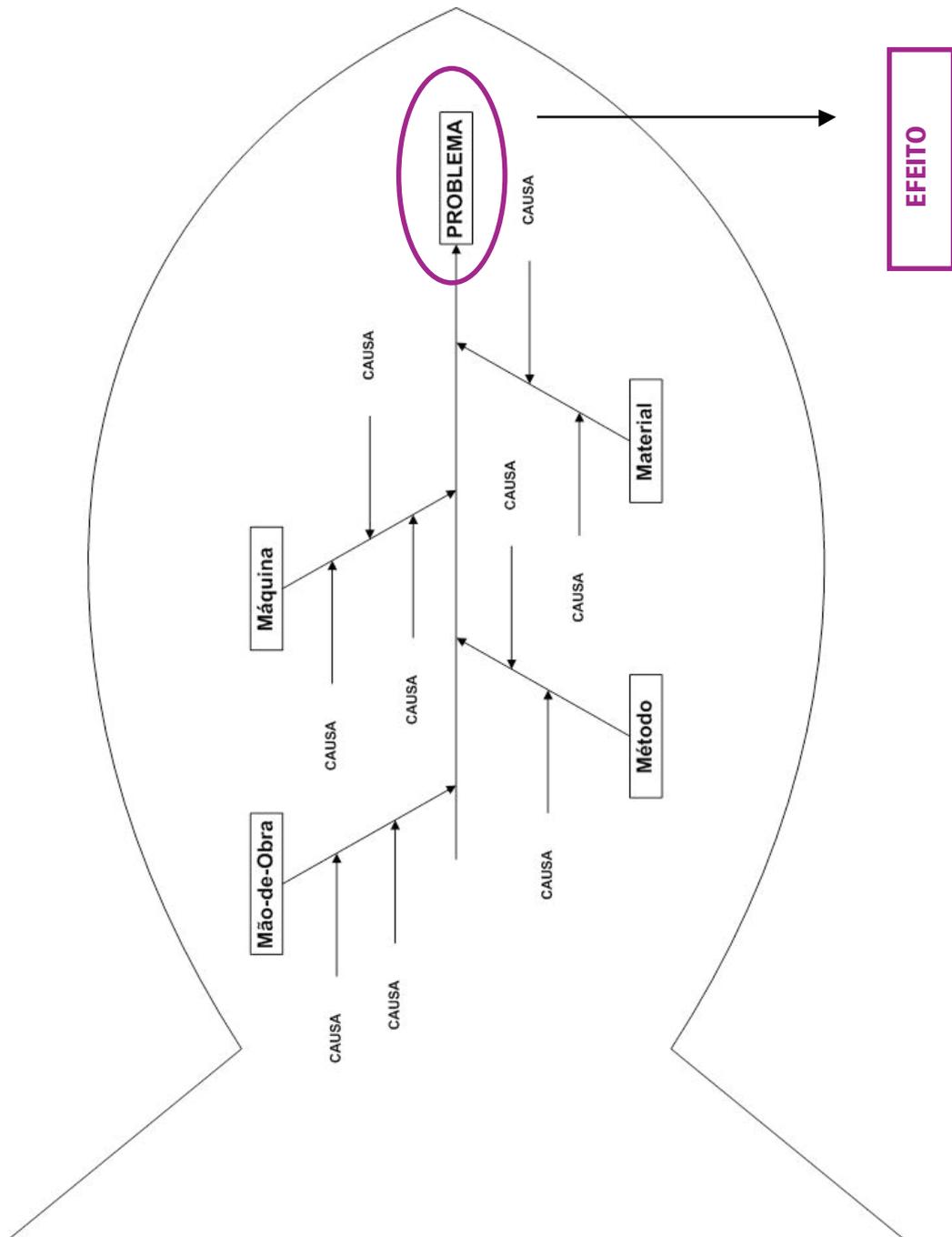


Figura 4. Diagrama de Ishikawa

Vamos a um exemplo?

1 – Problema: Camisas com defeito

2 - camiseta com defeito

3 -

Causas	Grupo
Falta de qualificação	Mão-de-Obra
Desmotivação	Mão-de-Obra
Falta de Treinamento	Mão-de-Obra
Erro na costura	Mão-de-Obra
Fadiga	Mão-de-Obra
Falta de manutenção	Máquina
Maquina de costura com defeito	Máquina
Tesouras pequenas	Máquina
Correntes gastas	Máquina
Número excessivo de pessoal no corte	Método
Molde com defeito	Método
Tecido Inadequado	Material
Má qualidade da linha	Material

4 – Gráfico

Problema identificado: Camistas com defeito

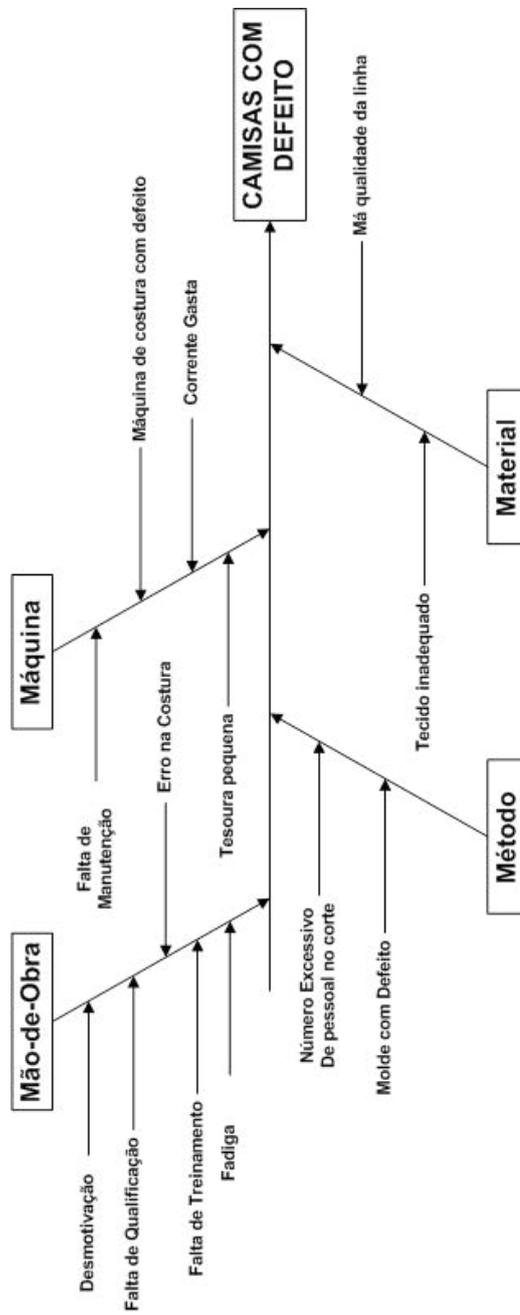


Figura 5. Exemplo de um diagrama de causa e efeito

3.3. PDCA

Na técnica acima aprendemos como identificar causas de um problema, certo? Então que tal agora utilizar uma técnica para melhorar aquelas falhas que podemos ver nos nossos negócios?

E tenho certeza que você pensou: Outra vez técnicas com nome de sopa de letrinhas? E não me resta nenhuma opção senão concorda e seguir agindo como se nada tivesse acontecido!

Novamente os termos vêm da língua inglesa. Então, como de costume, vamos começar explicando o que cada letra significa:

Inglês	Português
P (Plan)	Planejar
D (Do)	Fazer
C (Check)	Avaliar
A (Action)	Ação (corretiva)

O problema dessa sopa de letrinhas é que elas acabam não dizendo muito sobre como lidar com elas. Então deixe-me detalhar a técnica por meio do passo a passo. Aí você verá como pode ser simples.

1 Passo—PLANEJAR

Aqui você deverá responder as seguintes questões:

- Qual o meu problema? ou Qual minha meta?
- Quais as características do meu problema/meta?
- Que ações devo fazer para solucionar meu problema ou atingir minha meta?

2 Passo – FAZER

Nesta etapa você deverá colocar em prática o plano de ação para resolver o problema. Lembre-se que você já aprendeu como fazer isso. Não se recorda? Então volta na técnica 5W2H e leia novamente.

3 Passo – AVALIAR

A avaliação consta de uma pergunta básica:

- Os resultados esperados foram alcançados?

4 Passo – AÇÃO

Neste ultimo passo você deverá corrigir tudo aquilo que não deu certo. E, caso necessário, voltar ao primeiro passo: PLANEJAR

Perceba que essa técnica é cíclica, pois a todo o momento você pode voltar às fases iniciais.

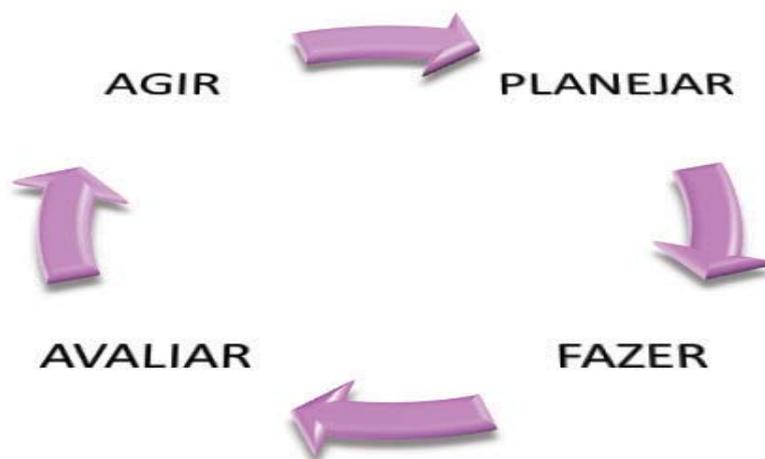


Figura 6. PDCA

O importante é que você pense que está fazendo isso em busca da melhoria contínua e não porque está fazendo tudo errado

Hora de exemplificar:

Meta: Aumentar as vendas de roupas de bebê

PLANEJAR

Meta: Aumentar as vendas em 20%.

Hoje: R\$ 20.000,00 – Meta: R\$ 24.000,00 em até 2 meses

Características da meta:

- Alguns clientes não retornaram à loja
- Foi verificados erros de abordagens do vendedor junto ao cliente

Plano de Ação:

- Treinar a abordagem do vendedor
- Ligar para os clientes que não retornam à loja há 2 meses

FAZER

Colocar o plano de ação em prática:

- Treinar vendedor e ligar para os clientes
- Se desejar que nada saia do seu controle, então faça um 5W2H e acompanhe todo o processo

AVALIAR

Ao final do segundo mês verificar:

- O faturamento de R\$ 24.000,00 foi atingido?
- É importante que as informações de vendas e recebimentos estejam atualizadas. Faça isso diariamente, não deixe para o último dia.

AGIR

- 1) Meta foi alcançada?
 - Nada a ser feito
- 2) Meta não foi alcançada?
 - Identificar os problemas e voltar a fase do PLANEJAR

3.4. Fluxograma

Esta técnica que vamos tratar agora é bastante famosa. Provavelmente você já viu em algum lugar.

O fluxograma existe, como a própria palavra adianta, para representar fluxos. É importante que você não esqueça que deve ser graficamente mostrado. Então, todo e qualquer fluxo demonstrado em um fluxograma deveria ser em forma gráfica. Não existem exceções para esta regra!

Esta ferramenta irá mostrar tudo que acontece em um processo:

- Pessoas envolvidas
- Setores envolvidos
- Sequência das operações
- Circulação de documentos

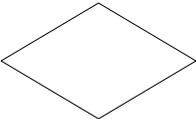
Perceba que esta ferramenta deverá ser utilizada com bastante atenção. Aqui, todos os detalhes contam. Não precisa ficar preocupado. Não é impossível, apenas vai precisar de calma e de conhecimento dos processos. Se você não conhecer por inteiro deverá pedir ajuda à alguém que viva a atividade em análise.

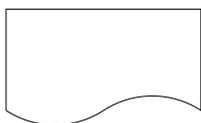
Outra coisa que você deve ter em mente ao elaborar um fluxograma: qualquer pessoa deverá ser capaz de compreendê-lo. Seja ela da área ou não! O fluxograma é autoexplicativo.

Já que deve ser construído para fácil compreensão de qualquer pessoa, os símbolos utilizados são padronizados. Cuidado: Neste momento não tente ser criativo! Siga a regra e use os símbolos conforme o padrão.

Existe uma infinidade de símbolos. Vou expor os mais comuns. Porém em caso de dúvidas, você pode pesquisar em livros da área de Organização e métodos.

Tabela 3. Símbolos mais utilizados nos fluxogramas

Símbolo	Significado
	Processo: São todas as atividades. A atividade deve ser escrita dentro do retângulo Dica: Para ser um processo deverá ter um verbo.
	Decisão: Indica o momento em que a decisão será tomada. Deverá, sempre, ter duas opções: uma positiva (SIM) e uma negativa (NÃO)
	Sentido do fluxo: Indica o sentido dos processos. É muito importante deixar claro a ordem de acontecimento das atividades. Não deixe o leitor confuso

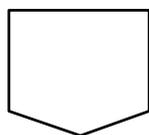


Documento: Esse símbolo mostra que um documento será emitido ou recebido.

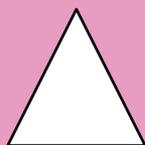
Pode ser utilizado para Notas Fiscais, por exemplo.



Limites: Indica o início e o fim do processo. Você deve escrever INÍCIO ou FIM dentro do símbolo para que não restem dúvidas.



Referência na página: Este símbolo você usará que o seu fluxograma não couber em uma única página, então você deverá numerar cada parte dentro deste símbolo. Assim, o leitor saberá a ordem de todo o processo.



Arquivo: Indica que algo precisará ser arquivado

Agora que já sabemos para que servem os fluxogramas e os símbolos que vamos usar, é hora de aprender o passo a passo para fazê-lo.

1 Passo – Defina o processo que será desenhado

Processo: Atendimento ao cliente em loja

2 Passo – Descreva as atividades que acontecem no processo escolhido

Atividades

--

3 Passo – Ordene as atividades. É importante ter a real noção de qual atividade vem antes e qual vai depois.

Atividade	Ordem
Cliente entra da loja	1

4 Passo – Desenhar o fluxograma utilizando os símbolos padrões.

Vejamos num exemplo.

Fluxograma de Atendimento em loja

Atividade	Ordem
Cliente entra na loja	1
Vendedor cumprimenta o cliente	2
Vendedor pergunta se o cliente busca algo específico	3
Em caso negativo, deixar o cliente livre e aguardar ser procurado.	4
Em caso positivo, mostrar o produto desejado	5
Informar preço do produto	6
Cliente informa a decisão de compra	7
Caso negativo, agradecer e acompanhar o cliente à porta	8
Caso positivo, levar o cliente ao Caixa	9
Receber o valor do produto	10
Emitir Nota Fiscal	11
Levar o cliente à porta	12
Entregar a sacola	13
Agradecer e despedir-se do cliente	14

Graficamente, veja na próxima página

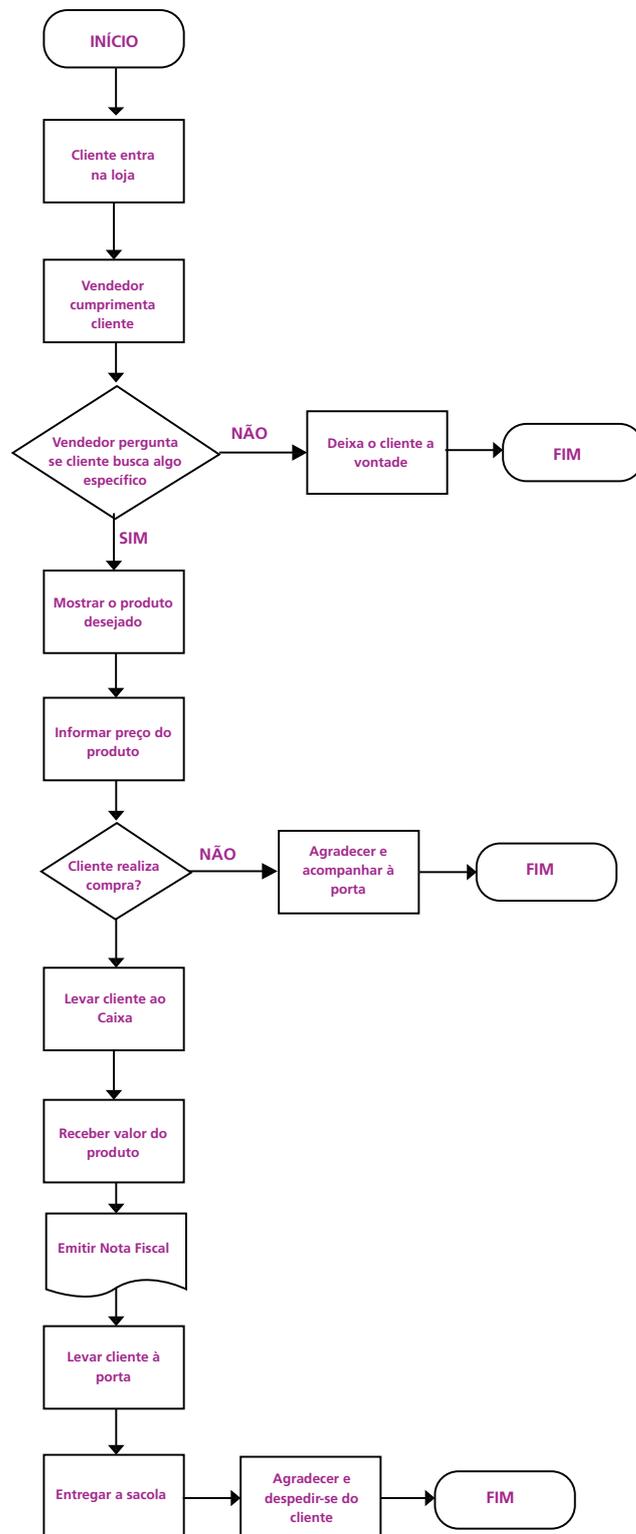


Figura 7. Fluxograma de atendimento em loja

3.5. Lista de verificação

E vamos prosseguir com nossas ferramentas de gestão para ajudar seu negócio na área do vestuário

A próxima técnica é chamada Lista de Verificação. Pelo nome já temos uma ideia que a função dela é de controlar. Serve para observar se itens pré determinados foram observados.

