

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA CÉLIA BARROSO DA SILVA

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ANA CÉLIA BARROSO DA SILVA

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Manoel Leal Costa Netto

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Ana Célia Barroso da
Silva.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Me. Manoel Leal Costa Netto

Assinatura: _____
Membro: Esp. Karine de Sá Barreto Feitosa/ CENTEC

Assinatura: _____
Membro: Me. José de Figueredo Belém/ UNILEÃO

Juazeiro do Norte-CE
2019

ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE

Ana Célia Barroso da Silva¹
Manoel Leal Costa Netto²

RESUMO

O setor de moda vem crescendo constantemente no Brasil, por meio dessa percepção desperta-se o desejo nas pessoas de empreender e tornar-se dono de seu próprio negócio. O presente trabalho tem como objetivo estudar a implantação de um ateliê de costura na cidade de Juazeiro do Norte-CE, de modo que, a metodologia utilizada foi de natureza básica, de cunho exploratório com uma abordagem quantitativa, onde foram aplicados 384 questionários impressos, com 13 questões objetivas para a coleta de dados, na cidade de Juazeiro do Norte-CE, em praças públicas para mensuração das opiniões em relação ao tema, onde a análise foi feita através do excel para melhor visualização e organização das informações, de maneira que foi constatado que é possível empreender na região, buscando disponibilizar novos produtos e processos inovadores que satisfaçam os diversos públicos na atividade vestuária.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Estratégias. Moda. Costura.

ABSTRACT

The fashion sector has been constantly increasing in Brazil, through this perception arouses the desire in people to undertake and become their own business owner. The present work aims to study the implementation of a sewing workshop in the city of Juazeiro do Norte-CE, in which was used a basic and exploratory methodology with a quantitative approach, where 384 printed questionnaires were applied, containing 13 objective questions for data collected in public squares of Juazeiro do Norte city to measure opinions on the issue, in which the analysis was done through excel, for better visualization and organization of information, so it was found that it is possible to do business as entrepreneurs in the region by making available new products and innovative processes that satisfy the varied public in clothing activity.

Keywords: Entrepreneurship. Strategies. Fashion. Sewing.

1 INTRODUÇÃO

No desempenho das organizações, as atividades exercidas contemplam objetivos de sanar as necessidades da população, satisfazer os clientes, prestar serviços de qualidade e gerar ganhos, onde os processos são fatores determinantes para os resultados pré-estabelecidos, com análise interna e externa para melhores tomadas de decisões, assim os planejamentos, organizações, metas desenvolvidas, abordagens e avaliações tem atuação

¹ Discente do Curso de Administração pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio- UNILEÃO, e-mail: anabarroso@machrepr.com

² Docente do Curso de Administração pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio- UNILEÃO, e-mail: manoelcosta@leaosampaio.edu

fundamental para o alcance das estratégias.

Desta forma percebe-se a notoriedade, que a cidade de Juazeiro do Norte – CE, é uma região em expansão populacional e conseqüentemente um local que atrai muitos investidores, e que pode oferecer oportunidades para novos empreendedores frente ao crescimento da população e da economia (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2018).

Tem-se visto diversas instalações de grandes empresas na cidade de Juazeiro do Norte, onde encontra-se em ampla expansão, com mais de 800 indústrias alocadas, abrindo oportunidades de 28 mil vagas de empregos (IBGE, 2018). Esta pode ser uma boa ocasião para profissionais que tenham interesse em empreender, e mais especificamente para este trabalho, onde foi estudada a possibilidade da implantação de um ateliê de costura de alta qualidade na confecção de peças de roupas.

A decisão de abrir o próprio negócio decorre, da dificuldade de empregos para profissionais formados em várias áreas, por necessidades ou por desejo de tornar-se seu próprio patrão. Assim, ao deparar-se com alguma oportunidade ou mesmo por necessidade pode tornar real essa vontade de montar seu próprio negócio (SALIN *et al.*, 2004).

Por meio da percepção dos autores da pesquisa e segundo a Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte (2018), o município é empreendedor e o crescimento econômico volta-se à entrada e instalação de grandes empresas.

De acordo com IBGE (2018), com o crescimento das indústrias e pessoas de outras localidades (cidades e\ou estados), passando a residir na referida cidade, surge a preocupação de existir locais apropriados para a confecção de roupas de alta qualidade no tocante à costura, e que seja conceito, para atender às diversas classes sociais. Mediante ao exposto, indaga-se: há possibilidade de implantar um ateliê de costura na cidade de Juazeiro do Norte - CE?

Juazeiro do Norte é uma cidade localizada na Região Sul do Ceará, na região metropolitana do Cariri, e que vem se destacando no ramo de costura. Isso vem através da cultura tradicional, das famosas rendeiras e artesões que trabalha com couro. De acordo com o site da Prefeitura local (s.d.) o município é considerado um dos maiores expoente de manifestação cultural. Dessa forma, percebe-se uma deficiência no ramo da costura com alta qualidade nos serviços, e isso pode se dar devido à falta de concorrência ou por déficit de instalações de empresas nesse ramo.

Como objetivos específicos tem-se que estudar a possibilidade da implantação de um ateliê de costura na cidade de Juazeiro do Norte-CE, verificar o cenário vigente, realizar um levantamento da possível demanda e entender as necessidades dos que não estão satisfeitos

com os serviços ofertados pelo atual mercado.

A pesquisa é relevante no âmbito pessoal, pois serve de reflexão para os pesquisadores e estudantes, no tocante à abertura de um empreendimento no ramo da costura. Havendo êxito na pesquisa, o próximo passo será desenvolver um plano de negócio e abertura de uma loja física.

Para a sociedade, o estudo torna-se relevante, pois com essa nova proposta de negócio, movimentará o mercado e os indivíduos terão melhores opções no que diz respeito ao vestuário de costura com maior qualidade.

Sob o aspecto acadêmico pretende-se fomentar a pesquisa no ramo da costura, proporcionando uma abrangência no conhecimento, acerca de novas perspectivas de atuação de mercado com embasamento teórico, tendo em vista o baixo acervo acadêmico disponível atualmente, em especial na região do Cariri.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Segundo Hisrich et al. (2014), o empreendedorismo tem uma função muito importante na criação e no desenvolvimento dos negócios, podendo ser criado a partir de um produto de tecnologia já existente, utilizado em um mercado, para criá-lo ou adaptá-lo em outro local. A ação empreendedora começa no ponto em que se encontra uma oportunidade de lucratividade, para um indivíduo empreendedor.

Desse modo Salim et al (2004), afirma que muitos jovens recém-formados escolhem uma trajetória de empreendedorismo, mas que também os profissionais bem-sucedidos buscam essa alternativa. Ao tomar a decisão de montar sua própria empresa, arregaça-se as mangas e agarram-se as oportunidades encontradas, mas para isso é necessário elaborar um plano de negócio, que passará a funcionar como um verdadeiro “plano de vôo” de uma empresa que se inicia. Implementar o plano, dentro de uma realidade do negócio, é o principal desafio do empreendedor.

O empreendedorismo tem importante poder de destruição criativa nas indústrias e mercados, fazendo surgir novos produtos, serviços e modelos de negócios. Através da responsabilidade da destruição criativa existe possibilidade de dinamismo das indústrias e o crescimento econômico de longo prazo. Apesar de ser um dos principais pontos fortes do empreendedorismo a destruição criativa não é uma tarefa fácil, já que em todo o mundo, boa

parte dos negócios novos falham, tornando as atividades empreendedoras excessivamente diferentes ao depender dos tipos de segmentação/organização que está em criação. (SCHUMPETER, 1947).

Por meio dessa percepção Smith (1967), estabelece que os empreendedores possuem uma enorme variação nas diferentes formas de fazer negócios, sugerindo um processo nos extremos do *continuum*, em dois padrões básicos de empreendedores executores e de empreendedores administradores.

