

**CENTRO PAULA SOUZA**



GOVERNO DO ESTADO  
**SÃO PAULO**



**Fatec**

Faculdade de Tecnologia de Americana

**Faculdade de Tecnologia de Americana  
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil**

**JAQUELINE FRAILE  
LEANE RODRIGUES  
MARIA ADELINA PEREIRA**

**GOLDEN ROSE**

**Americana, SP  
2012**

**CENTRO PAULA SOUZA**



## **GOLDEN ROSE**

**JAQUELINE FRAILE**

**LEANE RODRIGUES**

**Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia de Americana como parte das  
exigências do curso Produção Têxtil para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Produção Têxtil.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Maria Adelina Pereira**

**Americana, SP  
2012**

**FICHA CATALOGRÁFICA elaborada pela  
BIBLIOTECA – FATEC Americana – CEETPS**

F875g	<p>Fraile, Jaqueline Golden Rose. / Jaqueline Fraile ; Leane Rodrigues. – Americana: 2012. 142f.</p> <p>Monografia (Graduação de Tecnologia em Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Ms. Maria Adelina Pereira</p> <p>1. Confecção I. Rodrigues, Leane II. Pereira, Maria Adelina III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 687</p>
-------	--

## **AGRADECIMENTOS**

Ao iniciarmos esta faculdade, era difícil para nós até diferenciarmos um tecido plano de uma malha. Imagine então, entender o funcionamento de um processo de fiação; A diferença entre uma fibra sintética ou artificial; Ou então, como se dava o processo de Estampagem e tingimento de artigos Têxteis.

Tivemos o acompanhamento de professores dedicados e empenhados durante estes três anos de curso que, com calma e paciência, nos explicaram sobre como funciona o fluxo complexo da Cadeia de Produção Têxtil.

Mas não apenas isso. Também nos foram passadas noções mercadológicas, de como funciona o ambiente de mercado, quais são as técnicas de vendas e identificação de consumidores.

Muitas destas informações e muitas ainda mais foram usadas para este Projeto de Confeção.

Nossos mais sinceros agradecimentos, portanto, são dirigidos aos nossos professores, que se empenham diariamente no aprimoramento do ensino. A toda equipe da FATEC Americana e seus valiosos esforços em fazer com que a Faculdade se torne melhor a cada semestre para que seus alunos possam desfrutar de uma ótima experiência acadêmica e que tenham condições de embarcar com conhecimento no competitivo mercado de trabalho.

Não menos, agradecemos às nossas famílias e todo a força e empenho que nos passaram para que pudéssemos ter condições de estudarmos e terminarmos este curso. Estudo, não é uma tarefa fácil e, apesar de importante não é uma das coisas mais fáceis de obter. Seremos eternamente gratas pela oportunidade de experiência que pudemos obter com este curso, independentemente do rumo que nossas vidas – de caminhos tão tortuosos – nos apresente.

## DEDICATÓRIA

Nós dedicaríamos aos nossos gatos de estimação, por terem aguentado nossos ataques de carícias violentas nos momentos de extravasar as aflições causadas pelo trabalho. Mas é de excelente tom agradecermos aos nossos pais e professores por todo apoio que nos deram e a paciência de terem ouvido nossas infundáveis reclamações.

## RESUMO

Para montar uma empresa que lide com moda alternativa, tão importante quanto a contabilidade da empresa é saber como deverão ser abordados os futuros clientes, pois não existirá muitos seguidores, como no caso da moda Casual.

É importante, portanto uma boa análise de marketing, identificação do público alvo, estratégias promocionais e escolher um bom local para sediar os negócios.

Além disso, é primordial conhecer quais são as origens ideológicas por trás da subcultura que a Golden Rose deseja abordar. O que levou ao surgimento do estilo Lolita? Quais são os outros estilos que apareceram no cenário japonês além deste? Quais são suas influências? Tais questões, além de muitas outras são respondidas neste trabalho.

Em seguida, serão tratados os aspectos de marketing da empresa, para em seguida, ser discutido os aspectos legais e econômicos da empresa. Em conclusão da contabilidade, é apresentado qual seria a suposta rentabilidade da empresa, seguindo o plano de vendas almejado.

**Palavras Chave:** Moda, Moda de Rua, Harajuku, Confecção, Plano de Negócios.

## **ABSTRACT**

To build a company that deals with alternative fashion, as important as the company's accounts is how the future customers should be addressed, because there won't be many followers on this line of fashion as in case of the Casual Fashion.

Therefore, is important a good marketing analysis, identifying the target audience, promotional strategies and choose a good place to host business. What led the emergence of Lolita? What are the others styles that appeared in Japanese beyond this scenario? What are their influences? These questions and many more are answered in this study.

After treated the marketing aspects of the company, then was discussed the legal and economic aspects of the company.

Furthermore, it is essential to know what are the ideologies origins behind the sub-culture that Golden Rose wishes to address. On completion of the accounting, is shown what the alleged profitability of the company, following the targeted sales plan.

**Keywords:** Fashion, Street-wear, Harajuku, Confection, Business Management.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1 DO JUNIHITOE AO ATUAL KIMONO (LITERALMENTE, “COISA DE VESTIR”)</b> .....	<b>17</b>
<b>2 O UNIFORME NO JAPÃO</b> .....	<b>22</b>
2.1 A OCIDENTALIZAÇÃO GRADUAL DO VESTUÁRIO JAPONÊS.....	23
<b>3 O JAPÃO PÓS GUERRA E O APARECIMENTO DA MODA DE RUA (STREET WEAR)</b> .....	<b>25</b>
3.1 AS <i>IT</i> GIRLS DE TÓKIO E SUAS INFLUÊNCIAS NA MODA.....	30
<b>4 HARAJUKU E A MODA DE RUA</b> .....	<b>31</b>
4.1 O ESTILO ALTERNATIVO DO LOLITA FASHION .....	35
<b>4.1.1 NOVALA TAKEMOTO</b> .....	<b>38</b>
4.2 OUTROS SUB- ESTILOS DE MODA DE RUA ATUAIS NO JAPÃO .....	41
<b>5 GLAM ROCK</b> .....	<b>46</b>
5.1 CARACTERÍSTICAS .....	48
<b>6 VISUAL KEI E INFLUÊNCIAS NA CULTURA POP JAPONESA</b> .....	<b>49</b>
<b>7 CROSSDRESS</b> .....	<b>51</b>
<b>8 OS ESTILISTAS JAPONESES DAS DÉCADAS DE 1970 E 1980</b> .....	<b>53</b>
<b>9 AS SUB-CULTURAS DA MODA DE RUA E SEU INDIVIDUALISMO</b> .....	<b>56</b>
<b>10 ESTILISTAS QUE SE BASEIAM NO ESTILO FASHION DE HARAJUKU</b> .....	<b>58</b>
10.1 JEREMY SCOTT.....	59
10.2 ALEXANDRE HERCOVITCH.....	59

<b>11</b>	<b>INTERAÇÃO DA CULTURA JAPONESA COM O BRASIL .....</b>	<b>61</b>
<b>12</b>	<b>A GOLDEN ROSE.....</b>	<b>65</b>
<b>13</b>	<b>MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS .....</b>	<b>66</b>
13.1	IDEAIS DA GOLDEN ROSE .....	66
<b>14</b>	<b>ATUAÇÃO DO BRASIL NO MERCADO TÊXTIL MUNDIAL.....</b>	<b>67</b>
14.1	SETOR TÊXTIL BRASILEIRO.....	67
14.2	IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO BRASILEIRA .....	68
<b>15</b>	<b>ESTUDO DE CONSUMIDORES .....</b>	<b>70</b>
15.1	CONSUMO BRASILEIRO .....	71
15.2	OBJETIVOS E POSICIONAMENTO DA GOLDEN ROSE .....	71
15.3	CONSUMIDORES DA GOLDEN .....	72
15.4	ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES .....	73
<b>16</b>	<b>COMO ATENDER AOS CLIENTES.....</b>	<b>74</b>
<b>17</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....</b>	<b>74</b>
17.1	MEDIDAS PARA DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS .....	75
<b>18</b>	<b>CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>77</b>
<b>19</b>	<b>DECORAÇÃO DO ESPAÇO DE VENDAS .....</b>	<b>78</b>
<b>20</b>	<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO .....</b>	<b>78</b>
<b>21</b>	<b>LOJA ONLINE.....</b>	<b>79</b>
21.1	CERTIFICADO E-BIT .....	81
21.2	SERVIÇO DE APOIO AO CLIENTE NO SITE.....	83
21.3	SUPORTE ONLINE .....	85
21.3.1	PÁGINA DO FACEBOOK .....	85
<b>22</b>	<b>FATORES INTERNOS E EXTERNOS .....</b>	<b>88</b>

<b>23</b>	<b>LAYOUT DA EMPRESA .....</b>	<b>89</b>
<b>24</b>	<b>POSICIONAMENTO DAS LOJAS DE ESTILO LOLITA.....</b>	<b>91</b>
24.1	POSICIONAMENTO DA GOLDEN ROSE.....	93
<b>25</b>	<b>BRAND.....</b>	<b>94</b>
25.1	SLOGAN UTILIZADO .....	94
25.2	ESCOLHA DE BRAND .....	94
<b>26</b>	<b>EMPRESA GOLDEN ROSE.....</b>	<b>96</b>
26.1	FORMA SOCIETÁRIA(SOCIEDADE LIMITADA).....	96
26.2	PROCEDIMENTOS PARA ABERTURA DA EMPRESA.....	97
26.3	TAXAS DE LEGALIZAÇÃO .....	98
26.4	FORNECEDORES DA EMPRESA GOLDEN ROSE.....	99
<b>26.4.1</b>	<b>FICHAS TÉCNICAS DOS PRODUTOS DA LINHA GOLDEN ROSE 100</b>	
26.5	MOLDES E PLANO DE CORTE .....	110
<b>26.5.1</b>	<b>BLUSA 1.....</b>	<b>110</b>
<b>26.5.2</b>	<b>BLUSA 2.....</b>	<b>111</b>
<b>26.5.3</b>	<b>BLUSA 3.....</b>	<b>111</b>
<b>26.5.4</b>	<b>BLUSA 4.....</b>	<b>112</b>
<b>26.5.5</b>	<b>CALÇA .....</b>	<b>113</b>
<b>26.5.6</b>	<b>VESTIDO COM LAÇOS .....</b>	<b>114</b>
<b>26.5.7</b>	<b>VESTIDO CLÁSSICO.....</b>	<b>114</b>
<b>26.5.8</b>	<b>SAIA .....</b>	<b>115</b>
<b>26.5.9</b>	<b>SAIA 2 .....</b>	<b>116</b>
26.6	LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA .....	117
26.7	FUNCIONÁRIOS .....	119
<b>27</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>121</b>
27.1	MÁQUINAS E PROCESSO DE PRODUÇÃO .....	121
27.2	PROCEDIMENTOS PADRÕES .....	122
<b>27.2.1</b>	<b>COSTURA .....</b>	<b>122</b>

27.2.2	MODELAGEM PARA PEÇA PILOTO .....	123
27.2.3	PROCEDIMENTOS DE COSTURA PARA TECIDOS PLANOS ...	123
27.2.4	PROCEDIMENTOS PARA COSTURAR BAINHAS.....	123
27.2.5	ENTRETELAS .....	123
27.2.6	PASSADORIA .....	124
27.2.7	ETIQUETAS .....	124
<b>28</b>	<b>FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>125</b>
28.1	BLOUSE 1 .....	125
28.2	BLOUSE 2 .....	126
28.3	BLOUSE 3 .....	127
28.4	BLOUSE 4 .....	127
28.5	SAIA 1.....	128
28.6	SAIA 2.....	128
28.7	CALÇA .....	129
28.8	VESTIDO 1 .....	129
28.9	VESTIDO 2.....	130
<b>29</b>	<b>EQUIPAMENTOS.....</b>	<b>131</b>
<b>30</b>	<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS DA EMPRESA .....</b>	<b>132</b>
<b>31</b>	<b>COMPUTADORES E SOFTWARES DA LOJA .....</b>	<b>133</b>
<b>32</b>	<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS.....</b>	<b>133</b>
<b>33</b>	<b>CÁLCULO DE CAPITAL DE GIRO.....</b>	<b>133</b>
33.1	ESTOQUE INICIAL.....	134
33.2	CAIXA MÍNIMO.....	134
33.3	CONTAS A RECEBER .....	134
33.4	CONTAS A PAGAR.....	135
33.4.1	PRAZO DE ESTOQUE .....	135
33.5	CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO .....	136
33.5.1	QUANTIFICAÇÃO DE CAIXA MÍNIMO.....	136

33.6	CAPITAL DE GIRO DA EMPRESA.....	137
<b>34</b>	<b>INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS .....</b>	<b>137</b>
<b>35</b>	<b>INVESTIMENTO TOTAL .....</b>	<b>137</b>
<b>36</b>	<b>ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....</b>	<b>138</b>
<b>37</b>	<b>ESTIMATIVA DO PREÇO DE COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>139</b>
37.1	PROPAGANDAS E TAXAS COM CARTÃO DE CRÉDITO .....	141
37.2	TOTAL GERAL COM IMPOSTOS MAIS GASTOS .....	142
<b>38</b>	<b>CUSTO DOS MATERIAIS POR PEÇAS VENDIDAS .....</b>	<b>142</b>
<b>39</b>	<b>CUSTO COM DEPRICIAÇÃO .....</b>	<b>143</b>
<b>40</b>	<b>ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....</b>	<b>143</b>
<b>41</b>	<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....</b>	<b>144</b>
<b>42</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....</b>	<b>145</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>146</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>148</b>
	<b>FIGURAS .....</b>	<b>152</b>

## INTRODUÇÃO

Quais são os aspectos legais que abordam a criação de uma empresa? Além disso, quais são os fatores que influenciam o custo de uma empresa de confecção?

A Golden Rose, empresa tratada neste trabalho lida com a confecção de roupas do estilo Lolita. Antes de mais nada, é necessário definir o estilo Lolita:

Trata-se de um estilo de moda que começou nas ruas da capital japonesa, Tóquio. Um estilo afeminado com roupas que remetem um ar vitoriano, mas contendo mesclas de outros estilos de modas de sub-culturas, com influência no *Glam Rock*, no *Visual Kei*, movimento Punk britânico e o *Cross Dressing*.

Estes são um dos fatores que definem a sub-cultura da moda Lolita, que hoje está presente não apenas no Japão, mas em muitos outros países onde existem jovens que gostam de seguir e acompanhar a cultura pop japonesa, desde os famosos *mangás*, histórias em quadrinhos, até desenhos, filmes, música e, principalmente, a moda japonesa.

A moda de rua japonesa, como já foi dita por muitos artistas e jornalistas como SPLINDER, do New York Times (2002), é de grande influência, não apenas no quesito vestuário, mas em todo o conceito de design e criação. (NEW YORK TIMES acesso em: 29/08/2012 disponível em: <http://www.nytimes.com/2002/02/24/magazine/do-you-otaku.html?pagewanted=all&src=pm>).

Para entender melhor como surgiu às modas de rua japonesas, nada como entender a história do vestuário japonês desde seus primórdios. Como surgiu a vestimenta tradicional japonesa e como foi a transição para a ocidentalização da roupa?

Este foi o primeiro tópico discutido neste trabalho. Em seguida, foi comentado um pouco sobre os sub-estilos de rua que surgiram no Japão pós segunda guerra. Também foi visto quais foram as influências que estes estilos tiveram, principalmente, o estilo Lolita e sua principal influência, o estilo *Visual Kei*.

Em seguida, foram tratados todos os aspectos legais e custeamento para a abertura de uma empresa, além de qual a estratégia de marketing utilizada para a empresa conquistar seus futuros clientes.

## 1 DO JUNIHITOE AO ATUAL KIMONO (LITERALMENTE, “COISA DE VESTIR”)

A cultura japonesa em seus primórdios teve uma grande influência da cultura chinesa por esta ser muito mais antiga. Esta influência refletiu no vestuário japonês da era *Meian*, que, segundo registros, iniciou em 645 d.C quando o clã Fujiwara assumiu o poder.

O vestuário feminino japonês imperial era muito semelhante ao vestuário feminino chinês da dinastia *Tang*, o *Junihitoe*. Feito de doze camadas de tecidos de forma que cada gola sobreposta deixasse visível a de baixo. (ANAWALT, 2011: 82).

Figura1: Junihitoe



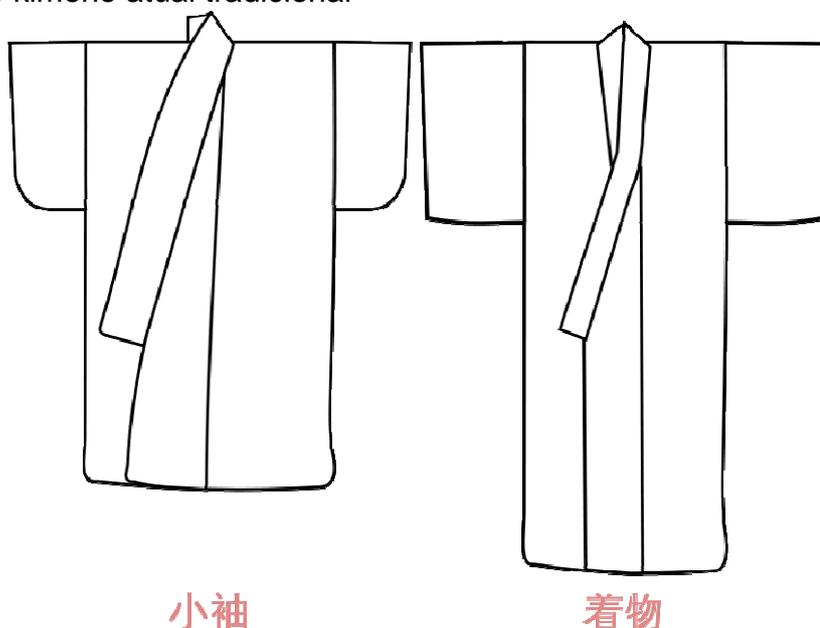
Fonte: Flickr, acesso em 16/10/2012.

O traje feminino *kosode* (mangas pequenas) foi o precursor do atual *kimono*. O *kosode* era a primeira camada do *junihitoe*. Os tecidos da vestimenta dos nobres eram feitas de seda, enquanto que da população geral era feitas de fibras liberianas. (ibid. : 82). Tais fibras “são provenientes de espécies pertencentes ao grupo das dicotiledôneas, cuja matéria prima é originada da entrecasca do caule.” (OLIVEIRA; POTIGUARA; LOBATO, 2006 acesso em: 15/10/2012 disponível em: <[http://www.museu-goeldi.br/editora/bh/artigos/chv1n2\\_2006/fibras\(oliveira\).pdf](http://www.museu-goeldi.br/editora/bh/artigos/chv1n2_2006/fibras(oliveira).pdf)>)

A corte *Heiam* perdeu o poder, dando início em 1185 à era do Xogunato, que perdurou até 1333. Esta foi uma época de ditadura militar, onde os governantes recebiam o nome de *Xoguns*. Seu poder militar era composto por oficiais, chamados de *Samurais*. Nesta época, houve a adoção do uso apenas do *kosode*, sem a necessidade do uso de todas as camadas do *junihitoe*.

Segundo STEELE,(2010 : 2), temos que o uso de apenas uma camada do *kosode* significou uma verdadeira mudança da silhueta, que virou o principal foco artístico, no lugar da combinação de cores ou estampas que existia com o *junihitoe*.

Figura2: Desenho Técnico; à esquerda o *kosode* do início do período Edo e à direita o kimono atual tradicional



Fonte: WIKIPEDIA, acesso em 16/10/2012.

Por volta do século XVI, o Japão começou a interagir com a Europa, chegando então a receber alimentos típicos do Novo Mundo e tendo contato com as armas de fogo que eram fabricadas na época. Tais armas ajudaram a por um fim nos conflitos políticos e civis da era do Xogunato. O clã Tokugawa, vitorioso, assumiu o poder e decretou Tokyo como a capital do Japão.

O domínio Tokugawa, também conhecido como o período *Edo* (*Edo jidai*), perdurou por dois séculos e meio, sendo que nesta época o poder era passado hereditariamente. As posições sociais também eram dividas hereditariamente, como

as profissões de guerreiros, camponeses, artesões, comerciantes. (ANAWALT, 2011: 83)

O Japão nesta época começou a ter mais contato com a cultura européia, mas não vendo isso como algo vantajoso e o cristianismo começando a propagar no país, o Japão se fechou para o mundo exterior. No século XVII todos os cristãos no Japão sofreram perseguição e toda a população da época foi obrigada a se filiar a um templo budista.

O Comercio com a Europa cessou, a população foi proibida de deixar o país e a construção de navios de alto mar foi interdita. Embora economicamente bem, o xogunato de Tokugawa atrofiou a força militar do país (ibid.: 83) Algo muito parecido aconteceu com a China, sendo que a influência exacerbada da Europa sobre a China foi um dos itens que culminou na I Revolução Chinesa.

A economia japonesa progrediu muito bem na era Tokugawa, isto levou as cidades de centro comercial japonesas a ter um nível de população alta. Tal ascensão levou o Japão a investir “em um ambiente de liberdade e criatividade, produzindo artes de alta qualidade” (ibid, : 83).

Esta também foi a “época de ouro” para o *kosode*. Eram feitos diversos tipos de desenhos, com estampas incrementadas, feitas por artistas que se dedicavam arduamente para a criação da arte.

“No Japão do período Edo, não havia uma exata distinção entre as chamadas artes plásticas e decorativas. As artes têxteis (como padronagem e estamparia) não estavam isoladas da caligrafia, cerâmicas, laqueamento, pinturas ou esculturas.” (GLUCKMAN; TAKEDA. 1992 : 30). Com isso, é possível concluir que para o artista japonês da época era normal se dedicar a mais de um tipo de arte como vocação e que, a estampa do *kosode* por ser considerado uma obra artística era extremamente valorizado e conseqüentemente, possuíam um alto valor agregado.

Figura3: *Kosode* com pinturas artísticas da Era *Edo*



Fonte: Marubeni At Colection, acesso em 16/10/2012.

Pelo kosode ser muito caro e valorizado, ele era considerado “A substancial propriedade de uma mulher” e “representavam um grande investimento financeiro. Pela segunda metade do século XVIII, tinha se tornado prática entre samurais e senhores feudais ricos, entregar uma grande quantidade de *kosodes* para a noiva como forma de dote.” (GLUCKMAN; TAKEDA, 1992: 35).

Em 1853, os Estados Unidos forçaram a abertura dos portos Japonesa. Nesta época, foi assinado o Tratado de Kanagawa, assegurando o comércio entre os Estados Unidos e o Japão, além de garantir segurança para os soldados americanos.

Poucos anos depois da abertura dos portos, o *xogunato* da família Tokugawa caiu. A família imperial voltou ao poder, dando início à era *Meiji* (1868). Nesta época, o Japão começou um forte investimento militar e tecnológico, visando se igualar aos países europeus. Tal corrida tecnológica gerou frutos, sendo que, em 1903 o Japão derrotou a Rússia, que ameaçava dominar a Coréia, país que na época, estava sob domínio japonês.