Ela irá funcionar como um check list. Teremos de um lado os itens que não podem ser esquecidos e de outro a posição sobre o item. Esta posição pode variar conforme a necessidade. Poderá ser: ótimo, bom, ruim ou nunca, maioria das vezes, sempre ou ainda, em conformidade não conformidade

O importante é que esta posição atenda claramente à sua necessidade de controle.

Não pense que ao controlar você está fazendo algo errado. Sei que culturalmente associamos o controle a coisas negativas, porém este é um mito que deve ser quebrado. Afinal, para conseguirmos melhorar temos que achar os erros e a única forma de fazê-lo e procedendo contínuas rotinas de controle. E, claro, não pode engessar seu negócio, deve auxiliar o processo e não torná-lo impossível de seguir.

Tente pensar no controle como um bambu ao vento. Ele irá mover-se de acordo com a real necessidade, porém sem quebrar.

Como fazê-lo? Veremos:

1 Passo – Determinar que itens são fundamentais de serem verificados em um processo e anotá-los em uma primeira coluna

2 Passo – Determinar a forma de avaliação que melhor se adéqua ao seu negócio. (“Ótimo, Bom, Ruim” ou “Nunca, Maioria das Vezes, Sempre” ou ainda, “Em conformidade, Não conformidade”.)

3 Passo – Montar a tabela

Etapa da produção de camiseta	Em conformidade	Não conformidade

4 Passo – Uma vez pronta a tabela ela sempre será usada (como um modelo mesmo) pela pessoa responsável do controle que irá preenchê-la (assinalando com o “X”), assinar e datar.

A partir destas informações pode-se verificar qual parte do negócio enfrenta dificuldades e agir corretivamente.

Vamos a mais um exemplo:

Ficha de Controle–Camiseta Básica Sem Beneficiamento

Etapa da Produção	Em Conformidade	NÃO conformidade
Preparação do tecido		
Marcação do molde do corpo		
Marcação do molde das mangas		
Marcação do molde da gola		
Corte do corpo		
Corte das mangas		
Corte da gola		
Costura do corpo		
Costura das mangas		
Colocação da gola		
Retirada dos restos de linha		
Costura da barra		
Embalagem da camiseta		

Data: ____/____/____

Responsável: _____

3.6. Briefing

Chegamos à nossa última ferramenta. Calma, não estou dizendo que não existem muitas disponíveis, porém daquelas que me propus a expor neste livro, esta será a derradeira.

Como de costume, vamos ao significado da coisa. A palavra Briefing vem da língua inglesa. Brief significa resumir.

É uma ferramenta bastante utilizada pelo marketing. E por que um resumo? O briefing irá sintetizar todas as informações sobre um negócio, uma empresa, um produto. Quando eu digo que são todas as informações, entenda isto ao pé da letra. Nada deve ser omitido:

- O mercado
- O produto ou serviço
- Os concorrentes
- Os objetivos da negócio
- O Plano de venda
- A imagem do negócio

Com base em todas estas informações é que pode-se trabalhar com mais segurança sobre o que a empresa quer, como o cliente deverá ver a empresa e quais as formas de melhor atingir todos os objetivos.

1. Esta técnica é bastante livre na sua execução. Então, vamos tentar algo diferente? Vou falar daquilo que NÃO deve ser feito em um briefing. Que tal?
2. Não seja formal demais. A função do briefing é informativa. Deverá ser compreendida sem que deixe espaço para duplas interpretações. Utilize uma linguagem simples.
3. Não seja técnico demais. Eu sei que quando falamos da nossa área de conhecimento tendemos a utilizar todos os termos técnicos que conhecemos. Porém jargões demais podem engessar esta ferramenta e dificultar sua compreensão
4. Não se perca em roteiros. Existem muitos modelos de briefing disponíveis. Eles devem te guiar ao mostrar as informações. Não se prenda a um modelo como se fosse uma prisão. Ele é um caminho e não um trilho.

5. Não perca o foco. A função do briefing é mostrar o que se quer. Se o seu trabalho não responder a pergunta O que você quer? Ele perde o sentido. Portanto, você deverá buscar as informações das pessoas corretas e no momento adequado. De nada adianta você ter um documento que não retrata a realidade.

Não emita opiniões. Lembre-se que você apenas está compilando informações. Não julge nada que for dito. Redija a opinião e use-o quando for necessário. O briefing não é seu, você só o escreve.

Desta vez não temos um passo a passo para a técnica. Como deverá ser feita? Respondendo a essas perguntas que trago a partir deste momento. Este é um roteiro. Você poderá usá-lo como guia. Mais uma vez lembro: não se sinta preso.

IDENTIFICAÇÃO

- Cliente:

- Produto:

- Responsável:

- Data:

a) Produto

-Nome; categoria; local de uso.

-Embalagens (tipos, pesos, conteúdo, sabores etc.).

-Formas de uso/consumo, por escala de importância e sazonalidade.

- Preços aos canais de distribuição e ao consumidor.
- Composição industrial/matérias-primas.
- Qual a imagem do produto no mercado?
- Quais as principais características diferenciadoras em relação à concorrência?
- Quais os principais pontos positivos e negativos deste produto?

b) Mercado

- Quais os principais mercados (áreas, regiões, estados etc.)?
- Qual a participação do produto neste mercado (volume e R\$)?
- Qual a evolução deste mercado? Qual é a sazonalidade?

c) Consumidor

- Defina quem consome/usa o produto, por sexo, classe social, faixa etária, escolaridade, estado civil e ocupação profissional.
- Defina hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto, tais como periodicidade de compras, quantidades compradas, preferências etc.
- Quem compra o produto e onde compra?
- Quem decide a compra do produto e, normalmente, como ela é feita?

d) Distribuição

-Quais os pontos de vendas?

-Existem restrições legais, éticas ou políticas para que esta distribuição seja melhorada?

e) Preços

-Quais os preços do produto e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos etc.)?

-Qual é a reação do consumidor em relação ao preço deste produto?

f) Razões de compra do produto

-Por que o consumidor compra? Quais os benefícios que o consumidor espera deste produto?

g) Concorrência

- Defina os principais concorrentes diretos, produtos e fabricante.

-Quais os preços praticados pelos concorrentes?

-Qual a política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.?

- Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes.
- Comente as principais campanhas de propaganda dos concorrentes.
- Comente a atuação da concorrência na área de merchandising e promoções (peças, temas, presença, atuação, receptividade junto ao público e junto ao comerciante etc.).

h) Pesquisas

- Que tipo de pesquisas são/foram realizadas para este produto? Dê os principais resultados.

i) Objetivos de mercado

- Defina os objetivos de mercado para este produto/serviço: as vendas devem aumentar em X%; devemos aumentar nossa participação atual para X%.

J) Objetivos de comunicação

- Defina os objetivos de comunicação para este produto/serviço: X pessoas devem passar a conhecer o nosso produto; X pessoas devem conhecer o benefício tal de nosso produto; X% do mercado deve ser levado a uma atitude favorável de compra para o nosso produto; devemos elevar o status de nosso produto etc.

l) Conteúdo básico da comunicação

-Quais os pontos positivos do produto que devem ser ressaltados como benefícios secundários? Quais os pontos negativos que devem ser evitados?

m) Mídia

-Quais os meios recomendados? Qual a verba de veiculação? Quais os períodos de veiculação? Quais as praças que devem ter mídia?

n) Promoção e merchandising

- Quais as peças que devem ser desenvolvidas, respectivas quantidades e tamanhos? Qual a verba destinada para estas duas atividades

Você pode procurar o exemplo que comumente eu trago ao fim de cada técnica, porém desta vez não o farei. O briefing é tão específico que não seria interessante trazer um exemplo.

O importante é que ao fazê-lo você siga as perguntas acima e relate o máximo de informação possível.

Busque as pessoas certas, faça as perguntas e depois transforme tudo em um relatório no formato simples de perguntas e respostas.

Tenho que assumir que é uma tarefa árdua escrever um briefing, porém com ele pronto, tudo fica mais fácil. Arregace as mangas e dedique-se que os resultados serão proveitosos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CURY, Antonio. *Organização e métodos: uma visão holística*. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

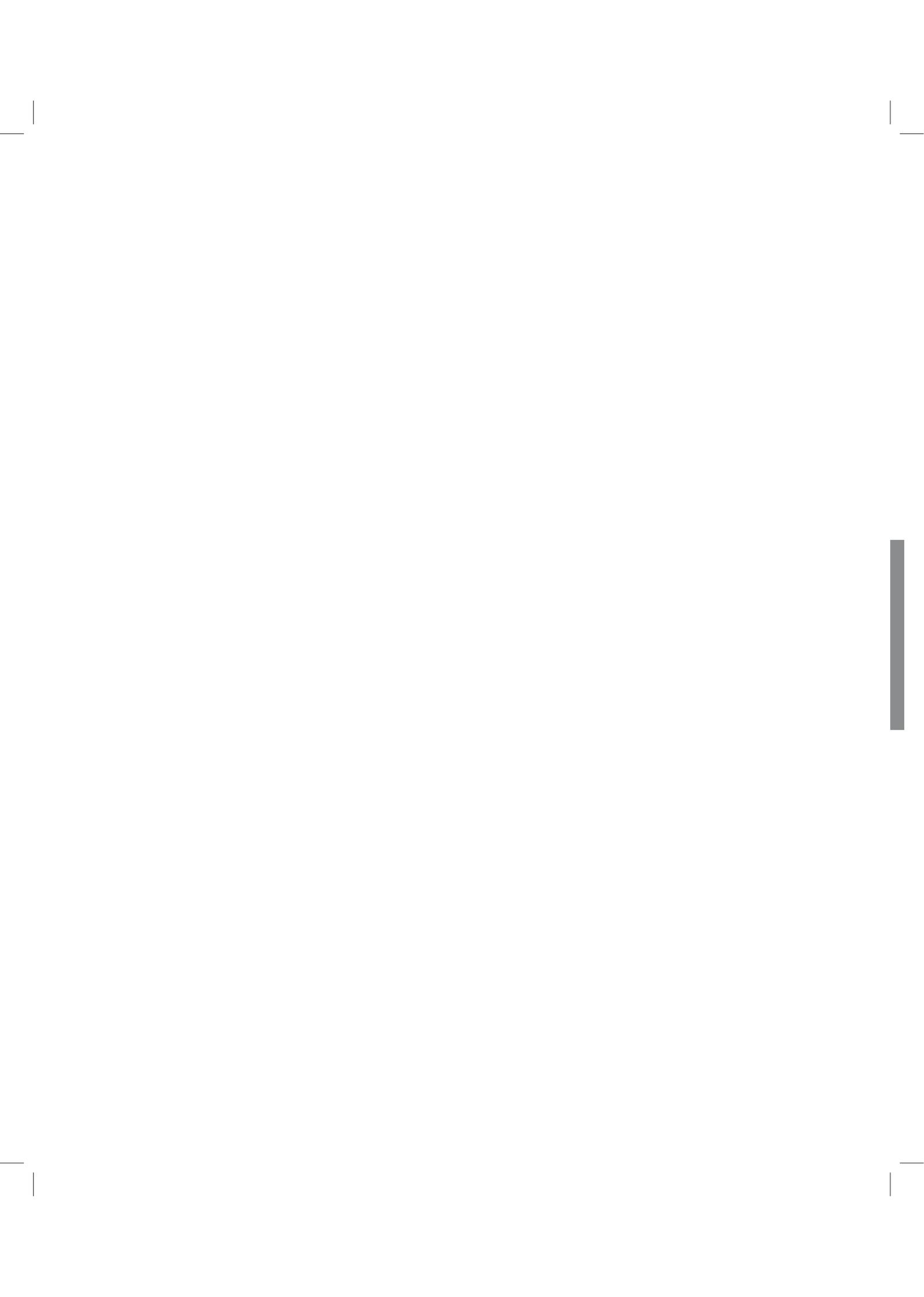
DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luisa*. 3 ed. São Paulo: Ed. Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SIMCSIK, Tibor. *OSM: organização, sistemas e métodos*. São Paulo: Futura, 2001.



**EMPREENDEDORISMO &
VESTUÁRIO:
UM GUIA PRÁTICO PARA
O EMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

LADO AVESSO

Rafaela Felipe Asmar

EDITORA IFB

Brasília-DF

2013



O LADO AVESSO

Rafaela Felipe Asmar

O avesso explicita a construção, as especificidades estruturais de cada tecido. Mostra seus fios entrelaçados em um ritmo constante, repetido por todo o seu comprimento. Nesta etapa do livro serão apresentadas as principais categorias, catalogadas no Portal do Empreendedor, e também suas principais características para investir na área de Vestuário.

A estrutura do avesso, aqui, é apresentada em três partes: Acessórios, Roupas e Matérias-primas, beneficiamentos e tratamentos. Em cada uma, as ocupações recebem uma marcação e são englobadas em uma de outras três grandes estruturas: Materiais, melhoramentos e reparos, Comércio ou Fábrica. Para saber a qual grande estrutura a ocupação pertence, basta observar a cor de referência.

Para melhor aproveitamento das informações, segue abaixo uma explicação destas estruturas:

MATERIAIS, MELHORAMENTOS E REPAROS

Esta é a área do empreendedorismo em Vestuário que talvez requeira mais cuidados. Você estará lidando com um produto que já possui uma história ou mesmo com aquele que fará parte de uma, dentro de uma coleção já projetada.

No primeiro caso, o entendimento é que o cliente busca o profissional dessa área para reparar ou melhorar aquilo que já possui. Talvez por gostar bastante do objeto, por ter certo apego, ou/e até mesmo por possuir algum valor sentimental. Só pelo fato de não descartar aquilo, quer dizer que você estará em contato, para cuidar, tratar ou melhorar aquilo que o cliente não quer que estrague. Já no segundo caso, a responsabilidade está em oferecer a melhor solução para a execução daquilo que fora projetado por outro profissional, como é o caso de tingimentos e estamparias.

É claro que chamo a atenção de vocês para os cuidados não porque as outras partes da engrenagem produtiva da área sejam menos importantes, ou mais fáceis de lidar. Faço-o por ouvir, de quase cem por cento dos profissionais durante a pesquisa, que a falta de cuidado daqueles que oferecem os mesmos serviços denigrem a categoria—sobretudo no que diz respeito aos consertos de roupas e na estamperia, onde, por muitas vezes, o cliente sai insatisfeito.

Mas, sabendo dos eventuais problemas podemos sempre buscar as prevenções. E isso deve ser feito por qualquer profissional que busque a excelência em sua atuação.

Nessa área, o mais importante, o que pede foco, são os materiais. Suas características, onde devem ser aplicados, como, quando, suas restrições de uso. Como devem ser protegidos, armazenados, limpos, mantidos. O material de boa qualidade, seu uso correto e sua aplicação apurada são fatores que garantirão os bons resultados.

COMÉRCIO

Nessa área, é preciso gostar bastante de lidar com gente. Aquele que “tem tino” pra comerciante geralmente é um cara curioso, que busca nas entrelinhas de uma conversa um motivo para lhe vender algo.

Mais uma vez cito os equívocos já observados para que possamos pensar. Vamos ao exemplo: um cliente gosta de exclusividade. Ele não se apresenta vestido com as roupas da moda, nitidamente. É uma pessoa claramente fechada, não dá muita conversa. Diz que procura uma roupa para presentear a esposa e o vendedor dá a incrível solução... “aquele vestido igualzinho ao da fulana da novela, que tá TODO MUNDO usando”. Primeiro: um homem desses dificilmente será casado com uma mulher que se preocupe com o que “todo mundo está usando”. Segundo: ele é quem está comprando. É bastante provável, até inconscientemente, que ele escolha algo que tenha a ver com o seu modo de pensar sobre o produto—e não o de sua mulher—ou seja: pela descrição do cliente, o fato de “todo mundo” ter o produto vira propaganda contra. Veja bem, com quatro informações apenas, já conseguimos descartar vários dos produtos que ofereceríamos se fosse outro comprador. Também, conseguimos facilmente elencar algumas coisas que definirão os produtos a serem mostrados. Exemplos: peças que possuam formas mais clássicas, pouco trabalhadas, sem exageros em cores e texturas.

Várias formas de comercializar produtos de vestuário são renovadas a cada dia. Mas o que não muda, nunca, é a importância de ouvir, ver e ler o seu cliente. Saber o que ele quer, até mesmo se ele mesmo não souber.

Atualmente um tipo de comércio vem tomando espaço nas vendas varejistas: o chamado e-commerce. O e-commerce, ou comércio eletrônico, ganhou o coração dos consumidores de roupas e acessórios. Por facilitar a comunicação com seu cliente, é possível disponibilizar, em um site ou até mesmo em um blog, informações referentes aos produtos que são vendidos. Hoje em dia é quase uma obrigação de qualquer comerciante possuir um sítio na internet.