No processo empreendedor executor para Smith (1967), é considerado uma pessoa que dá início a uma nova atividade de negócio advindo de suas habilidades técnicas e de algum conhecimento sobre o gerenciamento de negócios. Devido a formação educacional existe um privilégio no que diz respeito ao conhecimento profissional, trazendo a experiência técnica no desempenho das atividades, porém, não dispõe do conhecimento gerencial nem o devido preparo para uma boa comunicação, apreciação do mercado, tomada de decisões e conduzir o próprio negócio.

Para Smith (1967), tais decisões são baseadas por meio de:

- Caráter proeminente técnico e com foco no produto/serviço;
- Direção de tempo de curto prazo, com menor planejamento de perspectivas futuras de crescimento ou mudanças;
- Instinto paterno, condução do negócio semelhante a direção familiar;
- Delegação de responsabilidades e autoridade centralizada;
- Capital inicial para o negócio limitado até duas fontes;
- Estratégia de marketing voltada apenas para precificação, qualidade do produto e conceito da empresa;
- Ações pessoais empenhadas nas vendas;
- Visão focada na empresa.

Em termos gerais Smith (1967), diz que o empreendedor executor atua com excelência e profissionalismo em sua especialidade, caso não desenvolva seu lado profissional e cultural, será sempre o que fornecerá a atividade especializada ou mão de obra. Quando encontra-se nessa condição, deve-se buscar aprender o máximo possível sobre administrar seu negócio e ampliar a visão da empresa.

Ainda para Smith (1967), o processo do empreendedor administrador dá-se pelo profissional dotado de uma educação mais técnica, complementada pelo estudo de conteúdos amplos, como por administração e comportamento organizacional. Está sempre estudando e

aprendendo como administrar uma empresa por meio de suas decisões que são tomadas pelas seguintes características oportunistas:

- É um grande líder em negociações;
- Conduz a equipe com extinção da influência do paternalismo;
- Descentraliza as responsabilidades e autoridade e acompanha os resultados de desempenho;
- Mix de estratégias de marketing e diversas técnicas em vendas;
- Captação de capital inicial em mais de duas fontes de recursos;
- Construção e planejamento do crescimento do negócio para o futuro;
- Faz uso de métodos de registro e controle, orçamento cômsono, oferta necessária do produto e pesquisa ordenada de mercado;
- Visão voltada para empresa e simultaneamente para o mercado. Seguida de direção interna e externa.

Ambos modelos empreendedores para Smith (1967), fazem parte dos extremos da abordagem gerencial. De um lado o executor, que instiga e põe em prática sua imaginação, conhece o produto/serviço e as técnicas necessárias para produção. No outro lado, o administrador, que faz uso dos procedimentos gerenciais sistemáticos tornando-se mais próximo da abordagem científica no gerenciamento do negócio. É fundamental que percorra e desenvolva sempre no caminho do empreendedor administrador.

Para a obtenção de êxito no empreendedorismo, faz-se necessário a elaboração de estratégias.

2.2 Planejamento Estratégico

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), na elaboração dos planejamentos se mostra um processo onde todos os objetivos serão identificados de uma organização e os seus desenvolvimentos com as estratégias. Servindo dessa maneira com o intuito de determinar alternativas e as formas para que sejam realizados os seus objetivos inteligentemente, acessível e flexível as mudanças (OLIVEIRA, 2018).

A estratégia surgiu no contexto empresarial, a partir do início da década de 1960 e passou a ser um objeto de interesse crescente por parte das empresas e de muitos empresários executivos, estudiosos e pesquisadores das áreas voltadas à gestão. Tudo isso contribuiu para que a estratégia se convertesse no que se conhece hoje, onde a literatura ressalta como

disciplina a ser estudada (OLIVEIRA, 2018).

Segundo Andrade (2016), o planejamento estratégico pode ser entendido como um processo organizacional, que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa. Isso significa, trazer uma otimização dos fatores externos não controláveis, atuando de forma inovadora e diferenciada. Esse processo é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação/estratégias a serem seguidos para sua consolidação, são necessárias entender que a estratégia poderá ser dividida em três níveis.

Quadro 1- Níveis do planejamento estratégico

Estratégico	Mais longo, um planejamento que é pensado em longo prazo;
	Mais amplo, engloba todas as demandas da empresa;
	Maiores, sua proporção é de grande escala;
Tático	Mais curto, deverá atender a situação em curto prazo;
	Mais restrito, decisões não tão flexíveis;
	Menores, pequena participação dos setores envolvidos;
Operacional	Mais curto deverá atender a situação em curto prazo;
	Fácil adaptação, trabalhadores prezam a solução com rapidez;
	Restrita, é interna para o melhoramento das atividades.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019) com base em Andrade (2016)

De acordo com Maximiano (2011), para se obter o planejamento estratégico é necessário seguir os seguintes passos: “Onde estamos agora? ponto de partida, qual o caminho percorrer? Quais as etapas intermediárias? Aonde queremos chegar? Objetivo”. Isso será de demasiado auxílio para os outros aspectos fundamentais para planejamento, escolha de uma missão, visão e valores.

Sendo mais fácil a definição de objetivos específicos de desempenho dentro da estratégia do negócio, fidelizando seu cliente como por exemplo é a que afirma que “a empresa mais lembrada quando os consumidores pensam em adquirir o produto ou serviço” (CRUZ, 2017).

Após o entendimento das estratégias, é indispensável entender as necessidades e desejos dos seus potenciais clientes.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é descrito através de atividades que os indivíduos ocupam-se, quando obtêm por meio de levar, incluir o que comprar ou recebimento de um produto; quando consomem os produtos no que diz respeito a como, onde e sob quais vertentes, os consumidores irão utilizá-los e como desprezam produtos e serviços, pela percepção ecológica, quais tipos de embalagens são utilizadas, se é possível reciclar e ou são biodegradáveis (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

As cores desempenham papel importante no comportamento dos consumidores, possuindo uma associação e significados psicológicos e simbólicos determinantes no estado de espírito, como o branco, que expressa inocência, pureza, sensatez, esterilidade, matrimônio. A cor preta que por sua vez é capaz de expressar mistério, sofisticação, rebeldia, modernidade, formalidade, elegância, poder e morte. Portanto, fazendo existir diversas formas de expressar as diversas cores e seus significados nos mais variados meios (SILVA, 2014).

O comportamento do consumidor é pensado como o estudo que, busca explicar por que as pessoas compram, sob a proposição que desenvolvendo estratégias aumenta a facilidade de influenciar os consumidores a comprarem certos produtos e marcas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

No século XXI, surge um novo homem e uma nova mulher que diferem dos seus pares do passado. A impactante reestruturação pela qual estão atravessando os papéis tradicionais do homem e da mulher na família contemporânea vem embutindo a necessidade e o desejo de adquirir produtos e serviços adequados ou diferentes, causando efeitos impreteríveis sobre o seu comportamento de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), houve um aumento no índice de quantidade de mulheres que passaram a assumir responsabilidades por trabalhar fora, o que fez emergir a compra de um vestuário diferente, a autonomia em dirigir seus próprios veículos, a freqüentar restaurantes com uma freqüência maior assim como a contratação em maior quantidade de serviços para cuidar de suas crianças. Assumindo assim, diversos papéis e responsabilidades, as necessidades de consumo aumentam e evoluem.

Por meio destas percepções existe a motivação para efetuar alguma compra, dada pelo equilíbrio psicológico de cada pessoa. Quando o indivíduo descobre a necessidade de adquirir

algo, logo leva-o à uma situação desconfortante, é por essa causa que ele tem motivação suficiente para estabelecer uma solução que permita o retorno de seu estado de equilíbrio psicológico, satisfazendo assim, sua necessidade em questão (KARSAKLIN, 2004).