Nesta época, como cita ANAWALT, (2011: 85) o vestuário japonês começou a se ocidentalizar, pois indústrias Européias foram instaladas no país. A princípio, as roupas ocidentais eram usadas apenas por homens, quando saíam a trabalho ou as mulheres com dinheiro, quando iam para algum evento. Dentro de casa, ainda davam preferência às roupas tradicionais, o *kimono*, nome que a versão atualizada do *kosode* recebeu por volta de 1800.

Como mostra as imagens a seguir, o vestuário feminino japonês ocidental, para adaptação da cultura tradicional do país, possuía alguns aspectos típicos do vestuário japonês como, por exemplo, o uso de estampas e cores fortes.

Figura4: Vestuário feminino e penteado da era Meiji.



Fonte: Tumblr, acesso em 16/10/2012.

No artigo “A moda ditada pelo poder” tem o seguinte trecho comentando como foi a adaptação japonesa para o vestuário ocidentalizado:

Essa revolução na cultura japonesa durante a era Meiji (1868-1912) gerou, a princípio, um verdadeiro caos na maneira como homens e mulheres se vestiam e se comportavam. À medida que o país se modernizava, a nação era forçada a absorver e se apropriar de novos códigos de etiqueta e vestuário para estabelecer negócios com americanos e europeus.  
HERMANO, (2008:71)

## 2 O UNIFORME NO JAPÃO

Segundo STEELE, (2010: 8), quando as roupas ocidentais chegaram ao Japão (*yofuku*, como eram chamadas) elas eram usadas a princípio para os uniformes de diversos segmentos que “exigiam” uma padronização como no caso dos militares, burocratas, estudantes, enfermeiros, entre outros.

Tais uniformes eram embasados e copiados em modelos de outros países europeus com os quais o Japão teve contato. Como por exemplo, o uniforme escolar masculino japonês, de cores escuras, colarinho levantado e abotoaduras. Tal uniforme foi criado usando o molde do uniforme militar da Prússia, que na época possuía um forte poder de combate.

Figura5: Uniformes japonese clássicos usados até os dias atuais



Fonte: DNAinfo, acesso em 16/10/2012.

Ainda segundo STEELE, (ibid : 9). Os uniformes japoneses foram sofrendo algumas modificações ao longo da história, de acordo com as guerras que o Japão enfrentou. Era normal, para o Japão, copiar os uniformes dos países que possuíssem um forte poder econômico ou militar. Uma forma de se assemelhar com eles.

O Japão atual, mostra McVEIGH, (2000: 3) é uma “sociedade uniformizada”. É comum todos usarem roupas específicas com a sua função ou participação na sociedade, desde estudantes com seus uniformes clássicos, até secretarias de escritórios e homens assalariados com seus conjuntos de ternos e gravatas. “Mesmo

os gangsteres possuem um tipo de vestimenta regular, com ternos escandalosos, gravatas chamativas, jóias caras, óculos de sol e cabelos estilizados.” (ibid : 3).

Segundo McVEIGH (ibid : 3), o uso de uniformes é feito como uma forma de padronização social, “Como símbolos tangíveis da habilidade da enorme e extensa estrutura política-econômica, para moldar práticas no corpo e por implicação, a subjetividade e comportamento”.

Ou seja, os uniformes são usados para uma padronização da sociedade, moldando a todos de um mesmo grupo numa mesma forma de vestir e tentando implicar que, conseqüentemente, todos agem e pensam de uma maneira igual.

## 2.1 A OCIDENTALIZAÇÃO GRADUAL DO VESTUÁRIO JAPONÊS

Tanto a economia como a força militar japonesa cresceu muito no final do século XIX e início do século XX, isso por conta da ocidentalização que o país sofreu, recebendo novas informações vindas da Europa e o reforço bélico e educacional no qual o país investiu fortemente.

Com tamanha influência européia sobre o Japão, muitos sentiram o choque cultural que era causado para a sociedade, formando um complexo paradoxo onde de um lado havia a adulação às coisas novas e estrangeiras vindas do além-mar e de outro lado, havia o medo e a desconfiança causados pela vinda de costumes e ideologias tão diferente que se instalava no país – de forma permanente.

STEELE, V. (2010: 11), mostra de forma clara, ao citar o romance “*Chijin no Ai*” (literalmente, romance de um tolo) escrito por Junichiro Tanozaki em 1985, como o Japão na década de 1920 enxergava a vinda de novas tendências e maneiras do ocidente. Em português, o livro foi titulado como “Naomi”.

No livro, o protagonista caracteristicamente japonês, se encanta com uma mulher de traços e maneiras ocidentalizadas. Ao longo do romance, de uma forma que muito lembra outro romance, “Lolita” de Vladimir Nabakov, (publicado em 1955), o protagonista, seduzido por uma moça mais jovem que si, se submete em realizar

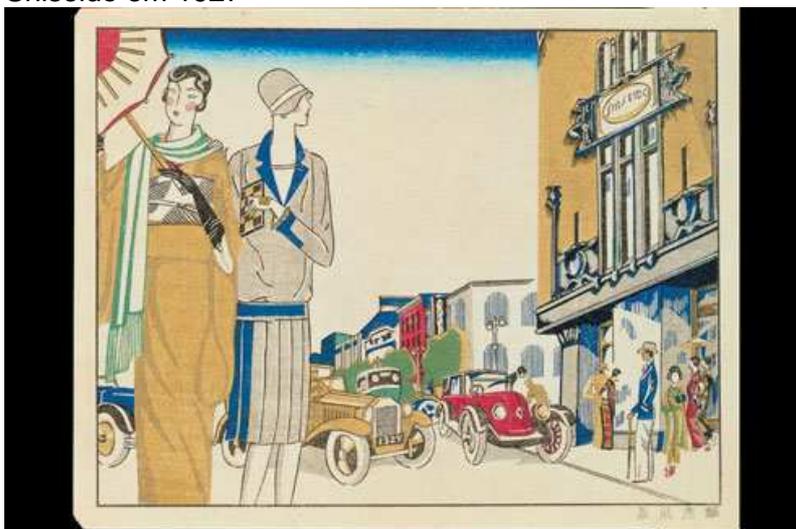
todos os seus caprichos de forma cega e impensável apenas guiado pelo desejo de “lhe possuir”.

De uma forma subjetiva, o romance “Naomi” mostra como muitos japoneses viam a cultura japonesa, rica costumes antigos e tradição, interagiam com a vinda dos costumes novos e tecnológicos dos países europeus. Havia certo fascínio pelas coisas novas e diferentes que chegavam, mas ao mesmo tempo provocava receio, ainda pelos mesmos motivos pelas quais a fascinação era gerada.

Esta idéia era refletida pelo vestuário da época. Como dito anteriormente, as roupas ocidentais (*yofuku*) eram usadas mais como uniformes e conseqüentemente, dependendo da profissão e função social da pessoa, refletia o seu status e seu grau de importância dentro da sociedade.

A conotação da roupa ocidental de ser usada apenas como um uniforme, segundo STEELE, (ibid : 11) mudou depois do terremoto em Kanto em 1923. Tal abalo sísmico chegou a destruir grande parte de Tóquio. Com isso, as pessoas perderam muitos de suas roupas tradicionais (*wafuku*) e sendo elas muito caras de se obter, elas foram substituídas dos guarda roupas dos japoneses pelas ocidentais, mais práticas e baratas.

Figura6: Kakenori Suwa – Cena de Guinza, panfleto produzido pela marca de cosmético Shiseido em 1927



Fonte: Teatro *All Scala*, acesso em 16/10/2012.

A propaganda acima, criada para a marca Shiseido, reflete como a moda e vestuário da época se comportava. Uma interação entre a cultura tradicional dos *kimonos* e penteados clássicos com a modernidade e praticidade trazidas da Europa.

### **3 O JAPÃO PÓS GUERRA E O APARECIMENTO DA MODA DE RUA (*STREET WEAR*)**

A economia crescente e próspera que o Japão estava obtendo, além do forte poder militar como mostra ANAWALT (2011: 85), foi um dos motivos que levou ao Japão a querer participar da II Guerra Mundial, que durou entre 1939 até 1945 (JAPAN GUIDE, acesso em: 17/10/2012 disponível em: <<http://www.japan-guide.com/e/e2129.html>>)

Ao fim da guerra, o Japão sofreu uma grande derrota, tendo ainda duas de suas cidades destruídas com as bombas nucleares lançadas pelos Estados Unidos. A economia japonesa, que antes se encontrava relativamente estabilizada foi destruída com a guerra, fazendo o país passar por sérios problemas financeiros.

Após o término da guerra, os Estados Unidos ocupou o Japão por seis anos e meio (de 1945 até 1952), sendo que as bases de operações americanas se encontravam alojadas no distrito de Harajuku, em Tóquio (STEELE, 2010: 12). Tal ocupação ocorreu como forma de controle dos Estados Unidos sobre o Japão. Uma forma de precaver novas revoltas japonesas.

O fato de as bases de operações norte americanas se encontrarem em Harajuku foi uma grande influência ocidental que a região sofreu, as quais foram adotadas grandemente pelo senso de moda japonesa. Isto influenciou muito, não só a moda *mainstream* japonesa como também as modas de rua que foram aparecendo a partir desta época – e até os dias de hoje continuam surgindo e desenvolvendo.

STEELE, (2010: 14 apud. NARUMI, 2010) cita e explica alguns dos principais sub-estilos de moda que apareceram no cenário japonês de 1945 até 1995. As sub-

culturas que surgiram na época do pós-guerra sempre possuíam um cunho ocidental, não sendo raro elas, na verdade, copiarem sub-estilos já famosos nos Estados Unidos ou na Europa. Tais como:

*Taizoku* (Tribo do Sol): Estilo que apareceu nas ruas de Tóquio na década de 1950. Seus estilos foram representados no filme popular *Taiyo no Kiseki* (Estação do Sol). Tal filme recebeu uma versão em formato de seriado em 2002 pela emissora NHK (DRAMAWIKI acesso em: 19/10/2012 disponível em: <[http://wiki.d-addicts.com/Taiyou\\_no\\_Kiseki](http://wiki.d-addicts.com/Taiyou_no_Kiseki)>). Os usuários desse estilo se caracterizam pelo uso de camisas com estampas havaianas, shorts e óculos de sol.

Figura7: Cena do filme Taiyo no Kiseki(1956)



Fonte: Movie Morlocks, acesso em: 19/10/2012

*Kaminarizoku* (Tribo do Trovão): Apareceram no final da década de 1950. O nome trovão foi utilizado por conta do barulho dos escapamentos das motocicletas. Esta tribo era muito inspirada por filmes de James Dean e Marlon Brando desta época, com muito uso de jeans e jaquetas de couro.

Na década de 1970, uma re-interpretação desta tribo voltou a aparecer conhecida como *Bōsozoku* (Tribo da velocidade), mas com uma vestimenta diferente.

Figura8: *Detonation: Violent Riders* (Japão, 1975), mostrando uma gang *Bōsozoku*.



Fonte: Sketches of cinema, acesso em: 19/10/2012

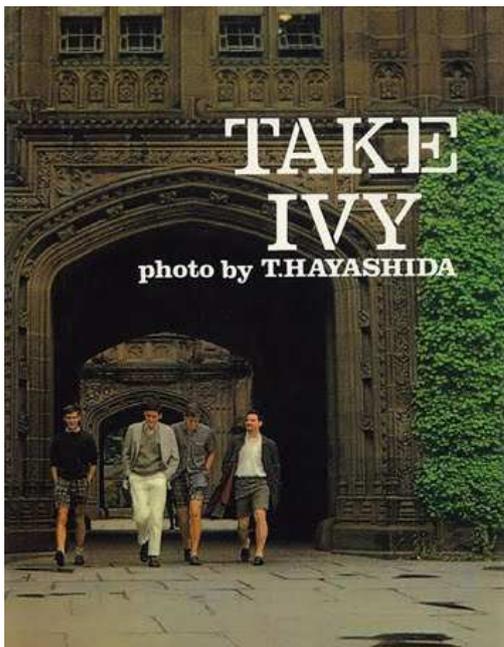
Figura9: Capa de um integrante de gang estilo *Bōsozoku*.



Fonte: Ajilbab, acesso em: 19/10/2012

Ivy Style: Estilo popularizado depois de Kensuke Ishizu ter colaborado na produção do livro fotográfico "Take Ivy" em 1965, com a intenção de difundir no Japão o estilo masculino de estudantes de graduação americanos utilizavam na época.

Figura10: Capa do livro “Take Ivy” publicado em 1965



Fonte: The Duches of Corbin, acesso em 18/10/2012

Além das influências ocidentais que os estilos citados acima sofreram STEELE, (2010: 16) mostra que na década de 1950 e 1960 o Japão teve muitas influências do cinema americano no modo como as mulheres japonesas se vestiam. Como, por exemplo, o uso do famoso “preto básico” usado por Audrey Hepburn, além da saia Pincel e os vestidos de inspiração New Look.

Muitas outras tribos apareceram em Tóquio, nas regiões de Ginza, Harajuku e Shinjuku, da época do pós-guerra e continuam a surgir até hoje. Como por exemplo, em 1967 a tribo *Hippiezoku*, baseado no movimento Hippie americano. Contudo, tal tribo não possuía o mesmo cunho ideológico do movimento hippie americano, pois na época de alta da tendência *Hippiezoku*, houve a abertura de uma boutique especializada no estilo hippie (ibid : 16), o que contradiz o senso de oposição ao consumismo do movimento em si.

GROOM, (2007:191), em seu artigo mostra este lado das sub-culturas da região de Harajuku, onde os jovens não estão exatamente preocupados com a ideologia em si, mas estão ao invés disso, interessados em “copiar o estilo de vestimenta, acessórios e músicas nos pequenos detalhes mais como um meio de diversão e distinção”.

Mas, pela moda ser tratada desta forma, há uma constante e diária inovação nos estilos que os jovens apresentam nas ruas. KAWAMURA, (2012, apud. SHOICHI, 2001: 2 Tradução Nossa) mostra no seguinte trecho:

Então, o movimento fashion que ocorre em Harajuku foi uma revolução. Estes tipos de moda entre os jovens inspiram os designers. Nas ruas de Harajuku, não há risco em tentar usar estilos diferentes. Em fato, ousar é considerado totalmente válido.

Tal afirmação é confirmada quando observados sites e revistas de moda que lidam com a moda de rua em Tóquio, como o site *Tokyo Fashion* (<<http://www.tokyofashion.com>>), onde diariamente são atualizadas fotos e artigos mostrando e contando sobre o que os transeuntes de Harajuku, Shibuya e em outros distritos de grande circulação, o que as pessoas estão usando no momento. Tal site, se acompanhado é possível observar uma grande variedade de estilos que são apresentados nas ruas de Tóquio.

Figura11: *Snapshot* tirado do site TokyoFashion.com.



Fonte: Tokyo Fashion, acesso em 20/10/2012.

Figura12: *Snapshot* tirado do site Tokyo Fashion



Fonte: Tokyo Fashion, acesso em 20/10/2012.

A moda hoje não é apenas ditada por designers profissionais [...], estudantes escolares que representam a cultura e a moda de rua também tem o poder de influenciar outros adolescentes. Estes não apenas produzem e difundem a moda mas também vendem e guiam a indústria de profissionais para qual a nova tendência de moda será[...].

(KAWAMURA, 2012: 114 Tradução Nossa)

### 3.1 AS *IT GIRLS* DE TÓKIO E SUAS INFLUÊNCIAS NA MODA

Pode-se avaliar a validade da afirmação acima quando observados o efeito que as *it girls* de Tóquio possuem na moda de rua. Como, por exemplo, a cantora pop Kyary Pamyu Pamyu, que em setembro de 2012 foi coroada “Embaixadora *Kawaii* (fofa, meiga) de Harajuku”.

Kyary começou sua carreira como modelo fotográfico no distrito de Harajuku. Ainda como estudante do colegial, começou a se dedicar à carreira musical tendo hoje, sucesso e popularidade na área musical, moda e tendências. (KYARY FAN-CLUB acesso em: 22/10/2012 disponível em: <<http://kyary-fanclub-forums.forumtupi.com/t1-profile-of-kyary-pamyu-pamyu>>).

Figura13: Kyary Pamyu Pamyu



Fonte Kyary Fanclub, acesso em: 22/10/2012

Outra *it girl* é a modelo Misako Aoki. Ela começou como modelo para a revista de moda de rua *KERA*, além de ter trabalhado como modelo para marcas de estilo Lolita como a *Baby, the Star Shine Bright*. Em 2009, Misaki foi uma das três escolhidas para ser a Embaixadora *Kawaii* (fofa, meiga) do Japão, pelo Ministro de Relações Exteriores. Elas foram incumbidas da tarefa de divulgar a moda pop japonesa pelo mundo a fora. (MOFA. Acesso em 22/10/2012, disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>>).

Figura14: Misako Aoki



Fonte: Hyper Japan, acesso em: 22/10/2012.

## 4 HARAJUKU E A MODA DE RUA

Atualmente Harajuku é um dos lugares onde se encontram os mais variados tipos de estilos e uma infinita variedade de inspirações para moda alternativa, porém este bairro passou por uma série de acontecimentos para se tornar o que é hoje.

De acordo com GODOY (2007: 10) foi no final da Segunda Guerra Mundial que se teve o início do enriquecimento da moda em Harajuku. Como o bairro era residência de militares americanos, surgiram lojas especializadas em produtos ocidentais e também houve uma difusão dessa cultura no local. Em 1960 Harajuku se transforma em um local de encontro onde jovens japoneses podiam admirar melhor esta cultura.

Entre 1960 e 1970 tem-se a primeira onda de designers no bairro sendo estes atraídos pelo potencial para surgimento de um novo conceito em moda, principalmente devido ao fato de várias jovens que buscavam algo novo se reunirem em Harajuku.(GODOY 2007 : 12)

Este designers trabalharam a partir do zero, criando um novo modelo de negócio. Logo seus esforços geraram grandes empresas de vestuário conhecidas como DC(Designer Character). Estilistas, tais como Yohji Yamamoto[...] iniciaram as DC brands  
(GODOY 2007: 13 Tradução Nossa)

Em 1978 houve a construção do shopping Center Laforet em Harajuku (Godoy 2007: 10) e em 1980, com a ascensão econômica do Japão, tal país se tornou uma sociedade consumista. GODOY (2007: 11) cita que essa característica da sociedade foi essencial para determinar a nova linha de pensamento de designers de moda e suas *brands*, uma vez que estes deveriam unir os conceitos tendências, marketing e mercado.

Figura15: Shopping center Laforet



Fonte: Tokyo Fashion, acesso em: 24/10/2012.

Neste período houve a tendência de produtos inspirados no conceito *kawaii* (fofura em japonês) que alcançou seu pico em 1980. Brands, como a MILK, criaram peças românticas e femininas que, porém não eram sensuais, sendo destinadas a “meninas que queiram sentir-se como princesas, serem meigas e saírem com meninos meigos” (GODOY, 2007: 38). Esta tendência, segundo o autor, servia como forma de consolo as perdas durante a guerra e até mesmo uma forma de rebeldia contra a ordem e valores estabelecidos e fuga da realidade, sendo que a sociedade encontrava conforto e companheirismo ao praticar o consumismo desses produtos (YOUNKER disponível em: <<http://www.stanford.edu/group/sjeaa/journal111/Japan5.pdf>> acesso em: 20/09/2012)

Enquanto as subculturas ocidentais pós-guerra, incluindo, ironicamente, as mais reconhecidas, condenavam o materialismo sob nome de 'individualismo', adolescentes de Harajuku não se importavam com o fato de que o uso de seus estilos de subculturas requesitavam grande consumo. (GROOM, A. 2008: 10 Tradução Nossa)

Figura16: Peças da marca MILK



Fonte: MILK, acesso em: 24/10/2012.

Estes acessórios ditos como “fofos” funcionavam como um alívio às pressões exercidas pela sociedade, onde os adolescentes estavam constantemente sendo pressionados tanto nos estudos quando pelos pais e os adultos eram cercados de obrigações, possuindo um enorme peso no que diz respeito a responsabilidade e privação de liberdade(devido ao fato de possuírem pouco tempo destinado ao lazer).

É importante citar que as pessoas que não se enquadravam dentro das regras de perfeição ditadas pela sociedade, são, de certa forma, taxadas por ela. Por exemplo, alunos do ensino médio, que não conseguem passar no exame de vestibular para entrar na Universidade, recebem o nome pejorativo de *Ronim* (traduzindo, algo como desclassificado). Por conta da grande pressão social que sofrem, o Japão é um dos países onde mais ocorrem suicídios, com o número de 30 mil casos registrados em 2011(BUSINESS WEEK,2012 disponível em: <<http://www.businessweek.com/news/2012-03-09/japanese-suicides-exceed-30-000-for-14th-year-on-health-woes>>, acesso em: 10/10/2012).

Foi em meio a este cenário que surgiu a ideia sociológica que os estilos alternativos são, na verdade, uma fuga da realidade. O visual lolita está entre eles. Este possuindo uma forte inspiração no visual vitoriano e no rococó.

## 4.1 O ESTILO ALTERNATIVO DO LOLITA FASHION

Apesar do nome, o sub-estilo Lolita possui mais semelhança com o romance infantil *Alice* de Lewis Carroll, que o romance *Lolita* de Nabokov, (ONOHARA, 2009: 3 disponível em: <<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/08/onharapaper.pdf>> acesso em: 20/09/2012) no que diz respeito ao modo de se vestir, pois as usuárias do estilo não estão interessadas em ter um visual apelativo para homens mais velhos e sim querem trazer um ar infantil e delicado de meninas remetentes à era Vitoriana.

O estilo visual Lolita teve seu início com o estilo Gótico do *Visual Kei*, estilo musical japonês que teve início pela década de 1970. Mas, apesar de suas origens em um estilo de cores mais escuras, pode-se encontrar vários estilos de subgêneros dentro da moda Lolita, variando em suas temáticas, às vezes com predominância de tons pastéis, outra com o uso de apenas uma cor em toda a vestimenta, além de várias outras composições, que dependerá do critério e gosto do usuário.

Figura17: Propaganda de Corset Infantil na Era Vitoriana.



Fonte: Moda de subculturas, acesso em 24/10/2012.

Figura18: Vestimenta de meninas da Era Vitoriana.



Fonte: Moda de subculturas, acesso em 24/10/2012.

Segundo alguns sociólogos, como YOUNKER (2011: 100), este visual funcionava como uma tentativa das meninas de criarem uma infância eterna fugindo e isolando-se das responsabilidades adultas e pressões da sociedade, sendo que a autora descreve as seguidoras do estilo como, dentre outros adjetivos, mimadas, infantis e irresponsáveis.

Isso mostra a opinião de parte da sociedade ao verem meninas jovens vestidas de forma tão cara e extravagante e que, ao pensarem assim, não levam em conta o individualismo que influenciou a escolha de estilo e vestuário da pessoa. Pois, os fatores que levam a esta escolha são de ordem intrínseca e individual, e é difícil afirmar qual o motivo que leva a cada um seguir determinado tipo de estilo, principalmente os sub-estilos da *street wear*.

Figura19: Misako Aoki vestindo Lolita



Fonte: Harajuku News, acesso em: 24/10/2012.

No que diz respeito as confecções de moda no Japão, apesar do luxo que as peças apresentam o local onde elas são produzidas as condições econômicas da loja são o perfeito oposto.

Durante o desenvolvimento de sua pesquisa, YOUNKER (2011: 98) trabalhou nas *brands Mary Magdalene* e *Baby, the Stars Shine Bright*. A produção de ambas as empresas é realizada em escala limitada e vendida por um alto preço, contudo graças a essa pequena produção, as *brands* podem investir em materiais e acabamentos de alta qualidade.