Para quem não quer ou mesmo não pode investir em algum profissional para cuidar do material a ser publicado, pode optar pelos blogs. Estes são sítios gratuitos e cumprem bem o papel para quem está iniciando uma comunicação virtual com seus clientes. No sítio, as informações necessárias são: nome da empresa, missão, segmento em que atua, horários de atendimento, telefones para contato, endereço etc. Sobre os produtos, é sugerido que publique aqueles que mais combinam com o perfil de seu cliente. Imagens bem feitas, de preferência em fundo neutro, acompanhadas das informações sobre os materiais, detalhes e preço de venda.

Comprar, vender, revender, comunicar. Estes são os papéis a serem desempenhados pelo comerciante da área de vestuário.

FÁBRICA

“ O aspecto artesanal, daquilo que é ou parece ser feito à mão, um a um, ainda persiste com um forte apelo junto ao consumidor. O produto que recebe maior atenção, que tem etapas de produção “personalizadas”, que é criado de uma forma distinta tem, por extensão, um novo preço. Esse produto não deve ser comparado ou confundido com o artesanato feito à mão, individualmente. Nele estão embutidos processos industriais que conferem atenção especial a detalhes, aviamentos e acabamentos.”

(TATIANA RYBALOWSKI)

Quem fabrica algo propõe ao cliente usar o produto por você fabricado. Ele, por sua vez, escolhe o produto por algum motivo—e este deve ser descoberto, a todo custo. O motivo da escolha do produto pelo consumidor é o mesmo que deverá fazer o fabricante trabalhar. Ninguém confecciona algo sem estar motivado, sem ter um porquê. O conhecimento daquele que usará seus produtos bem como daquele que os venderá é a prática maior do ofício, que deve ser exercitada constantemente, a fim de que aquilo que fora produzido não se torne algo inútil.

O produto tem que chamar a atenção de seu consumidor final de alguma maneira. A estética, o conforto, a durabilidade, o preço, o valor (que é bem diferente do que chamamos de preço) etc. são tópicos a serem abordados quando o assunto é fabricar, confeccionar algo destinado à alguém.

Não importa se você é a mão-de-obra de projetos de outros profissionais ou se exerce também o papel de projetista. Quando se coloca a mão na massa, é preciso fazê-lo com amor, esmero, paciência e atenção. Hoje não faltam produtos no mercado. Tampouco técnicas inovadoras, materiais interessantes e oportunidades de negócio. O que falta, na realidade, é a boa vontade de perceber o mundo, as coisas, as pessoas. Falta alguém que se proponha a fazer um bom produto, cumprindo bem todas as etapas do processo.

Poucos empresários, mas bem poucos mesmo, sabem da importância de seus produtos. Tampouco os conhecem como a seus filhos, da matéria-prima à atuação no mundo—e é o que deveria acontecer. Muitos, por muito tempo, ficam presos às vendas somente, sem se preocuparem com as causas dos eventuais fracassos.

Em inúmeras conversas com empreendedores que fabricam, dos mais diversos segmentos, veio uma certeza: quando começam a prestar atenção no seu produto caminhando por aí, passam a questionar por que aquele está lá e não este que ficou encalhado, suas produções sofrem alterações e as vendas, conseqüentemente, são alavancadas.

O processo é árduo, complexo, mas vale à pena. Não só pela gratificação e realização de ver seu próprio negócio dando certo, mas pela bagagem cultural e técnica que se adquire no decorrer do caminho. Fabricar, produzir é viver. E, assim, como na vida, respeitar as responsabilidades para com o mundo, para com as pessoas e, principalmente, para com você—em seus papéis de empreendedor e de cidadão.

PARTE I: ACESSÓRIOS

“Atualmente, tão importantes quanto os segmentos de moda diretamente relacionados à confecção de peças de vestuário são aqueles que têm seus negócios dirigidos para a produção e comercialização de acessórios. (...)

Bolsas, sapatos, bijuterias e outros itens classificados como acessórios passaram a ter, mais nitidamente do início dos anos 2000 pra cá, participação cativa nas prateleiras das lojas. Há quase unanimidade em torno do valor do acessório e de seu papel de destaque na conquista do cliente e no faturamento da empresa.

Indicações de especialistas e estudiosos de moda revelam que, no espaço de tempo de pouco mais de sete anos, as marcas exclusivamente dedicadas a acessórios, em termos de movimentação financeira e presença entre consumidores, serão tão grandes ou maiores que outras tantas historicamente consagradas, especialmente pela comercialização de vestuário feminino.”

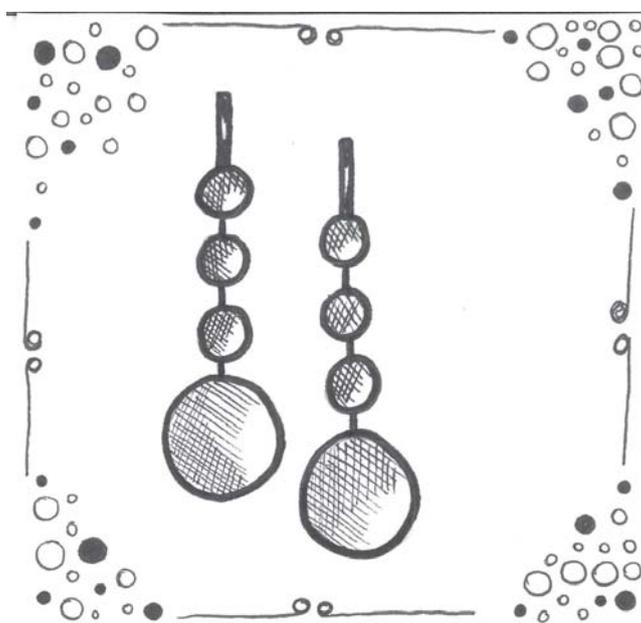
(MÁRCIA DISITZER e SÍLVIA VIEIRA)

Acessórios são itens do vestuário que servem para contribuir esteticamente na montagem de um look. Eles podem servir simplesmente de adornos, mas muitos, também, possuem um caráter funcional. Nesta categoria encaixam-se brincos, colares, braceletes, chapéus, óculos, xales, echarpes, tiaras etc.

Quem escolhe trabalhar com esses produtos, deve estar atento para o poder visual que carregam em suas formas, cores e texturas. Também, pensar as suas funções para o consumidor: o que vale mais? A beleza, o encantamento estético ou sua praticidade, adequações ergonômicas? Só quando obtiver respostas poderá acertar em cheio na escolha do que fabricar ou do que comprar para revender ao seu cliente.

Quem trabalha com bijuterias, lenços e acessórios de cabelos, precisa, de tempos em tempos, buscar informações sobre lançamento de coleções de roupas, calçados e bolsas, a fim de estar integrado no desenho estilístico que se apresenta para o mercado. Como o acessório é incluído no look para somar no visual, este deve dialogar com todo o resto da vestimenta. O diálogo é promovido através de cores, materiais e formas. É importante também lembrar que o consumidor busca produtos que possam ser utilizados com várias roupas, nos mais variados momentos.

ARTESÃO DE BIJUTERIAS



A bijuteria antigamente era vista como um adorno pouco valioso, com um visual artificial que, em tempos difíceis, mais precisamente a partir da década de 1920, passaram a figurar como um possível substituto das jóias. O nome bijuteria vem do francês *bijouterie*, que, em tradução para o português, significa joia.

Por muito tempo a bijuteria fora preterida principalmente pelas mulheres, que atualmente formam a maioria dos consumidores deste tipo de produto. Até pouco tempo atrás, as bijuterias eram vistas como apenas aqueles objetos que competiam, em suas formas e funções, com perda garantida, com as joias. Mas nunca foi fácil. As joias carregam, além da função estética, aquilo que chamamos de função simbólica. Quem nunca ouviu dizer que o melhor amigo da mulher é um brilhante? A joia é duradoura, exige um certo esforço financeiro para adquirir, além de proporcionar status social acoplado ao seu brilho. Mas...o mundo dá voltas. E cá estamos, em pleno século XXI, com bijuterias que não deixam nada a desejar àqueles que desejam adornos duráveis, belos e com possibilidades infinitas de variação – já que são bem mais baratos que as joias. Pode-se afirmar, assim, que hoje temos espaço para os dois. Cada um em seu lugar, em seu momento, com o seu significado.

A diversificação dos produtos utilizados como adornos parece, a cada dia que passa, se multiplicar. A mão-de-obra internacional bem mais barata (Asiáticos), a importação facilitada de objetos com essa finalidade, distancia aqueles que criam e confeccionam bijuterias artesanalmente daquilo que podemos classificar como sucesso nos negócios.

A diferenciação estética, assim como em todo e qualquer tipo de envolvimento empresarial, que depende da criatividade e da confecção dos produtos focados nos desejos de embelezar-se, torna-se uma obrigação. Porém, esta diferenciação não pode encontrar-se tão afastada daquilo que é comum nesta ou noutra estação do ano. O produto deve caminhar com os anseios estéticos do consumidor. Portanto, a partir das referências visuais, do estilo e dos apontamentos estéticos na moda, é que devem ser criadas as peças artesanalmente.

Importante colocar que aquele que trabalha com criação de qualquer produto não só pode como deve observar a atuação de seus concorrentes. Mas, atenção: criar não é e nem nunca foi copiar. Se você copia um produto, vai arcar com consequências que vão além do crime: chegará depois daquilo que já fora produzido (e muito provavelmente quem o fez saberá fazer mais tantas outras vezes sem muito esforço), não conseguirá obter preço competitivo (aquele que criou o original já fez os testes devidos com as mais variadas matérias-primas) e, por fim, e o mais importante, perderá um tempo que poderia ser destinado para criar novas peças, a fim de garantir seu espaço no mercado escolhido.

A busca incessante de materiais inusitados, reaproveitados, reciclados, o estudo de manuseio, os testes de beneficiamento de matérias-primas bem como a definição estética durante o processo de criação são ações que garantem a diferenciação do que se tem disponível atualmente para venda.

Competir com a larga produção industrial não é fácil. Portanto, o que importa, para aquele que comprará o seu produto, é o resultado estético, em primeiro lugar. Em segundo, a segurança de que o par de brincos, o anel, o colar etc. não desmontará durante o uso. Portanto, a atenção na confecção (testar amarrações, fechos, colas...) é obrigação de todo artesão de bijuterias. Vale lembrar que o profissional produz objetos de uso no cotidiano, e não estáticos para enfeitar móveis e paredes.

Alguns produtos são bem conhecidos e já possuem nomenclatura própria. Porém, vê-se hoje um aumento de criações que contemplam outras partes do corpo, ou até mesmo as já conhecidas, porém, usadas de maneiras diferenciadas.

DICAS:

- Conheça o corpo humano, seus movimentos e as partes que podem ser adornadas sem interferir em seu pleno funcionamento;
- Estude os materiais pré-fabricados disponíveis no mercado, bem como outros destinados à outros usos que podem ser utilizados nas criações;
- Busque em materiais descartados novas possibilidades para fabricar partes de novos produtos, pensando em tingimentos, recortes e acabamentos;
- Atente-se às necessidades do público-alvo, principalmente em se tratando de funcionalidade, armazenamento, limpeza e acabamento;

- Esteja sempre alerta sobre as tendências de comportamento bem como às coleções de roupas e outros acessórios lançadas pelas marcas preferidas de seu público. Assim, poderá compor coleções de produtos que atuarão diretamente na montagem de looks de suas clientes;
- Tenha paciência. É com esta qualidade que se consegue montar produtos bonitos e bem acabados;
- Tenha refinamento estético. Conhecer as cores, estudar suas combinações, buscar informações de estilos, ter conhecimento histórico de arte e de moda, contribuem em mais de oitenta por cento para a criação de um produto de qualidade.

Para saber mais:

JOANNIS, Claudette. *Bijoux*. Paris: Flammarion, 2008.

CODINA, Carles. *Nova Joalheria – um conceito actual de joalheria e bijuteria*. Lisboa: Estampa Editora, 2009.

CHAPELEIRO



“ Um chapéu pode torná-la alegre, séria, nobre, feliz - ou às vezes feia, se você não escolhê-lo bem! Um chapéu é o requinte da feminilidade, com todas as frivolidades que essa palavra contém! ”

(Christian Dior)

A profissão que já teve seu lugar garantido na moda passou por maus bocados há pouco tempo. Foi considerada, em diversas pesquisas de mercado, uma profissão extinta. Mas atualmente, mais precisamente na segunda década do século XXI, a mesma adentra novamente fazendo barulho no espaço da moda. Quando todos pensavam que chapéus serviriam apenas de vez em quando como acessórios funcionais, eles começam a tomar lojas inteiras em shoppings e galerias.

O chapéu é um acessório/ adorno que por muitas vezes pode ser dispensado quando se monta um look. Porém, quando ele é usado, faz toda a diferença. Lado a lado com este acessório, estão outros apetrechos que adornam, embelezam e protegem as cabeças das consumidoras. Fascinators, turbantes e toucas encontram-se nesta lista—e lutam diretamente com os artesãos de bijuterias.

Atualmente, o chapéu tem um apelo estético tanto na moda contemporânea quanto para aqueles e aquelas que buscam na memória referências estéticas de um passado clássico e elegante.

É importante que se faça um rastreamento para encontrar o segmento mais adequado para sua atuação profissional. O produto chapéu pode figurar nos mais diversos. Porém, para que seja facilitada a criação, a produção e venda de seus objetos, decidir se vai atuar produzindo chapéus para festas, para o dia-a-dia (*casualwear*), para a praia (*beachwear*) ou esportes (*sportswear*) torna-se essencial.

DICAS:

- Conheça as matérias-primas. Isso inclui saber quais são aqueles tecidos e não tecidos disponíveis no mercado, quais são aqueles que se adéquam às possibilidades de modelagem dos chapéus etc.;
- Construa um repertório estético. Quanto mais informações sobre arte e moda, mais fácil será o exercício da criatividade;
- Estude as possibilidades ergonômicas do produto. O chapéu é um acessório que deve ser encaixado na cabeça. Analisar a forma desta parte do corpo humano para o desenvolvimento de modelagens funcionais é essencial. Também, buscar soluções e alternativas para aqueles inconvenientes eventuais apontados pelos clientes durante o uso;

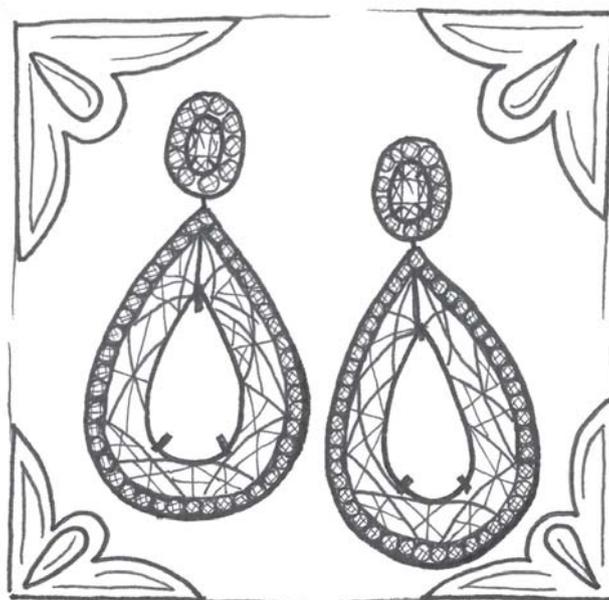
- Escolha um segmento (casamentos, *casualwear*, *beachwear*, festas etc.) e especializar-se. Isso facilitará na escolha e aquisição de materiais, na criação de coleções e na sequência de produção;
- Exercite sua habilidade manual. Além da capacidade de criar os objetos, também faz-se necessária a de fabricá-los. Para tal, a modelagem, o corte, a costura e os acabamentos são fundamentais. Também, e por muitas vezes, há de se trabalhar detalhes que fazem toda a diferença na apresentação do produto;
- Acompanhe os lançamentos de matérias-primas, as inovações tecnológicas.

Para saber mais:

DESIGN MUSEUM. *Cinquenta chapéus que mudaram o mundo*. São Paulo: Autêntica, 2011.

CANT, Sarah. *Hats: making classic hats and headpieces in*. Londres: A&C Black, 2010.

COMERCIANTE DE ARTIGOS DE JOALHERIA



“ Jóias verdadeiras são o mais alto ponto do grande luxo. Eu prefiro sempre as mais finas do que as maiores. Usar um brilhante grande no dedo significa apenas que você tem muito dinheiro - não diz nada em relação à elegância.

Eu considero a qualidade das pedras, o modelo da jóia e a perfeição do trabalho artesanal muito mais importantes do que o tamanho da pedra.”

(Christian Dior)

Jóias são produtos geralmente mais caros do que outros acessórios, que imprimem luxo e beleza para aqueles que a escolhem como acessório. O comércio destes produtos já teve seus dias de glória, mas hoje, em pleno século XXI, poucos empresários do ramo conseguem se estabelecer no mercado. Talvez, a grande disputa já não seja mais aquela travada com o campo das bijuterias, mas sim com os grandes nomes da joalheria brasileira e mundial, que estão ativas no mercado e com facilidades de compra. A assinatura do designer e/ou grife, para quem dispõe de dinheiro para investir nestes produtos, torna-se uma preferência.