Após avaliar um produto ou serviço, o consumidor começa verificar alternativas de compra, onde poderá comprar. E é nesse momento que o consumidor levará em consideração os benefícios e vantagens nos diversos meios de acesso para ter aquele produto, e não apenas optando pelos canais tradicionais, como o varejo (SAMARA; MORSCH, 2005).

O processo de decisão de compra inclui-se o conhecimento adquirido com a pesquisa das informações, a avaliação do produto e avaliação de compra, fazendo sua escolha. A decisão final é realizada com intuito de satisfazer uma necessidade, e essa decisão compõe a seleção do tipo do produto, a marca, a loja e a forma de pagamento. Realizando-se finalmente, o ato de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Seguindo ainda a concepção de Samara e Morsch (2005), ainda que se apresente uma decisão direta e isolada, temos a presença de um comportamento um pouco complexo, que envolve a identificação da escolha de melhor preferência, intenção de compra e implementação da compra, embora repasse uma percepção de ser automáticas, essas fases de acordo com o porte da compra tornam-se mais sistemáticas e complexas.

Em meio as interpretações comportamentais é necessário entender o a história do ramo de sua atividade econômica.

2.4 História da Costura

A história da alta costura começou em Paris, durante o Segundo Império de Napoleão. No século XIX, dois costureiros Worth e Poiret se destacavam com função de mudar a imagem da própria burguesia com trajes que exprimiam um novo gosto (MANEQUIM, 1997).

Ainda para o mesmo autor, o inglês Charles Frederick Worth, nascido em 1825 começou a trabalhar aos 12 anos. Ficou conhecido como o pai da alta-costura, transformou sua assinatura em uma marca vendável, impondo respeito à profissão, tornando-se o “ditador” da moda. Foi o primeiro costureiro a usar modelos vivos para apresentar suas roupas, redefiniu as formas femininas, eliminando grande parte dos exageros, dos babados e dos adornos bem ao gosto da nobreza.

Já o Paul Poiret, o magnífico, impulsionou a alta-costura e mudou os costumes no início do século XIX. Livrou a mulher do espartilho, substituindo por peça de gorgorão com barbatanas, deixando a silhueta mais feminina (MANEQUIM, 1997).

Seu ateliê é considerado o primeiro de alta-costura nos moldes atuais, devido á preocupação com a pesquisa, com a necessidade de inovar e com vários funcionários. Poiret foi o primeiro a imprimir seu nome em objetos de decoração, o primeiro estilista a ter um perfume e o primeiro a fazer desfiles em capitais européias. Paul Alexandre Poiret nasceu em 1879, em Paris, França, filho de um comerciante de tecidos (MANEQUIM, 1997).

Pioneiros e revolucionários, Charles Worth e Paul Poiret deixaram a moda mais confortável e introduziram os primeiros conceitos profissionalizantes da alta-costura, o sucesso de Worth tornou-se um importante “ditador” da moda da alta sociedade da Europa, conseguindo prestígio e admiração também dos novos ricos da América do Norte, que iam até seu ateliê em Paris para realização de provas de roupas, necessárias para o serviço sob medida (FOOG, 2013).

Paris entre 1860 à 1960, por um século, foi considerada a capital da moda no mundo, era quem ditava, a moda a nível mundial. Assim, ocorre a expansão da alta costura por um forte sindicato parisiense, com o corrente desenvolvimento de imensas construções como lojas e ateliês que conquistaram determinado fluxo comercial no meio econômico (ZAZZO; SAILLARD, 2013).

Tonetto (2011), evidencia a Revolução Industrial, sucedida em meados do século XIX, como tendo sido uma fase de demasiada burguesia, em virtude do desenvolvimento das atividades no comércio e nos negócios, em decorrência da influência da moda nos negócios durante este período, acompanhou-se a possibilidade de ser modificada, pois, conseqüentemente as roupas da burguesia tornava-se igual ás da realeza e da aristocracia.

Assim sendo, a classe nobre para ser diferenciada, fundamentou-se no prestígio do artista na moda, que sendo este o pai da moda, proferia aos seus clientes o desejo e a preferência no processamento criativo dos modelos, oferecendo assim o prestígio da assinatura de sua criação (TONETTO, 2007).

A costureira pilotista ou costureiro piloto são profissionais capacitados e que detém de conhecimento nas diversas máquinas de costura, que atualiza-se nos novos designers da costura. Possuem também uma orientação observada pelo estilista ou modelista. Tais profissionais são capazes de controlar a produção das variadas peças e podem criar a cronometragem de cada peça à ser produzida (SILVA, 2014).

Quando passamos entender a costura como fator determinante na produção vestuária, percebemos que a mesma está diretamente relacionada a moda e suas tendências.

2.5 Moda

De acordo com Stefani (2005), a moda é pertencente à vida de toda a sociedade. Ainda que existam aqueles que falam não importar-se com o que andam vestindo acabam, de alguma forma, propícios às alternâncias dos modismos. Afinal de contas, moda não é apenas enroupar-se, é um agrupamento de informações que norteiam costumes, tradições e comportamentos que variam na sociedade e no tempo.

Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo (STEFANI, 2005). A moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Estão incluídos, além de vestimentas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode alterar-se em consonância com o tempo e que, a cada época, é inspirado por determinada tendência (STEFANI, 2005).

As tendências são especulações e previsões que tratam de alguns assuntos referentes a moda, como tecidos, texturas, cores, silhuetas, estilos, desenhos, estampas, acessórios, aviamentos, entre outros. As tendências são fases da moda que variam de acordo com decorrer dos anos, composta por aspectos impulsionados por variações sociais. Existem diversos vínculos atribuídos as tendências que podem ser por meio de pesquisas de consumo, criações de artes, valores sociais, releituras históricas e influência das inovações tecnológicas (FISCHER, 2010).

O sentido da tendência implica na inclinação natural para algo. Na moda, as tendências são oriundas e possuem relação as formas de comportamento, cores, formas, hábitos e silhuetas. Portanto deve-se manter uma conexão com as diversas informações dos processos de globalização, não deixando de estabelecer uma sintonia com os estudos sociais, históricos políticos e econômicos. Para criação de novas peças de roupas deve-se mesclar os períodos históricos, junto aos novos conceitos de arte e cultura (FISCHER, 2010).

O comércio brasileiro da moda desempenha um período de amplo crescimento, admitindo nos dias de hoje cerca de 1,4 milhões de funcionários, visto que 90% é formado por mulheres, e fatura em torno de US\$ 21 bilhões ao ano. Atualmente evidencia-se no mundo da moda, que identifica a qualidade do comércio brasileiro, por seu potencial e inovação sendo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017).

Hoje, a moda agrupa diversos valores de representação identitária. Enaltece aspectos sociais e de preferências pessoais, onde o consumidor se dispõe a pagar um preço maior por uma peça de vestuário do que realmente vale, devido a questão do desejo, diretamente estabelecida pelos valores sentimentais transformados em valores financeiros (SILVA, 2014).

O desejo é um estado psicológico diretamente ligado a aquisição de algo que lhe satisfaça ou desperte o sentimento de prazer, sem necessariamente haver uma carência que sirva de justificativa para consumir determinado produto. Existe uma certa ligação entre o desejo e a necessidade. Porém, as necessidades são entendidas através de classificações sendo elas biogênicas - por meio de fatores fisiológicos, tais como fome, sede, calor e frio, e psicogênicas - diz respeito ao psicológico, tais como *status*, poder, reconhecimento, autorealização, utilitárias - limpar automóveis, lavar e passar roupas e hedônicas - busca de emoção, fantasia e prazer (LIMEIRA, 2016).