O lucro destas lojas não é suficiente para garantir bons salários aos funcionários, onde de acordo com YOUNKER (ibid: 98) a média que os funcionários ganhavam por hora não passava de US\$8,00 e todos possuem enorme dedicação pessoal, sendo que não se encontram neste segmento por dinheiro e sim por amor ao que produzem.

Tal afirmação da autora mostra a paixão que muitas seguidoras possuem para o estilo lolita. Um bom exemplo desta dedicação é mostrado na entrevista que a modelo Misako Aoki deu para STEELE, (2011), onde a modelo declarou seguir o estilo lolita por gostar “[...]do ar delicado e juvenil que as roupas traziam[...]”, assim

como “[...]todo o seu ar de elegância e refinamento.” Por conta disso, é o estilo de moda preferido dela.

Um outro exemplo de infantilização no cenário da moda também foi trazido por Loise Brooks na década de 1930, com o uso de franjas na altura da testa, um estilo de corte que antes era usado apenas pro crianças. (XIMENES, 2012)

Diversas usuárias do estilo Lolita declaram as mesmas razões por gostarem de seguir o estilo Lolita. Este gosto de tão grande, chega até a vira fixação, sendo que é normal encontrar blogs como o *F\*\*\*\* Yeah Lolita* (<http://fyeahlolita.blogspot.com>) ou o *Harajuku Lovers* (<http://www.harajukulovers.com.br>) ditando regras e normas de como deve ser seguido o estilo Lolita.

As pessoas que se vestirem com algum acessório errado; sem anágua em baixo da saia; meias para esconder as pernas; sem acessórios na cabeça como chapéu ou laços ou qualquer outro motivo que incomodar às seguidoras do estilo Lolita veteranas, recebem o apelido pejorativo de *Itas*, usuários novatos que “não sabem como vestir como Lolitas”.

O estilo Lolita se tornou muito famoso depois que o escritor Novala Takemoto publicou o romance *Kamikaze Girls*, filme onde mostra a interação de uma garota que segue a tribo *boosozoku* e outra que é fã aficionada por roupas da marca *Baby, the Star Shine Bright*.

#### 4.1.1 NOVALA TAKEMOTO

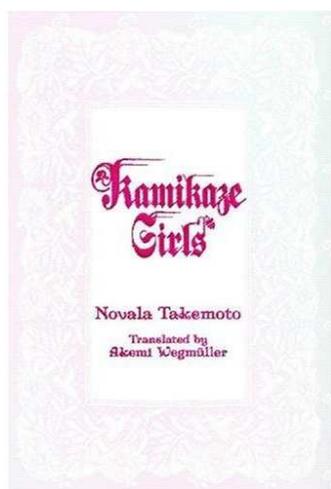
Novala Takemoto é um dos escritores mais famosos da cultura *pop* japonesa, principalmente devido ao fato de seu nome estar associado ao estilo Lolita. Segundo ONOHARA (2009: 7), seus romances consistem em grande parte em dramas de meninas lolitas onde Takemoto é capaz de descrever com muita precisão a aparência das personagens.

Estes detalhes não ficam presos somente nas personagens mas também descrevem seus figurinos com detalhes minuciosos e com referências em nomes famosos de *brands* e designers como Vivienne Westwood, MILK, Jane Marple e *Baby, the Stars Shine Bright*.

De acordo com LUNNING (2011: 22), Takemoto foi capaz de se posicionar não somente no ramo de subcultura de moda alternativa, mas também nos campos de literatura, *mángas*, *animes*, música e no campo de representações infiltrando-se nos mais diversos níveis de vida na formação social. O seu romance mais famoso, *Kamikaze Girls*, tem-se a história de uma devotada Lolita e sua improvável amizade com uma gangster. Porém, o que impulsionou sua carreira, segundo LUNNING(2011 : 23) foi a sinopse realizada por Banana Yoshimoto sobre seu best-seller *Mishin*.

Segundo LUNNING(2010: 24), Banana Yoshimoto foi uma famosa escritora no campo de literatura feminina japonesa durante a década de 80 e 90, sendo seu trabalho visto como uma integração da sensibilidade feminina na literatura e cultura em geral. Os romances de Takemoto possuem tanta sensibilidade quanto os escritos por Banana Yoshimoto, sendo este um dos motivos de seu sucesso.

Figura20: Capa do livro Kamikaze Girls



Fonte: Amazon, acesso em 24/10/2012.

Além de literatura, Novala Takemoto foi designer da *brand Baby, the Stars Shine Bright* possuindo uma linha cujo nome era *Pour Lolita*, porém após ser apreendido em uma ronda policial possuindo maconha, a brand removeu qualquer

menção de sua afiliação ao escritor. (disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Novala\\_Takemoto](http://en.wikipedia.org/wiki/Novala_Takemoto)> acesso em: 20/10/2012).

A moda Lolita atualmente possui diversos seguidores no mundo inteiro, sendo que dentro dela foram criados diversos sub-gêneros como Guro-Lolita (Lolita Grotesco), White Lolita e Black Lolita, onde o usuário deve se vestir inteiramente apenas nas cores branca ou preta. Entre outras variações, como Punk Lolita, Classic Lolita etc.

Figura21: Variações do Estilo Lolita.



Da esquerda para a direita: Estilo *Punk Lolita*; Estilo *Classic Lolita* e Estilo *White Lolita*.

Fonte: Moda de subculturas, acesso em 24/10/2012.

Com a criatividade dos usuários e suas variações e interpretações para montarem novas interpretações de *outfits*, quando bem aceitos pelo restante dos seguidores, surgem como um novo sub-estilo dentro da classificação Lolita.

No Brasil, o estilo também se encontra bem difundido, sendo que os usuários adeptos ao estilo criam comunidades e Fóruns virtuais para troca de informações, como é o caso do Portal on-line *Moda Lolita* (<http://modalolita.com>), onde os participantes combinam encontros e eventos para poderem desfilarem com suas roupas e acessórios ao melhor estilo Lolita.

Um evento que teve início em Julho de 2012 no *Animes Friends* em São Paulo foi o concurso *Miss Ribbon*, organizado pela equipe do site *Harajuku Lovers*. Neste evento, até mesmo um famoso cantor japonês, adepto ao estilo Fashion Lolita

participou como juiz na banca de seleção. (disponível em: <http://harajukulovers.com.br>. Acesso em 24/10/2012)

Tal evento, ao mesmo tempo em que mostra como a moda Lolita se difundiu no país, mostra a dedicação dos usuários de querer representar perfeitamente o estilo em sua mescla do antigo código de vestimenta Vitoriano como os novos e modernos subgêneros da moda alternativa como o *punk* britânico ou o *Fairy Kei* japonês.

#### 4.2 OUTROS SUB- ESTILOS DE MODA DE RUA ATUAIS NO JAPÃO

Além do estilo Lolita, encontram-se pelas ruas de Tóquio outros estilos icônicos de moda, como por exemplo as *Kogals*, que apareceram em meados dos anos 80 e início dos anos 90, onde *ko* é uma abreviação de *kodomo* (criança em japonês) e *gal* de *girl*(garota).

Segundo MACIAS, MACHIYAMA e TACK (2007: 49) as seguidoras desse estilo exibem juventude através do uso dos típicos uniformes escolares porém personalizados, pele bronzeada artificialmente, salto plataforma, cabelos descoloridos e uso de acessórios infantis mesclados com sutiã com alças à mostra e saias curtas que mostrem a calcinha ao menor movimento. (KINSELLA 1995 : 220)

A marca registrada das kogals eram as meias folgadas, que podiam chegar até 2 metros. Estas meias viraram uma tendência entre colegiais e as meninas usavam-nas pois sentiam-se inseguras com o formato de suas pernas.

Além do uso das meias estas meninas não economizavam no uso de seus celulares, sendo que possuíam até uma linguagem codificada, para comunicarem-se umas com as outras, conhecida como *Galgo* (MACIAS, MACHIYAMA e TACK 2007: 50).

Um exemplo de gíria que acabou “pegando” mesmo fora do círculo das Kogal foi a expressão *nyanyan suru* (literalmente, *fazer miau, miau*), como significado para fazer sexo.(KINSELLA 1995 : 225)

Figura22: Kogals

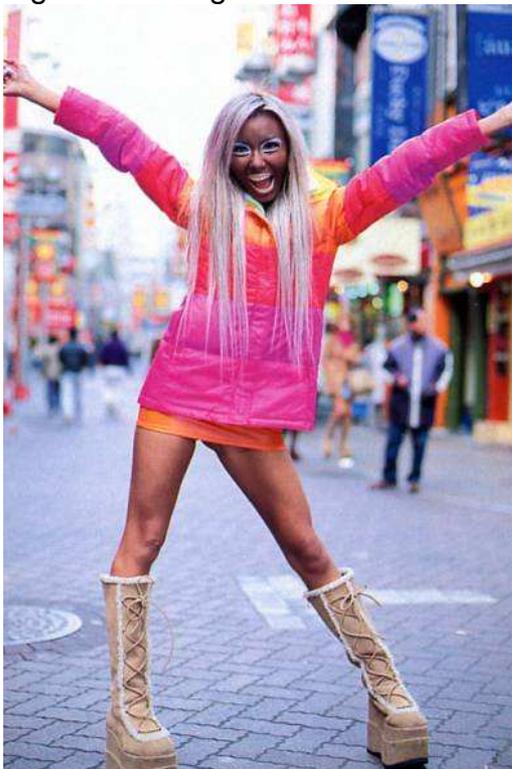


Fonte: Tumblr, acesso em: 24/10/2012

De acordo com MACIAS, MACHIYAMA e TACK (2007: 53) este estilo era resultado de diversos fatores sociais dentre eles os padrões éticos, imoralidade, consumismo e solidão resultantes do custo de vida alto e excesso de consumismo, sendo que algumas kogals tinham encontros escondidos com adultos ricos para em troca fazer compras em shoppings com o dinheiro deles.

No mesmo período das *Kogals*, têm-se as *Ganguros* que utilizavam um estilo baseado na pele extremamente bronzeada e cabelos descoloridos com uma contradição à cultura oriental de palidez corporal.

Figura23: Ganguru



Fonte: Japanese fashion trends, acesso em: 24/10/2012.

Outro visual que também possui inspiração no *kawaii* são os estilos denominados *Fairy-Kei* e o *Visual Decora*. A palavra “*decora*” é derivada de *decorative* que significa decorativo. MACIAS, MACHIYAMA e TACK (2007: 133) definem o visual das seguidoras como: “Essas meninas parecem barracas de brinquedo ambulantes”.

Figura24: Decoras



Fonte: Fujo para meu mundo, acesso em: 24/10/2012.

MACIAS, MACHIYAMA e TACK (2007: 133) citam que o visual começou a surgir quando o fotógrafo Aoki Shoichi, da revista *Street*, que é dedicada a divulgação de estilos alternativos, procurava uma nova inspiração no que diz respeito a vestimenta. Em 1997 este fotógrafo percebeu que em Harajuku e Ura Hara as meninas abusavam de roupas personalizadas coloridas e no exagero de diversos acessórios, sendo muitos feitos artesanalmente seguindo a linha do DIY, *do it yourself*(faça você mesmo).

Neste mesmo período surge a revista *FRUiTS*, cujo nome faz a alusão às cores encontradas na natureza e seu objetivo é caracterizar o estilo emergente(MACIAS, MACHIYAMA e TACK 2007: 134).

Era possível encontrar *Decoras* reunidas no reduto conhecido com *Pedestrian Heaven*, e de acordo com MACIAS, MACHIYAMA e TACK (2007: 135) elas compravam e vendiam acessórios artesanais, sendo muitas vezes acusadas de praticar comércio ilegal.

Um outro estilo atual que muito lembra as *Decoras* é o estilo *Kidults*. Um estilo caracterizado por adultos que, em uma forma de se prenderem aos gostos da infância, com os video games, músicas e seriados, utilizam peças de vestuário com temáticas nestes elementos nostálgicos.

A loja *6% Doki Doki* (onomatopéia que poderia ser traduzida como o som de um coração batendo), localizada em Ura Hara, é famosa por vender roupas e acessórios com uma temática colorida e infantil. Seus designers, Emiko Saito e Sebastian, escolheram este nome pois queriam dar um pouco de excitação a vida das pessoas(ibid 2007: 136).

Para MACIAS, MACHIYAMA e TACK (ibid: 137) o conceito da loja são acessórios extremamente amáveis, sendo que os proprietários estocavam grandes quantidades de acessórios de personagens e brinquedos fofos e o ambiente possuía o conceito de jardim mágico

Figura25: Interior da loja Doki Doki 6%



Fonte: About, acesso em: 24/10/2012.

Pode-se considerar que *Decora* também é um dos estilos a ser vendido pela Golden Rose, pois se encaixa perfeitamente no conceito de produtos da loja, onde se têm uma grande variedade de acessórios meigos e fofos.

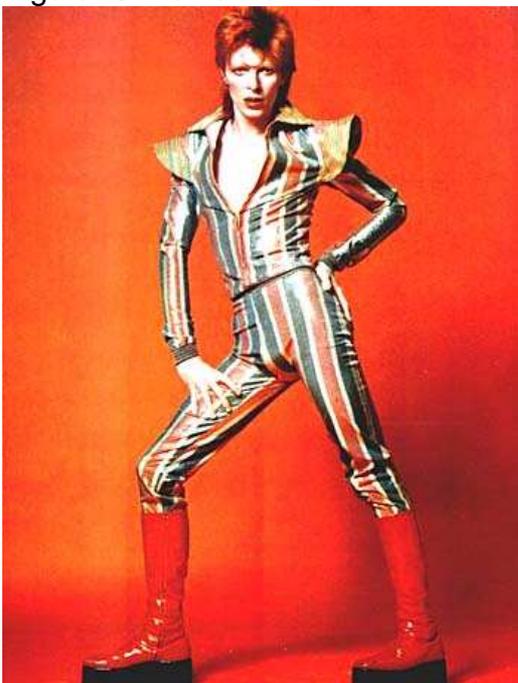
A moda em Harajuku possui vários estilos, porém não é somente uma moda e sim a identidade da pessoa no grupo em que está inserida (GODOY, 2007: 12-13). Para compreender a cultura de Harajuku é necessário compreender o relacionamento do Japão com o mundo onde “muitas vezes há a desconexão entre o que é e o que pretendia ser” (ibid: 14). Isto é, não há uma exata relação entre o que o usuário veste e o que ele acredita como ideológico.

Neste quesito, há o exemplo do *Visual Kei* no Japão. Estilo e subvertente criada a partir de uma forte influência do Glam Rock.

## 5 GLAM ROCK

*Glam Rock* é um estilo musical influenciado pela arte pop, teatro e música e ideais emergentes pela mídia dos anos 1970, onde neste período tudo parecia estar em colapso. Nomes como David Bowie, Marc Bolan, Bryan Ferry, Alice Cooper e Queen mostravam indícios deste gênero musical. (LENING, 2010: 10).

Figura26: David Bowie



Fonte: The models bank, acesso em: 24/10/2012.

Para LENING (2010: 10), o conceito de *glam* existia antes da música ser considerada um movimento, porém após um determinado período foi considerado fora de moda devido ao fato de algumas pessoas não considerarem o Glam rock como parte da história pop independentemente de cantores e bandas como Madonna, *My Chemical Romance*, *Panic at the Disco*, *The Darkness* e até mesmo o *Visual Kei* presente no Japão explorarem o conceito teatral deste estilo.

Segundo LENING (2010:11), o *glam rock* teve seus primeiros indícios nos anos 50, onde bandas e cantores americanos influenciavam os jovens europeus e suas bandas. Essas bandas europeias, conhecidas como *Invasion Bands*, transformaram o conceito de pop rock através do uso de amplificadores, cabelos

longos e com composições que traziam elementos da música clássica e arte tradicional.

Este estilo se popularizou rapidamente pelos admiradores de música e LENING (2010:11) cita que havia até um código visual e social no grupo no que diz respeito ao modo de se vestir. As roupas eram estilosas, e tinha-se um conceito de agressividade e de vida social selvagem, onde se usavam jaquetas, camisas de colarinho baixo, gravatas e cabelos compridos. LENING (2010: 11-12), diz que no final dos anos 60 a maioria das bandas começaram a seguir o Hard-rock, porém na Europa as performances continuavam a envolver músicas em grande parte instrumentais, onde havia o grande uso da improvisação.

De acordo com LENING (2010: 11) o Glam surgiu em um período de mudanças onde o rock pesado prevalecia e sofreu fortes críticas, sendo que os adeptos a este estilo eram vistos como egoístas. Com o passar do tempo este estilo musical adotou a política esquerdista presente na crença hippie dos anos sessenta devido ao fato de que a América se encontrava no período pós-guerra e necessitar de um momento de reflexão.

Segundo LENING (2010: 12), levou um tempo até ser percebido o surgimento de uma nova política baseada em diversas questões. A cultura *pop visual* foi inspirada por artistas como Andy Warhol e Bertolt Brecht, que mostravam as mais diferentes formas de se ver o mundo. A partir do poder dos meios de comunicação e de vestimentas exóticas surgiu o Glam, sendo este construído sobre os valores presentes nos anos de 1970.

Além desta característica, outra inovação foi o Glam ver grande importância na mídia. Segundo LENING (2010: 12) a mídia representava um importante papel nas músicas e seus temas, onde se tem Bowie escrevendo sobre um *Star-man* no rádio, Alice Cooper imitando locutores em *Elected*, Queen queixando-se em *Radio Ga-Ga* e Sparks falando do *Photoshop* em suas músicas. O Glam também inspirou outros artistas, como Kate Bush, onde na canção de amor *A Deep Understanding*, ela retrata o amor por seu computador.

Além desta temática, os glams também escreviam sobre suas ansiedades e a problematização da era da mídia. De acordo com LENING (2010: 13) Alice Cooper via os aparelhos tecnológicos como algo capaz de controlar a mente das pessoas. Para estes músicos o futuro era visto como algo perigoso e transformaram seus medos em músicas cuja temática principal era a ficção científica e a fantasia. Havia também a fascinação pela tecnologia que em muitas músicas havia um louvor ao futuro tecnológico e em como aproveitar esta nova tecnologia.

A cultura jovem da época era dominada por esta cultura pop, onde se tem, além da fama e o glamour, questões políticas, a mídia e uma visão do futuro tecnológico conceituado um novo gênero musical.

## 5.1 CARACTERÍSTICAS

De acordo com LENING (2010: 14), o *Glam Rock* inspirava-se na ficção científica, fantasia, passado e futuro, nostalgia e no *crossdress*. Havia também uma enorme inspiração no conceito de encenação, vinda da Europa, onde durante as apresentações os músicos entretiveram o público através de protestos e performances transgressivas e ousadas.

Além destas características, LENING (2010: 15) acrescenta que este gênero unia sons pesados e suaves, com influência do pop e baladas românticas e uma temática levemente gótica era acrescentada a teatricidade das apresentações. Havia um grande uso de efeitos visuais para auxiliar a imaginação e havia diversos códigos visuais nestes efeitos. Tem-se o uso do gótico, principalmente pela banda Queen, no uso dos instrumentos com grande uso de baterias e o ritmo das músicas é similar ao de uma orquestra.

De acordo com LENING (2010: 16), a excentricidade foi outra característica do *Glam Rock*, onde temos o homossexualismo como uma Cultura e Identidade na tentativa de quebrar o *tabu* sobre este tema. Assim como no *Glam Rock* este tema também está presente no *Visual Kei* do Japão, mostrado a seguir.

## 6 VISUAL KEI E INFLUÊNCIAS NA CULTURA POP JAPONESA

De acordo com BRILL (2008: 9-10), o *Visual Kei* surgiu em meados de 1980 com inspirações no *Glam Rock*. No *Visual Kei*, assim como o *Glam Rock*, há a predominância da androgênia e apresentações com figurinos e maquiagens extremamente elaborados e repletas de simbolismos.

Segundo BRILL (2008: 11-12), nesta cultura, de certo cunho gótica, os adeptos ao estilo separam cuidadosamente seu modo de vestir de sua vida cotidiana. Há também uma adulação ao *crossdressing* e aos homens afeminados sendo que além das bandas é possível reconhecer estas características em animes e *mangás* de grande sucesso lançados na época. Como por exemplo, *Cavaleiros do Zodiaco*, com personagens como Shun e Afrodite; *Angel Sanctuary*, onde o antagonista Rosiel possui em seus figurinos uma grande influência do *Visual Kei*; *Ranma ½*, onde em um dos episódios surgiu um personagem secundário que se veste e fala como mulher, porém no final deste mesmo capítulo descobre que se tratava de um homem; e também é possível reconhecer esta influência em diversos títulos de *mangás* e *doujinshis* lançados pelo estúdio Clamp.

No caso de bandas, como exemplo se pode citar as bandas *X-Japan*, *Dir en Grey*, *Moi Dix Mois* e *Malice Mizer* onde havia a prática do *crossdressing*, cujo será explicado no capítulo seguinte.

Figura27: Banda X-Japan



Fonte: Heavy Metal, acesso em: 24/10/2012.

Segundo ISSIT (2011: 25-26) Mana, designer e membro da banda Malice Mizer, é um dos mais populares e influentes cantores de Visual Kei sendo que sua influência não é somente consequência de sua música como também de seu estilo, onde de acordo com BERNAL (2011: 68. Disponível em: <<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/2448/HardyBernalKA2.pdf?sequence=3>> acesso em: 25/09/2012), Mana é famoso por vestir-se de forma abertamente feminina e capaz de levar a imagem e conceito da moda Lolita tanto para o palco quanto fora dele.

Figura28: Banda Malice Mizer



Fonte: Mana-Sama net, acesso: 24/10/2012

Segundo BERNAL (2011: 72-73 disponível em: <<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/2448/HardyBernalKA2.pdf?sequence=3>> acesso em: 25/09/2012), Mana utilizou o *Gothic Lolita* e o estilo aristocrata vampiresco em seus trabalhos no ramo de moda, sendo conhecidos como *Elegant Gothic Lolita*(ELG) e *Elegant Gothic Aristocrat*(EGA) e encontram-se na sua *brand* conhecida por *Moi-Même-Moitié*, onde é possível encontrar lojas no Japão e em Paris.

## 7 **CROSSDRESS**

O *crossdress* no Japão surgiu nos anos 70 como consequência do Glam Rock e do *Visual Kei*, mas, pode ser retratado historicamente e culturalmente das mais variadas formas possíveis.

ZOLLA, Elémire *apud* BULLOGH (1993: 3) comenta que alguns povos acreditam na crença da existência de um terceiro sexo cujos atributos envolvem a dos dois existentes.

ROSCOE, Will *apud* BULLOUGH (1993: 3), antropólogo, para não se referir a este estilo como homossexual, utilizam a denominação *berdaches*. Porém o conceito de *crossdressing* está muito além da ideia de descrever pessoas que não seguem o padrão de comportamento e vestimenta estabelecidos socialmente.

De acordo com BULLOUGH (1993: 4), há um valor religioso neste conceito de *berdache* e *crossdress*, pois em muitas religiões nativas americanas estes indivíduos possuem valores exclusivos, funcionando como um mediador entre o homem e mulher.