A nobreza dos materiais, a durabilidade e também fatores simbólicos diretamente ligados aos produtos de joalheria são qualidades que contribuem na hora de vender. Para o consumidor, em geral, é importante a utilização de ótimos materiais e a beleza. O preço, é coisa a ser avaliada de acordo com o que é oferecido em contrapartida.

Como em toda profissão, é necessário que conhecer o produto que comercializa. Também, e não menos importante, apresentá-lo devidamente ao cliente, informando-o sobre os materiais utilizados na confecção da joia, cuidados específicos de armazenamento e limpeza e detalhes sobre lapidações e outras técnicas nela aplicadas.

Nesta classificação também se encaixam aqueles que comercializam as chamadas semi-jóias. É importantíssimo entender porque uma semi-joia não é considerada uma joia ou uma bijuteria. As semi-jóias são assim chamadas por não serem compostas, em mais de 90%, daqueles que são considerados materiais nobres. Geralmente elas recebem várias camadas de ouro ou prata e não possuem níquel em suas matérias-primas—o que impede a oxidação, como acontece com as bijuterias.

DICAS:

- Conheça as matérias-primas: metais considerados nobres, suas classificações, tipos de ligas metálicas etc., pedras preciosas e semi-preciosas e outros;
- Saiba quais são os tipos de lapidação mais frequentemente encontrados, tais como: oval, navete, quadrada, baguete, cabochão, lágrima, briolette, francesa, antiga, brilhante, dentre outras;

- Entenda como funciona os tipos de cravação, conhecer tipos de garras; também, saber as nomenclaturas utilizadas para as partes que compõem as jóias. Os tipos de fecho, por exemplo, são de essencial conhecimento (em “S”, EM “T”, de palheta, cilíndrico, de encaixe etc.);
- Identifique quais são as ocasiões mais prováveis onde as jóias são adquiridas para presentear. Isso pode ajudar para que você consiga incrementar suas vendas, buscando o cliente nas horas mais propícias;
- Evite misturar, em um mesmo mostruário, jóias e semi-jóias. Além de confundir seu cliente sobre o que você comercializa, pode desvalorizar as jóias que por ventura ali estão;
- Limpe seus produtos diariamente. Não há nada pior do que encontrar digitais de outros clientes nas jóias que serão adquiridas. Fora que perde-se o brilho do objeto, característica, na maior partes das vezes, mais marcante.

COMERCIANTE DE BIJUTERIAS E ARTESANATOS



Assim como qualquer outro comerciante, o de bijuterias e artesanatos deve procurar conhecer seu cliente—com todos os seus anseios e necessidades. A partir daí, buscar fornecedores que sejam compatíveis com suas metas de venda (estilo, prazos de pagamento, lançamentos etc.).

Os lançamentos de bijuterias geralmente acompanham os de outros produtos do vestuário. Seguem-nos em estilos, tendências, materiais e técnicas de fabricação. Portanto, estar atento às novidades e buscar informações em sites especializados e revistas de moda torna-se tarefa obrigatória.

A partir das informações de moda e dos lançamentos oferecidos por seus fornecedores, cabe ao comerciante proporcionar a seus clientes uma gama de produtos que, assim como as roupas, possam facilitar suas combinações (e, conseqüentemente, promover vendas casadas).

O comerciante de bijuterias e artesanatos deve ser capaz de montar pequenas coleções, mesmo que a partir de diferentes fornecedores. Para tal, reconhecer os estilos, identificar as cores, formas e texturas faz-se necessário. Também, definir a quantidade de produtos que podem ser combinados com outros. Exemplo: um colar pode ser usado com este ou com aquele brinco, a depender da ocasião. Isso facilitará sua venda e, dificilmente, seu cliente deixará de levar as três peças.

DICAS:

- Reconhecer os estilos. Hoje em dia não é difícil. Existem várias publicações que colaboram, tanto impressas como sites especializados;
- Verificar quais produtos seus clientes usam mais (brincos, anéis, pulseiras, colares, braceletes, gargantilhas...) e a partir disso definir a quantidade de cada produto que deverá ter sempre disponível;
- Sempre que puder, conhecer e informar aos seus clientes sobre os cuidados específicos para a manutenção da peça. Tanto as bijuterias como outros produtos artesanais geralmente são produtos delicados e frágeis;

- Procure adquirir peças com ótimos acabamentos. Teste-os antes de vender;
- Busque soluções de embalagens para os diferentes tipos de produto. Além de agregar valor, você pode fazer sua propaganda e ajudar o cliente a conservar as peças adquiridas;
- Saiba os nomes das peças, suas características principais. Nada pior do que comercializar um colar chamando-o de gargantilha. Esteja atento também às novidades do mercado e às nomenclaturas destas;
- Procure sempre definir grupos de produtos por estilos ou até mesmo características estéticas, exemplo: grupo das flores, dos geométricos, das correntes... para cada grupo, defina uma porcentagem de cada produto: cinco brincos (um maxi, dois médios e dois pequenos), duas pulseiras, três colares, uma tornozeleira etc. E por aí vai;
- Tenha sempre seu mostruário limpo.

Ver também:

COMERCIANTE DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

ARTESÃO DE BIJUTERIAS

COMERCIANTE DE CALÇADOS



“(...) na encruzilhada entre a fantasia e a realidade, as mulheres não hesitam em preferir a frivolidade ao conforto. Embora a idéia de conforto seja atraente – ninguém de fato quer que lhe doam os pés–, no fundo do coração de cada mulher está um enorme desejo por uma sensual mule (...). Os sapatos práticos impõem respeito, mas os saltos altos incitam à adoração.”

(LINDA O'KEEFFE)

Você, ao escolher esta profissão, preste atenção: a última coisa que alguém vai comprar de você é um calçado. Sim...principalmente se sua clientela for feminina, entenda que você vende sonhos, desejos, feminilidade e sensualidade.

O calçado faz parte do look. Ele desempenha um importante papel de enfeitar, porém, com um apelo bem essencial para o dia-a-dia do ser humano: o conforto. Às vezes, abre-se mão daquilo que é mais confortável por uma outra coisa que satisfaça outras necessidades. Mas isso, vai de cliente para cliente. E tudo depende da sua faixa etária, das tarefas desempenhadas no cotidiano e do modo de vida do consumidor.

Basicamente, para homens e mulheres, o estilo é fator determinante para a escolha de um produto, mesmo quando a condição é a aquisição de um calçado confortável. Então, um bom comerciante de calçados, sabendo disso, buscará certamente fornecedores que atendam aos requisitos estéticos que compõem o estilo de seus clientes.

É preciso estar atento aos lançamentos. Também aos seus concorrentes. Não caia na tentação de adquirir sapatos extremamente diferenciados mas que já foram vistos exaustivamente nos pés dos clientes. Apesar dos preços tentadores, seu consumidor provavelmente já estará em busca de outra NOVIDADE.

DICAS:

- Defina quem é o seu cliente e busque saber do que ele precisa. Tenha sensibilidade para descobrir se quando ele diz “apenas conforto” está realmente deixando de lado a estética do produto. Vale também o vice-versa;
- Busque seus fornecedores. A partir do recorte de seu público-alvo, você será capaz de pesquisar aquelas marcas que têm afinidades com as necessidades de seus clientes;
- Leia sempre revistas e livros sobre sapatos. Quanto mais informações tiver sobre materiais, inovações e estilos, melhor ficará o seu repertório para a venda;
- Conheça as classificações dos calçados, seus nomes e especificidades. Também, nomes de saltos, tipos de palmilhas, solados etc.;
- Reconheça os diversos tipos de materiais utilizados na confecção dos cabedais. Frequentar lojas de calçados e feiras especializadas são atitudes que podem fazer a diferença;

- Busque ter produtos variados sem fugir do estilo de seu cliente. Uma mulher ultra-sexy pode gostar de um sapato boneca. De salto. Com meia-pata.

ver também:

FABRICANTE DE CALÇADOS DE COURO

FABRICANTE DE CALÇADOS DE BORRACHA, MADEIRA E TECIDOS E FIBRAS

FABRICANTE DE BOLSAS/BOLSEIRO



Não tanto como os sapatos para algumas mulheres, as bolsas são objetos fascinantes. Parte do look, a bolsa é aquilo que guarda, em muitos casos, tudo o que a mulher precisa durante o decorrer do dia. Batom, telefone celular, carteira, escova de dentes, remédios, moedas, pinça de sobrancelha...Tudo o que se pode imaginar, reza a lenda, é encontrado dentro da bolsa de uma mulher.

Mas, diferentemente dos sapatos, as bolsas são menos “trocadas” no dia-a-dia. Justamente pela trabalhadeira que dá trocar todas as quinquilharias de lugar. Portanto, são sempre mais vendáveis aquelas que aparentemente possam ser melhor aproveitadas em diversos looks.

Assim como os calçados, as bolsas acompanham também os lançamentos de matérias-primas do setor. Confeccionadas em couro natural, vegetal, fibras naturais, tecidos, dentre outros tantos materiais, elas pedem uma estrutura compatível com sua função: carregar miudezas com estilo.

Portanto, para aquele que fabrica este tipo de produto do vestuário, a busca pelos materiais que mais atendem às necessidades de suas clientes deve ser a sua ação principal. Entrevistando o público feminino, ouvi várias reclamações. Uma delas, e a mais repetida, é sobre o peso das ferragens utilizadas na confecção da bolsa. Nenhuma mulher quer carregar mais um quilo (além daqueles muitos que figuram dentro da bolsa) apenas para enfeitar-se. Outra reclamação são as divisórias não funcionais. Sim, do lado de dentro da bolsa, a coisa mais importante é a funcionalidade. De que adianta um espaço reservado ao aparelho celular se o mesmo cai toda hora e vai para o fundo da bolsa? Ou mesmo um compartimento para moedas que não sustenta o peso, descostura e faz com que todas caiam por entre o forro?

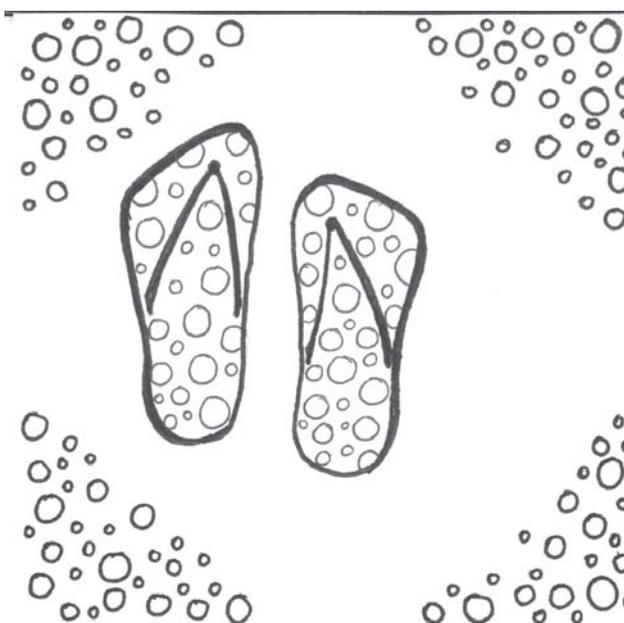
A estrutura de uma bolsa deve ser pensada com cuidado. Primeiro, pensar em suas funções. Não que a beleza não seja também considerada uma, mas há de se pesar o que se há de querer com o uso daquele produto. Se a estética ganhar, pode-se pegar mais leve no quesito interior/ compartimentos. Caso seja mais importante a sua praticidade, trate de repensar o interior a ser desenvolvido e construído.

Há também aqueles casos em que o projeto chega pronto de alguma marca para apenas ser confeccionado pelo fabricante. Nesses casos, o ideal é que o mesmo participe da definição do que será produzido, já que, teoricamente, ele conhecerá as especificidades de modelagem, fechamentos, acabamentos e até mesmo das matérias-primas mais adequadas para o modelo apresentado.

DICAS:

- Entenda as necessidades de seu público consumidor. Não hesite: pergunte, esmiuça e saiba quais são as reclamações constantes. Tente trabalhar seus produtos em cima de soluções para os problemas apontados;
- Conheça as matérias-primas. Saiba sobre durabilidade, manutenção, prós e contras;
- Visite, sempre que possível, feiras de artefatos para o setor;
- Mantenha um contato direto e aberto com seus fornecedores. As matérias-primas, assim com seus produtos, são desenvolvidos para atender as necessidades dos clientes. Caso verifique problemas com este ou aquele material, informe o seu fornecedor;
- Busque informações sobre moda e estilo. Assim, poderá escolher melhor suas matérias-primas;
- Procure estabelecer um padrão de interior de bolsas de acordo com cada estilo e tamanho. Atualize-o sempre que necessário;
- Desenvolva seus protótipos e faça pesquisas de aceitação. Isso facilitará nas vendas. Se possível, use a internet como ferramenta de comunicação com seus clientes. As redes sociais são ótimas para tal coisa;
- Pense nas embalagens, elas ajudarão na conservação de seus produtos.

FABRICANTE DE CALÇADOS DE BORRACHA, MADEIRA E TECIDOS E FIBRAS



Os materiais alternativos ao couro na fabricação de calçados é, atualmente, uma saída para quem quer confeccionar produtos diferenciados, mais baratos e seguindo a forte tendência da sustentabilidade.

Não raro é encontrarmos nas grandes marcas de calçados produtos confeccionados com estes materiais. Também, marcas brasileiras já conhecidas mundialmente levam o design e a criatividade aos pés das consumidoras dos mais diferentes países.

A complexidade do fabrico destes produtos é a mesma ou até maior do que a da confecção de calçados de couro. Inicialmente é importante que se defina os materiais a serem utilizados em sua fábrica, já que estes materiais permitem e requerem uma construção específica e, muitas vezes, em conjunto umas com as outras—como é o caso dos calçados de madeira, que raramente não são acompanhados de tecidos e borrachas.

Estudar as especificidades de cada material, buscar o entendimento do maquinário dedicado à confecção destes calçados, as alternativas de acabamentos etc. são fatores a serem considerados para o bom funcionamento de sua empresa individual. Constantemente são lançadas matérias-primas tratadas (química e esteticamente) e ofertadas nas feiras especializadas. A sua participação nas mesmas pode fazer a diferença na escolha dos mesmos para a fabricação de sua coleção.

E por falar em coleção...assim como todo fabricante, a atenção aos lançamentos mundiais, às formas, estilos, tratamentos, acabamentos, cores, dentre outros aspectos, é obrigação daquele que escolhe lançar seus produtos no mercado do vestuário. Se assim não acontecer, corre-se o risco de ficar para trás quando o assunto for vendas.

Importante também buscar seu nicho de mercado. Muitos calçados de borracha fazem parte de uniformes e/ou trajes de segurança de trabalho. Atentar-se às normas e às necessidades deste nicho, conhecê-lo e saber exatamente onde estarão seus clientes, caso o escolha, são coisas fundamentais para a boa atuação de sua empresa.

DICAS:

- Defina os materiais a serem trabalhados, conhecê-los em suas características, tipos, usos, aplicações e manutenção;
- Participe de feiras como as promovidas pela Assintecal (Associação Brasileira de componentes para couro, calçados e artefatos);
- Conheça os pés. São eles que serão vestidos por seus produtos. Articulações, movimentos constantes, formatos...ou seja: necessidades estéticas e funcionais detalhadamente consideradas para a confecção dos calçados;
- Estabeleça qual será o nicho de mercado a ser ocupado. A partir daí, listar as necessidades fixas, estéticas e ergonômicas, de seus futuros consumidores;

- Busque fornecedores de matérias-primas. Preferir, sempre, aqueles que oferecem materiais com maior custo-benefício, levando em conta aquele que oferece inovações tecnológicas e possuem uma preocupação definida para com a sustentabilidade e meio ambiente;
- Crie produtos que trabalhem o reaproveitamento de excedentes de outras fábricas. Um bom exemplo são os tecidos. Quantas e quantas confecções desperdiçam retalhos que podem virar, se em boas mãos, lindos cabedais?
- Esteja atento aos lançamentos de coleções de outras marcas (inclusive mundiais). Não só de seus concorrentes diretos;
- Estude suas embalagens. Cada produto, de cada material, não só necessita, como merece, embalagens inovadoras e que contribuam para melhor armazenamento e, por consequência, durabilidade do seu calçado.

ver também:

CALÇADOS DE COURO

COMERCIANTE DE CALÇADOS

FABRICANTE DE CALÇADOS DE COURO



“São mais de 100 as operações envolvidas na construção de um sapato. O primeiro e o mais importante passo é a criação da forma, uma réplica do pé humano talhada em madeira ou moldada em plástico.”

(LINDA O'KEEFFE)

Como já informado na citação acima, o trabalho do fabricante de calçados é um trabalho bastante complexo. São várias as partes de um calçado, assim como várias são as opções de feitiço.

O fabricante de calçados deve seguir, antes de qualquer outra coisa, as necessidades anatômicas e biomecânicas dos pés. Deve entendê-las para desenvolver seus produtos. Para tal coisa, definir, antes do aprofundamento de estudo, qual o público será atingido. Pés masculinos têm certas especificidades, já os femininos, outras.

Em sua grande maioria, os fabricantes de calçados, em empresas pequenas, costumam manter em seus modelos suas estruturas básicas pré-definidas, buscando as modificações no que diz respeito aos cabedais. No caso de calçados femininos, ainda há variações de saltos a serem consideradas.