2.6 Ateliê de Costura

Um ateliê de costura é um empreendimento voltado para personalização do vestuário, por meio da criação de roupas sob medidas nas diversas ocasiões e nichos de mercado. É uma oportunidade viável, geralmente as pessoas sentem vontade de ser seu próprio patrão e montar seu negócio. Mas, para empreender faz-se necessário saber lidar com custos, margens de lucros, otimização do tempo e controlar o capital de giro principalmente nos meses de menor sazonalidade (FONSECA, 2015).

Ainda para Fonseca (2015), os profissionais que trabalham com costura sob medida, devem está sempre acompanhando as tendências da moda. Para ter o próprio ateliê é indispensável que seja ofertado um trabalho diferenciado e que este garanta respaldo entre os demais, que produza um elevado patamar de qualidade capaz de permitir cobrar justo por um serviço exclusivo.

Para obter sucesso no negócio é preciso ter além da intuição e vontade, uma boa administração e organização. Caso o empreendedor não disponha de bons recursos financeiros para abrir o negócio, o SEBRAE orienta e até oferta empréstimos a pessoas que desejam criar seu pequeno negócio. É possível abrir seu negócio em sua própria casa, o ateliê de costura pode ser aberto em sua residência num cômodo que haja um espaço suficiente para criação das peças vestuárias (FONSECA, 2015).

Para implantar um ateliê de costura, segundo Fonseca (2015), é necessário saber costurar e está por dentro das tendências da moda, figurino e uma ótima criatividade, não é

necessário um equipe grandiosa, deve-se atentar ao estoque para sempre dispor da matéria prima necessária para produção.

Por fim, Fonseca (2015), diz que obtendo uma mão de obra especializada, conhecendo bem o ramo da confecção, trabalhando com respeito aos clientes e sempre buscando atualizar-se é possível gerar ótimos resultados financeiros e torna-se um empresário de sucesso.

3 MÉTODO

O presente trabalho apresenta uma metodologia de natureza básica, pois de acordo com Gil (1994), natureza básica é o novo conhecimento gerado para ser aplicado no avanço da ciência, sem a necessidade da aplicação prática predito.

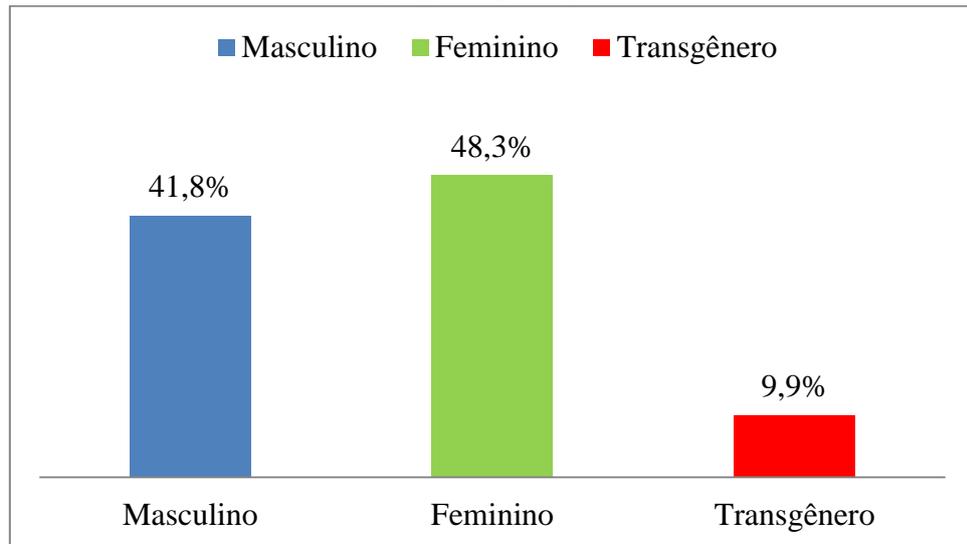
A pesquisa é de cunho exploratório, pois busca aprofundar-se diante um problema ou situação explorando ou examinando, capaz de solucionar qualquer problema ou situação dentro da área explorada, obtendo conhecimento e compreensão (MALHOTRA, 2011). O levantamento de dados foi com base em material já publicado, em livros, revistas, jornais e artigos científicos, norteando o pesquisador em todo o projeto (GIL, 2010).

A abordagem utilizada é quantitativa, segundo Malhotra (2011), é quantificar os dados matemáticos, evidenciando conclusões de grandes representatividades podendo envolver análise estatística.

A pesquisa foi feita na cidade de Juazeiro do Norte – CE, direcionada a todos os públicos de diferentes classes sociais, onde a amostragem foi de 384 pessoas pelo surveymonkey. Assim foram aplicados 384 questionários impressos com 13 questões objetivas, no período de 14 à 24 de outubro de 2019, como instrumento de coleta de dados, em praças públicas para mensuração das opiniões em relação ao tema, e para o procedimento de análise de dados, foi desenvolvida uma planilha no Excel com categorias, permitindo melhor visualização e organização de informações.

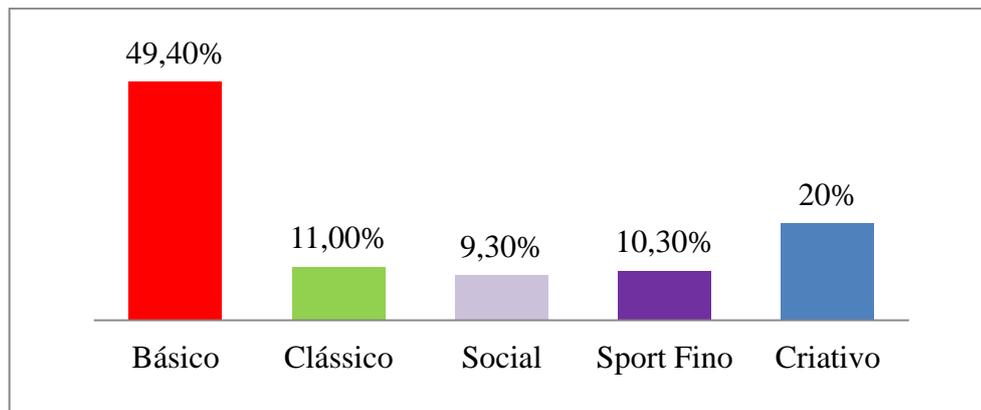
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a aplicação dos 384 questionários ficou evidenciado, que na primeira instância foi solicitado o gênero das pessoas, que obteve um percentual de 41,8%, para o gênero masculino, 48,3% para o gênero feminino e 9,9% para o transgênero. Como representado a seguir:

Gráfico 01: Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Isso significa que no tocante ao negócio, o público de maior demanda foi o público feminino. No século XXI, surge um novo homem e uma nova mulher que diferem dos seus pares do passado. A impactante reestruturação pela qual estão atravessando os papéis tradicionais do homem e da mulher na família contemporânea, vem embutindo a necessidade e o desejo de adquirir produtos e serviços adequados ou diferentes, causando efeitos impreteríveis sobre o seu comportamento de consumo (SAMARA E MORSCH, 2005).