Durante seus estudos, BULLOUGH (1993: 4) cita a pesquisa realizada pela antropóloga BOLIN, A., onde as mulheres adeptas a este estilos no Canadá são conceituadas como independentes e agressivas, porém capazes de despertar atração as pessoas ao seu redor e além destes conceitos estas mulheres também aparentavam ser mais manipulativas e terem mais confiança em adquirir e financiar bens. O nome atribuído a este grupo era *ninauposkitzipse*. Além desta antropóloga, BATESON *apud* BULLOUGH (1993: 4) também indica que em antigas tribos de Nova Guiné havia indícios deste comportamento, principalmente quando o indivíduo se encontrava numa situação que exigia o comportamento e atitude de alguém do sexo oposto.

Segundo BULLOUGH (1993: 77), durante os séculos XVI e XVII, a cultura de representação e do *crossdress* se tornou mais ampla e abrangente, estando presente em festivais e cerimônias, como no *Halloween* que para certas culturas representa a mudança nos mais variados sentidos, e também em encenações, onde se podem encontrar atores interpretando personagens do sexo oposto.

Apesar destas práticas, no período das Grandes Navegações este estilo podia ser considerado um crime, onde de acordo com BULLOUGH (1993: 78), as acusações iam desde roubo até mesmo falta de castidade e crimes contra a igreja.

Atualmente este estilo está popularizado graças ao movimento do Glam Rock e *Visual Kei*, onde para GROOM (2008: 200), os fãs que fazem *cosplay* dos músicos de *Visual Kei* não enchem efetivamente um sexo definido para a montagem da

vestimenta andrógena e peculiar. Ou seja, há a personificação de um personagem, no caso de um homem vestido de mulher (ou vice e versa) e não somente o ato de se travestir.

Não existe, na linha de sub-culturas japonesas uma preocupação com a demonstração de macheza por parte dos seguidores masculinos. Na verdade, há até certa adulação, por parte do público feminino japonês por homens de características afeminadas, como podemos contar em literaturas clássicas como *Genji no monogatari* (Os contos de Genji), onde o protagonista Genji, é um homem muito atrativo para as mulheres por conta de sua aparência delicada e afeminada.

Em *animês* e *mangás* também é possível notar que os personagens considerados bonitos e atraentes possuem características físicas femininas, como traços delicados, cabelos longos e rosto ovalado.

Mas, não é apenas na moda de rua ou com sua cultura popular e colorida que o Japão se destaca com o quesito moda. Desde o início da década de 1970, muitos estilistas japoneses ganharam fama e notoriedade na alta costura internacional.

## **8 OS ESTILISTAS JAPONESES DAS DÉCADAS DE 1970 E 1980**

A partir da década de 1970, foi quando a economia japonesa, com a ajuda e suporte do governo estadunidense, conseguiu se recuperar. Com esta já fortalecida, marcas famosas e caras como Chanel e Louis Vuiton, se instalaram na capital japonesa.

Mas não foram apenas marcas estrangeiras que adentraram o solo japonês, mas o Japão também começou a exportar seus estilistas. O primeiro estilista japonês a ter suas criações expostas em Paris foi Kenzo Takada. (POLAN; TREDRER. 2009: 141).

Hiromi Matsuda, estilista e design de moda de Tóquio, abriu sua primeira loja de alta costura em Paris em 1978, carregando o nome *Hanae Mori*. “Suas criações

carregavam um estilo orientalizado, tendo o desenho da borboleta como sua marca” (MORI, 2001: 4).

Kansai Yamamoto também teve sua aparição em Paris na década de 1970. Em 1973, Yamamoto foi designer para as roupas de David Bowie para o tour Ziggy Stardust. (STEELE. 2010: 18). Suas roupas são marcadas por um ar dramático e com certo ar militar. (SUMATHI, 2004: 129)

Figura29: Um dos outfits utilizados por David Bowie por Kansai Yamamoto



Fonte: The ZIGGY STARDUST Companion, acesso em: 20/10/2012.

Outros três estilistas importantes que apareceram foram Issey Myake, Yohji Yamamoto e Rei Kawabuko. Tais estilistas tiveram um maior destaque a partir da década de 1980.

“Em 1981, Rei Kawabuko e Yohji Yamamoto tiveram sua primeira apresentação no Paris Fashion Week”, causando uma grande impressão com suas roupas tão fora do padrão estético os quais os críticos de moda estavam acostumados a ver. (Quinn, 2002:144).

Rei Kawabuko começou sua marca *Comme des Garçons* em 1969, o nome significando “Como um menino”, entretanto, apesar da escolha, a estilista alega ter

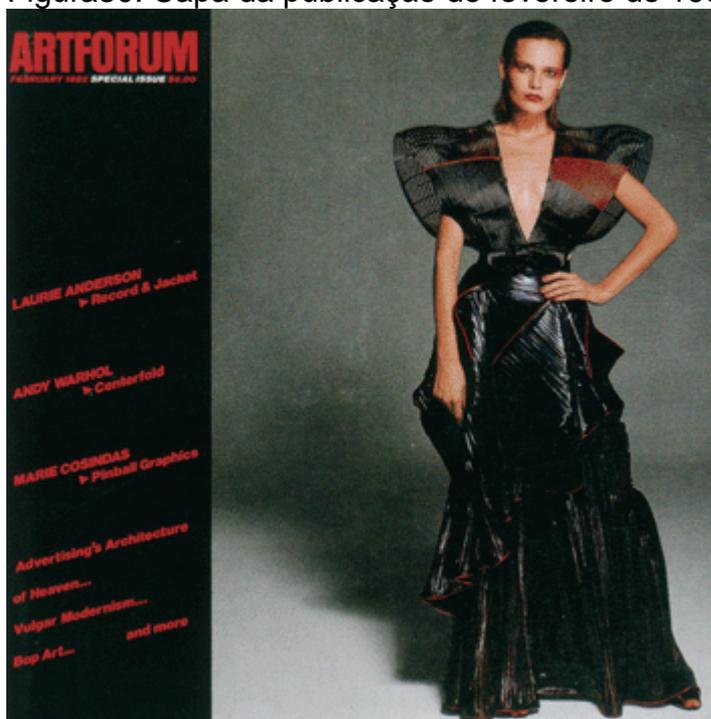
escolhido tal nome por gostar de como lhe soava e não por algum cunho ideológico feminista. (ibid, :144).

No caso dos trabalhos de Yohji Yamamoto, eles possuem uma semelhança muito grande com os trabalhos de Rei Kawabuko. Ambos possuem preferência por criações não práticas e imperfeitas para o dia-a-dia, “[...] como por exemplo, o vestido sem aberturas criado por Rei Kawabuko, impossível de ser usado, a não ser que como um avental.” (ibid, : 145-148).

Os trabalhos de Issey Miyake se destacaram também por sua extravagância, mas, principalmente por suas inovações no mundo fashion. Sua Coleção “*Pleats, Please*”, aonde o estilista usou princípios da milenar arte grega de preguear tecidos, mas utilizando tecido sintético, foi uma grande inovação para a indústria de moda. (ENGLISH, 2011: 10).

Tais estilistas e suas grandes influências no cenário da moda ajudaram ao mundo conceituar ao Japão como um importante produtor de moda *avant-garde*.

Figura30: Capa da publicação de fevereiro de 1982 da revista Artforum International.



Fonte: The city review, acesso em: 20/10/2012

## 9 AS SUB-CULTURAS DA MODA DE RUA E SEU INDIVIDUALISMO

Segundo VOGUEL (2007 : 7 tradução nossa) é difícil expressar uma exata definição para moda de rua (ou “*streetculture*”, cultura de rua), entretanto, pode-se dizer que:

[...] a maioria concorda que a *streetwear* está no centro de uma intensa e independente sub-cultura urbana. Ao longo de trinta anos, tais subculturas tem sido uma das mais largamente vistas e rapidamente absorvidas pelo público no quesito de cultura urbana em geral.”

“Nem tudo que é vestido nas ruas automaticamente vira street wear. Nem há nela um código de vestimenta que faça a street wear o que ela é. Ainda, há um indiscutível entendimento entre aqueles que se vestem com moda de rua e aqueles que estão envolvidos nas subculturas do que ela representa, ou talvez, mais especificamente, o que ela não representa.

Com isso, pode-se concluir que não há regras no que diz respeito à moda de rua. Cada grupo de pessoas utiliza uma vestimenta que mais condiz com o grupo, como uma forma de expressão coletiva, mas definindo suas regras individualmente.

Ainda segundo VOGUEL (2007 : 8), tem-se que a *streetwear* teve seu pioneirismo pela atitude “*Do It Yourself*” (DIY), que invadiu clubes e discotecas e acabou aparecendo no cenário musical com bandas como os Bestie Boys, na época, eram os “*The Young Aborigenes*” (WIKIPEDIA acesso em 20/10/2012 disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Young\\_Aborigenes](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Young_Aborigenes)>), uma banda de estilo *punk/hard rock* que fez sucesso na década de 1970, usando uma moda distinta para a época.

Figura31: The Bestie Boys.



Fonte: Telegraph, acesso em: 20/10/2012

Com o sucesso da banda, teve-se uma difusão maior do DIY entre os jovens que desejavam se vestir diferentes da maioria, usando roupas e acessórios propriamente confeccionados que apenas a pessoa, ou seus amigos usariam.

Percebendo a difusão de roupas e acessórios diferenciados, grandes companhias que lidavam com moda levaram o estilo alternativo para suas coleções. Até hoje, isso é uma atitude comum das empresas. Levarem para suas lojas o que as pessoas mais usam. Mas para os seguidores de sub-culturas não é o que mais se vende e nem o que mais se está usando que irão querer comprar. Tal tipo de público irá sempre buscar itens diferentes e personalizados.

Com relação à personalização, hoje se pode observar que muitas estamparias que trabalham com o ramo da moda, como exemplo a Chico Rei, em Juiz de Fora (MG), trabalham com pequenos lotes de tipos de estampas, exatamente para respeitar o individualismo do futuro consumidor. Mesmo que para a empresa, fabricar pequenos lotes de estampas diferenciadas signifique um maior custo em materiais, haverá uma melhor aceitação do público e conseqüentemente melhores vendas.

Figura32: Camisetas estampadas da marca Chico Rei



Fonte: Chico Rei, acesso em: 20/10/2012

Visto isto, é importante para as empresas que desejam lidar com a moda alternativa, atentar para a necessidade da manutenção do individualismo do grupo de consumidores que deseja atingir. Esta não é uma tarefa simples e é necessário pesquisa e entendimento não apenas de mercado como também social do que acontece no mundo.

## 10 ESTILISTAS QUE SE BASEIAM NO ESTILO FASHION DE HARAJUKU

Hoje, Harajuku é um grande centro de inspiração para designers e estilistas. Estilistas famosos se baseiam na moda de rua deste distrito de Tóquio para a criação de suas coleções voltadas ao público jovem, como por exemplo, os designers a seguir.

## 10.1 JEREMY SCOTT

Jeremy Scott é um designer americano nascido em Kansas. Após sua graduação, viajou para Paris onde sua primeira coleção fez um enorme sucesso. (disponível em: <<http://www.fashionmodeldirectory.com/designers/jeremyscott/>> acesso: 20/10/2012)

A partir de 2008 Scott inicia uma parceria com a Adidas, sendo sua linha chamada *Scott for Adidas*, sendo que na sua primeira linha dedicada a marca tem-se grandes best-sellers como o sneaker com detalhes de asas nas laterais e modelos cujos detalhes eram um urso e o Mickey Mouse. <METER,2011 <http://www.nytimes.com/2011/12/01/fashion/jeremy-scott-fashions-last-rebel.html?pagewanted=all>> acesso: 20/10/2012)

Figura33: Sneaker criado por Scott para a Adidas



Fonte: Hype Beast, acesso em: 24/10/2012

Dentre os famosos usuários de suas peças, podem-se citar nomes de grandes músicos e grupos orientais, tais como SHINee, Big Bang, 2NE1, Wonder Girls, Lee Hyori e Matsushita Yuya.

## 10.2 ALEXANDRE HERCOVITCH

Alexandre Hercovitch é um estilista nascido em São Paulo, onde segundo CALLAN (2007: 121) ingressou no curso de moda na Faculdade Santa Marcelina em

1990. Inicialmente sua produção era dedicada a shows underground e suas peças representavam uma releitura dos padrões estéticos tradicionais.

Neste mesmo período, de acordo com CALLAN (2007: 121), Hercovitch lançou o seu logotipo de dois crânios, que está presente em suas etiquetas até hoje. A sua produção estava presente em pequenos desfiles até formar-se em 1993, onde lançou sua marca oficialmente. Além de desfiles no São Paulo Fashion Week, é possível encontrar sua marca em semanas de moda em Londres, Paris e Nova York. De acordo com CALLAN (2007: 121) as referências do estilista são “a alta costura à contra-cultura, do passado ao futuro” onde Hercovitch influencia marcas nacionais e internacionais e seu nome está entre os de maior destaque no cenário de moda internacional.

Sua atual coleção para o verão de 2013, exposta no São Paulo Fashion Week, é inspirada no Japão da Segunda Guerra Mundial, onde se tem roupas do cotidiano com grandes inspirações oriental sendo este conceito importante para a inserção da cultura japonesa no Brasil.

Figura34: Modelo criado por Hercovitch na sua coleção Verão 2013



Fonte: Abril, acesso em 24/10/2012.

## 11 INTERAÇÃO DA CULTURA JAPONESA COM O BRASIL

Hoje, a cultura japonesa está bem difundida no Brasil. Decorações, comidas, a estética asiática em geral não está apenas presente em círculos sociais fechados dos imigrantes e descendentes japoneses que vieram ao Brasil na época do pós-guerra.

Um dos principais responsáveis por essa difusão é a própria Globalização. Que além de facilitar as transações de manufatura industrial, também afetam com a interação cultural, ou seja, aumenta a possibilidade de contato com a cultura e tradição de outros países.

A cultura *pop* japonesa, com o lançamento das famosas revistas em quadrinhos, chamadas de *mangás* e a exibição de *animês* na televisão brasileira é relativamente recente. Mas estes são os principais responsáveis pela difusão da cultura pop nipônica no Brasil.

Dentre os maiores divulgadores da cultura japonesa no Brasil podem ser citados os eventos dedicados ao tema e editoras direcionadas a publicação de *mangás* e livros.

Como evento, há o exemplo do Festival do Japão, considerado o maior evento de cultura japonesa da América Latina, organizado pelas organizações representantes das províncias japonesas no Brasil.

O primeiro festival ocorreu em 1998, como comemoração aos 90 anos da imigração japonesa no Brasil visando à divulgação da cultura e tradição oriental. Desde então o festival, que possui por volta de 190 mil visitantes anualmente, tem ocorrido ano a ano trazendo diversas atividades e amostras dedicadas a esta cultura. (disponível em: <<http://www.festivaldojapao.com/festival-2012/festival-2012/historico>> acesso em: 14/10/2012)

Outro fato importante sobre o Festival do Japão é que este evento não possui fins lucrativos, sendo que como entrada é necessária a doação de 1 kg de alimento não perecível.

Figura35: Atêlie de kirigami durante o Festival do Japão 2012



Fonte: Kirigami, acesso em: 24/10/2012

Além do Festival do Japão, há também o *Anime Friends*, evento organizado anualmente pela *Yamato Corporation* e que ocorre durante julho, contando com mais de 120 mil visitantes e sendo também considerado um dos maiores eventos voltado à cultura japonesa na América Latina (WIKIPEDIA, dados disponíveis em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime\\_Friends](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime_Friends)> acesso em: 24/10/2012).

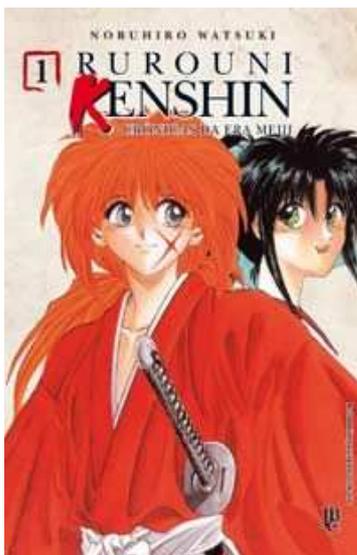
Durante o evento há exposições dos mais variados temas, apresentações de bandas japonesas, concurso *cosplay*, palestras e stands disponibilizando produtos a venda.

No caso das editoras no Brasil, sem dúvidas a pioneira em publicações voltadas à cultura asiática é a JBC- *Japan Brazil Communication*, fundada em 1995 com o objetivo de divulgar a cultura japonesa no Brasil. Suas publicações são totalmente dedicadas à cultura oriental, com a publicação de livros e *mangás* traduzidos para o Português. Atualmente se tem o total de 163 títulos lançados por essa editora.

Além da área de literatura a editora patrocina grandes eventos de voltados à cultura nipônica no Brasil. Desde 2006, a editora é responsável pelo campeonato

cosplay “WCS etapa JBC”, onde é eleita uma dupla vencedora que ganhará o direito a uma viagem ao Japão para competir com *cosplayers* do mundo todo no campeonato *World Cosplay Summit*. (JBC, dados disponíveis em: <<http://www.editorajbc.com.br/jbc/>> acesso em: 14/10/2012).

Figura36: Capa do mangá Rurouni Kenshin, edição de relançamento.



Fonte: Omelete, acesso em: 24/12/2012.

Também não se pode deixar de lado a antiga *Rede Manchete* que exibiu de 1987 até o final de sua existência televisiva, famosas séries como *Jaspion*, *Jiban*, *Jiraiya*, *Kamen Rider*, entre outros seriados de grande sucesso japonês como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Shurato*, *Sailor Moon*, *Yu-Yu-Hakushô*, *Super Campeões* e *US Mangá*.(dados disponíveis em: <<http://redemanchete.net/tags/?t=animes>>acesso em: 24/10/2012)

Figura37: Série Jaspion, exibida pela Rede Manchete.



Fonte: Rede Manchete, acesso em: 24/10/2012.

Figura38: *Anime Sailor Moon* exibido pela Rede Manchente.



Fonte: Nerdcharm, acesso em: 24/12/2012.

No campo da moda, o estilista Walter Rodrigues - cujo em setembro de 2012, anunciou sua despedida das passarelas - realizou trabalhos memoráveis em suas criações, mesclando diversos elementos da cultura japonesa em seus trabalhos.

O estilista, de origens indígenas e portuguesas possui desde pequeno uma enorme fascinação pelos diversos tipos de culturas e suas histórias, dando sempre uma preferência maior pelos elementos de origem oriental, como é possível de observar na decoração de seu apartamento em São Paulo, mostrado pela revista L'Officiel (2012 Ed. Nº6 P. 168-192).

Dessa forma, Walter Rodrigues é um importante nome de representação da interação da cultura japonesa com a cultura brasileira na parte da moda. Isso também mostra a etnicidade brasileiras, onde diversas culturas de vários países se integram de uma forma peculiar e única ao país.

Figura 39: Vestido em Organza de Seda Por Walter Rodrigues. Coleção Samurai.



Fonte: L'OFFICIEL BRASIL. Nov. 2012 nº6

## 12 A GOLDEN ROSE

Em meio desta interação, da cultura japonesa com a brasileira, que já está bastante grande entre os jovens ligados à cultura alternativa oriental, a Golden Rose pretende ser lançada ao mercado como uma marca que represente uma das subvertente icônicas da moda de rua japonesa.

Para alcançar estes objetivos, foi feita uma análise de marketing analisando qual é o público alvo da empresa, quais são as condições econômicas do setor de Vestuário brasileiro, quais são os concorrentes da Golden Rose e por fim, quais serão as estratégias de vendas necessárias.

Tais informações serão apresentadas nos capítulos subsequentes.

## **13 MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Quando tratamos de uma pequena empresa, o marketing é uma importante ferramenta. As empresas bem-sucedidas são exatamente aquelas que definem o mercado-alvo, que identificam as necessidades e expectativas dos clientes (SARQUIS, apud. Kotler 2003).

Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o quê necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. (KOTLER, ARMSTRONG 2007)

A empresa tratada neste trabalho, a GOLDEN ROSE, trata-se de uma Empresa de Pequeno Porte (EEP). O enquadramento tributário escolhido no caso foi o regime do Simples Nacional, o qual encaixaria com as necessidades da empresa.

Segundo Sarquis (2003), as pequenas empresas utilizam pouco da estratégia de marketing. As justificativas para isso estão ligadas a diversos fatores, como por exemplo: A falta de experiência e sensibilização do empresário em relação aos aspectos positivos do estudo do marketing para a sua empresa; Por falta de recursos ou de conhecimentos, muitas empresas abrem mão da pesquisa de marketing para suas empresas. Algo que pode ser fatal para a empresa.

Para as pequenas e micro empresas, diferente das empresas de grande e médio porte, é mais fácil a aproximação com o cliente. Essas conseguem de uma maneira mais efetiva e rápida analisar as necessidades do mercado e trabalhar em cima delas, trazendo produtos melhores e inovadores.

### **13.1 IDEIAS DA GOLDEN ROSE**

Vendo a falta de uma empresa consistente no cenário brasileiro que abordasse a moda alternativa japonesa, foi feita de uma maneira sucinta, uma

análise do setor têxtil, com um maior foco no setor de confecção, que é onde se localiza o principal foco deste trabalho, que é a empresa Golden Rose.

Tal empresa visa a criação de roupas nos estilos Lolita e *Visual Kei*, muito bem como suas vertentes de estilos. Mas, além disso, a Golden Rose visa trazer produtos alternativos não apenas para os seguidores destas vertentes de moda. A loja pretende trazer produtos diferenciados para todo o público que procure um visual diferente e inovador, com peças originais e expressivas.

Sempre levando em conta o lado delicado e expressivo que as roupas confeccionadas pela Golden Rose deve conter tais características, assim como o bom acabamento e costura é o que os clientes da marca procuram.

## **14 ATUAÇÃO DO BRASIL NO MERCADO TÊXTIL MUNDIAL**

### **14.1 SETOR TÊXTIL BRASILEIRO**

É necessário analisar dados estatísticos de produção, importação e exportação, para um bom entendimento do setor têxtil e de confecção. Pois é o meio no qual estará inserida a empresa tratada neste trabalho.

A cadeia têxtil é demasiadamente longa, abrangendo desde a obtenção de fibras, estas podendo ser naturais, artificiais ou sintéticas, até a formação de fios; o processo de tecelagem; beneficiamento até chegar ao momento da confecção dos artigos.

O Brasil encontra-se em quarto lugar entre os países maiores produtores de vestuário, e sendo o quinto maior produtor de manufaturados têxteis produtos de vestuário (BRASIL TÊXTIL *apud*. IEMI, 2012).

Segundo publicação da ABIT, o Brasil é a última cadeia têxtil completa do ocidente, possuindo desde a produção de fibras, produção de algodão, até fiações,

beneficiadoras, tecelagem, confecção e um forte varejo. (ABIT, Dados Gerais do Setor, 2012).

Tabela1: Produção mundial de vestuário em 2010

Países	1.000 t	%
China/Hong Kong	21.175	46,4%
Índia	3.119	6,8%
Paquistão	1.532	3,3%
Brasil	1.271	2,8%

Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira apud. IEMI/Fiber Organ, 2012:21.

Segundo o Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, tem-se que a cadeia têxtil é de grande importância e relevância para o país por conta de sua produção e capacidade de gerar empregos. Em 2011, a cadeia têxtil produziu cerca de U\$67,3 bilhões, o que equivale a 5,6% do valor da produção da indústria brasileira, excluído as atividades de extração mineral e construção civil.