A complexidade da construção de um calçado é variável, apesar de existente para todos os produtos calçadistas. Existem modelos básicos a serem estudados antes de sofrerem modificações de detalhamentos (ex.: napolitano, decotado, chanel, sapatilha, sandália etc.). Geralmente as sandálias exigem menor esforço durante o processo de confecção.

Tão complexo quanto as técnicas de fabricação de um calçado, é o conhecimento da matéria-prima principal: o couro. São diversos os seus tipos, com características estéticas, táteis e de manuseio bem definidas. Primeiramente, identificar o que é o couro. Este não pode apresentar-se com pêlos, já que quando isso acontece são classificados como peles. As peles, sem os pêlos, após sofrerem um processo chamado curtimento, passam a ser chamadas de couro. Curtidos, esses materiais não apodrecem. Resultam, daí, a matéria-prima para os outros tratamentos, que resultarão em couros nobuck, velour, camurça, camurção, verniz etc.

Saber a procedência do couro também é necessário. De qual animal veio? É material legalizado?

DICAS:

- Por se tratar de uma profissão bastante complexa, o ideal é que se faça um curso antes de começar o seu negócio. Trabalhar com alguém que já está no mercado também é uma possibilidade, já que antigamente os ensinamentos eram repassados desta maneira;
- Ter conhecimento das matérias-primas. Sempre buscar materiais de boa qualidade e, principalmente, legalizados;

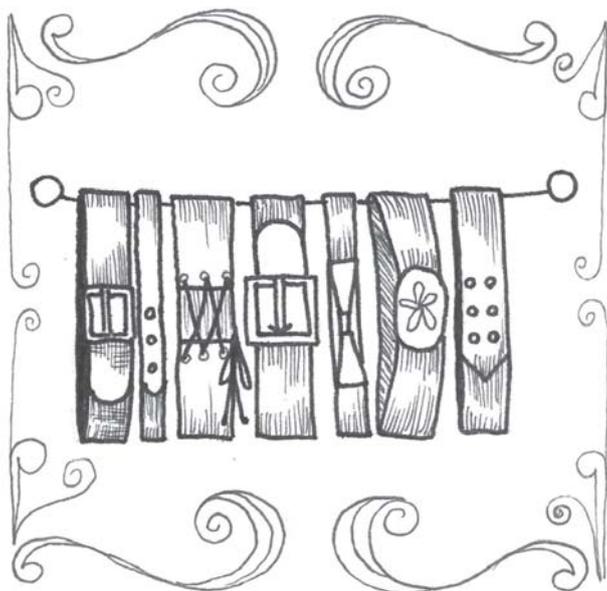
- Buscar soluções para reaproveitamento de excedentes;
- Estar atento aos lançamentos de componentes, tais como solas, palmilhas, tacos, saltos etc.;
- Sempre que possível, frequentar feiras especializadas, grandes fábricas e até mesmo lojas de calçados—a fim de verificar as possibilidades de montagem, acabamentos e detalhamentos.

Ver também:

COMERCIANTE DE CALÇADOS

FABRICANTE DE CALÇADOS DE BORRACHA, MADEIRA E TECIDOS E FIBRAS

FABRICANTE DE CINTOS/CINTEIRO



Os cintos são acessórios que por muitas vezes são dispensados ou até mesmo pouco aproveitados para um resultado estético. Não é difícil encontrar aquela pessoa, principalmente do sexo masculino, que pensam nos cintos apenas como um produto funcional, para segurar as calças no lugar. Mas, felizmente, existe lugar para todos no mercado. Tem-se, apenas, que buscar o seu público consumidor e oferecer-lhe o produto que deseja ou possa vir desejar.

Caso você queira produzir para essa clientela prática, que busca um cinto apenas para cumprir o seu papel funcional, o melhor é trabalhar a ergonomia e utilizar materiais bons e duradouros, fáceis de limpar e de conservar. Pesquisar os produtos a serem usados com os cintos disponíveis no mercado é um bom começo. A partir desta etapa, você poderá oferecer, fazendo a diferença, larguras e acabamentos que possam contribuir para o uso de seus clientes—mesmo que para aqueles mais clássicos.

Se a sua escolha for a fabricação de cintos para um público que gosta e consome moda, a coisa muda de figura. São infinitas as possibilidades de modelos, formas, materiais e acabamentos. Pode-se estabelecer, assim como o fabricante de bijuterias, o desenvolvimento de coleções. Para isso, é necessário que esteja atento tanto aos lançamentos de matérias-primas quanto às últimas tendências de moda. Também há a possibilidade de fabricar para marcas já formadas e mantidas no mercado. Neste caso, o projeto do cinto deverá vir pronto, seguindo o tema da coleção da marca contratante.

DICAS:

- Conhecer os materiais que podem ser utilizados para a fabricação de bases de cintos;
- Buscar e testar componentes de fechamento;
- Estudar materiais a serem aplicados a fim de resultados estéticos. Devem ser levados em conta a proteção da roupa diante do atrito e também sua praticidade ao vestir. Ex: uso de spikes de metal que por muitas vezes não

passam pelos passantes de calças e no avesso apresentam ganchos que podem puir o tecido em atrito.

- Preocupar-se com os excedentes e sobras. Para eles, a criatividade funcionando e a aplicação de técnicas de bordados podem resultar em lindos produtos;
- Listar seus fornecedores de matérias-primas;
- Listar seus clientes fixos e pontos de distribuição de seus produtos;
- Informar-se sobre moda. Revistas, livros e sites são boas fontes. Um olhar curioso nas lojas e nas ruas também costuma funcionar.

PARTE II: ROUPAS

As roupas têm papel fundamental no cotidiano do ser humano. Este papel é exercido, em primeiro lugar, pela necessidade do homem de se vestir. Todo mundo sabe que andar nu por aí não é boa ideia, além de cavar encrencas com a polícia. Em segundo, a roupa vestida protege. É aquilo que é sobreposto à nossa pele, que nos aquece em tempos mais frios. A vestimenta, desde os primórdios, carrega consigo esta função. Mas não para por aí. Atualmente, a roupa é tida como veículo de comunicação. Isso mesmo. Há tempos estamos sofrendo com a velocidade das coisas, dos eventos. Não há mais tempo para certas coisas. As pessoas têm as roupas como seus objetos comunicantes—aqueles que dizem pro outro quem ele é (ou quem pensa que é, ou quem tenta ser, ou, até mesmo, aquele que ele quer que você pense que ele é). Confuso? Sim. Mas ninguém falou que roupa é coisa boba.

Desde a década de 1960, com a indústria à todo o vapor e a implementação do pronto-para-vestir (ou *prêt-à-porter*, no francês)—roupas prontas, à venda nas lojas—esses produtos vêm garantido seu espaço não só nos armários, mas nos corações daqueles que os vestem. O cliente final, aquele que realmente vai usar o produto, em geral, não busca saber muita coisa sobre as etapas de produção. Cabe, portanto, a seus fabricantes, conhecê-lo e trabalhar para que possa atender àquelas necessidades que nem mesmo ele sabe que têm. Para tal, diversos profissionais fazem funcionar essa máquina gigantesca que é a fabricação de roupas.

Fatores muito sérios e muito discutidos, desde quando as roupas começaram a ser vendidas prontas, são as intituladas tendências. Estas, até pouco tempo, eram ditadas pelos desfiles internacionais, promovidos pelas grandes marcas, pelos renomados estilistas e costureiros. Com a globalização e com a velocidade da informação, hoje utilizamos muito pouco estas referências. O que vale atualmente, é certo, são as análises das tendências de comportamento dos diversos públicos, em seus mais variados recortes.

Toda uma engrenagem produtiva funciona antes da roupa ser projetada, fabricada e chegar até você, como consumidor. Contam-se aí os estudos amplificados das necessidades das pessoas, as pesquisas para inovação das fibras têxteis, os estudos de cor e acabamentos das indústrias químicas, as produções dos tecidos, os estudos de estamparia e produção das mesmas etc.

Mais próximo de nós, enquanto consumidores, estão os designers, que projetam as coleções de roupas, os técnicos em vestuário, as modelistas, cortadeiras, pilotistas, costureiras, arrematadeiras... todos estes profissionais envolvidos, na excelência de seu trabalho, com a fabricação daquilo que chamamos de roupa.

Após fabricadas, elas passam a despertar o desejo em diversos consumidores, por diversos motivos. Estampadas nas revistas, nos sites, nos out-doors que encontramos pelas ruas, elas fazem com que nos vejamos encarnando aquela personagem, sempre com a beleza aflorada e feliz. Talvez seja por isso que a roupa tenha se tornado um veículo comunicativo. Até para nós mesmos que a vestimos. Afinal, o que mais o ser humano faz na vida além de fugir incansavelmente do que o deixa triste e buscar incessantemente a felicidade, não é mesmo?

ALFAIATE



“ A alfaiataria é uma habilidade tradicional complexa que exige conhecimento técnico especializado. Muitos profissionais da indústria da moda admiram o ofício do alfaiate, mas não se aventurariam na construção de uma roupa de alfaiataria. Organizados em associações e entidades de classe, a profissão de alfaiate tem sido protegida pelos indivíduos que nela trabalham, os quais, por sua vez, passam adiante e resguardam seu conhecimento com muito cuidado.”

(ANETTE FISCHER)

A palavra alfaiate vem do árabe, alkhayyát, do verbo kháta, que significa costurar. O alfaiate é considerado um artista do vestuário. E não é à toa. Profissão cada vez mais escassa no mercado do vestuário, ele já teve seus dias de glória inquestionável. Hoje em dia, com o avanço da indústria, dos maquinários e com a correria cotidiana, deixamos um pouco de lado aquilo que é nos faz aguardar—por mais que o resultado seja surpreendente. Buscamos, no dia-a-dia, a praticidade, facilidades de escolha, de pagamento e de uso. Talvez o resultado não seja lá grandes coisas...afinal, o que esperar de um terno que não fora feito respeitando o seu corpo? Que segue medidas de modelagem industrial, aquelas que consideram as médias? É, não dá para esperar um caimento perfeito.

Hoje em dia, apesar de todos esses problemas, o alfaiate está voltando, aos poucos, a garantir o seu espaço. No parágrafo acima citei os contras, agora, vamos aos prós. A roupa é também tida como ítem para a tão sonhada individualização. Para exercer tal papel, ela não pode ser idêntica àquela escolhida pelo fulano ou pelo beltrano. Ela tem que ser sua, só sua. É a partir desse desejo que o alfaiate toma para si o papel de fabricante deste tão importante item.

Atuantes predominantemente no segmento masculino, na confecção de peças clássicas, os alfaiates devem conhecer a fundo a sua profissão. Antigamente, o ofício era ensinado dentro mesmo dos ateliês, com as técnicas repassadas, em sua maioria, dos pais para os filhos. Hoje ainda funciona desta maneira. Quem quiser, de fato, conhecer a realidade da profissão do alfaiate, deverá buscar algum ateliê onde possa aprender as técnicas específicas da construção personalizada de uma peça de roupa.

Bastante organizados, muitos alfaiates seguem até hoje uma espécie de organograma, com títulos e funções específicas:

Mestre-Alfaiate: muitas vezes o dono do ateliê. É ele verifica as medidas, quem manuseia o tecido para o corte e supervisiona todas as etapas.

Contra-Mestre: é aquele que auxilia o Mestre-Alfaiate. Tira medidas, auxilia-o na confecção do molde, no corte do tecido e nas provas das roupas.

Ajudante de Contra-Mestre: está sob orientação do Contra-Mestre. muitas vezes fica responsável pelo corte do tecido, a partir do molde aprovado.

Oficial-Alfaiate: É aquele que costura os produtos.

Oficial de Paletó: é o responsável por confeccionar os paletós, casacas etc.

Meio-Oficial: é aquele responsável por costurar pences, bolsos, mangas etc.

Ajudante: é, a princípio, um aprendiz. Atua no alinhavo, no chuleio, na aplicação de entretelas etc.

Coleteiro: é o que confecciona os coletes.

Calceiro: é aquele que confecciona todos os tipos de calças.

Acabador: São os responsáveis pelas golas, pregas e mangas.

Buteiro: são aqueles que fazem as reparações dos produtos.

Passador: é o responsável pela parte de passadoria.

Aprendiz de Alfaiate: como o próprio nome já diz, ele é aquele que está iniciando na profissão.

Nem todos os ateliês de alfaiataria possuem todos estes profissionais. Porém, faz-se necessário o conhecimento destas e de outras peculiaridades que os tornam diferentes dos outros fabricantes de roupas, além, é claro, das técnicas específicas.

DICAS:

- Conheça os tecidos. Isso inclui saber como são feitos, suas características de construção bem como as especificidades de cada fibra;
- Busque um ateliê onde você possa se encaixar como aprendiz;
- Exercite bastante as habilidades manuais bem como a percepção espacial;
- Seja paciente, cuidadoso e preze pela limpeza de seu local de trabalho;
- Tenha certeza que o verbo aprender será uma constante em sua vida;
- Esteja a par dos lançamentos de tecidos, de suas características e inovações tecnológicas;
- Respeite o gosto de seu cliente, procure oferecer, sempre, a melhor solução dentro daquilo que ele deseja;
- Respeite os prazos. Quando receber uma encomenda procure já considerar os períodos de folga, datas de prova e de entrega;
- Tenha sempre mostruários de suas matérias-primas. Muitos clientes, além de visualizar, querem “sentir” os tecidos;

- Respeite o clima e as necessidades cotidianas de seus clientes. Se ele mora sozinho, lava e passa sua própria roupa, dificilmente irá gostar de ter um terno de puro linho, por mais nobre que seja o material;
- Busque os sindicatos e as associações de classe. São nestes lugares onde poderá obter as melhores respostas para suas dúvidas.

COMERCIANTE DE ARTIGOS USADOS



“Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora só porque é primavera.”

(Coco Chanel)

Bons tempos os nossos de hoje para aqueles que querem se dedicar ao comércio de artigos usados. A pegada da sustentabilidade chancela a oportunidade. Quantas e quantas vezes adquirimos produtos que, por um motivo ou outro, deixamos de usá-los? Muitas vezes eles permanecem ali no armário, ou até mesmo no fundo de um baú, sem utilidade nenhuma à não ser para as traças. Não por isso deixamos de consumir, de adquirir novos produtos. E assim, vira e mexe, acontece novamente a mesma coisa: consumimos e guardamos aquilo que não usamos.

O mercado de artigos usados, principalmente na área de vestuário, ganha seu espaço a cada dia que passa, justamente pelas causas listadas acima. A busca por novidades não exclui aquilo que já teve outro dono, até porque o ciclo da moda permite que assim seja. O que é moda hoje pode ser o resgate do ontem. E nessa, sai ganhando aquele que encontra o objeto de ontem para o uso de hoje.

Os brechós, assim chamados os lugares que comercializam artigos usados, são espaços incríveis para muitos. Lá, além de preços super acessíveis, podem ser encontrados verdadeiros tesouros do vestuário. Apesar de serem vistos como baús de preciosidades, os brechós também carregam consigo aquele preconceito de venderem velharias (cheios de energias de outras pessoas, boas ou más–ui!). Hoje, com o descarte cada vez mais constante, nem sempre eles vendem coisas velhas. Muitas vezes são produtos até com etiquetas, nunca usados, de alguém que simplesmente comprou, não gostou e não trocou.

DICAS:

- Conhecer a procedência do produto pode aliviar o preconceito de alguns futuros consumidores;
- Conhecer marcas, estilistas, grifes. Quanto mais quantidade conseguir de produtos bons e com histórico de fabricação conhecido, melhor para se firmar no mercado;

- Contatar pessoas que comprem bastante e descartam produtos com frequência. Todos nós conhecemos diversos exemplares dessas criaturas. Elas deverão figurar em suas listas de fornecedores;
- Empolgue-se para começar a frequentar bazares de igrejas, garage sales etc. Estes eventos são especiais e guardam verdadeiras jóias do vestuário;
- Organize-se. Busque estabelecer quantidades de tops, bottons e peças únicas, assim como de acessórios. Sem estas quantidades previamente estabelecidas, é bem capaz que você fique lotado de produtos parecidos e empaque suas vendas;
- Não adquira produtos estragados ou que precisem de algum reparo. Saiba quando o tecido está velho. Poupe seu tempo e futuras dores de cabeça.
- Capriche nas embalagens;
- Faça uma espécie de convênio com alguma lavanderia. Muitos produtos chegarão até você perfumados, com cheiros específicos de armários que não pertencem aos clientes que os comprarão;
- Confira detalhadamente as peças tanto antes de comprá-las quanto antes de vendê-las. Evite problemas;
- Leia bastante sobre nomenclaturas de produtos do vestuário, sobre estilos e tenha um bom repertório estético. Isso facilitará para a aquisição de produtos e para saber o que oferecer ao seu cliente.

COMERCIANTE DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS



O comerciante de artigos do vestuário e acessórios é uma ponte necessária para que o produto chegue ao consumidor. O produto certo para o consumidor certo. Para isso, conhecer para quem você venderá seus produtos é fato que não há como fugir. E não basta apenas saber quais são seus gostos estéticos e manequim que veste. É necessário inovar sempre. É buscar, naquela informaçõzinha conseguida durante um bate-papo informal, dados que possam contribuir para o entendimento de suas escolhas. Se não acontece assim, você acabará vendendo sempre as mesmas coisas para as mesmas pessoas...e, acredite: uma hora elas irão se cansar da mesmice e procurarão outro que venda novidades.