Gráfico 02: Qual estilo de roupas você usa

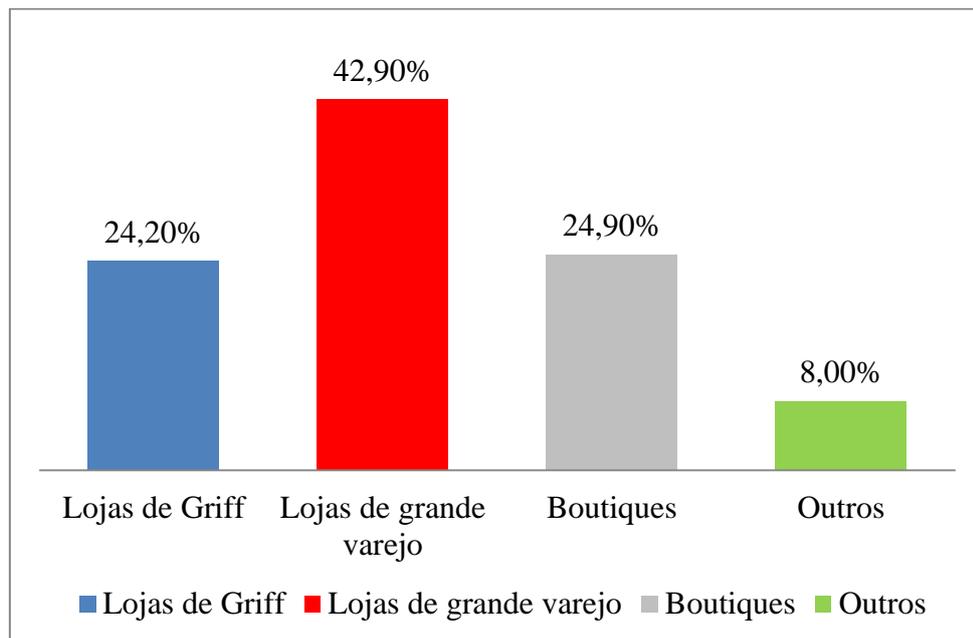
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em relação o gráfico dois (02) foi notório que sobre o estilo de roupa mostrou-se que o perfil básico obteve 49,40%; 11% para o clássico; 9,30% para o social, 10,30% para sport fino e 20% para o criativo.

Inferir assim entender que a produção de peças básicas devem ser a de maior oferta no ateliê, devido a relevância da mesma no resultado da pesquisa.

Por meio deste resultado pode-se evidenciar que os consumidores possuem estilos diferentes, é o que se percebe através da colocação dos autores Samara e Morsch (2005), que ao passo que aumentaram a quantidade de mulheres assumindo responsabilidades por trabalhar fora, surge a compra de um vestuário diferente, a autonomia em dirigir seus próprios veículos, a comer em restaurantes com uma frequência maior e contratam mais serviços para cuidar de suas crianças. Assumindo assim, diversos papéis e responsabilidades, as necessidades de consumo aumentam e evoluem.

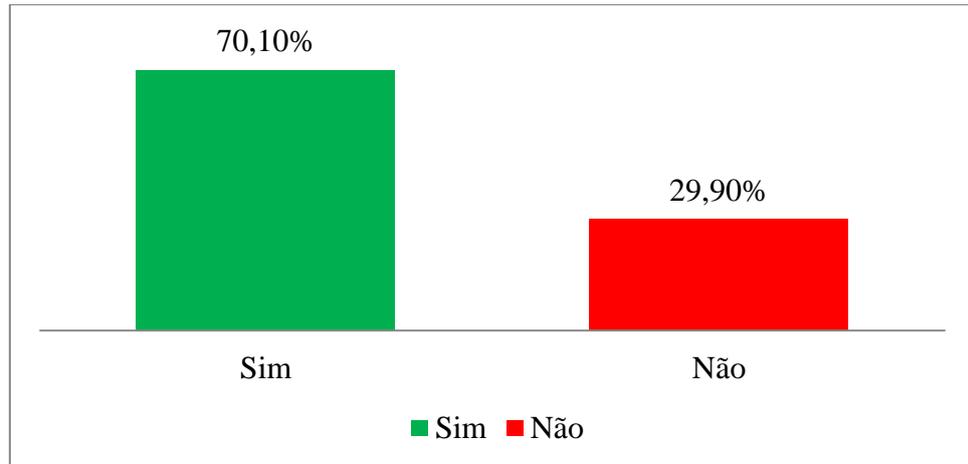
Gráfico 03: Onde você costuma comprar suas roupas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico traz claramente as diversas opções quando questionados sobre onde adquirir as peças de roupas à serem utilizadas, apesar da maioria responder que sua preferência é de comprar em lojas de grande varejo representada pelo percentual de 42,90%, existe a presença de outras opções também exploradas pelas pessoas que responderam ao questionário o que podemos perceber na afirmativa feita por Samara e Morsch (2005), onde os mesmos dizem que após avaliar um produto ou serviço, o consumidor começa verificar alternativas de compra, onde poderá comprar. É nesse momento que o consumidor levará em consideração os benefícios e vantagens nos diversos meios de acesso para ter aquele produto, e não apenas optando pelos canais tradicionais, como o varejo.

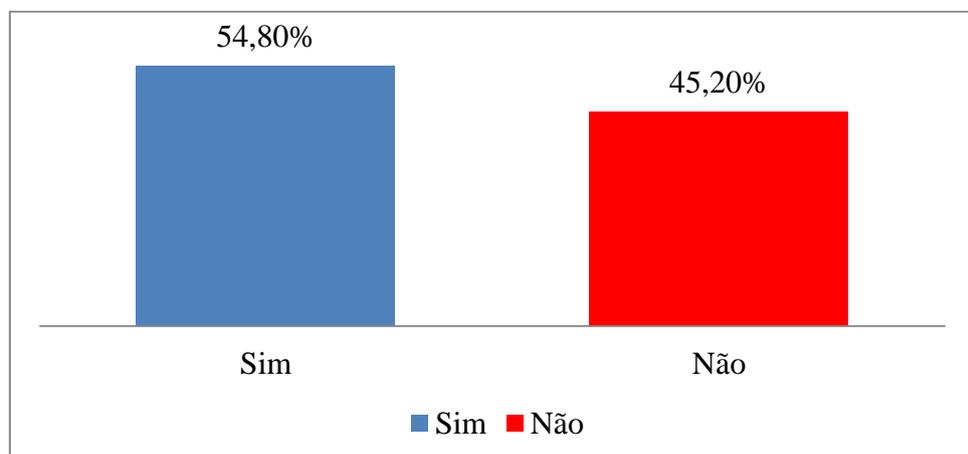
Apesar da ausência em utilizar-se dos serviços de ateliê o gráfico quatro (04), mostra que mais de 70% das pessoas que responderam ao questionário, informaram que abririam mão das compras em varejo para comprar em ateliês que produzissem peças ajustadas às suas necessidades.

Gráfico 04: Você está satisfeito com as opções de roupas ofertadas nas lojas do Cariri

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A satisfação dos consumidores está diretamente ligada com as necessidades individuais, tanto é que 70,10% dos que responderam os questionários afirmam estarem satisfeitos com as roupas que são ofertadas na região, porém em contrapartida desse resultado, no gráfico cinco (05), 54,80% das pessoas responderam que utilizam os serviços de costureiras o que pode sinalizar que existe um potencial em procurar serviços de ateliê, desde que o mesmo atenda às necessidades dos cliente no que diz respeito a produção de peças e não somente reparos à serem feitos em peças já existentes.

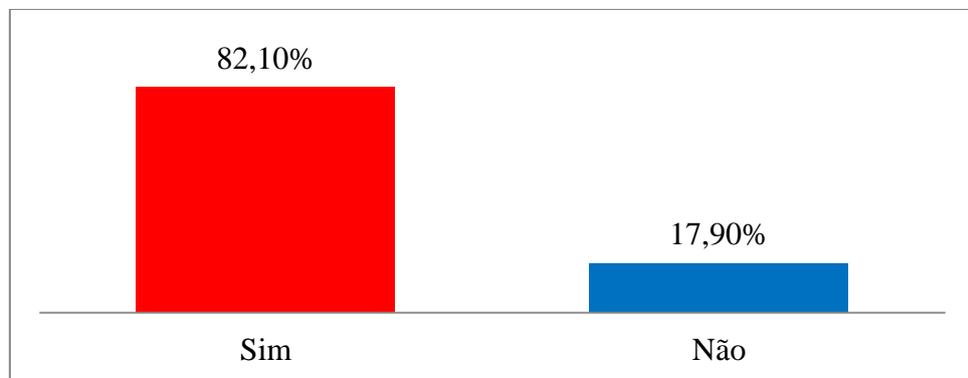
Esse posicionamento para efetivação da compra, pode ser explicado com o que diz os autores Samara e Morsch (2005), onde o processo de decisão de compra inclui-se o conhecimento adquirido com a pesquisa das informações, a avaliação do produto e avaliação de compra, fazendo sua escolha. A decisão final é realizada com intuito de satisfazer uma necessidade, e essa decisão compõe a seleção do tipo do produto, a marca, a loja e a forma de pagamento, para finalmente realiza-se o ato da compra.