Além disso, em 2011 o setor contou com um total de 1,6 bilhão de postos de trabalho, equivalente a 16,2% do total de trabalhadores alocados no setor industrial. Isso mostra a expressão do setor têxtil, tanto econômica quanto social.

O Setor de confecção especificamente é o que mais emprega. Segundo dados do Relatório Industrial da Indústria Têxtil, em 2007 tal setor contava com 1.223.862 empregados e em 2011, contou com 1.316.265 empregados, havendo uma alta de 7,6% de empregados no ramo. Em valores de produção, 2011 em relação a 2010 apresentou um crescimento de 11,7%.

## 14.2 IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO BRASILEIRA

Segundo dados do Brasil Têxtil (2012), o Brasil já pode se considerar um país importador de produtos têxteis e confeccionados. Entre 2007 e 2011 foi registrado um aumento de 44,3% em volume e 119,2% e valores sobre artigos manufaturados têxteis. Enquanto que, em exportação, entre 2007 e 2011 houve um aumento de 19,7% em volumes e 27,5% em valores dos mesmos.

Tabela2: Importações do segmento de Confeccões em Volumes (toneladas)

Produtos	2009	2010	2011
Vestuário	41.441	58.630	82.199
Meias e Acessórios	7.566	9.643	14.215
Linha Lar	29.549	53.312	59.574
Outros	16.851	17.950	22.620
<b>TOTAL</b>	<b>95.407</b>	<b>139.536</b>	<b>178.608</b>

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/SECEX, : 38, 2012.

Tabela3: Importação do Segmento de Confeccões em Valores (US\$ 1.000)

Produtos	2009	2010	2011
Vestuário	710.160	998.887	1.592.498
Meias e Acessórios	56.913	74.209	128.655
Linha Lar	125.601	211.207	303.345
Outros	38.521	51.732	71.340
<b>TOTAL</b>	<b>931.195</b>	<b>1.336.036</b>	<b>2.095.837</b>

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/SECEX, : 38, 2012.

Tabela4: Exportação por Segmento em Volumes (toneladas)

Produtos	2009	2010	2011
Vestuário	4.316	4.120	3.560
Meias e Acessórios	280	270	247
Linha Lar	35.398	32.270	14.316
Outros	4.679	5.382	6.487
<b>TOTAL</b>	<b>44.672</b>	<b>42.042</b>	<b>24.610</b>

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/SECEX: 40:2012.

Tabela5: Exportação por Segmento em Valores (US\$ 1.000)

Produtos	2009	2010	2011
Vestuário	153.472	166.532	169.468
Meias e Acessórios	8.295	10.099	10.757
Linha Lar	221.924	227.025	121.087
Outros	25.293	25.714	32.783
<b>TOTAL</b>	<b>408.984</b>	<b>429.370</b>	<b>334.095</b>

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/SECEX: 40:2012.

Tabela6: Origem das Importações e Destino das Exportações:

Importações/ Países	US\$ 1.000	Partic. %	Exportação/ Países	US\$ 1.000	Partic. %
1. China	1.671.427	42,6%	1. Argentina	331.129	35,0%
2. Índia	440.209	11,2%	2. Estados Unidos	84.588	8,9%
3. Indonésia	322.457	8,2%	3. Venezuela	79.320	8,4%
4. Taiwan	184.744	4,7%	4. Colômbia	57.478	6,1%

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/SECEX, : 96, 2012.

Para tentar alavancar a exportação de artigos têxteis brasileiros, a ABIT lançou o programa TEXBRASIL, que visa ajudar as empresas brasileiras a alcançar um público internacional, aumentando assim a atuação brasileira no cenário de moda estrangeira. “Os estudos da ABIT apontam que as empresas de vestuário brasileiras têm condições de atuar nos Estados Unidos, Reino Unido, França, Portugal, Espanha, Itália, Angola, Oriente Médio, China e Austrália” (HOFFMAN; Perspectiva para a Indústria do Vestuário 2011:9, 2011. Acesso em: 03/09/2012, <[http://api.ning.com/files/oCAMqbqwpQwpjukoVGoWie8Zne5\\*6KUcE8lhZBidwtXh-1z-pS9mR-kYpdH5h6Uc06njlr\\*\\*aGBdrFHTvv1riLZLwm6mQarH/RelatorioSebrae669.pdf](http://api.ning.com/files/oCAMqbqwpQwpjukoVGoWie8Zne5*6KUcE8lhZBidwtXh-1z-pS9mR-kYpdH5h6Uc06njlr**aGBdrFHTvv1riLZLwm6mQarH/RelatorioSebrae669.pdf)>).

## 15 ESTUDO DE CONSUMIDORES

Para conhecer melhor os consumidores da loja, é necessário fazer uma pesquisa sobre as informações dos consumidores, tais como perfil, desejos, necessidades, e as demais variáveis do composto de marketing (SARQUIS, 2003).

Além disso, a empresa deverá fazer um registro histórico de vendas, para analisar quais tipos de produtos possuem mais venda e então investir nestas informações.

Segundo a revista ISTOÉ, (2012, Acesso em 03/09/2012, <[http://www.istoe.com.br/reportagens/195047\\_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM](http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM)

>), 5,5% da renda dos consumidores brasileiros está destinada ao vestuário, sendo que a maior parcela de compras é realizada na região sudeste do país, apesar das regiões norte e nordeste apresentarem um aumento considerável de compras realizadas.

## 15.1 CONSUMO BRASILEIRO

Em 2011, Segundo o Relatório Industrial da Indústria Têxtil (2012), a produção brasileira foi de 10,4 kg/habitante. Nesse mesmo ano, o consumo atingiu 13,6kg/habitante. Tais dados justificam o porquê de o Brasil, apesar de ser o quinto maior produtor de manufaturados têxteis, ainda é um grande importador dos mesmos.

As empresas brasileiras não chegam a suprir a demanda de mercado por produtos têxteis, necessitando importar mercadorias para suprir a necessidade de mercado, doravante o valor dos produtos importados serem mais baratos que os nacionais.

A explicação para o aumento de consumo é justificada pelo fato da renda média dos brasileiros ter aumentando também nos últimos anos, como mostra a tabela a seguir:

Tabela7: Consumo/Renda de habitantes

Ano	Habitantes (em 1.000)	Renda Média (R\$/hab.)	Produção/hab (Kg)	Consumo/hab (Kg)
2009	189.306	18.060	11,0	13,0
2010	190.733	19.265	11,8	14,9
2011	193.075	20.073	10,4	13,6

Fonte: Relatório Industrial da Indústria Têxtil Brasileira, apud. IEMI/IBGE/BACEN:45, 2012.

## 15.2 OBJETIVOS E POSICIONAMENTO DA GOLDEN ROSE

A Golden Rose visa abranger uma parte do cenário da moda alternativa, levando um estilo diferenciado para os consumidores brasileiros. Os estilos

alternativos que a loja pretende focar em primeira instância já são bem difundidos no cenário de moda alternativa asiática como Japão, China, Coréia do Sul e Hong Kong. Entretanto, no Brasil ainda falta a presença de uma loja focada neste segmento e com expressão de mercado, sendo estes, os objetivos da Golden Rose.

A Golden Rose não objetiva, - em um primeiro momento - o segmento de mercado internacional, sendo que neste cenário, a concorrência é muito mais acirrada, obrigando a loja a competir de frente com marcas renomadas do estilo alternativo abordadas. Além desta problemática, a empresa também necessitaria rever sua logística de transporte e entrega para melhor atender seus consumidores.

### 15.3 CONSUMIDORES DA GOLDEN

Para entender melhor o público alvo da empresa, é necessário uma segmentação de mercado, isto é, identificar qual o grupo de pessoas que a loja vai atender.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) mostram que para uma segmentação de mercado ser útil, ela deve ser: Mensurável, saber qual o tamanho do público que se pretende atingir; Acessível, os segmentos de mercado deverão ser acessíveis por meio de divulgação e propagandas; Substancial, os segmentos de mercado deverão ser grandes e lucrativos; Diferencial, os tipos de cliente deverão responder de maneiras diferentes ao mesmo produto para pertencerem substancialmente à segmentos diferentes. Por fim, os segmentos deverão ser Acionáveis, ou seja, deverá haver uma publicidade para os clientes em potencial conhecerem o produto.

No caso da Golden Rose, a empresa atua em um ramo pequeno, atende um nicho de mercado não explorado no Brasil. “O Marketing de nichos oferece às empresas menores uma oportunidade de competir concentrando seus recursos limitados ou atendendo nichos que podem ser pouco importantes para concorrentes maiores ou negligenciados por eles.” (KOTLER P, ARMSTRONG G. 2007).

A Golden Rose deseja atingir um segmento específico de mercado. Seguindo as recomendações de *Como Montar uma Empresa* do SEBRAE, respondeu as seguintes perguntas para o enquadramento dos clientes que se deseja atingir.

*Nível geográfico:* Adolescentes e adultas brasileiras localizadas principalmente no estado de São Paulo

*Nível Demográfico:* Público feminino de 13 a 30 anos pertencente à classe média e classe alta

*Nível psicográfico:* Pessoas que buscam um estilo diferenciado, personalizado e atual.

*Nível comportamental:* Os benefícios são acessibilidade à loja, que poderá ser a física ou a virtual, trazendo variedade de produtos diferenciados e exclusividade no que diz respeito a peças de vestuário personalizado ao gosto do cliente.

## **15.4 ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES**

Segundo o IEMI, temos quatro perfis de consumidor (disponível em: < <http://www.iemi.com.br/2011/02/15/homens-sao-os-primeiros-a-comprar-novidades-revela-pesquisa-do-iemi/> > acesso em: 05/10/2012). Tais perfis são os Multiplicadores, que representam os consumidores ávidos por novidades, sempre querendo comprar coisas novas. Eles são de maioria jovem de 15 a 24 anos de classe média à alta.

Os Seguidores são de maioria jovem de 25 a 34 anos. São tipos de consumidores que preferem realizar a compra de roupas que estão no ápice de vendas, em outras palavras, as mais badaladas. São representados a maioria pela classe média e média baixa.

Os Funcionais, que preferem comprar roupas em relação a sua praticidade, conforto e preço, não se atentando em relação às novidades da moda. Representam adultos da faixa de 25 a 34 anos e são mais presentes nas classes média e média baixa.

Os independentes de moda, que não dependem da classe social e nem idade, é formado por um grupo minoritário da população. Tais pessoas não se importam

com a moda e preferem pagar um preço mais baixo por suas aquisições. Geralmente gastam quatro vezes menos que o público Multiplicador.

## 16 COMO ATENDER AOS CLIENTES

Seguindo as recomendações de SARQUIS (2009) para a pesquisa de público, a Golden Rose deve manter pesquisas constantes em revistas, eventos, instituições como SENAC e o SEBRAE que visam a coleta de informações e sua distribuição. Fazer também pesquisas em feiras e exposições, assim como nas redes sociais.

Com isto em vista, a Golden Rose baseia a formação de seus produtos com bases em diversas revistas de moda alternativa, como a *Kera* e a *FRUiTS*, revistas japonesas de moda e estilo voltado para jovens mulheres. Também as revistas alternativas como a *Issue* e a *Free Style* de origem americana, entre outras revistas.

Como participação em eventos, a Golden Rose visa participar de eventos como encontros de moda alternativa como o *Picnic Vitoriano*, encontros *Steam Punk*, eventos voltados à cultura de *Anime/Mangá* além de eventos organizados pela própria loja como o *Chá da Tarde Lolita* e Passeios Temáticos Diversos.

## 17 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Para o desenvolvimento dos produtos da loja, a Golden Rose faz uma pesquisa de interesses antes de cada coleção. Sendo o público atendido pela loja um público alternativo, há a necessidade de fazer uma grande pesquisa em redes sociais para descobrir quais os interesses mais assíduos dos consumidores.

Também é necessária uma pesquisa da moda MainStream, para que a coleção da loja não fique demasiadamente fora do que os consumidores buscam para o uso cotidiano e que seja mais fácil a adaptação das peças alternativas da loja Golden Rose para a moda casual e ainda assim, deixando o estilo casual com um toque original.

## 17.1 MEDIDAS PARA DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS

A tabela abaixo contém as medidas a serem utilizadas pela confecção, porém deve-se ressaltar que estas medidas não correspondem às utilizadas nas indústrias de confecção devido ao fato de não haver padronização no Brasil. Como consequência é comum a consumidora se confundir com a numeração de seu manequim, pois ocorre de ela vestir uma roupa etiquetada como 38 em uma loja e em outra vestir uma 36. No caso da loja física pretende-se trabalhar com a numeração do 36 ao 46 e na loja virtual do manequim 36 ao 54, onde da numeração 48 em diante a roupa terá um tempo de preparo pois a loja produzirá a peça ao ser realizado o pedido.

Tabela8: Medidas para desenvolvimento das peças

<b>Manequins</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>
<b>Medidas de Frente</b>										
Busto	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
Cintura	30	32	34	36	40	42	44	46	48	50
Quadril	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
Altura da cintura	40,5	41	41,5	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Altura da cava	15,5	16	16,5	17	17,5	18	18,5	19	19,5	20
<b>Medidas de costas</b>										
Busto	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Cintura	28	30	32	34	36	38	40	42	44	48
Quadril	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64

Altura de cintura	44,5	45	45,5	46	46,5	47	47,5	48	48,5	49
Altura da cava	19,5	20	20,5	21	21,5	22	22,5	23	23,5	24
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13	14	14	15
Costado	34	35	36	36	38	39	40	42	44	46
Pescoço	36	36	38	39	40	40	42	43	44	45
Altura de busto	18	18	19	19	19	19,5	19,5	20	20	21
Altura de quadril	19	19,5	20	20	20	20,5	20,5	21	21	21,5
Altura de gancho	25	25,5	26	26	26	26,5	26,5	27	27	27,5
Separação de busto	20	20	20	21	21	21	22	22	22	23
Altura de entrepernas	76	78	80	82	82	82	84	84	84	86
Altura de joelho	39,5	40,5	41,5	42,5	42,5	42,5	43,5	43,5	43,5	44,5
Comprimento manga longa	56	56	56	58	58	58	60	60	60	62
Circunferência de punho	20	20	20	21	21	21	22	22	22	23

Fonte: CUNHA, Sidney Cunha de. Introdução a tecnologia da modelagem industrial.

1997 : 50

Para não haver problemas com a numeração para futuros compradores de vestuário, a ABNT criou a NBR15800 em que ela padroniza a grade de tamanho para peças destinadas ao público de bebês e infante juvenil. Atualmente está em processo de criação a norma destinada ao público masculino e feminino adulto.

Ainda não é obrigatório seguir estas grades, porém quanto mais rápido empresas aderirem a esta norma melhor será ao consumidor e para lãs lojas, pois esta padronização evita trocas e facilita quando o comprador não poder ou não querer experimentar a peça. (MARTINI, 2011. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/saiba-como-funcionarao-as-normas-de-vestibilidade-propostas-pela-abnt>> Acesso em: 4/08/2012),

Para as etiquetas, segundo MARTINI (disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/saiba-como-funcionarao-as-normas-de-vestibilidade-propostas-pela-abnt>> acesso em: 4/08/2012), a ABIT - *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção* sugere que as etiquetas ou *tags* incluam informações sobre as medidas do corpo destinadas a tal peça, deve-se ressaltar que esta medida é sempre em relação ao corpo do cliente e não a largura da peça, pois os tecidos possuem elasticidade. Por exemplo, podemos citar uma saia ou calça que seja destinada a uma pessoa com cintura de 75 cm, onde sua tag conterà a informação “cintura 75 cm”.

MARTINI (disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/saiba-como-funcionarao-as-normas-de-vestibilidade-propostas-pela-abnt>> acesso em: 4/08/2012) cita que a ABIT também sugere que as confecções incluam nas etiquetas ou em uma *tag* presa às peças informações sobre as medidas de corpo que determinada roupa irá vestir. Assim, uma calça que sirva bem uma pessoa com noventa centímetros de cintura poderá ter em sua *tag* a informação “cintura: 90 cm”. Essa medida deverá ser em relação ao corpo do cliente e não à largura da peça, já que alguns tecidos possuem elasticidade e medem bem menos quando estão fora do corpo.

No caso das medidas para e realização da compra pela loja online da Golden Rose, as tabelas encontram-se no capítulo 21(LOJA ONLINE) junto com orientações de como tirar estas medidas.

## 18 CONCORRÊNCIA

Em nível nacional não há concorrência, pois no Brasil não existem confecções e lojas físicas especializadas no estilo Lolita sendo que o mais próximo que se pode

encontrar são adeptas ao estilo que costumam roupas para vender online em redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e fóruns relacionados à moda Lolita.

Essa falta de concorrência também ocorre devido ao fato do estilo ser pouco difundido no país não atraindo as lojas internacionais a criarem filiais pelo Brasil.

Tais lojas, chamadas de *burando* entre as mais aficionadas pelo estilo (adaptação fonética japonesa para a palavra inglesa *brand*), preferem criar suas filiais em cidades de grande consumo de moda e marcas, como Paris, Milão, São Francisco e Califórnia, assim como será mostrado mais adiante no capítulo 24 (POSICIONAMENTO DA LOJA)

Sendo que estas lojas internacionais são as únicas que representam concorrência significativa, pois há pessoas que compram online por elas e pagam altas taxas alfandegárias e de frete.

## **19 DECORAÇÃO DO ESPAÇO DE VENDAS**

A decoração da loja visa combinar com o estilo retro e alternativo das roupas que vende. Para tanto, o estilo da loja optou por uma releitura do rococó, estilo estético europeu que entrou em voga na Europa do século XVIII, misturada com elementos contemporâneos e atuais. Há o uso de cores suaves na decoração, mobílias com uma temática divertida e alegre e pequenos objetos de decoração como flores, ursos de pelúcia e bonecas de diferentes estilos e marcas.

Há um computador para o controle de vendas e de clientes (onde está incluso telefone, endereço, e-mail, peças compradas, etc) permitindo a divulgação de novos lançamentos, telefone, provatórios, petiscos para as clientes (chá, doces como o cupcake, capputino...), além de um amplo espaço contendo as peças a venda.

## **20 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO**

A loja funcionará de Segunda à Terça-feira das 8:00 às 18:00 e aos Sábados das 8:00 às 14:00.

## 21 LOJA ONLINE

Com o intuito de ampliar suas vendas e conquistar o maior número possível de clientes, a Golden Rose possui um site para a realização das vendas online. Neste site encontram-se informações da loja tais como telefone, endereço, horário de funcionamento, divulgação de meetings, entre outros.

Além do site, a Golden Rose possui uma página no Facebook, permitindo realizar a divulgação da loja, promoções, lançamentos e tendências.

O menu para compras do site é organizado por tipo de peça permitindo uma melhor visualização de todas as peças e auxiliando as clientes para a localização da peça desejada.

Ao visualizar as informações da peça desejada, estarão disponíveis tabelas que auxiliam ao comprador escolher seu manequim, tais como:

Tabela9: Numeração do manequim para blazers, camisetas, camisas

<b>Contorno de seio</b>	<b>Contorno do quadril</b>	<b>BRASIL</b>		<b>E.U.A.</b>	
80-83 cm	90-93 cm	36	P	4	S
84-87 cm	94-97 cm	38	P	6	S
88-92 cm	98-102 cm	40	M	8	L
93-96 cm	102-105 cm	42	M	8	L
97-100 cm	106-110 cm	44	G	8	L
101-104 cm	111-115 cm	46	G	10	L
105-110 cm	116-120 cm	48	GG	12	XL
111-115 cm	121-125 cm	50	GG	14	XL
116-120 cm	126-130 cm	52	EG	16	XXL
> 120 cm	> 130 cm	54	EG	18	XXL

Fonte: Privalia, acesso em: 21/08/2012

Tabela10: Numeração do manequim para saias, calças, shorts e bermuda

<b>Contorno de cintura</b>	<b>Contorno do quadril</b>	<b>BRASIL</b>	<b>E.U.A.</b>
60-63 cm	90-93 cm	36	26
64-67 cm	94-97 cm	38	27-28
68-71 cm	98-102 cm	40	29-30
72-75 cm	103-105 cm	42	31-32
76-82 cm	106-110 cm	44	33-34
83-86 cm	111-115 cm	46	35-36
87-90 cm	116-120 cm	48	37-38

Contorno de cintura	Contorno do quadril	BRASIL	E.U.A.
91-94 cm	120-125 cm	50	38-39
95-98 cm	126-130 cm	52	40-41
> 98 cm	> 130 cm	54	42-43

Fonte: Privalia, acesso em: 21/08/2012

Há também um quadro de auxílio para as clientes tirarem as suas medidas:

Figura39: Quadro de auxílio



Fonte: Revista Gothic & Lolita Bible. Editado por Autor.

Além destas informações a Golden Rose disponibilizará de forma gratuita o download de uma fita métrica para impressão em folha A4, facilitando ao cliente que não possui uma fita em casa a medir seu corpo.

Figura40: Modelo em escala menor da fita métrica para impressão.

1	26	51	76	101	126
2	27	52	77	102	127
3	28	53	78	103	128
4	29	54	79	104	129
5	30	55	80	105	130
6	31	56	81	106	131
7	32	57	82	107	132
8	33	58	83	108	133
9	34	59	84	109	134
10	35	60	85	110	135
11	36	61	86	111	136
12	37	62	87	112	137
13	38	63	88	113	138
14	39	64	89	114	139
15	40	65	90	115	140
16	41	66	91	116	141
17	42	67	92	117	142
18	43	68	93	118	143
19	44	69	94	119	144
20	45	70	95	120	145
21	46	71	96	121	146
22	47	72	97	122	147
23	48	73	98	123	148
24	49	74	99	124	149
25	50	75	100	125	150
26	51	76	101	126	
27	52	77	102	127	

**COMO MONTAR:**

- Tenha em mãos uma tesoura ou estilete e cola;
- Recorte as fitas no local indicado e cole as fitas na sequência correta;
- Guarde-a consigo para as próximas compras.

**COMO USAR:**

- Meça com a fita métrica sem apertar, e na posição horizontal(a fita não deve ficar torta);
- As medidas do busto, quadril e fôlex, devem ser tiradas na parte mais larga. Já a cintura, deve ser tirada logo acima do umbigo;

Fonte: Quintess, acesso em: 21/08/2012

## 21.1 CERTIFICADO E-BIT

A loja online possuirá o selo *e-bit* com o objetivo de transmitir maior confiança ao consumidor no momento de realizar suas compras.

“-É um serviço gratuito

- Oferece transparência e confiança para o consumidor
- Permite ao lojista o acompanhamento da satisfação com a sua loja por meio de relatórios e, conseqüentemente, maior controle sobre as atividades
- Recebimento diário dos comentários dos clientes
- Oferece destaque da loja no site **e-bit**

- Mostra aos seus clientes seu compromisso com um serviço de qualidade
  - Habilita o selo de Certificação **e-bit** para divulgação na Home Page da loja
  - Possibilita avaliação comparativa com outras lojas virtuais“
- E-BIT  
(disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em: 28/08/2012>)

Segundo o site da E-BIT(Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em: 28/08/2012) testes realizados em milhares de lojas confirmaram que o selo aumenta a credibilidade e o número de vendas, principalmente ao que diz respeito a novos consumidores virtuais.

Ao clicar no selo, o cliente é redirecionado ao site da e-bit, onde poderá visualizar informações da loja, tais como opiniões de pessoas que já realizaram compras nela.