Quem trabalha com comércio de produtos de vestuário precisa estar com os pés no chão e os olhos nos veículos de comunicação. Sempre. Nas revistas, na internet, na televisão. São estes que comandam os interesses estéticos de seus clientes. Os produtos comercializados para a grande massa geralmente acompanha o que fora tendência há pelo menos seis meses antes de chegarem às ruas. É, portanto, interessante que o comerciante compreenda as etapas de criação, os vários tipos de estilo, as inspirações da vez, os materiais utilizados na confecção dos produtos.

Conhecer aquilo que se vende é outro ponto obrigatório. Em primeiro lugar, a procedência. De onde seu produto vem? Por que ele fora criado e confeccionado? Com quais materiais? Esse ou aquele tecido requerem cuidados especiais? Quais são os prós e os contras do produto? Vai durar? Durará pouco mas é lindo? Ele veste bem? Funcionou esteticamente quando em uso? Em segundo lugar, saber o que oferece para quem. Vender algo que não vestiu bem, ficou apertado, sobrou na cintura etc. só fará com que o seu cliente se arrependa de ter feito negócio com você—sim, porque alguma alma boa irá avisá-lo! Ou seja: você ganha uma venda. Mas para ele, nunca mais fará outra. Portanto, pese sua vontade ou necessidade de vender e a garantia de que seu cliente irá voltar.

Para facilitar as vendas, faz-se necessário um conhecimento de consumo de produtos de vestuário. Geralmente, as confecções trabalham com coleções. As mesmas acompanham os anseios de consumo de um perfil de cliente. O ideal é que você faça um recorte de faixa etária, estilo e manequins para escolher melhor as peças a serem vendidas. Também, entender que para cada botton (“partes de baixo”: saias, calças, bermudas etc.), seu cliente pode combinar mais de cinco tops (“partes de cima”: camisas, camisetas, blusas, tops etc.). As peças únicas, tais como vestidos, macacões etc. são vendidos mais facilmente, já que, por si só, facilitam a montagem de um look.

Por mais que você tenha variedade de fornecedores, é importante que faça uma escolha de produtos a fim de compor sua própria coleção. Desta forma, seus produtos combinarão automaticamente uns com os outros, tanto em cores como em estilos. Não adianta nada ter bottons futurísticos e tops hippies, não é? Vale também para a escolha dos acessórios. O que tornará sua venda um sucesso é conseguir facilitar a vida de seu cliente, proporcionando a maior variedade de looks com o mínimo de produtos. Assim, fará vendas casadas e obterá maior lucro.

DICAS:

- Busque fornecedores, listá-los e fazer uma triagem. Os melhores são aqueles que possuem produtos que atendam suas necessidades. Para filtrar os melhores, é imprescindível, portanto, conhecê-los. Então, elencar

quais são mais acessíveis em termos de logística e formas de pagamento é essencial;

- Lembre-se que produto bem confeccionado, ou seja, o produto de boa qualidade, não é diferencial para ninguém. É OBRIGAÇÃO.
- Prefira fornecedores que trabalhem um marketing abrangente. A marca já conhecida através de out-doors, flyers, catálogos, sites etc. é mais facilmente aceita pelos seus clientes, poupando muito do trabalho de apresentação;
- Goste de lidar com gente. Pessoas podem possuir diversas qualidades. E também vários defeitos. Tem que ser paciente, entender aquilo que diz sobre o produto (e não apenas achar que está enganando bem) e indicar peças que possam satisfazer as vontades/desejos/necessidades de seus clientes, respeitando, sempre, suas características (físicas e psicológicas).

COSTUREIRA DE ROUPAS, EXCETO SOB MEDIDA



“ A criação de uma costura é uma das habilidades mais fundamentais que você aprenderá quando começar a estudar confecção. Uma costura é criada quando duas ou mais peças de tecido são unidas. “A margem da costura” é a margem ao redor de uma peça de tecido além da linha do ponto de costura. Esse tecido extra serve para criar uma costura. Há vários tipos de costura e cada um tem um uso e um propósito específico.”

(RICHARD SORGER e JENNY UDALE)

A costureira de roupas, exceto sob medida, em sua maioria, exerce o papel de pilotista dentro das indústrias de confecção. Para tal, além da necessidade de conhecer todas as etapas para a construção de uma peça de roupa, é preciso ter experiência e exercitar sempre suas habilidades manuais e para com o maquinário.

Conhecer as peculiaridades de cada máquina, de cada tecido, manusear corretamente a matéria prima e saber técnicas de acabamento e arremate são características indispensáveis para atuar na área. Temos atualmente, disponibilizados como mão-de-obra, inúmeros profissionais especializados em fechamento de partes de produtos do vestuário. Porém, a costureira de roupas deve ser capaz de fechar uma peça inteira.

DICAS:

- Treine bastante. Aproveite os retalhos de diversos materiais para poder experimentar largura de pontos, tipos de agulhas etc. Dessa maneira, além de adquirir experiência, saberá como trabalhar melhor em cada material;
- Especialize-se em malharia ou em tecidos planos. A experiência de mercado nos conta que é improvável que alguém consiga ser muito bom nos dois materiais;

- Conheça os materiais com os quais lida. Perceba características como peso, elasticidade, estrutura etc.
- Estude formas de acabamentos manuais;
- Conheça as máquinas que usa. É raro aquele profissional que consegue utilizá-las de maneira completa, sabendo tudo o que ela pode fazer para ajudar seu trabalho;
- Tenha a visão boa, com os cuidados em dia. Costurar com a visão comprometida pode lhe expor a pequenos acidentes, além de prejudicar o resultado final de seu produto;
- Busque inovações em ferramentas. Elas, sem você, não fazem nada. Mas você, com elas, pode fazer até o impossível.

COSTUREIRA DE ROUPAS, SOB MEDIDA



“O termo alta-costura vem do francês, haute couture; haute quer dizer “alta” e couture significa, literalmente, “costura”. Mas o significado vai muito além; passou a representar o negócio que envolve a criação, confecção e venda de roupas femininas exclusivas, feitas à mão e sob medida. O prestígio dessas roupas garante os preços mais altos da indústria da moda, o que coloca a alta-costura no topo desse mercado.

Em 1968, o “pai da alta-costura”, Charles Frederick Worth, fundou o sindicato ou associação das maisons de alta-costura de Paris – a Chambre Syndicale de La Couture Parisienne. Os objetivos da organização eram garantir a qualidade, regulamentar e manter altos padrões, manter os segredos industriais e evitar que os modelos criados fossem copiados. (...) As regulamentações foram novamente atualizadas em 1992. Estas são apenas algumas das diretivas em vigor hoje:

Os modelos devem ser feitos sob encomenda para clientes particulares, com uma ou mais provas. A maison deve manter um ateliê em Paris, com no mínimo 20 funcionários em turno integral. A cada temporada – primavera/verão e outono/inverno (ou seja, duas vezes ao ano) – a maison deve apresentar uma coleção à imprensa parisiense em um desfile composto por, no mínimo, 50 passagens, incluindo moda para o dia e moda para a noite.”

(GURMIT MATHARU)

Nem sempre quando saímos em busca de uma roupa especial a encontramos. O mercado, cada vez mais ágil e perspicaz, parece se perder entre os modelos repetidos à exaustão, com modificações apenas em pequenos detalhes. Fora que nunca encontramos aquela peça que tem um caimento perfeito. É claro, somos diferentes, possuímos corpos diferentes. Existe um padrão seguido pelas indústrias que nunca conseguem chegar à nossa essência que busca exclusividade.

Comecei este texto com a citação sobre a alta-costura, não à toa. A alta-costura é o segmento da moda que trabalha com produtos luxuosos, confeccionados em um padrão não industrial, pelas grandes grifes. Inalcançável para a maioria das pessoas. É importante saber disso já que, por várias vezes, vi em portas de ateliês de costura sob medida o título de alta-costura. Não que isso afete o andamento da moda parisiense. Mas é sempre bom, em qualquer trabalho que se faça, atentar-se para aquilo que passe seriedade para o cliente. Portanto, se você escolher trabalhar com costura sob medida, é esse o nome que deve levar o seu trabalho adiante.

Após o esclarecimento inicial, vamos aos fatos. Costurar sob medida requer um exercício e uma compreensão sobre modelagem que difere daquela praticada em grandes confecções. Faz-se necessário o entendimento minucioso do corpo humano, com alertas especiais para aqueles “defeitinhas” que todas as clientes desejam esconder.

Não é preciso dizer que o domínio do maquinário e das técnicas de acabamento manuais são coisas importantíssimas. Você, costureira sob medida, encontrará durante sua caminhada inúmeros tipos de máquinas, variações de técnicas para a confecção de uma mesma peça, soluções diversas para um mesmo problema... e caberá à você, com sua experiência, escolher a melhor saída para a confecção do produto encomendado. Então, treinar, experimentar e buscar são verbos que devem figurar em sua vida profissional.

Muitas de suas clientes chegarão com “ideias” de modelos a serem produzidos. Tente sempre, antes de modelar e cortar o tecido, compreender exatamente o que a cliente quer e definir todas as etapas da produção—inclusive os acabamentos. Evite, sempre que puder, copiar modelos—a não ser aqueles que vêm em revistas que acompanham moldes. Copiar é desfavorecer a criatividade, além de ser ato condenado pela lei que rege os direitos autorais.

Para conhecer os tecidos e os aviamentos, nada melhor do que uma seção de “bater-perna”. Vasculhar armazéns, lojas de tecidos, feiras de produtos têxteis é um bom movimento para quem quer conhecer mais e ofertar um bom trabalho para suas clientes. Não existem publicações disponíveis que façam com que os leitores conheçam todos os tipos de fibras, fios e tecidos, tampouco aviamentos, mas existem aquelas que oferecem um norte. Mas, de toda sorte, tenha certeza que nada se compara ao olhar curioso em lojas especializadas.

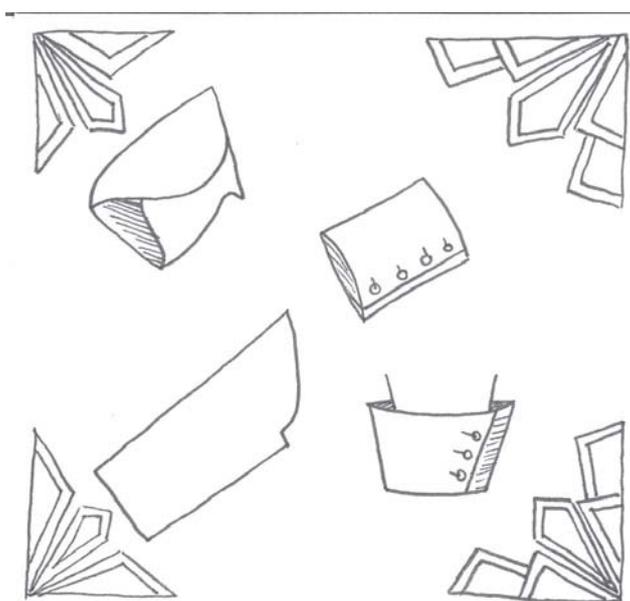
DICAS:

- Conheça as matérias-primas. Tecidos e aviamentos são os produtos que darão forma à roupa desejada.
- Vasculhe lojas especializadas em tecidos e aviamentos. Um olhar cuidadoso em lojas de roupas também é valioso. Num desses eventos é que encontramos diversas soluções desconhecidas para solucionarmos nossos problemas de execução;
- Saiba diferenciar os tecidos. É plano ou é malha? Se plano, qual o tipo de construção desse tecido? É cetim, é tafetá, é sarja?
- Atente-se para os diferentes tipos de caimento dos tecidos;
- Estude a aplicação dos aviamentos. Qual tipo de botão para qual tecido? O zíper de metal pode ser usado nessa roupa de jérsei?
- Conheça todas as ferramentas disponíveis para a confecção do seu produto. Quando digo disponíveis, quero que compreenda que é a que está a seu alcance. Você pode começar com um equipamento básico e, com o passar do tempo, incrementar seu ateliê com máquinas e ferramentas mais modernas e específicas;
- Faça um curso de moulage. Trata-se do estudo da modelagem tridimensional, feita no corpo. É incrível como esta prática contribui para o trabalho da costureira sob medida;
- Procure treinar desenho. Não, ninguém espera que você seja uma grande ilustradora. Apenas, quando sua cliente chegar com uma ideia, que você consiga representá-la de maneira compreensível. Assim, evitará eventuais equívocos na confecção do produto. Um bom método é tentar copiar os desenhos das peças que são encontrados em revistas de moldes;
- Estabeleça com suas clientes alguns prazos para a confecção dos produtos. Esclarecer sobre o tempo gasto para cada etapa, marcar datas de prova e de entrega—e cumpri-las, é claro.

Ver também:

COSTUREIRA DE ROUPAS, EXCETO SOB MEDIDA

FABRICANTE DE PARTES DE PEÇAS DO VESTUÁRIO – FACÇÃO



“ (...) a etapa de costura das peças é feita em empresas menores subcontratadas: as facções. Esse tipo de indústria possui custos menores de pessoal e maquinário, mas costuma enfrentar problemas de qualidade com maior incidência do que os fabricantes que controlam todas as etapas de produção. (...) Este tipo de indústria muitas vezes utiliza mão-de-obra familiar e depende das vendas de clientes para ter o que produzir. As facções são bastante comuns no Brasil, onde o alto custo da mão-de-obra faz com que as marcas optem por manter-se como atacadistas, com a força de trabalho subcontratada conforme a necessidade.”

(DORIS TREPTOW)

As facções foram criadas a partir de uma necessidade empresarial. Encargos trabalhistas, aquisição de máquinas e equipamentos, dentre outros, foram fatores que levaram às confecções a buscarem, dentro do mercado de serviços, profissionais que atendessem suas demandas—como contratados temporariamente.

Não é raro encontrar empresários faccionistas que tenham um amplo conhecimento de “chão de fábrica”. Isso porque, muito provavelmente, enxergaram de perto a oportunidade de serem donos do próprio negócio ainda quando trabalhavam dentro de uma confecção.

Para se empreender em qualquer tipo de facção, sugere-se o conhecimento prévio, de forma aprofundada, do que é uma fábrica de roupas—só assim conseguirá atender seus clientes, com qualidade de serviço prestado, e os manterá na lista daqueles que certamente voltarão.

As facções têm, no geral, uma lista das confecções para as quais trabalham. Assim, a empresa tem condições de prever novos investimentos, pagamentos etc. Porém, é necessário ficar atento para o controle de qualidade daquilo que é produzido. Erros, perdas, não conformidade com as fichas técnicas vindas do contratante e prazos estourados fazem com que a confecção procure outra facção que possa servi-la. Portanto, evite pegar trabalho que não conseguirá executar (em prazo e qualidade).

O contratante (a confecção) deverá enviar à facção as matérias-primas (com exceção das linhas, a não ser as especiais), a ficha técnica do produto juntamente com a de ficha de produção, peça-piloto e, no caso da facção oferecer também o serviço de corte, os moldes com suas ampliações.

É bom que defina quais os tipos de roupa que sua facção poderá produzir. Naturalmente, não é viável que atenda à todos os segmentos (beachwear, jeanswear, festas...). É melhor que faça um recorte naquilo que pretenda atender e destine o maquinário e as qualificações de pessoal ao segmento escolhido. Procure escolher, sempre, aquele que você conhece melhor, que domina as técnicas.

DICAS:

- Escolha um segmento para atuar. A partir daí, defina o maquinário e as ferramentas necessários—estes deverão ser compatíveis com sua escolha;
- Procure as especificidades da confecção dos produtos pré-definidos e estude-os. Sempre esteja atento às novidades técnicas;
- Estabeleça metas de produção semanais. Isso facilitará o agendamento com as confecções e as definições de prazos de entrega;
- Tenha sempre uma média de tempo gasto para executar a confecção dos produtos;
- Tire todas as suas dúvidas sobre as informações contidas nas fichas técnicas na hora da entrega das mesmas. Também, confira os moldes, caso vá também cortar. Quando receber as partes já cortadas, confira-as na presença do cliente;
- Estabeleça uma data para a entrega do serviço e cumpra-a. A maior parte das reclamações sobre os serviços prestados pelas facções são sobre os prazos não cumpridos;
- Esclareça todas as etapas que deverão ser cumpridas pela sua empresa. Se é corte, fechamento, arremate, acabamento, embalagem, terá um preço. Se é apenas fechamento, terá outro;
- Atente-se para o que está na ficha técnica e na peça-piloto. NÃO tente modificar nada. Aquela peça já foi projetada e aprovada daquele jeito, por mais que você não ache bonito;
- Não aceite do cliente uma peça-piloto com observações sobre modificações a serem feitas. Ela é o seu guia. Portanto, deverá ser entregue pronta e sem alterações;
- Meça espaços entre botões e localização de etiquetas. Atente-se aos detalhes da peça-piloto e não modifique-os.

FABRICANTE DE PARTES DE ROUPAS ÍNTIMAS – FACÇÃO



Primeiramente, peço que leia o texto destinado aos fabricantes de partes de partes de peças do vestuário. Nele, você encontrará as principais informações sobre o trabalho executado pelas facções em geral.

No caso específico das roupas íntimas, encontramos os seguintes obstáculos: são peças pequenas, detalhadas e que geralmente são confeccionadas com produtos de malharia circular—o que pede maior habilidade manual e excelente domínio de maquinário.

Geralmente as facções recebem as partes já cortadas, já que a maioria passa por algum tipo de beneficiamento antes de chegar para a montagem.