Gráfico 05: Você costuma mandar fazer roupas em costureira

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Advindo do resultado de 54,80% das pessoas que responderam os questionários informando que costumam mandar fazer roupas em costureiras, pode-se entender que tal profissional possui relevância na vida das pessoas e que desempenha um papel importante no que diz respeito ao vestuário, Silva (2014), diz que a costureira pilotista ou costureiro piloto são profissionais que tem a capacidade e que são possuidores de conhecimento nas diversas máquinas de costura, e que estão sempre atualizando-se nos novos designers da costura. Possuem também uma orientação observada pelo estilista ou modelista. Estes profissionais tem a capacidade de controlar a produção das variadas peças, podendo ainda criar a cronometragem de cada peça à ser produzida.

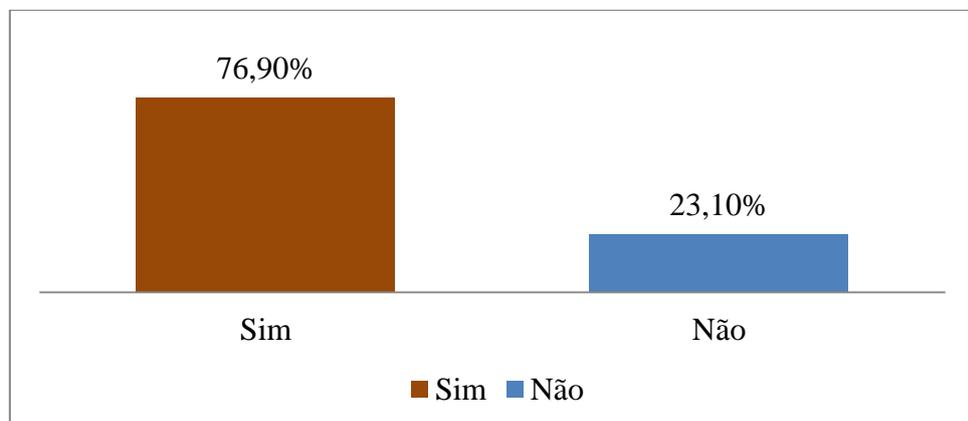
Gráfico 06: Você gostaria de usar roupas exclusivas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É perceptível que 82,10% das pessoas que responderam o questionário desejam usar roupas exclusivas, tal característica é possível quando manda-se confeccionar uma peça de roupa em um ateliê de costura, o que ainda pode-se deduzir o desejo em ter peças exclusivas, é o resultado do gráfico seis (06), onde tais peças exclusivas são características da produção por parte das costureiras. Esse número expressivo infere ainda, que essas pessoas seriam potenciais clientes para esse novo negócio.

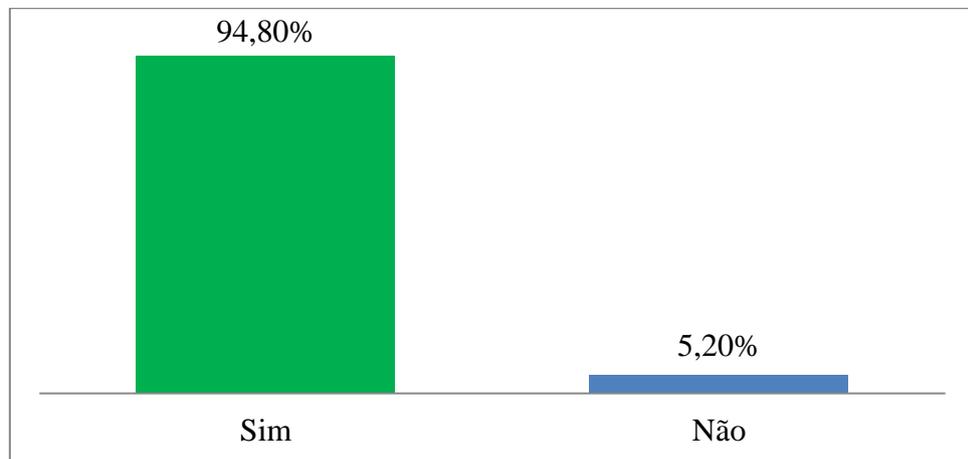
Gráfico 07: Você gostaria de usar uma peça de roupa com a sua própria marca



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A medida que obteve-se um percentual de 76,90% sobre possuir a própria marca numa peça de roupa, ressalta-se uma das estratégias estabelecidas pelos autores da pesquisa que é disponibilizar aos consumidores dos serviços do ateliê de costura a possibilidade de ter seu registro individual em cada peça adquirida. É possível tratar ainda tal porcentagem à avaliação do gráfico 06, sendo a criação da própria marca como diferencial competitivo que atrairá potenciais clientes. Para Oliveira (2018), a estratégia surgiu no contexto empresarial, a partir do início da década de 1960 e passou a ser um objeto de interesse crescente por parte das empresas, e de muitos empresários, executivos, estudiosos e pesquisadores da área e de outras áreas voltadas a gestão.

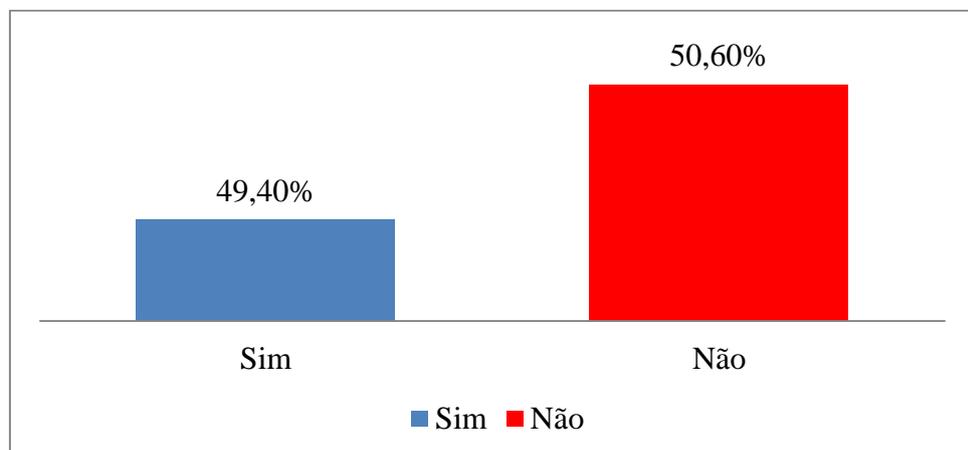
Gráfico 08: Ao comprar roupas, você se importa com a qualidade nos acabamentos das peças



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Nota-se que quase 100% das pessoas que responderam ao questionário importam-se com a qualidade nos acabamentos das peças, o que também faz parte da nova proposta da implantação do ateliê de costura na cidade de Juazeiro do Norte-Ce.