O funcionamento desta avaliação é muito simples, basta o cliente realizar sua compra para este ser redirecionado à página para dar sua opinião com relação ao atendimento e funcionamento do site e quando o produto for entregue ele pode opinar sobre o serviço de entregas.

De acordo com a E-BIT, esta certificação envolve 3500 lojas brasileiras e todo o funcionamento do processo é realizado de forma simples e automática pelo próprio sistema de coleta de dados da e-bit.(Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em: 28/08/2012)

A E-BIT destaca que envia todos os dias e-mails para as lojas cadastradas para que estas possam acompanhar seu desempenho que é classificado como diamante; ouro; prata ou bronze.

A empresa também disponibiliza para as lojas relatórios mensais que contém o grau de satisfação de seus consumidores, sendo que este relatório leva em consideração os seguintes tópicos(Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em: 28/08/2012):

Tabela: Vantagens do selo E-Bit

<p>Experiência de Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade de compra.</li> <li>- Seleção de produtos.</li> <li>- Informação sobre os produtos.</li> <li>- Preços.</li> <li>- Navegação.</li> </ul>	<p>Experiência de Entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega no prazo.</li> <li>- Qualidade dos produtos.</li> <li>- Atendimento aos clientes.</li> <li>- Política de Privacidade.</li> <li>- Manuseio e envio de produtos.</li> </ul>
--	--

Fonte: E-BIT

## 21.2 SERVIÇO DE APOIO AO CLIENTE NO SITE

O site da Golden Rose será o endereço onde comprador de todo o Brasil poderão realizar suas compras.

Para tanto este possui um e-mail, *service@goldenrose.com* para os clientes tirarem suas dúvidas com relação aos produtos e compras além de poderem mandar sugestões à loja.

A loja se importa muito com a opinião de seus clientes e em atendê-los o mais rápido possível, sendo os *e-mails* respondidos diariamente, de acordo com a quantidade, pelo setor administrativo.

Além do *e-mail*, o site possui um local totalmente dedicado com as perguntas frequentes que podem ser visualizadas abaixo.

### Como realizar a compra?

Para realizar a compra basta navegar pela página e ao encontrar o produto desejado, escolher o tamanho e clicar em *comprar*. Pode-se continuar visualizando os produtos e acrescentar mais peças ao carrinho de compras. Quanto estiver satisfeito basta clicar em finalizar.

### Como escolher o tamanho adequado ao meu corpo?

Para encontrar seu tamanho adequado basta usar uma fita métrica, tirar suas medidas e observar na tabela de medidas qual manequim se encaixa seu corpo. A Golden Rose disponibiliza em seu site uma fita métrica para *download*, onde as clientes podem imprimir-la caso não tenham uma em casa.

### **Quais as formas de pagamento?**

O pagamento é realizado pelo sistema *PayPal* caso o cliente esteja realizando sua primeira compra por este sistema ele terá que realizar o cadastro no sistema, caso contrário basta acessar com seu *login* e senha e escolher a forma de pagamento.

### **Cálculo de frente e envio**

Após finalizar o pedido, você poderá escolher o serviço PAC ou SEDEX. Basta preencher o CEP no campo solicitado e o cálculo é feito de forma automática de acordo com o peso de cada produto.

### **Qual o prazo de entrega?**

O prazo de postagem da mercadoria é de até 2 dias ao correio. Lembre-se ao comprar de que o prazo é 2dias + prazo de envio dos correios. Assim que o produto for enviado será mandado ao cliente o código de rastreamento, onde poderá ser acompanhado pelo site dos correios.

### **Quais são os casos em que a loja aceita devolução ou troca?**

A loja aceita devolução ou troca do produto deste que este não seja o escolhido pelo cliente ao realizar a compra ou caso este venha com defeitos. Segundo o PROCON apud MELLO(disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/entrevistas/diversos/conheca-os-direitos-de-quem-compra-pela-internet/6/>> acesso em: 15/12/2012) o consumidor possui 7 dias após a entrega do produto para desistência e devolução do valor pago e caso a peça apresente algum dano no prazo de 30 dias após a entrega é possível efetuar troca por uma peça nova.

## 21.3 SUPORTE ONLINE

### 21.3.1 PÁGINA DO FACEBOOK

A Golden Rose pretende manter uma página no Facebook, com o intuito de auxiliar seus clientes em caso de dúvida, além de deixar um espaço para tais clientes deixarem suas opiniões pessoais sobre a loja. Além disso, novos clientes também se sentirão seguros em realizar a compra online, vendo a opinião de outros fregueses.

Nesta página no Facebook, a empresa pretende postar looks diariamente, para inspiração dos clientes, além de sempre postar novidades e eventos relacionados à moda alternativa.

A seguir, temos uma resenha sobre “O que é o Facebook” disponibilizando pelo site WIKIPEDIA:

“Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Em fevereiro de 2012, o Facebook tinha mais de 845 milhões de usuários ativos. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como as pessoas do trabalho ou amigos íntimos. O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O Facebook permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrados do site.”

(Wikipédia, a enciclopédia livre, disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>> acesso em: 24/08/2012)

A página também estará constantemente interagindo com seus seguidores a através de enquetes para sugestão de novos produtos, tema de coleções e aceitando sugestões para sempre estar aprimorando seu atendimento.

Abaixo temos informações básicas para compradores que não possuem conta no facebook a entender como funciona a página e como seguir a loja.

### ***O facebook é gratuito?***

Para ter uma conta no facebook não é necessário qualquer tipo de pagamento, com exceção de alguns jogos para se conseguir conteúdos extras.

### ***Qual a idade mínima para se inscrever no facebook?***

A idade mínima exigida pela página são 13 anos.

### ***Como se inscrever no facebook?***

Para se inscrever basta acessar a página <<http://www.facebook.com>> e preencher um formulário localizado logo nesta página com informações como: nome, sobrenome, nascimento, e-mail e entre outras. Após isso, você receberá no e-mail cadastrado uma mensagem contendo o link de confirmação.

Figura41: Cadastro no Facebook



Fonte: FACEBOOK. Acesso em: 19/08/2012

### ***Como entrar na conta?***

Para entrar na conta basta escrever seu e-mail cadastrado e a senha no campo

superior da página.

Figura42: Login no Facebook

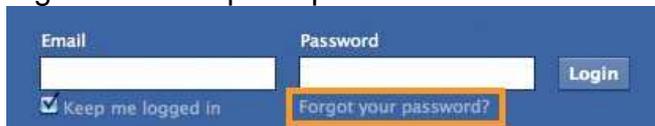


Fonte: Facebook, acesso em: 19/08/2012

### ***Não consigo acessar minha conta.***

Se você consegue acessar sua conta o facebook fornece a opção de redefinir a senha. Para isso basta clicar no link Esqueceu sua senha? E seguir todos os procedimentos para a redefinição da senha.

Figura43: Recuperar password do Facebook



Fonte: Facebook, acesso em: 19/08/2012

### ***Como adicionar e seguir a página da loja?***

Para seguir a página da loja basta ir ao campo de pesquisa e digitar Golden Rose e curtir a página. Com isso você estará informado sobre as últimas novidades e tendências do mundo lolita e visual alternativo, além de ficar por dentro de todos os lançamentos da Golden Rose.

Figura44: Como seguir a página da Golden Rose



Fonte: autor

Com todos estes passos o cliente será capaz de criar sua conta e acessar facilmente a página da loja, além da possibilidade da loja e cliente manter um melhor relacionamento e divulgação de tendências, produtos e lançamentos.

## 22 FATORES INTERNOS E EXTERNOS

Tabela10: Folden Rose – Fatores Externos

<b>Fatores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Aumento do interesse pela moda alternativa	Estilo pouco difundido no país
Interesse por peças de vestuário com boa qualidade e caimento	Público-alvo restrito (Lolitas e interessados pela moda alternativa)
Aumento de compras de vestuário	Concorrência internacional

Fonte: autor

Tabela11: Golden Rose – Fatores Internos

<b>Fatores Internos</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Boa localização e infra-estrutura	Recursos financeiros e lucros modestos
As vendas ocorrem tanto na loja física como online	Poucos funcionários
Não há lojas físicas especializadas no estilo Lolita no país	Não há muitas peças disponíveis.

Fonte: autor

## 23 LAYOUT DA EMPRESA

Figura45: Layout do ambiente externo da loja



Fonte: autor

Figura46: Layout frontal da loja



Fonte: autor  
Figura47: Layout do piso inferior da loja



Fonte: autor

Figura48: Layout do piso superior da loja



Fonte: Autor

## 24 POSICIONAMENTO DAS LOJAS DE ESTILO LOLITA

Como já foi citado, o mercado para este tipo de empresas de confecção não é grande, sendo que a maioria das lojas especializadas e com endereço físico, não apenas em rede online, nisso se encontram em países estrangeiros, a maioria como Hong Kong, China, Coréia do Sul, Japão, França e Estados Unidos.

Para análise de ambiente e concorrência da Golden Rose, foram analisadas três marcas japonesas, sendo elas: Body Line; Baby, The Star Shine Bright e Angelic Pretty. Foram feitas algumas perguntas para essas empresas, o que possibilitou a montagem da seguinte tabela.

Tabela12: Posicionamento dos concorrentes

<b>Informações</b>	<b><i>Body Line</i></b>	<b><i>Baby, The Star Shine Bright(BTSSB)</i></b>	<b><i>Angelic Pretty</i></b>

<b>Atuação</b>	Possui uma loja física em Tokyo, no distrito de Harajuku, em Omotesando. Além do Online Shop, onde compradores de todo o mundo podem acessar.	Possui loja física em Shibuya, distrito de Tokyo, além de outras lojas em Paris, São Francisco e Califórnia. Além da opção de compra online.	Possui cerca de onze lojas. Duas localizadas em Tokyo e oito em demais cidades japonesas. Uma está localizada na Califórnia. Além dessas lojas, também possui a opção de compras online para os demais compradores em todo o mundo.
<b>Público-alvo</b>	Mulheres, desde o público infantil ao público jovem. Possui preços diferenciados de outras marcas caras, possuindo um público mais abrangente.	Mulheres, desde o público infantil ao público jovem, de alta renda monetária. Possui um público seletivo.	Assim como a BTSSB, seu público consiste de uma clientela feminina de alta renda monetária.
<b>Pontos Fortes</b>	Faz produtos de boa qualidade, com estampas parecidas com produtos de outras marcas cara do segmento Lolita.	Produtos de design diferenciado, procurando agradar um público mais exigente.	Como a BTSSB, o design de suas peças são cuidadosamente feitos, buscando agradar à um público que não se importa em pagar caro por boa qualidade.
<b>Pontos Fracos</b>	Por produzir muitas réplicas de outras marcas, o público às vezes reclama da falta de peças originais.	Alto preço, por isso possui um público menor.	Preços muito altos. Público seletivo.

<b>Estratégia Utilizada</b>	Produção em alta quantidade, para uma alta demanda e vendidos por preços mais baixos que outras marcas famosas.	Produção em pequena escala, mas que acaba cobrindo os gastos por conta do preço de cada peça vendida.	Possível o mesmo caso que a BTSSB. O consumidor acaba não se importando com o preço pago, já que estará consumindo uma marca cara e conhecida.
-----------------------------	---	---	--

Fonte: Autor.

## 24.1 POSICIONAMENTO DA GOLDEN ROSE

Tabela13: Posicionamento da Golden Rose

<b>Informações</b>	<b>Golden Rose</b>
<b>Atuação</b>	Possui loja física e ateliê localizados no bairro Cambuí na cidade de Campinas, além do site onde clientes de todo o Brasil podem comprar seus produtos.
<b>Público-alvo</b>	Público feminino dos 13 aos 30 anos de idade, que buscam um estilo alternativo, diferenciado e feminino.
<b>Pontos Fortes</b>	Ambiente delicadamente decorado, local para clientes se reunirem, ateliê junto a loja possibilitando que os clientes tenham peças feitas sob-medida, produtos de qualidade equiparada aos importados de brands famosas e é a primeira loja física volta ao estilo lolita e alternativo no Brasil.
<b>Pontos Fracos</b>	Possui um estilo específico e restrito de moda, seu público ainda é limitado no país.
<b>Estratégia Utilizada</b>	Oferece chá e cupcake as clientes além de um espaço na loja onde estas possam reunir-se, comparece a eventos de cultura japonesa a fim de divulgar a loja, produz em escala e sob-medida, realiza vendas online.

Fonte: autor

## 25 BRAND

Para integrar uma identidade para uma empresa e seus respectivos produtos, há a necessidade de criação de *Brand* (marca). “Uma marca é um nome, desenho, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação destes elementos – que identificam o fabricante ou vendedor de um produto ou serviços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Palmer (2006:195) tem-se a seguinte visão histórica sobre como surgiu o conceito e a necessidade da marca:

“A marca surgiu como um modo de prover garantia de qualidade para clientes geograficamente dispersos, que, por causa dos intermediários, não tinham contato direto com os fabricantes dos produtos que consumiam. Em mercados caracterizados pela escolha, a marca ajudava os compradores a selecionar aquilo que compravam. Eles adquiriram confiança na marca, sabendo que ela satisfazia suas necessidades.”

### 25.1 SLOGAN UTILIZADO

*“Somewhere over yours dreams”*

O slogan traduzido seria “Algum lugar além de seus sonhos” remetendo que os produtos passam tamanha perfeição nos acabamentos e detalhes que seria algo que o cliente não veria nos sonhos, dando uma imagem de grandeza e de ir além da realização de consumo demonstrando o poder que a loja possui sobre os estilos alternativos que enquadram.

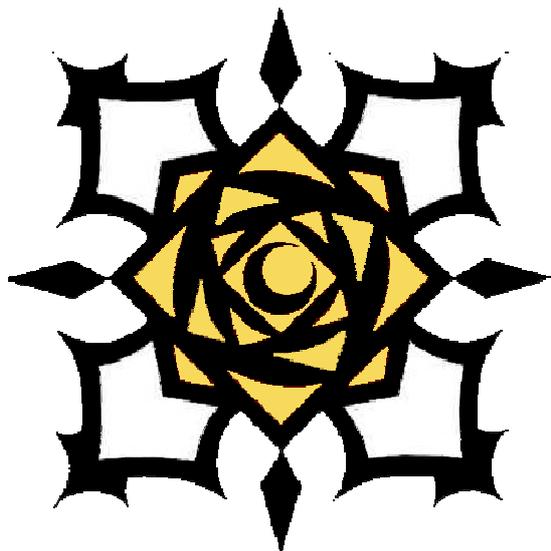
### 25.2 ESCOLHA DE BRAND

Com a necessidade de criar uma identidade própria para a empresa, houve a necessidade de criação de uma marca e logotipo. Palmer (2006 : 193) apresenta a seguinte definição de *branding*:

“Da necessidade de diferenciação de um produto surge o conceito de branding. Uma empresa precisa se assegurar de que seus clientes podem reconhecer de imediato seus produtos diferenciados. Em vez de pedir uma versão genérica do produto, os consumidores exigem algo distinto. A marca é um modo de dar identidade única a um produto, diferenciando-o dos concorrentes imediatos.”

Tendo em vista esta definição e devido ao fato do estilo Lolita possuir influência gótica, mas sem deixar de lado a delicadeza, o símbolo escolhido é uma rosa amarela e ao fundo dela detalhes que lembram um crucifixo que dá um aspecto delicadamente gótico ao símbolo, além da aparência vitoriana que o símbolo possui como um todo.

Figura 49: Símbolo da Golden Rose



Fonte: Autor.

Com esta escolha de Brand, a Golden Rose deseja passar para seus clientes que não é apenas uma loja de produtos para meninas, mas um local de compras

diferenciado, com produtos alternativos que permitem experiências de consumo únicas e especiais.

## **26 EMPRESA GOLDEN ROSE**

### **26.1 FORMA SOCIETÁRIA(SOCIEDADE LIMITADA)**

Para a criação da empresa Golden Rose, o valor da empresa será dividida igualmente entre as duas sócias da empresa, autoras deste trabalho. Por conta disso, para a formalização da empresa, foi escolhida a Forma Societária de Sociedade Limitada.

A Sociedade limitada, em razão da simplicidade de seus atos e da limitação da responsabilidade dos sócios, tem sido a mais escolhida pelos empresários. (CRUZ; ANDRICH; SCHIER, 2011: 150). Para explicar o funcionamento deste tipo de sociedade, os autores CRUZ, ANDRICH, e SCHIER, (2011: 151) destacam:

- A responsabilidade dos sócios é limitada ao montante do Capital Social;
- Os sócios admitidos, após a constituição da sociedade, obrigam-se a honrar as dívidas sociais anteriores ao seu ingresso;
- Se na liquidação da organização os ativos forem insuficientes para a quitação das dívidas, os sócios respondem solidariamente com seus bens particulares;
  - Na hipótese de saída de um dos sócios, sua exclusão ou falecimento, os sócios remanescentes e seus herdeiros continuam responsáveis pelas obrigações sociais da empresa anteriores a esses fatos, pelo prazo de dois anos.

Tabela14: Valores de capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Jaqueline Fraile	R\$ 173.452,48	50,00
2	Leane Rodrigues	R\$ 173.452,48	50,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 346.904,96</b>	<b>100,00</b>

Fonte: autor

## 26.2 PROCEDIMENTOS PARA ABERTURA DA EMPRESA

Após escolhida sua forma societária, é preciso acertar a documentação para que a empresa esteja certa legalmente. O primeiro passo foi definir o ramo de atividade da Golden Rose. Seus setores de atividade abrangem **Indústria e Comércio**.

Sendo estes os setores definidos, a empresa deverá registrar-se com a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP). Segundo a Associação de Comércio e Indústria de Campinas (ACIC), para a emissão do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), são necessários os seguintes documentos, com seus respectivos preços de obtenção e registro:

Documento de Arrecadação Fiscal(DARE) ..... R\$54,00

Documento de Arrecadação da Receita Federal (DARF)..... R\$21,00

Taxa Boleto Bancário da Junta Comercial (JUCESP)..... R\$10,00

Feito todo o processo, a empresa Golden Rose terá o seu CNPJ, documento obrigatório para todas as pessoas jurídicas. Também será necessário para a empresa, o Registro na Receita Estadual, para a legalização do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias (ICMS). Tal processo poderá ser feito acessando o Portal da Receita Estadual do Estado de São Paulo, preenchendo os devidos formulários.

## 26.3 TAXAS DE LEGALIZAÇÃO

Além dos Custos mencionados acima, para a legalização do estabelecimento, outras taxas deverão ser pagas. A seguir, um exemplo das seguintes taxas e seu preço estimando, segundo CARVALHO,(acesso em: 22/09/2012 disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quanto-custa-abrir-uma-empresa/23257>>).

- Taxa de Pesquisa de Viabilidade – Feita pela prefeitura para saber se o local escolhido para os negócios é autorizado para tal. O custo gira em torno de R\$5,00 e R\$10,00.
- Registro do Contrato Social – Trata-se de todo o processo citado no item 1.2 deste trabalho. O custo do procedimento girará em torno de R\$300,00 quando feitos devidamente acompanhados por um advogado entendedor.
- Taxa do Alvará Sanitário – Feito para inspecionar o local para saber se eles está em condições higiênicas para a execução das atividades que se pretendem exercer. Seu custo gira em torno de R\$100,00.
- Taxa de Alvará do Corpo de Bombeiros – Seu custo também gira em torno de R\$100,00. Será inspecionado se o prédio possui equipamentos apropriados para o caso de algum incidente, como extintores, placas de aviso de escape e luzes de emergência. Dos quais, saíram dos bolsos da empresa.
- Taxa de Alvará de Estabelecimento – Varia conforme a prefeitura, em função da metragem quadrada do estabelecimento. Seu custo varia entre R\$100,00 a R\$500,00 reais.
- Notas Fiscais – É necessário adquirir um “lote” para iniciar os negócios. Sua aquisição não sai por menos de R\$300,00.
- PCMSO e PPRA - São, respectivamente, Programas de Controle de Medicina e Saúde Ocupacional e Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, obrigatórios para todas as empresas que têm empregados, até mesmo para as Micro Empresas

e Empresas de Pequeno Porte (caso da Golden Rose). Não saem por menos de R\$ 300,00. (CARVALHO, disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quanto-custa-abrir-uma-empresa/23257>>)

Além destes, também haverá gastos como a Contribuição Sindical Patronal. Para fins deste trabalho, avaliamos um valor médio para cálculo de R\$1.500,00 para as taxas de legalizações, desconsiderando, para fins de cálculo, o fato de que os alvarás deverão ser renovados anualmente.

## 26.4 FORNECEDORES DA EMPRESA GOLDEN ROSE

Para a confecção das peças da Golden Rose, foi feita uma pesquisa de mercado do preço médio dos produtos que serão utilizados para a confecção das roupas. Na tabela a seguir, encontram-se os Principais fornecedores para a produção da loja.

Tabela15: Fornecedores da Golden Rose.

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Tricoline	Tecidos Gallo	Estampado: R\$10,90; Liso: R\$6,90.	à prazo	3 dias	Americana
2	Rendas Diversas	Rendas Acácia	R\$1,50/R\$1,45/R\$0,70/ entre outras	à prazo	03 dias	São Paulo
3	Gato de Pelúcia	Cia. dos Artesões	R\$4,00	à vista	7 dias	Campinas
4	Miçanga	Pink Bijoux	R\$2,60 100 unidades	à vista	3 dias	São Paulo
5	Guizos	Pink Bijoux	R\$24,00 100 unidade	à vista	03 dias	São Paulo
6	Elástico	Estopatex	R\$6,00 o mentro	à prazo	03 dias	Sumaré
7	Zíper invisível	Armarinhos 25	R\$0,70	à prazo	03 dias	São Paulo
8	Linha de Silicone	Pink Bijoux	R\$5,00 o metro	à prazo	03 dias	São Paulo
9	Fita de Cetim	Rei do Armarinho	R\$6,15/100metros	à prazo	3 dias	São Paulo
10	Botão	Armarinho 25	R\$0,70/ R\$1,00/R\$0,40/ Entre outros	à prazo	03 dias	São Paulo
11	Laço Diversos Tamanhos	Cia. dos Artesões	R\$1,00/ R\$0,70	à vista	7 dias	Campinas

Fonte: autor

### **26.4.1 FICHAS TÉCNICAS DOS PRODUTOS DA LINHA GOLDEN ROSE**

No total, decidiu-se fazer nove peças que levarão a assinatura da marca Golden Rose. A seguir, encontra-se as Fichas técnicas de tais peças, assim como as cores e estampas desejadas para cada modelo.

Deseja fazer o corte de um enfeite “colorido” para cada peça, para que a loja possa obter peças com efeitos cromáticos diversos, aumentando a gama de opções proporcionadas para os clientes da loja.

Nas fichas técnicas constam as quantidades de matérias a serem utilizados, o gasto com cada um, a cartela de cores escolhida para cada peça e quando necessário os modelos de estampa. Estes modelos de estampa seguirão a cartela de cores da ficha.