As facções especializadas em roupas íntimas devem seguir, também, as fichas técnicas e as de produção. Assim como em outras facções, também devem exigir do cliente uma peça-piloto, a fim de que seu trabalho seja orientado por um modelo pré-aprovado.

DICAS:

- Leia atentamente as fichas recebidas e compare-as com o modelo/protótipo (peça-piloto);
- Confira tamanho de pontos, agulhas e arremates a serem utilizados para que o produto a ser construído fique idêntico àquele modelo entregue pelo contratante;
- Exercite sempre o manuseio das máquinas. Principalmente nas que fazem acabamentos. Como uma maioria corta o tecido/malha, há perdas quando as mesmas são manuseadas incorretamente;
- Confira todos os pequenos aviamentos a serem aplicados e utilizados nas peças. Veja se possui quantidade suficiente para a confecção de todas. Quando faltar, não modifique o modelo—apenas não o confeccione ou solicite ao seu cliente o produto faltante;
- Não modificar o modelo significa: se a alça do sutiã tem 3 cristais aplicados e você tem apenas dois, não o faça. Um detalhe mínimo faz toda a diferença no modelo;
- Organize-se. Quando receber as matérias-primas de seus clientes, confira-as e armazene-as em lugares separados, por modelo e por cliente. Como lidam com miudezas, a organização é fundamental;
- Esteja certa de que você tem os equipamentos e ferramentas para a produção daquele modelo. Se o que fora entregue necessita de prensa para metais decalcáveis e você não a tem, saiba onde buscar alguém que ou faça ou não pegue a encomenda. Gambiarras ou soluções quebra-galho não são válidas para o vestuário.

FABRICANTE DE ROUPAS PROFISSIONAIS – FACÇÃO



“ O uniforme é a forma clara de vestuário ocupacional, usado por instituições como policia, exército e equipes de resgate. Ele relaciona quem o veste a uma organização e ajuda a destacar um indivíduo no meio da multidão. Os uniformes simbolizam poder, autoridade e cargo, tanto dentro da sociedade quanto dentro da própria organização.”

(GURMIT MATHARU)

Os uniformes seguem uma padronização. Para produzi-los, além de atenção redobrada, é necessário possuir exatamente o maquinário solicitado na ficha de produção, tanto para as costuras quanto para os acabamentos.

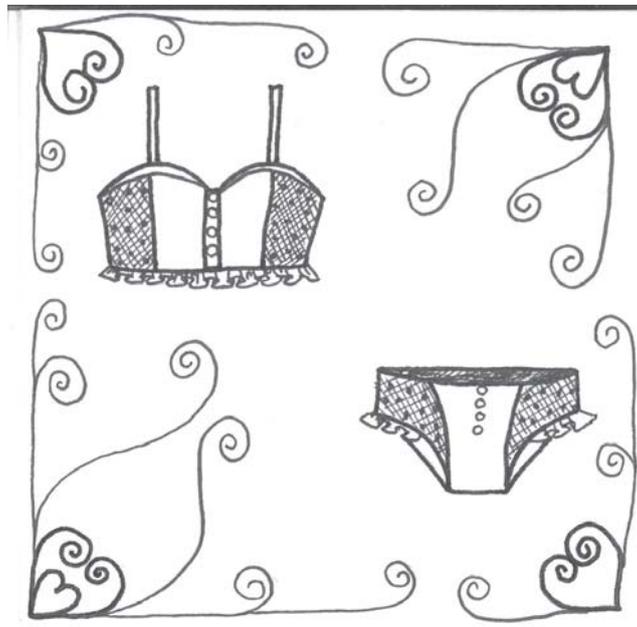
A produção de uniformes que segue à risca o projeto apresentado, fideliza automaticamente seus clientes. As maiores reclamações atualmente vindas de clientes desse segmento são aquelas que dizem respeito à confecção de um produto padronizado, ou seja, o não atendimento àquilo que fora solicitado. O prazo, assim como problemático em todos os outros tipos de fabricação, também o é no ramo dos uniformes e fardamentos.

A organização do espaço e a análise minuciosa do projeto colaboram para uma melhor prestação de serviço. Também, a mão de obra qualificada e detalhista.

DICAS:

- Leia, antes de aceitar as encomendas, as fichas técnicas do produto e as de produção;
- Confira as partes de cada modelagem, bem como as partes que sofreram algum beneficiamento anteriormente (bordados, estamparia etc.). Se algum não estiver de acordo com aquilo pedido, devolva as partes sem fechá-las e informe o contratante;
- Conheça os materiais. Confira, antes de botar a mão na massa, se as agulhas estão de acordo, ajuste os pontos da máquina e defina os detalhes para a produção eficaz;
- Estabeleça prazos de entrega viáveis. Geralmente os clientes de uniformes não toleram bem atrasos na entrega;
- No ato de fechar a prestação de serviço, esteja certo das etapas que terá de cumprir. Se for até a embalagem, esteja certo de seu controle de qualidade antes do produto ser guardado para a entrega;
- Não aceite protótipos com observações. O protótipo deve ser fiel àquilo que será produzido por você. Evite confusões.

FABRICANTE DE ROUPAS ÍNTIMAS



“ A lingerie deve ser sempre bastante refinada. Isso não significa que ela deva ser toda bordada ou coberta de rendas; mas deve ter um bom corte e um ótimo tecido.(...) A verdadeira elegância está em todo lugar, especialmente em coisas que não aparecem.”

(CHRISTIAN DIOR)

Quem busca uma roupa íntima nova pode ter inúmeros motivos. Primeiramente, é claro, a necessidade de proteção e conforto. Em seguida, a mais conhecida de todos: a necessidade de apresentar-se sexy, desejável, nem que seja para si próprio. Como o próprio nome já diz: são íntimas.

Aquele que escolhe fabricar estes produtos, deve estar ciente de que o conforto e a estética têm o mesmo peso. Por estarem em contato direto com o corpo, as roupas íntimas—também intituladas lingerie—têm que ter um toque macio, que não cause incômodos e, também, decorações que não afetem o look final, ou seja, a roupa vestida por cima da mesma.

Para se fabricar roupas íntimas, é necessário estar a par das inovações tecnológicas, dos beneficiamentos de tecidos, daquilo que pode melhorar a sua produção. O conhecimento dos maquinários e técnicas de acabamento bem como o estudo do corpo humano e suas necessidades são requisitos fundamentais para o desenvolvimento de um produto bem aceito no mercado.

DICAS:

- Conheça as fibras têxteis. São delas que serão feitos os fios e, por conseguinte, os tecidos que serão utilizados por você como matéria-prima;
- Teste malhas a serem trabalhadas. A elasticidade varia de uma para outra, bem como o peso;
- Busque fornecedores de matérias-primas de qualidade. Bojos, aros, fechos etc. deverão ser de ótima qualidade. Quando não, corre-se o risco de seu produto, durante o uso, machucar o seu cliente;
- Esteja atento às tendências. Assim como as roupas externas, as íntimas acompanham-nas em cores, detalhes e estilos;
- Conheça as nomenclaturas específicas das lingerie. Também dos componentes que utiliza;
- Não fuja às regras. Respeite as normas da ABNT com relação aos tamanhos e etiquetagem;
- Atente-se aos detalhes. Por roupas íntimas serem peças pequenas, eles poderão fazer toda a diferença, tanto para o bem, quanto para o mal. Isso vale também para quando fizer o controle de qualidade. Atenção aos acabamentos.

PARTE III: MATÉRIAS-PRIMAS, BENEFICIAMENTOS E TRATAMENTOS

Não preciso nem dizer o quão importante é conhecer as matérias-primas com as quais se trabalha, não é mesmo? Aliás, para quem já leu este livro até aqui deve ter percebido o quanto isso é sublinhado para toda e qualquer profissão da área de vestuário.

A curiosidade de como é feito esse material, desde o começo, bem como o estudo de suas evoluções ao longo do tempo só acrescentam na vida de um profissional na hora de lidar com ele para a construção e comercialização de seus produtos.

A matéria prima pode sofrer alterações antes de ir parar em suas mãos, ou mesmo precisar de modificações após algum tempo de uso já em forma de produto. Para isso temos vários profissionais especializados em cuidar de cada tipo de matéria-prima para aquilo que chamamos de beneficiamentos e tratamentos. Tudo o que pode agregar valor ao produto ou promover sua manutenção encaixa-se nessa seção.

BORDADEIRA



“ O bordado pode ser utilizado como um enfeite para realçar a superfície do tecido. O bordado contemporâneo é baseado em técnicas tradicionais. O ponto à mão é o alicerce, e uma vez aprendido os princípios, você terá os fundamentos de um vasto conjunto de técnicas. Há um campo enorme para desenvolver pontos básicos. Você pode obter texturas fascinantes e desenhos trabalhando com linhas diferentes, alterando escala e espaçamento, trabalhando formalmente, livremente e combinando pontos para criação de novos. O segredo é ser tão criativo e inovador quanto possível.”

(RICHARD SORGER e JENNY UDALE)

Quem nunca viu alguém bordando alguma peça de roupa ou mesmo uma toalha de banho? Quem nunca ouviu histórias sobre o preparo de um enxoval para o casamento? Bordar um objeto têxtil sempre foi uma maneira de torná-lo exclusivo, diferente daquele que qualquer outra pessoa pode adquirir no mercado. A técnica, com tipos variados de pontos, acabamentos, aplicações de materiais não-têxteis, era repassada, entre as mulheres.

Atualmente o bordado é visto como um beneficiamento do produto têxtil já acabado. Do segmento de moda noivas ao simples casualwear (moda do dia-a-dia), é tido como um diferencial valoroso na composição de um look. Para tal, busca-se um bordado bem feito, com acabamento impecável e com durabilidade – feito pensando em aguentar o batidão das máquinas de lavar.

Os bordados podem ser feitos manualmente ou através de máquinas de bordar. Tanto para um, quanto para outro, é necessário que haja um projeto, um desenho, um estudo daquilo que será bordado. Também, a escolha das texturas que podem ir das mais delicadas às mais rústicas.

Os bordados feitos à mão são hoje considerados beneficiamentos de luxo que agregam valor aos produtos de vestuário. Bordar à mão, além de ser terapêutico, pode ser um trabalho bastante gratificante, inclusive financeiramente. Para executar este tipo

de trabalho manual, é necessário que se conheça, ao menos, os tipos básicos de pontos e aplicações. Com eles, é possível navegar em variações que poderão fazer toda a diferença estética, resultando em roupas belas e luxuosas.

Assim como em outras profissões, é importante que se defina qual o nicho de mercado em que irá atuar. Atualmente o bordado figura tanto em vestidos de noivas quanto em saídas de praia e biquínis. Por aí se vê o quanto é um beneficiamento versátil, podendo ser trabalhado em praticamente todos os segmentos do vestuário.

A matéria-prima principal para a confecção de um bordado é o fio. O fio é formado por fibras, que podem ser naturais ou químicas. Os fios possuem inúmeras classificações de acordo com sua construção. É essencial que se conheça os principais, tais como *mescla*, *mouliné*, *flamé*, *botoné* etc.

DICAS:

- Conheça as características das fibras que compõem os fios a serem utilizados para bordar;
- Estude tipos de pontos, texturas de fios, aplicabilidade de materiais plásticos, metalizados, dentre outros (paetês, lantejoulas, miçangas, pérolas etc.);
- Conheça os tipos de agulhas e saber qual a melhor a ser utilizada em cada tipo de tecido;
- Analise o espaço do tecido a ser ocupado pelo bordado, antes de riscá-lo;
- Busque materiais alternativos para aplicações. De preferência aqueles que contribuirão para o desenvolvimento sustentável...Eles poderão fazer toda a diferença;
- Quando em contato com bordados antigos, olhe o avesso: ele ajudará a entender o processo utilizado e, dessa forma, aprender novas técnicas;
- Várias comunidades da América Latina são ricas quando o assunto é o bordado. Hoje, com o acesso à internet, fica fácil pesquisá-las.

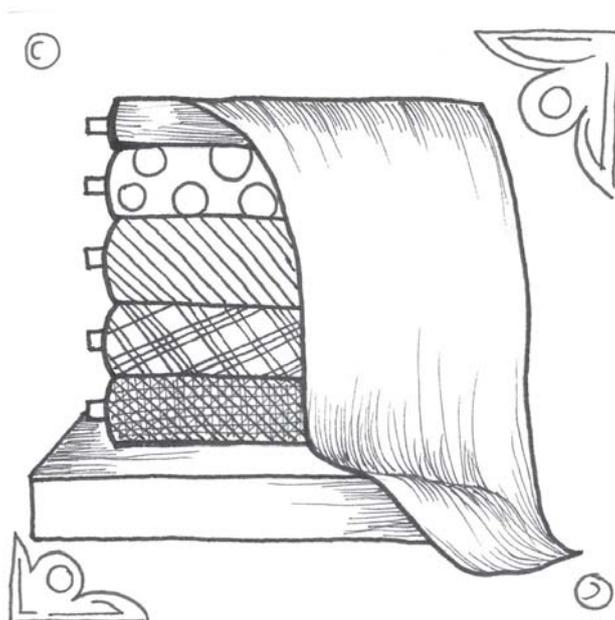
Para saber mais:

BARNDEN, Betty. *Guia essencial de bordados*. Seixal, Portugal: Lisma, 2006.

MARSH, Christina. *The beginner's guide to freestyle embroidery*. Cincinnati: F&W Publications Incorporated, 2003.

GANDERTON, Lucinda. *Dicionário de pontos: um guia prático para escolher e trabalhar com mais de 200 pontos clássicos*. São Paulo: Ambientes & Costumes editora, 2008.

COMERCIANTE DE TECIDOS



“ O têxtil é o objeto por excelência da transição do íntimo para o externo. Restaurando o primado do tecido e do material, o instinto dos criadores visa certamente a preservar as pessoas de um ambiente agressivo. A valorização da trama que entra em contato com a pele já não é apenas a valorização do espaço que cerca o corpo; também permite uma compreensão controlada do espaço circundante, pois o material têxtil é um dos raros signos táteis, visuais e afetivos que se preservam num mundo onde tudo é de concreto, agressivo, e nos afasta do que pertence à esfera do olhar e do toque.”

(FRANÇOISE VICENT-RICARD)

Aquele que comercializa tecidos trabalha com o começo da construção de algo abstrato. Sim, roupas não são apenas um produto palpável. Elas se transformam rapidamente, quando vestidas, em beleza, encantamento, atitude etc. Portanto, saiba disso quando for procurado por seu cliente.

Poucos comerciantes de tecido atualmente conhecem os métodos de fabricação daquilo que apresentam à sua clientela. E isso não é uma coisa boa. Aquele que busca uma matéria-prima como o tecido quer a maior quantidade de informações sobre o que virá a entrar em contato com seu corpo ou com o corpo de seus clientes (no caso, as indústrias de confecção).

Para fazer a diferença no mercado, em sua área, o comerciante de tecidos deve ter ciência, primeiramente, da composição daquilo que está vendendo. Na verdade, a composição dos tecidos deve estar ao alcance dos clientes. Eles precisam saber o que forma aquele material. Resumindo: é obrigação do comerciante mostrar e apresentar essas informações. Em segundo lugar, conhecer quais são as principais características dessas fibras que compõem os tecidos. Em terceiro lugar, o comerciante deverá conseguir classificá-lo.

É tecido plano? Malha? Se plano, é sarja? Tafetá? Jacquard? Não, o nome do tecido não é aquele que ele recebe geralmente em um batizado dentro da tecelagem/ malharia. É aquele que possui características visíveis para todo e qualquer cliente. Características estas que podem ser avaliadas tanto visualmente como através do tato.

DICAS:

- Conhecer o produto que vende. Isso significa que você precisa entender sobre fibras, fios, tipos de ligamento. Também ser capaz de nomear os tecidos através de suas características principais, deixando claro o que é o nome do tecido e o chamado nome fantasia, aquele do batismo na tecelagem;
- Buscar inovações tecnológicas tanto no feitiço quanto em termos de beneficiamento têxtil;
- Estar a par dos cuidados para limpeza e armazenamento dos produtos;
- Ter variação de cores de um mesmo tipo de tecido, inclusive quando estampados;
- Ter uma lista de fornecedores que atendam suas necessidades de abastecimento, estoque, prazos de entrega e de pagamento;
- Observar a procedência dos tecidos;
- Ter informações suficientes para quando indicar para o cliente aquele que atenda as suas necessidades. Não é incomum o cliente buscar tecidos com um modelo já definido. Atender suas necessidades ajudará à fidelizá-lo.

CROCHETEIRA



“ Construído sem o apoio de bastidores, o crochê é conhecido como “ponto feito no ar”. É um tecido rendado, confeccionado com uma só agulha, que tem, no máximo, 20 cm de comprimento e a ponta em forma de gancho. No aprendizado do crochê, a dificuldade inicial é o embaralhamento dos fios. Por isso, o melhor é que o artesão iniciante trabalhe devagar, mantendo as linhas separadas, só acelerando o ritmo na medida em que vai ganhando prática.”

(ELIAS FARJADO, ELOI CALAGE e GILDA JOPPERT)

O crochê, assim como o tricô, exerce o papel da sofisticação do trabalho artesanal no vestuário. Como trata-se de um trabalho demorado, o ideal é que quem produz para a área de vestuário este tipo de manualidade, possa inovar e oferecer ao mercado confeccionista aquilo que ele necessita.