Gráfico 09: Você acompanha segue as tendências da moda no seu vestuário

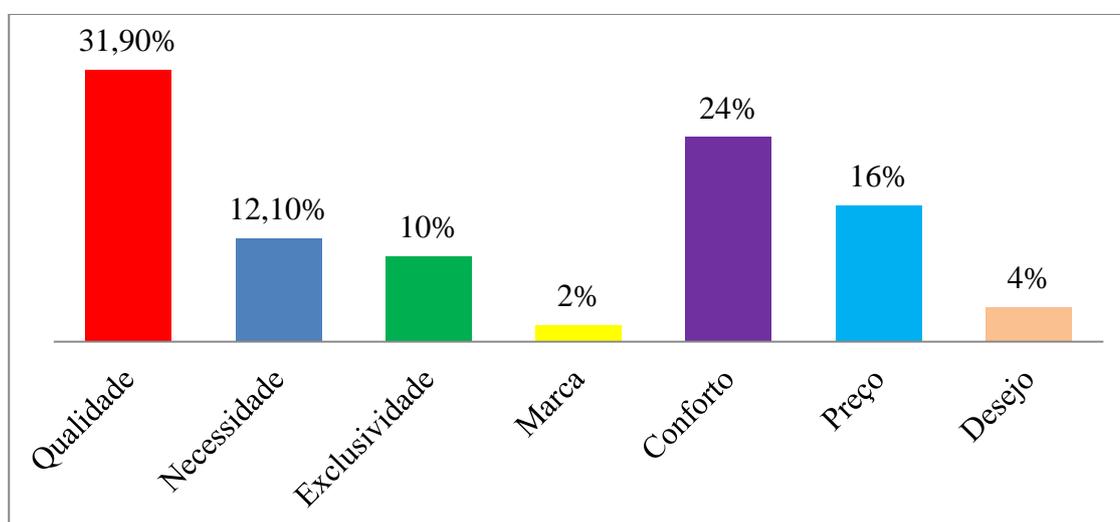


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Apesar da maioria dizer que não acompanham as tendências, para Fischer (2010), as tendências são especulações e previsões que tratam de algum assunto referente a moda, como tecidos, texturas, cores, silhuetas, estilos, desenhos, estampas, acessórios, aviamentos, entre outros. E essas tendências são fases da moda que por sua vez variam de acordo com decorrer dos anos, e são compostas por aspectos impulsionados pelas variações sociais.

O sentido da tendência implica na inclinação natural para algo. Na moda, as tendências são oriundas e possuem relação as formas de comportamento, cores, formas, hábitos e silhuetas.

Gráfico 10: Quais os principais fatores indispensáveis na compra de uma peça de roupa

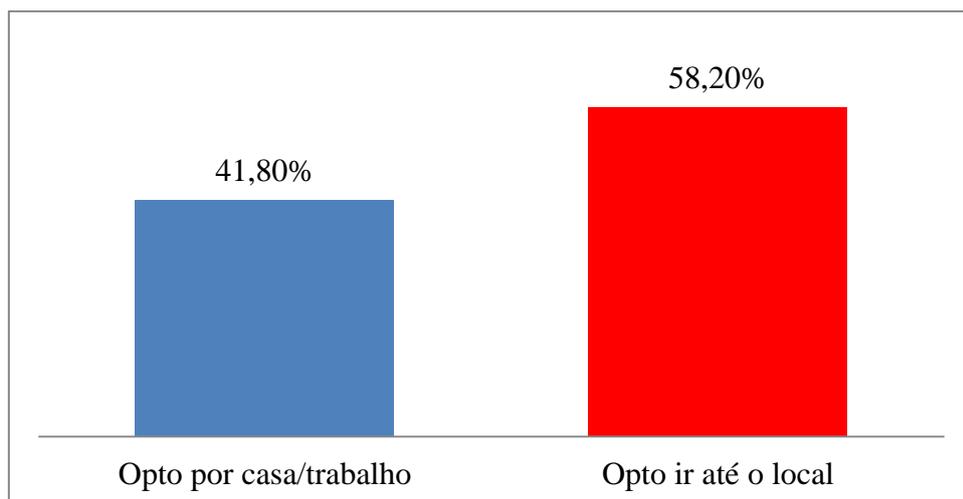


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao que refere-se aos fatores indispensáveis para compra de uma peça de roupa, consta-se variações nas diversas opções, porém, existe uma semelhança entre dois fatores lembrados na pesquisa sendo eles a necessidade e o desejo.

Para Limeira (2016), o desejo é um estado psicológico diretamente ligado a aquisição de algo que lhe satisfaça ou desperte o sentimento de prazer, sem necessariamente haver uma carência que sirva de justificativa para consumir determinado produto. Existe uma certa ligação entre o desejo e a necessidade. Porém, as necessidades são entendidas através de classificações sendo elas biogênicas - por meio de fatores fisiológicos, tais como fome, sede, calor e frio, psicogênicas - diz respeito ao psicológico, tais como *status*, poder, reconhecimento, autorealização, utilitárias - limpar automóveis, lavar e passar roupas e hedônicas - busca de emoção, fantasia e prazer.

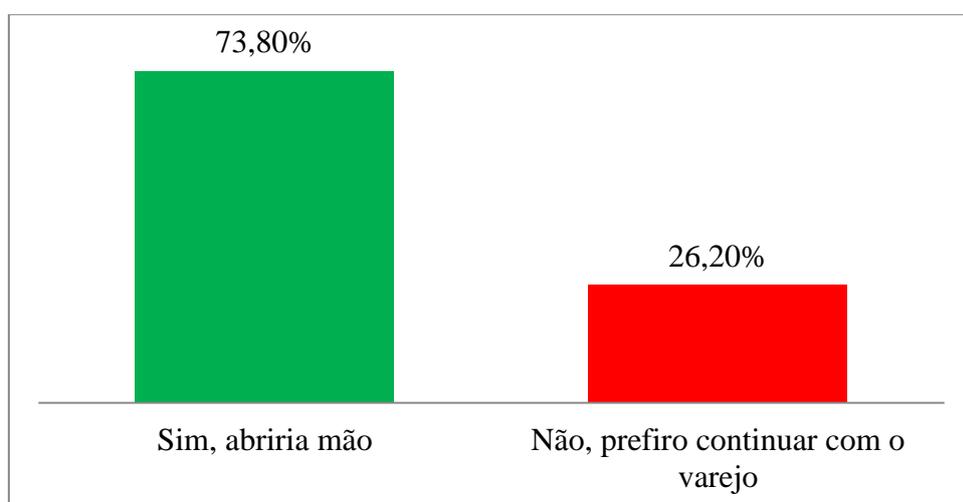
Gráfico 11: Opta por um atendimento no conforto de casa/ trabalho ou ir até o local para realizar a compra de alguma peça de roupa



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados inferem que 58,20% das pessoas que responderam o questionário, optam por ir até o local para realizar a compra de alguma peça de roupa, o que implica afirmar, que o negócio deve estar em um local que ofereça conforto aos consumidores dos serviços do ateliê.

Gráfico 12: Você abriria mão de adquirir peças de roupas em varejos, para adquirir sob encomenda, ajustada exclusivamente para você



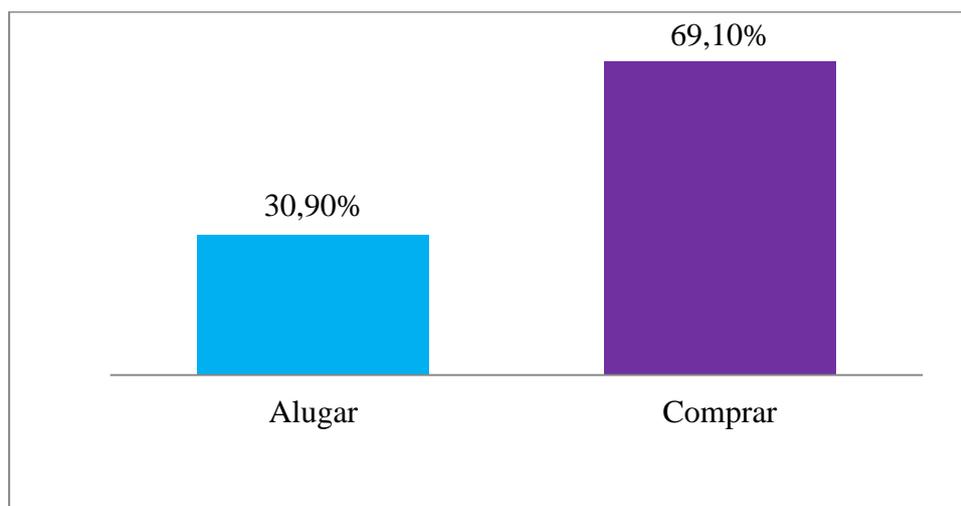
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é pensado como o estudo que busca explicar, por que as pessoas compram, sob a proposição

que desenvolvendo estratégias aumenta a facilidade de influenciar os consumidores a comprarem certos produtos e marcas.