Figura50: Ficha técnica de blouse1

Golden Rose	
Produto : Blusa de manga longa b001	Coleção: Love Kats!
Estilista: Jaqueline Fraile	Data: 03/09/2012
Modelista : Jaqueline Fraile	Piloteira: Fabiana

**Costas**

**Frente**

Materiais / Insumos usados	Qtd	Custo Unitário	Total	
Tricoline	0,9	R\$ 0,90	R\$ 0,21	
Ruizão	6	R\$ 0,30	R\$ 1,80	
Hendauuz	3	R\$ 1,30	R\$ 3,90	
Fita Cetim	3,1	R\$ 0,60	R\$ 1,86	
Laço	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00	
Imãs	10	R\$ 0,10	R\$ 1,00	
Mão de Obra (Fação)	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00	
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 24,77</b>	

PANTONE 419 C	PANTONE 427 C	PANTONE 628 C	PANTONE 7478 C	PANTONE 196 C
---------------	---------------	---------------	----------------	---------------

Etiqueta:

Fonte: autor

Figura51: Ficha técnica blouse 2

Golden Rose			
Produto : Blusa de curta b002	Coleção: Love Kats!		
Estilista: Jaqueline Fraile	Data: 03/09/2012		
Modelista : Jaqueline Fraile	Piloteira: Fabiana		

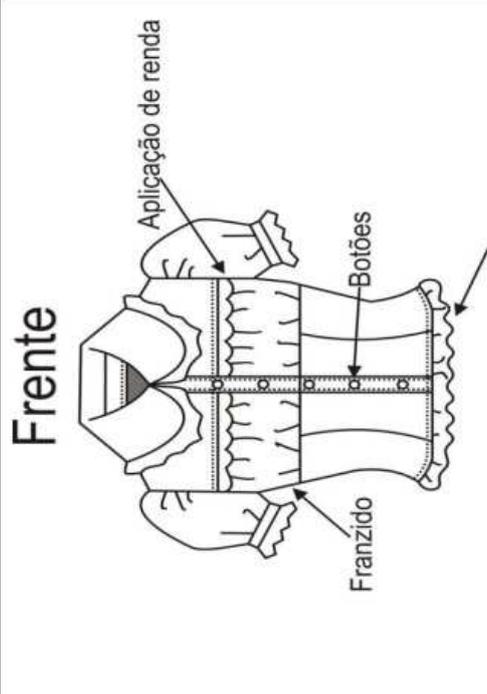
  

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tricoline	0,6	R\$ 6,90	R\$ 4,14
Doião	6	R\$ 0,40	R\$ 2,40
Renda001	1,5	R\$ 0,15	R\$ 0,23
Mão de Obra (T açãõ)	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 13,77</b>

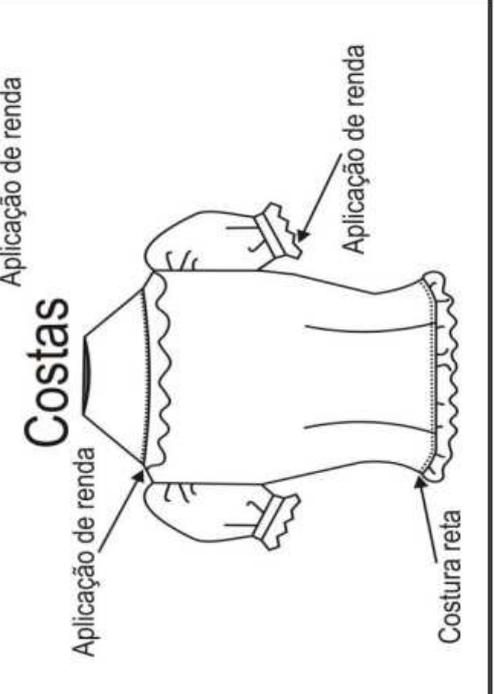
  

PANTONE 419 C
PANTONE 427 C
PANTONE 628 C
PANTONE 7478 C
PANTONE 196 C



**Frente**

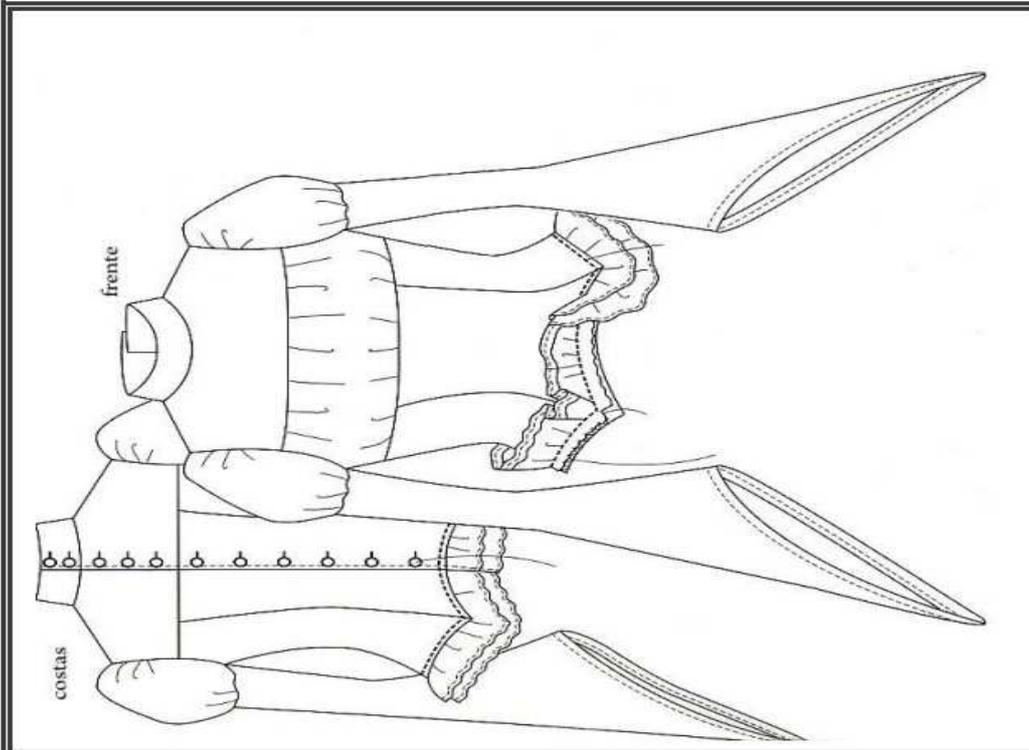


**Costas**

Etiqueta: 

Figura52: Ficha técnica blouse 3

Golden Rose																											
Produto : Blusa de manga longa b004	Coleção: Love Kats!																										
Estilista: Jaqueline e Leane	Data: 18/09/2012																										
Modelista : Jaqueline e Leane	Piloteira: Patricia																										
																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiais / Insumos usados</th> <th>Qtde</th> <th>Custo Unitário</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Laise</td> <td>0,6</td> <td>R\$ 8,90</td> <td>R\$ 5,34</td> </tr> <tr> <td>Tricoline</td> <td>1,1</td> <td>R\$ 6,90</td> <td>R\$ 7,59</td> </tr> <tr> <td>Botões</td> <td>11</td> <td>R\$ 1,00</td> <td>R\$ 11,00</td> </tr> <tr> <td>Mão de obra (Fajão)</td> <td>1</td> <td>R\$ 8,00</td> <td>R\$ 8,00</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>R\$ 31,93</b></td> </tr> </tbody> </table>		Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total	Laise	0,6	R\$ 8,90	R\$ 5,34	Tricoline	1,1	R\$ 6,90	R\$ 7,59	Botões	11	R\$ 1,00	R\$ 11,00	Mão de obra (Fajão)	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00	<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 31,93</b>
Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total																								
Laise	0,6	R\$ 8,90	R\$ 5,34																								
Tricoline	1,1	R\$ 6,90	R\$ 7,59																								
Botões	11	R\$ 1,00	R\$ 11,00																								
Mão de obra (Fajão)	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00																								
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 31,93</b>																								
																											
		<p>Etiqueta: </p>																									

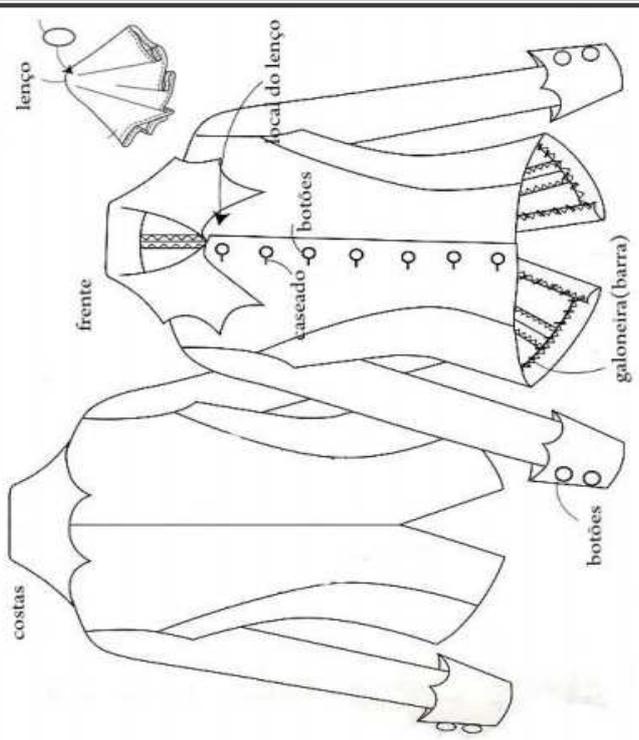
Fonte: autor

Figura54: Ficha técnica blouse 4

Golden Rose

Produto : Blusa de manga longa b003	Coleção: Love Kats!
Estilista: Jaqueline e Leane	Data: 18/09/2012
Modelista : Jaqueline e Leane	Piloteira: Fabiana

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tricoline (Frente Costas)	0.5	R\$ 6,90	R\$ 3,45
Tricoline(Punho e Gola)	0.3	R\$ 6,90	R\$ 2,07
Botões	11	R\$ 0,50	R\$ 5,50
Broche/Camafeu	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Mão de Obra (Fação)	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 19,52</b>



  
 PANTONE 427 C

  
 PANTONE 2627 C

  
 PANTONE 655 C

  
 PANTONE 221 C

  
 PANTONE 690 C

Etiqueta:   

Fonte: autor



Figura56: Ficha técnica saia1

**Golden Rose**

<b>Produto : Saia s001</b>		<b>Coleção: Love Kats!</b>	
<b>Estilista: Jaqueline e Leane</b>		<b>Data: 03/09/2012</b>	
<b>Modelista : Jaqueline e Leane</b>		<b>Piloteira: patricia</b>	

Materialis / Insumos usados	Qtd	Custo Unitário	Total
Tricoline	0,6	R\$ 10,90	R\$ 6,54
Renda/meio	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
Gato de pelúcia	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
miçanga/unidade	20	R\$ 0,05	R\$ 1,00
Guizo	2	R\$ 0,48	R\$ 0,96
Elástico	0,6	R\$ 5,00	R\$ 3,00
Zipper invisível 12cm	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Linha de silicone/metro	5,00	R\$ 0,25	R\$ 1,25
Mão de Obra (Fação)	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 28,16</b>

	PANTONE 419-C		PANTONE 690-C		PANTONE 177-C		PANTONE 237-C		PANTONE 196-C
	PANTONE 2627-C		PANTONE 655-C		PANTONE 7453-C		PANTONE 628-C		PANTONE 7478-C
	PANTONE 427-C		PANTONE 272-C		PANTONE 7453-C		PANTONE 628-C		PANTONE 7478-C

**Etiqueta:**

Figura57: Ficha técnica saia2

Golden Rose			
Produto : Saia s002	Coleção: Love Kats!		
Estilista: Jaqueline e Leane	Data: 18/09/2012		
Modelista : Jaqueline e Leane	Piloteira: Patricia		

Materiais / Insumos usados	Qtd	Custo Unitário	Total
Tricoline	5,7	R\$ 6,90	R\$ 39,33
ziper invisível	1	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Mão de Cbra(Fação)	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 48,03</b>

	PANTONE 419 C	PANTONE 2627 C	PANTONE 655 C	PANTONE 221 C	PANTONE 690 C
	PANTONE 427 C				

Etiqueta:

Fonte: autor

Figura58: Ficha técnica vestido 1

**Golden Rose**

Produto : Vestido com laços v001	Coleção: Love Kats!
Estilista: Jaqueline e Leane	Data: 04/09/2012
Modelista : Jaqueline e Leane	Piloteira: Patricia

Materiais / Insumos usados	Qtde	Gusto Unitário	Total
Tricoline	1,0	R\$ 10,30	R\$ 10,30
Zíper invisível	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Renda000	1,0	R\$ 1,45	R\$ 2,61
Laço	2	R\$ 0,70	R\$ 1,40
Randa004	3,20	R\$ 0,70	R\$ 2,24
Mbo de Obra (Fação)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 32,90</b>

Etiqueta:

Figura59: Ficha técnica vestido 2

### Golden Rose

Produto : Vestido clássico v002	Coleção: Love Kats!
Estilista: Jaqueline e Leane	Data: 04/09/2012
Modelista : Jaqueline e Leane	Piloteira: Patricia

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tricoline	1,5	R\$ 10,90	R\$ 16,35
Zipper invisível	1	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Renda001	3,20	R\$ 1,50	R\$ 4,80
Botão	8	R\$ 1,00	R\$ 8,00
Mão de Obra (Fação)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 39,85</b>

Etiqueta:

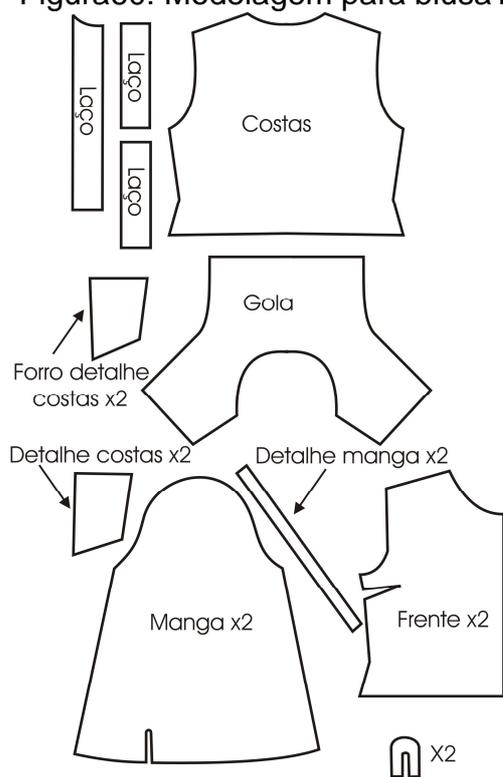
Fonte: autor

## 26.5 MOLDES E PLANO DE CORTE

A seguir encontram-se os moldes com o nome de cada componente das peças e seus respectivos planos de corte.

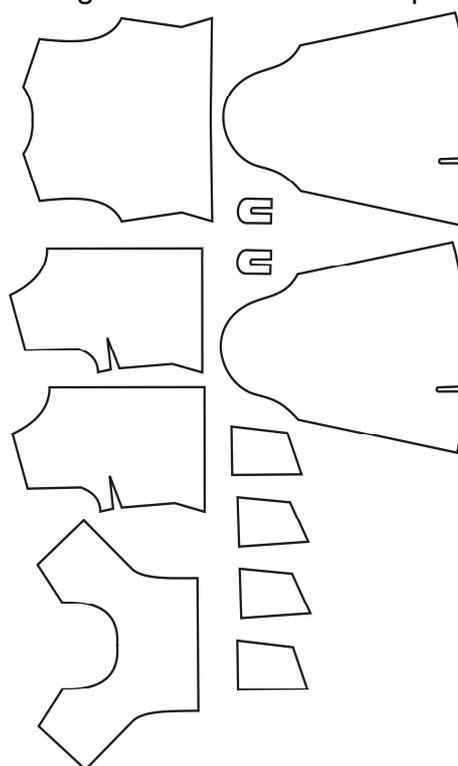
### 26.5.1 BLUSA 1

Figura60: Modelagem para blusa1



Fonte: autor

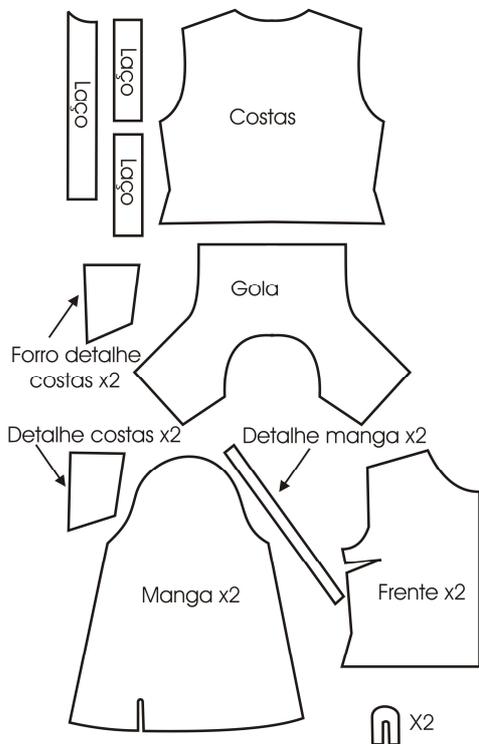
Figura61: Plano de corte para blusa1



Fonte: autor

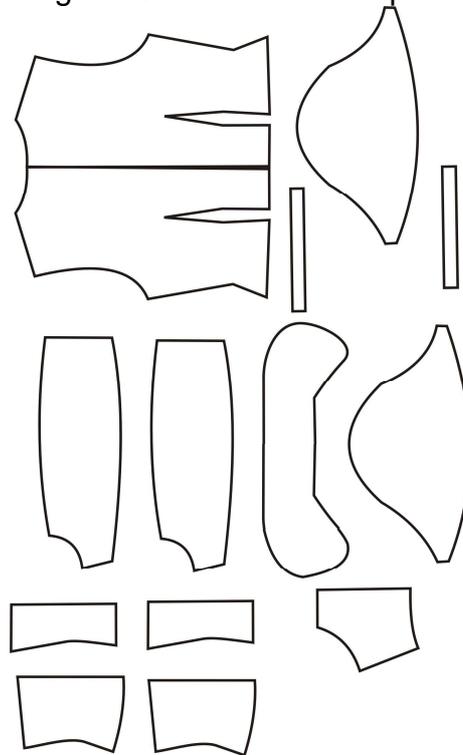
### 26.5.2 BLUSA 2

Figura62: Modelagem para blusa2



Fonte: autor

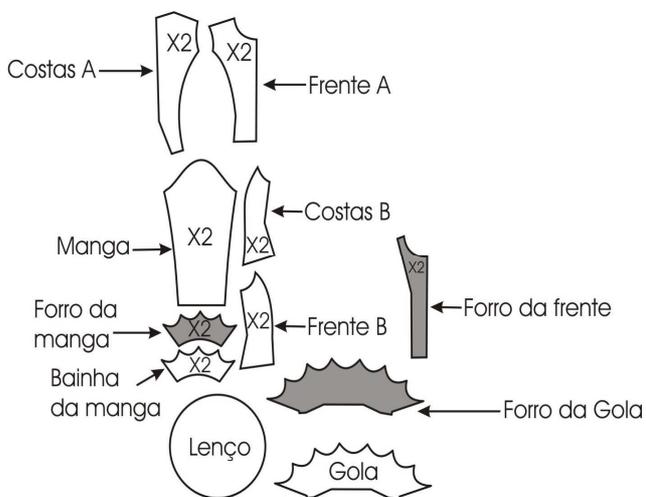
Figura63: Plano de corte para blusa2



Fonte: autor

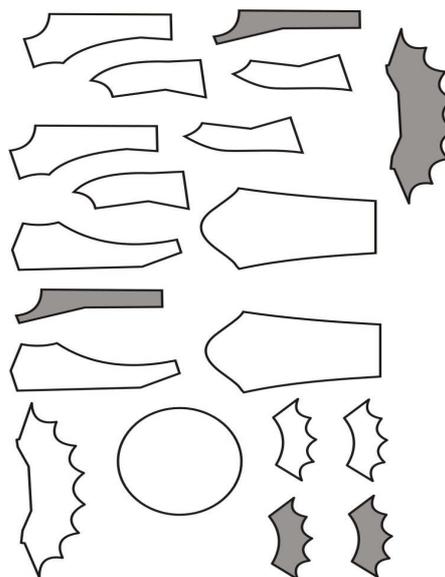
### 26.5.3 BLUSA 3

Figura64: Modelagem para blusa3



Fonte: autor

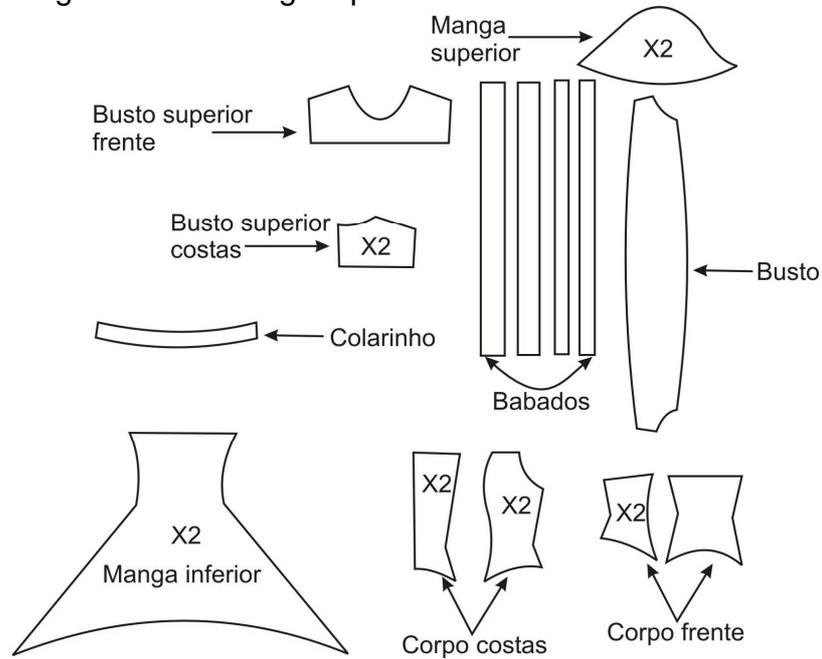
Figura65: Plano de corte para blusa3



Fonte: autor

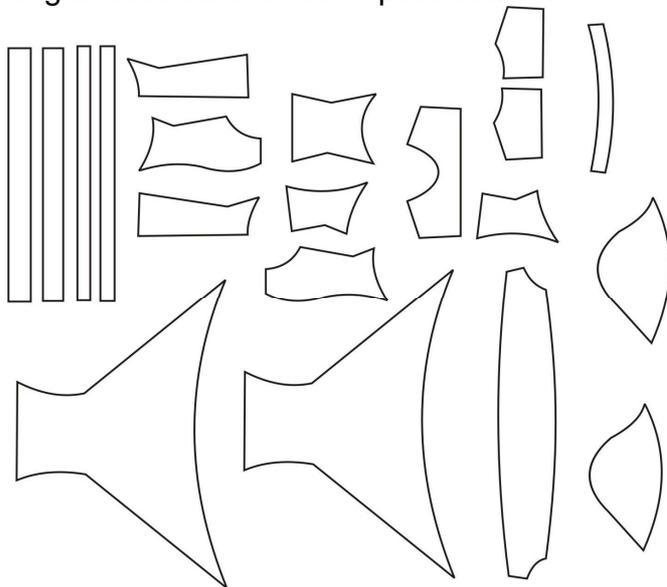
## 26.5.4 BLUSA 4

Figura66: Modelagem para blusa 4



Fonte: autor

Figura67: Plano de corte para blusa 4



Fonte: autor

## 26.5.5 CALÇA

Figura68: Modelagem para calça

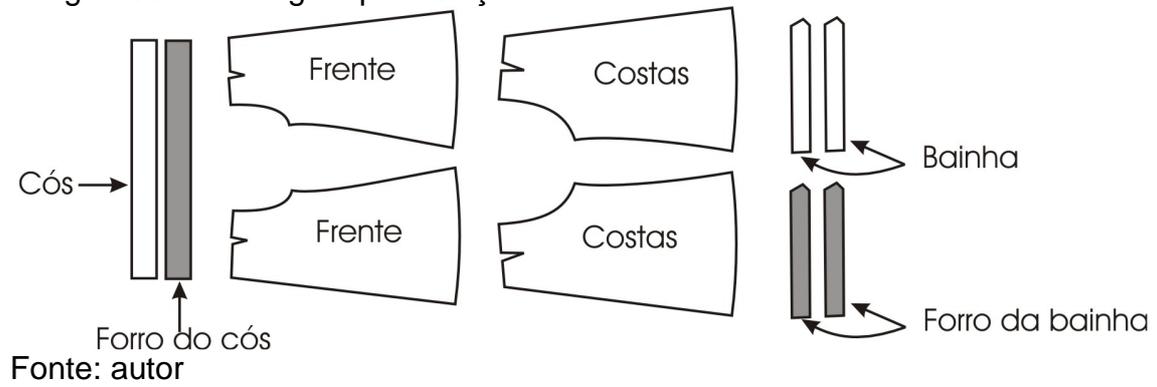
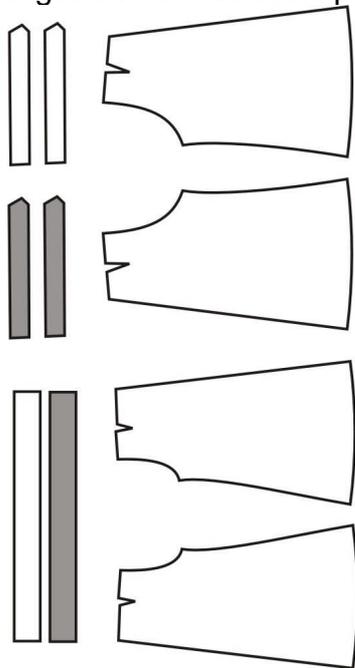
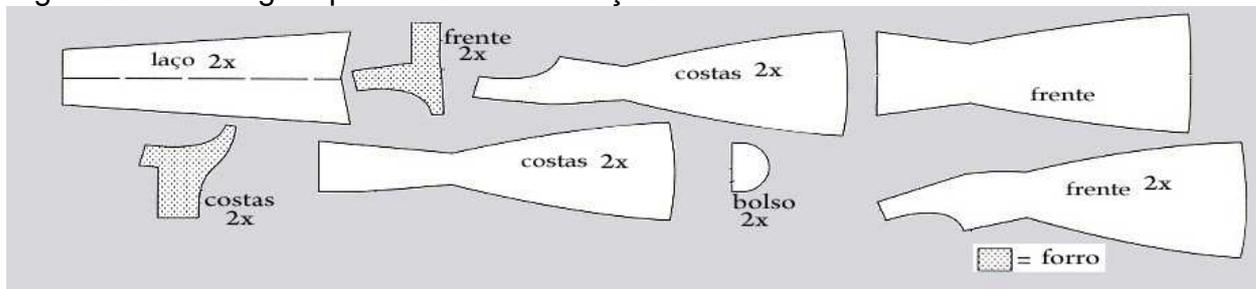