Sabemos o tempo que leva para a confecção de uma blusa ou uma saia de crochê. Também sabemos de seu valor. Mas, financeiramente é improvável que uma crocheteira profissional possa se manter apenas produzindo peças inteiras. Portanto, é importante que se pense em como driblar o mercado, fazendo o que se gosta e oferecendo produtos de qualidade.

Tenho visto por aí confecções que buscam crocheteiras para fabricar bolsos, golas e detalhes de punhos. Assim como as rendas e como os bordados, as partes feitas com esses trabalhos manuais valorizam aquele produto que será vendido. Também, viabiliza o trabalho daquela, que, sem dúvidas, é uma artista dos fios.

Quando o crochê é produzido com fios delicados, pode-se também pensar nas bijuterias e outros acessórios. Atualmente vivemos uma febre de broches feitos com flores de crochê. Também brincos, colares, tiaras. É infinita a gama de produtos que pode ser trabalhada em crochê e utilizada no vestuário. Caberá à você, como profissional, como irá atuar.

Dicas:

* ver BORDADEIRA

CUSTOMIZADOR DE ROUPAS



“ Em rigor, a palavra “customização” nem existe em português. Vem da expressão inglesa custom made, que significa “feito sob medida”. O verbo to customize é “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”. O processo apareceu como reação à entediante logomania de fins da década de 90, quando tudo o que importava precisava vir com marca de grife. (...)”

Sem tanta verba para gastar com roupas, uma juventude pra lá de fashion começou a brincar de “trabalhar” as peças, bordando, aplicando acessórios e tornando o look único. Revistas de moda logo adotaram a onda, que, por sua vez, também chegou às passarelas.”

(ÉRIKA PALOMINO)

Há quem diga que para se customizar roupas é necessário apenas ter bom gosto, boa vontade e alguns aviamentos nas mãos. Mas aí eu pergunto: bom gosto de quem? Bom gosto tem o meu, tem o seu, tem o da “piriguete” e o da moça-santa, dentre outros soltinhos por aí. Portanto, para se customizar um produto do vestuário, deve-se considerar apenas um “bom gosto”: o de quem vai usar.

Parece uma profissão fácil. Mas não é. Para ser um customizador de roupas de verdade, fugindo do amadorismo, e conseguir clientela cativa, é importante que se conheça as etapas de construção do produto a sofrer modificações. Sim. Você deverá ser capaz de desconstruir e reconstruir aquela peça. E não estou falando sobre fazê-lo no sentido literal. Não, não...estou falando sobre uma coisa muito mais complexa: saber de onde saiu aquela forma, escolha de material, o porquê daquele abotoamento, daquela aplicação...enxergar o caimento, os possíveis defeitos, as qualidades. E, quando fazendo como encomenda de uma cliente, buscar a resposta para a questão mais importante: por que quer mudar esse produto?

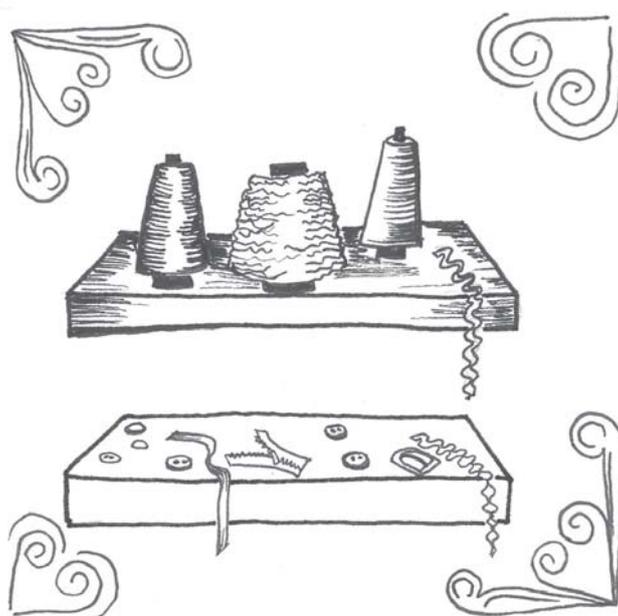
Vamos esquecer aquela ideia de customização de abadás de micaretas. Também, aquela de pegar uma camiseta e enchê-la de elementos sem rumo e sem freio. Atualmente a customização vai além, muito além. Além de alterações na construção do produto, você deve conhecer as diversas possibilidades de modificações estéticas a serem trabalhadas. A estamparia, as aplicações, os bordados, golas e mangas extras, troca de aviamentos etc. devem ser considerados.

DICAS:

- Escute seu cliente. O que ele gostaria de mudar na peça? Por que ele quer mudá-la?
- Estude a construção do produto. Veja como foi confeccionado, quais os tipos de acabamento, aviamentos. As modificações devem seguir aquilo que fora inicialmente proposto;
- Analise as cores, as texturas. Procure estudar o estilo na qual a roupa se encaixa e busque alternativas estéticas dentro do mesmo;

- Aprenda técnicas de bordados e aplicações. Também, de acabamentos manuais. Geralmente, quando se fala em customização, o que o cliente espera são pequenas modificações na superfície do produto;
- Mantenha um pequeno estoque, organizado, de aviamentos dos mais diversos tipos. Organize uma lista de fornecedores, com endereço, telefone e o que eles têm de melhor à oferecer;
- Leia revistas de moda, busque sites especializados. Quanto mais informação, melhor;
- Divulgue seu trabalho. Nesse caso, o boca a boca é fundamental. Comece oferecendo seus serviços para pessoas próximas, faça cartões. Também, pense em divulgá-lo na internet. Fotos de antes e depois do produto sempre fazem sucesso.

FABRICANTE DE AVIAMENTOS PARA COSTURA



“ Os aviamentos podem ter várias funções, tais como construtiva ou componente e decorativa, ou possuir, ainda, um caráter informativo/legislativo. Além disso, podem agregar à sua função original um cunho promocional.

Quando o elemento é utilizado apenas como adorno, mas sem nenhuma característica funcional, o aviamento tem função decorativa ou de embelezamento. É o caso de sianinhas, franjas, strasses, patches (aplicações boraddas), etiquetas decorativas, puxadores de zíper decorativos etc.”

(TATIANA RYBALOWSKI)

Os aviamentos são todos aqueles materiais que servem para a fabricação de um produto do vestuário. São linhas, botões, zíperes, elásticos etc. Segundo RYBALOWSKI, os aviamentos podem ser classificados como:

Aviamentos construtivos ou componentes

Elementos de união: fios e linhas

Elementos de fechamento: botões, colchetes e zíperes

Elementos flexíveis de ajuste e união: elásticos

Elementos rígidos de união e ajuste: fivelas, rebites, ilhoses, mosquetões, argolas, fechos etc.

Elementos estruturais embutidos: entretelas

Aviamentos decorativos

Elementos de adorno externo: passamanarias, galões e rendas

Elementos de fantasia: strasses, cristais, lantejoulas, paetês, cravos, enfeites, tachas, contas, miçangas, canutilhos, penas, plumas etc.

Aviamentos informativos/legislativos

Elementos de identificação e marca

Os aviamentos devem seguir, quando não decorativos, as suas funções essenciais. Disso não há como fugir. Também, aqueles que estão classificados como “legislativos”, que trazem as informações obrigatórias, não propõem muitas alterações em suas formas. Mas, se o fabricante quiser diferenciar-se no mercado são necessários alguns estudos. Como exemplo vamos aos zíperes: Hoje temos disponíveis no mercado de aviamentos diversos tipos, fabricados a partir de materiais como plástico e metal. Vemos poucas alterações, porém significativas quando o assunto é estética. Aplicações de cristais e outros detalhes em seus comprimentos e cursores em formatos inusitados fazem toda a diferença quando aplicamos os mesmos nas roupas.

Quando analisamos as possibilidades de diferenciação de produto no mercado para os aviamentos considerados decorativos e informativos, temos um caminho infinito para exercício da criatividade.

É indispensável, porém, lembrar que os aviamentos são componentes dos produtos de vestuário. E estes, também seguem as famosas “tendências”.

DICAS:

- Atente-se para as necessidades do mercado de vestuário;
- Saiba diferenciar os diferentes estilos e também identificar suas preferências formais e funcionais;
- Defina exatamente quais os tipos de aviamentos quer produzir. Assim, ficará mais fácil para buscar maquinários específicos e matérias-primas;

- Estude moda. Estude as tendências para a área do vestuário. Adeque os produtos, sazonalmente, em formas e cores. Assim, garantirá a aceitação de seus produtos;
- Trabalhe sempre com as cores da estação. Os projetistas procurarão estas para garantir a estética do produto pensado.

RENDEIRA



“ Renda é um tecido decorativo com estrutura aberta feito à mão ou à máquina por meio de técnicas de malharia, trançagem, laçadas e nós. É usada como ornamento em lingerie, golas e punhos, ou como appliqué, tradicional em vestidos de noivas e de festas. Pode ser fina ou pesada e é fabricada em diferentes fibras, como linho, lã, algodão, poliéster ou náilon, e tem mais elasticidade na largura do que no comprimento. A renda é frágil e precisa ser manuseada com cuidado.”

(ANETTE FISCHER)

As rendas são tecidos de tramas especiais e abertas e são consideradas bastante luxuosas por sua complexidade de feitiço, principalmente as artesanais. As mais conhecidas, das feitas manualmente, são: a *filé* (lê-se filê), a *guipure* (lê-se guipír), a renascença, a *richelieu* e a de bilro.

Assim como o crochê, o trabalho de produção de uma renda requer tempo. Porém, elas são muito mais valorizadas no mercado, podendo a rendeira, dentro da área de vestuário, produzir peças inteiras. Também, a fim de atingir novos clientes, construir partes que possam ser aplicadas em camisas, blusas, saias e vestidos.

É claro que para o bom desempenho do trabalho de rendeira, a profissional deve conhecer bastante a técnica. Esse conhecimento, infelizmente, não é repassado em cursos. O ideal, para quem deseja iniciar nesta profissão, é acompanhar o trabalho daquela pessoa que já produz. Geralmente o ofício das rendeiras é repassado em família.

Dicas:

Ver BORDADEIRA

REPARADOR DE ARTIGOS E ACESSÓRIOS DO VESTUÁRIO



Reparar é consertar. Para consertar é necessário saber como foi construído. Portanto, engana-se quem pensa que consertar algo é fácil. Muitas vezes, mais fácil é confeccionar. Quando falamos em roupas e consertos, lembramos prontamente de encurtamento de barras, alterações em decotes, trocas de zíperes e até o antigo, e pouco utilizado atualmente, cerzimento de tecidos. Também, as famosas “gambiarras”: emendas de elásticos em cós, aplicação de barrados em saias, retiradas de partes que compõem o produto e que nem sempre são levadas em consideração para o perfeito caimento que possuía antes do conserto.

Aquele que se dispõe a consertar um artigo de vestuário deve estar atento à atual condição do produto e o que poderá ser perdido ou ganho com a alteração. Quando o reparo é apenas ligado àquilo que estragou e que não funciona mais (zíper, botão, caseamento etc.) o perigo é menor. Mas quando envolve modificações formais, há de se considerar caimento, proporção, acabamentos...tudo porque muitas alterações podem estragar a roupa ou acessório.

DICAS:

- Saber como se constrói uma peça de roupa. Para consertar algo é necessário saber como ela fora feita;
- Manter, em aparência e funcionalidade, os materiais utilizados originalmente. Ex.: Se for fazer uma barra de saia, observe qual foi a linha usada e busque trabalhar com a mais semelhante àquela.
- Fique atento ao uso das máquinas. Agulhas erradas podem danificar tecidos;
- Pontos não ajustados também podem comprometer o resultado de seu trabalho;
- Tabele seus preços por tipos de conserto, mas deixe uma folga para os casos de ajustes específicos. Analise bem o trabalho que terá;
- Só aceite prestar seus serviços quando tiver a certeza de que conseguirá cumpri-los. Isso vale, inclusive, para aquela roupa que chegará até você com um buraco gigantesco para um cerzimento. Se não é possível fazer, informe ao seu cliente e ofereça os porquês;
- Tenha sempre um estoque de aviamentos básicos;
- Procure adquirir ferramentas de acordo com suas necessidades. Comece pelas básicas.

SERIGRAFISTA



“As diferenças entre processos de estamparia corrida e localizada dizem respeito ao tipo de desenho empregado e ao resultado final do processo. No primeiro, utiliza-se a repetição do padrão do desenho, conhecida como raportagem. Essa repetição pode ou não aparecer no comprimento do cilindro de gravação, mas fatalmente aparecerá pelo comprimento do tecido estampado. O resultado é um tecido com desenhos gravados em toda sua extensão. A estamparia localizada é realizada sobre partes de peças já cortadas ou mesmo sobre peças costuradas. Seu resultado é uma gravura, sem repetição, aplicada sobre a peça.”

(DORIS TREPTOW)

O serigrafista é aquele que executa o trabalho de estampa localizada em um tecido. É, portanto, um beneficiador do produto de vestuário. Ele precisa conhecer as técnicas de estampagem bem como ter ciência dos métodos de utilização dos produtos químicos, equipamentos e ferramentas que fazem parte de seu trabalho.

A técnica de impressão ou gravação serigráfica é bastante antiga. E pouco mudou até os dias atuais. O que evolui constantemente são os produtos a serem aplicados nos tecidos. A cada avanço, melhoram os aspectos visuais e táteis oferecendo novos efeitos que conquistam, a cada dia, os consumidores de produtos de moda.

DICAS:

- Conheça a teoria das cores, suas misturas, combinações e aplicações, inclusive os padrões Pantone, CMYK e RGB;
- Entenda de tecidos, suas características, usos e aplicações;
- Seja habilidoso no trabalho manual;
- Seja criterioso e detalhista—estampar exige paciência, cálculo de espaço e tempo, limpeza etc.
- Busque sempre as inovações. A técnica da serigrafia pode ser muito antiga, porém, materiais são sempre reformulados e reestruturados em suas composições. Estes promovem maior rapidez em suas aplicações, colaboram para uma evolução do resultado estético e melhoram o aspecto tátil da parte estampada;
- Seja capaz de trabalhar em programas de computador. O desenho a ser estampado, em sua grande maioria, chega às mãos dos serigrafistas em arquivos que eventualmente precisam sofrer uma ou outra modificação. Os programas mais utilizados são o In Design, o Photoshop e o Corel Draw.

TRICOTEIRA



“ Tricotar é entrecruzar um ou vários fios, seguindo um princípio que pode ser repetido até formar uma peça semelhante a um tecido. Com ligeira diferença de que o cruzamento não é retilíneo nem se reduz a simples imbricações; é curvilíneo e pode se tornar mais complicado quando o fio se retorce sobre si mesmo. A malha é mais que um elo, pois conserva as formas do dedo, da agulha ou de qualquer outro objeto que tenha contribuído para criá-la; conserva-as como lembranças, como um vazio.”

(FRANÇOISE VICENT-RICARD)

Ver CROCHETEIRA

TINTUREIRO



Também profissional do beneficiamento de produtos têxteis, o tintureiro é bastante procurado tanto pelo cliente final (aquele que já possui a roupa) quanto por confecções.

É bom definir, antes de começar a trabalhar, qual o tipo de cliente vai atender, pois os dois têm necessidades bastante diferentes—a começar pela quantidade de produtos a se ter em estoque.

A tinturaria geralmente é procurada pelo cliente final como uma alternativa para a melhora do aspecto visual de uma peça de roupa. Desbotamentos por lavagens são constantes e o tingimento passa a ser uma boa saída para evitar o descarte do produto.

Para as confecções, o tingimento é uma solução para a execução de um projeto. Por muitas vezes, as cores pré-definidas durante a criação não são encontradas no mercado têxtil. Assim, muitas empresas, tentando não fugir do que foi projetado, compra o tecido branco para receber a cor futuramente.

Um diferencial que pode ser oferecido, tanto para o cliente final quanto para as confecções, são as técnicas artesanais de tingimento com materiais naturais.

DICAS:

- Conheça os materiais de tingimento: corantes, tinturas, mordentes;
- No caso de escolher trabalhar também com os corantes naturais, testá-los antes em um pedaço do mesmo tecido do produto. Buscar, também, novos elementos que possam promover cores diferenciadas;
- Leia sempre os rótulos dos produtos. A inovação está presente na indústria química e aquele produto que você utiliza há tempos pode ter sofrido modificações em sua composição e tipos de uso.

Para saber mais:

PEZZOLO, Dinah Bueno. *Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Senac, 2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIOR, Christian, 1905-1957. *O pequeno dicionário de moda*. Tradução de Luciana Garcia. São Paulo: Martins, 2009.

DISITZER, Márcia; VIEIRA, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.

FARJADO, Elias; CALAGE, Eloi; JOPPERT, Gilda. *Fios e fibras*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

FISCHER, Anette. *Fundamentos de design de moda: construção de vestuário*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATHARU, Gurmit. *O que é design de moda?*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

O'KEEFFE, Linda. Alemanha: Konemann Verlagsgesellschaft, 1996.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

RYBALOWSKI, Tatiana Messer. *O ciclo da moda*. FEGHALI, Marta e SHMID, Erika (orgs.). Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

SORGER, Richard; UDALÉ, Jenny. *Fundamentos de design de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites:

www.biblioteca.sebrae.com.br

www.fashionbubbles.com

Esta obra foi composta por Francisco Nunes dos Reis Junior e Rafaela Asmar.
Fonte Família Frutiger LT std, corpo 11, Família Caecilia LT std e impressa pela gráfica
AGBR em papel couche fosco 115g.