Portanto, ofertar uma nova maneira de atendimento, como a oferta de peças de roupas exclusivas e sob encomenda, pode ser uma excelente estratégia em fazer com que os clientes comprem as ofertas disponibilizadas pelo ateliê.

Gráfico 13: Você considera uma melhor opção comprar ou alugar alguma peça de roupa



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados presentes neste gráfico implicam que será mais viável, focar na confecção de peças que estejam disponíveis para compra, mas disponibilizar peças para aluguel com intuito de alcançar e satisfazer os diversos tipos de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio local ainda que pareça saturado de opções no ramo de confecções, deixa claro que existe certa insatisfação quanto à alguns serviços e produtos ofertados. O fato de existir processos artesanais de longos anos, surgimento de grandes empresas varejistas que ofertam peças de vestuário.

É possível empreender na região buscando disponibilizar novos produtos e processos inovadores que satisfaçam os diversos públicos na atividade vestuária.

É notório que por meio da análise e resultados dos dados obtidos pela pesquisa, existe a possibilidade de implantar um ateliê de costura que preze pela excelente qualidade nas peças à serem produzidas, e que se firme nos quesitos de exclusividade e autenticidade da marca à

serem disponibilizadas a cada cliente, trazendo um ambiente capaz de proporcionar conforto aos que buscam os serviços do ateliê.

A presente pesquisa possibilitou aos autores, um crescimento pessoal e aquisição de novos aprendizados, além de contribuir no entendimento social quanto ao que os consumidores de peças de vestuário estão carentes em relação ao mercado e ainda possibilitando ampliar os estudos sobre empreender e o ramo da costura na região.

Por meio da busca em entender as necessidades dos consumidores locais, torna-se possível enxergar além do que está à nossa frente e quando desperta-se as diversas variáveis sociais, surgem as oportunidades de empreender e realizar sonhos e metas almejadas, traçando assim, caminhos importantes à serem seguidos para a criação de um novo negócio, estabelecendo estratégias capazes de tornar o empreendimento inovador e de forma competitividade dentre os serviços já existentes no mercado local.

Portanto, conclui-se que a pesquisa atendeu ao objetivo geral de implantar um ateliê de costura na cidade de Juazeiro do Norte-CE, visto que 73,80% das pessoas que responderam o questionário informaram que, abririam mão de comprar peças de roupas em varejos existentes, para adquirir tais produtos em local específico que ofereça qualidade, exclusividade, possibilidade de ter sua própria marca registrada em suas peças e ajustadas para seu biótipo corporal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. R. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e 2. ed.** São Paulo: Atlas, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CRUZ, T. **Manual de planejamento estratégico: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar.** São Paulo: Atlas, 2017.

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

FOGG, M. **Tudo sobre moda.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FONSECA, Júlia Ximenes. **Alta costura e moda no século XXI.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- HISRICH, Robert D.;MICHAEL, P. Peters.; DEAN, A. Shepherd. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2018. **Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIMEIRA. Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing: Foca na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MAXIMIANO, A; C; A. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MINTZBERG, Henry.; AHLSTRAND, Bruce.; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.
- OLIVEIRA, D P; R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas** 34. ed. São Paulo : Atlas, 2018.
- PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE JUAZEIRO. **Novos empreendimentos fortalecem o desenvolvimento de Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<http://www.juazeiro.ce.gov.br/Imprensa/Noticias/2018-08-15-Novos-empreendimentos-fortalecem-o-desenvolvimento-de-Juazeiro-do-Norte-5167/>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.
- RODRIGUES, Patrícia. Tudo começou assim... Manequim, São Paulo, 456. ed., v 12, ano 38, p p 28 – 29, dez 1997.
- SALIM, S, C. et al. **Administração Empreendedora Teoria e Prática usando Estudo de Casos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SAMARA, B. S; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas. **Saiba Como montar Confecção – Série Ponto de Partida**. Belo Horizonte, SEBRAE/MG. 2017.
- SCHUMPETER, J.A. **The creative response in economic history**. *Journal of Economic*

History, Nov. 1947. P.149-159.

SHEPHERD, A, D. et al. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

SILVA, T. C. R. **Produção de moda**: desenhos, técnicas e design de produto. 1. ed. São Paulo: Érica: Saraiva, 2014.

SMITH, N.R. *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. East Lansing: Bureau of business and economic research. Michigan State University, 1967.

STEFANI, S,P 2005. **Moda e Comunicação**: A indumentária como forma de expressão. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>> Acesso em: 23 de out. 2019.

TONETTO, Leandro Millete; COSTA, Filipe Campeio Xavier da. **Design emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/2Frevistas.unisios.br%2Findex.php%2Fsdrj%2Farticle%2Fview%2F4492%2F1716&ei=SjplVI2jJulsASKsYL4CA&usq=AFQjCNH11RyKcR>> Acessado em: 23 de out. 2019.

ZAZZO, A. SAILLARD, O. *Paris HouteCuture*. 2. ed . Paris Flammarion, 2013.

_____. 2016. **Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.

_____. **Nossa indústria**. Disponível em: <<http://sedeci.juazeiro.ce.gov.br/filipetas/nossa-industria.jpg>>. Acesso em: 11 de maio. 2019.

APÊNDICE

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE – QUESTIONÁRIO**

- 1 – Gênero:
- Masculino
- Feminino
- Transgênero
- 2 – Qual estilo de roupas você usa?
- Básico Sport fino
- Clássico Criativo
- Social Outros
-
- 3 – Onde você costuma comprar suas roupas?
- Lojas de griff Boutiques
- Lojas de grande varejo Outros
-
- 4 – Você está satisfeito com as opções de roupas ofertadas nas lojas do Cariri?
- Sim Não
- Se não, porque?
-
- 5 – Você costuma mandar fazer roupas em costureiras?
- Sim Não
- Se não, porque?
-
- 6 – Você gostaria de usar roupas exclusivas?
- Sim Não
- 7 – Você gostaria de usar uma peça de roupa com a sua própria marca?
- Sim Não
- 8 – Ao comprar roupas, você se importa com a qualidade nos acabamentos das peças?
- Sim, me importo
- Não, sou indiferente
- 9 - Você acompanha (segue) as tendências da moda no seu vestuário?
- Sim, acompanhado
- Não, me visto sem acompanhar tendência.
- 10 – Quais os principais fatores indispensáveis na compra de uma peça de roupa?
- Qualidade Conforto
- Necessidade Preço
- Exclusividade Desejo
- Marca Outros
-
- 11 – Opta por um atendimento no conforto de casa/trabalho ou ir até o local para realizar a compra de alguma peça de roupa?
- Opto por casa/trabalho.
- Opto ir até o local.
- 12 – Você abriria mão de adquirir peças de roupas em varejos, para adquirir sob encomenda, ajustada exclusivamente para você?
- Sim, abriria mão.
- Não, prefiro continuar com o varejo.
- 13 – Você considera uma melhor opção comprar ou alugar alguma peça de roupa?
- Alugar.
- Comprar.
- Agradecemos vossa atenção!!!