Figura: Plano de corte para calça



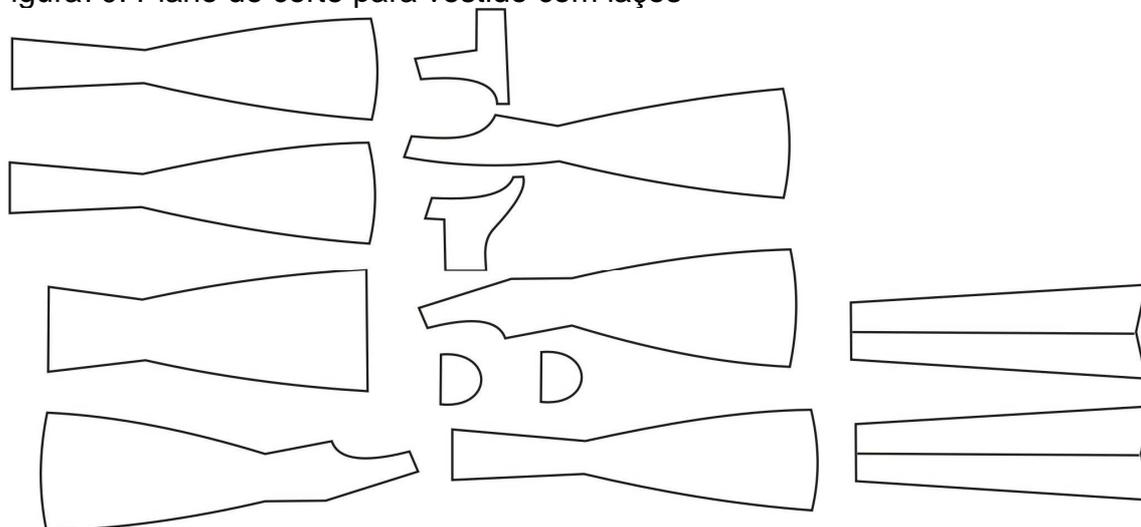
## 26.5.6 VESTIDO COM LAÇOS

Figura69: Modelagem para vestido com laços



Fonte: autor

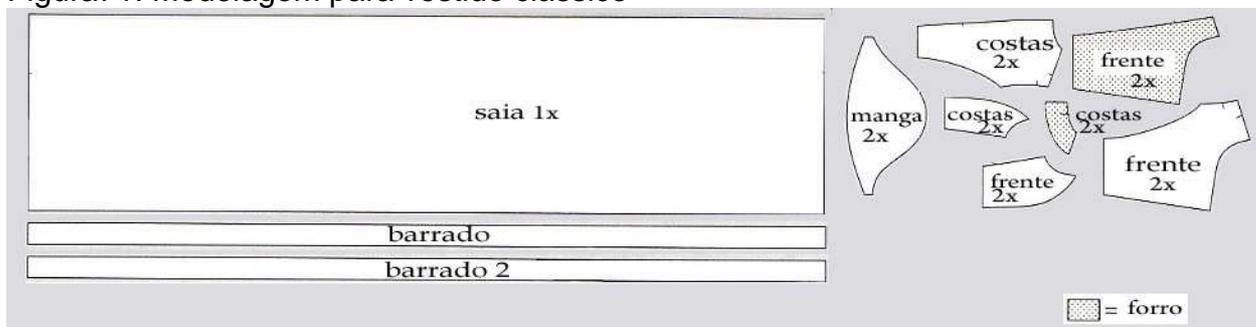
Figura70: Plano de corte para vestido com laços



Fonte: autor

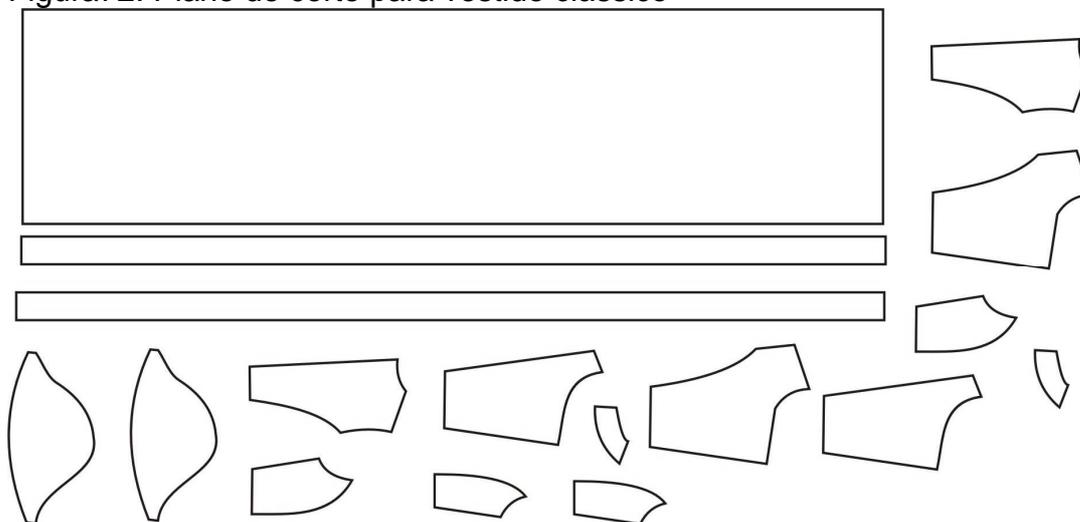
## 26.5.7 VESTIDO CLÁSSICO

Figura71: Modelagem para vestido clássico



Fonte: autor

Figura72: Plano de corte para vestido clássico



Fonte: Autor

### 26.5.8 SAIA

Figura73: Modelagem para saia1

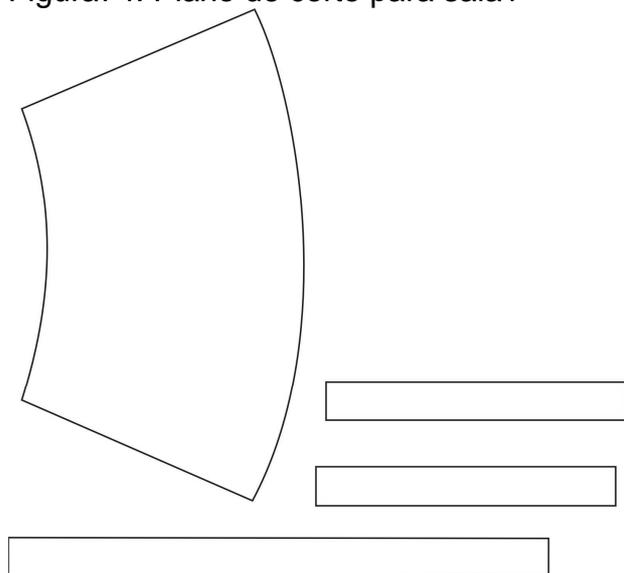


Laço traseiro x2

Cós x1

Fonte: autor

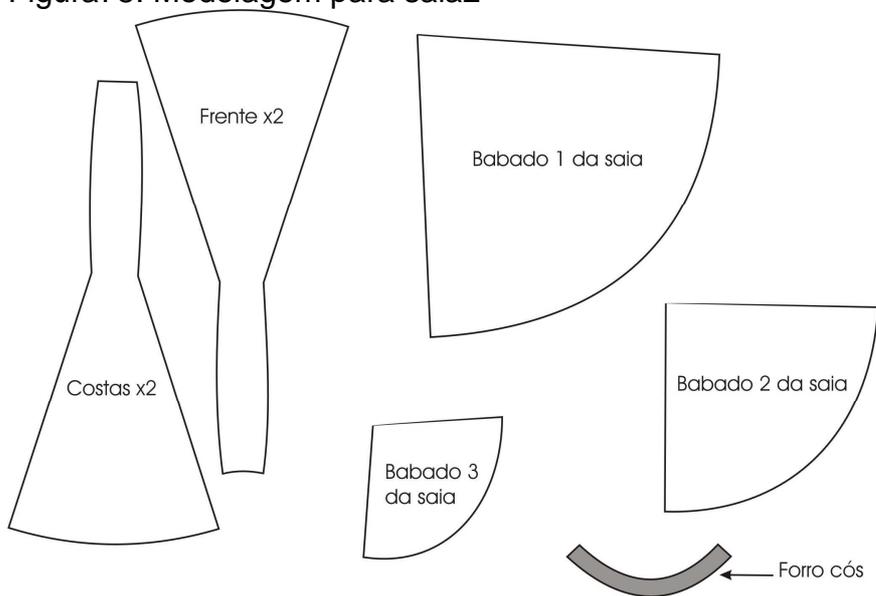
Figura74: Plano de corte para saia1



Fonte: autor

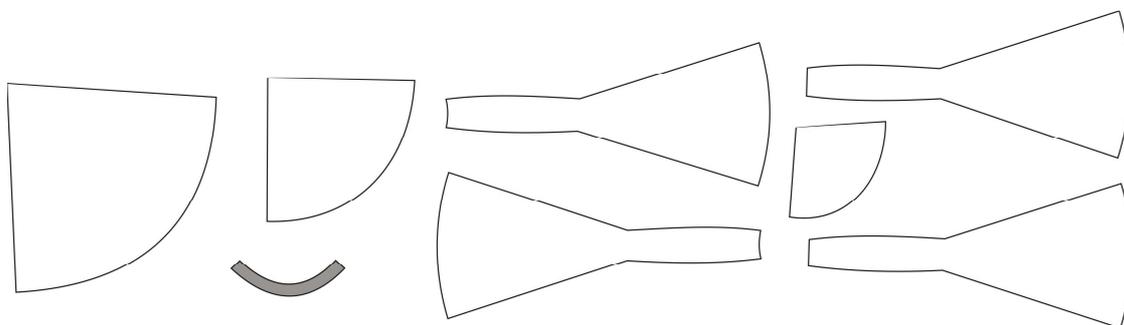
## 26.5.9 SAIA 2

Figura75: Modelagem para saia2



Fonte: autor

Figura76: Plano de corte para saia2



Fonte: autor

## 26.6 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Foi escolhido como o local da empresa o bairro Cambuí, situado na cidade de Campinas-SP, para sediar os negócios. Tal escolha foi feita por conta do bairro Cambuí ser um local de grande concentração de lojas de roupas na cidade de Campinas. Além disso, Campinas é um local onde ocorre uma quantidade considerável de eventos envolvendo arte, cultura e moda, como por exemplo, foi a cidade de onde deu início o *Mercado Mundo Mix*, grande feira itinerante que se instala em diversas cidades Brasileiras e também internacionais.

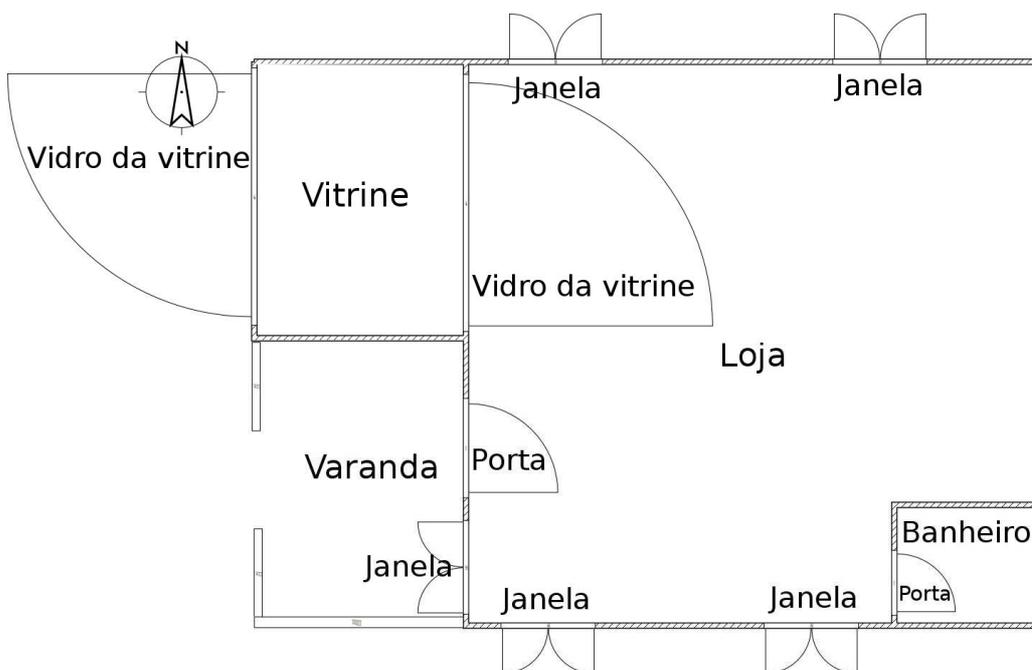
Foi levada em consideração a possibilidade de a empresa se localizar em São Paulo, alugando uma sala na *Galeria do Rock* perto da estação Anhangabaú ou então perto da estação Liberdade, na Rua Galvão Bueno. Contudo, os espaços disponíveis seriam muito mais caros e muito menores, obrigando a empresa a ter dois endereços: um para a loja, onde ocorreriam as vendas e outro para enfiesto, corte dos tecidos mais estocagem de peças prontas. Tal alternativa encareceria os custos da empresa.

Feita a análise, o endereço escolhido foi:

Rua Doutor Ferraz Sampaio, 417. Bairro Cambuí, Campinas- SP

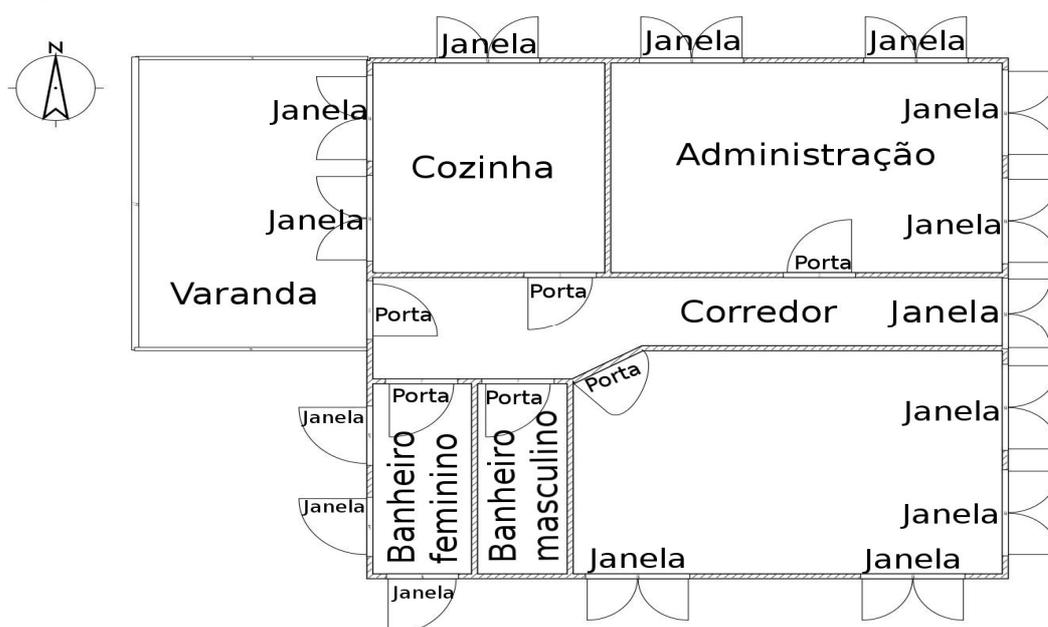
O imóvel possui 180m<sup>2</sup> construídos. Segundo a Imobiliária Casteleti Imóveis, anunciante do endereço disponível, o IPTU do imóvel escolhido girará em torno de R\$180,00. Sendo este o valor adotado para cálculo de custos do empreendimento. O valor do aluguel do local foi calculado em R\$3.000,00.

Figura77: Planta referente ao primeiro andar



Fonte: autor

Figura78: Planta referente ao segundo andar



Fonte: autor

Além da loja física, também haverá a loja virtual, trazendo os gastos com o servidor e a hospedagem do site. Tal gasto, utilizando os servidores da HostBra, giram em torno de R\$27,00.(Dados disponíveis em: < <http://www.hostbra.com/>> acesso em 22/09/2012)

O Horário de funcionamento da área fabril obedecerá ao mesmo imposto pela loja, como citado no capítulo 20 “*Horário de Funcionamento*” tendo suas alterações de acordo com a demanda de serviço, em relação ao sábado.

## 26.7 FUNCIONÁRIOS

A seguir encontra-se a tabela de funcionários e suas respectivas funções:

Tabela16: Tabela Cargo/Qualificação dos Funcionários.

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Setor administrativo e RH	Conhecimento em informática(pacote Word e Excel), boa comunicação, experiência em tabelas contábeis.
2	Cortador/Enfestador/Pacotador	Conhecimentos de corte, enfeito.
3	Encarregado de Limpeza	Conhecimentos em conservação de produtos e experiência.
4	Vendedora	Boa comunicação verbal e escrita, boa apresentação, conhecimento em informática. Diferencial em conhecimento de moda lolita
5	Empacotador/Passador	Conhecimentos em Passadoria

Fonte: autor

Em seguida, uma tabela demonstrando o custo dos funcionários para a empresa:

Tabela17: Custo dos Funcionários para a empresa.

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Setor administrativo e RH	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	76,40	R\$ 1.298,80	R\$ 2.998,80
Cortador/Enfestado/Pacotador	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	76,40	R\$ 1.833,60	R\$ 4.233,60
Encarregado de Limpeza	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	76,40	R\$ 573,00	R\$ 1.323,00
Vendedora	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00	76,40	R\$ 1.375,20	R\$ 3.175,20
Empacotador/Passador	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	76,40	R\$ 611,20	R\$ 1.411,20
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>		<b>7.450,00</b>		<b>R\$ 5.691,80</b>	<b>R\$ 13.141,80</b>

Fonte: autor

Para o cálculo da Porcentagem (%) dos encargos sociais dos funcionários da empresa, foi utilizado o valor estimado oferecido por PADOVEZE, C. L. (2006, : 133). Os encargos salariais calculados, em cima do valor salarial mensal, foram os seguintes:

Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).....	60%
Auxílio-Doença e Acidente.....	1,0%
Seguro de Acidente de Trabalho.....	3,5%
Taxa de Negociação Sindical.....	0,5%
Aviso Prévio e indenização.....	1,8%
Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).....	8,0%
13º Salário.....	8,3%

Férias.....11,1%

Participação nos lucros e resultados.....8,0%

INSS e FGTS sobre férias e 13º Salário.....4,2%

## 27 PLANO FINANCEIRO

A seguir, serão apresentados uma série de tabelas, detalhando os custos de investimentos auferidos para o cálculo de custeamento da empresa.

### 27.1 MÁQUINAS E PROCESSO DE PRODUÇÃO

Tabela18: Máquina da loja.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Plotter 24"	1	R\$ 2.989,00	R\$ 2.989,00
<b>SUB-TOTAL (B)</b>				<b>R\$ 2.989,00</b>

Fonte: autor

A Golden Rose optou por apenas possuir a máquina Plotter em sua cadeia de confecção. Tal decisão foi tomada pelo fato de que possuir as máquinas de costuras mais o quadro de funcionários necessário para a pilotagem das mesmas sairia mais caro do que a terceirização da montagem das peças.

Segundo Las Casas (2007: 151), tem-se que a utilização de uma equipe própria é vantajosa para uma empresa, pois há maior maleabilidade de produção e ajustes segundo o gosto da própria empresa. Entretanto, tem-se a desvantagem de um custo maior para manter uma equipe maior de funcionários, mais o maquinário e manutenção.

Com o uso de intermediários, que no caso da Golden Rose seria a utilização de Fação de costura, obtêm-se uma redução dos custos operacionais, mas com a desvantagem de a empresa não ter controle para mudanças de planejamento depois de as peças serem mandadas para a etapa de costura.

Como a empresa optou pela contratação de oficinas de costuras (Fações) para a etapa de costura das peças, a produção segue na seguinte ordem:

A plotagem dos moldes, assim como o enfiamento e o corte do tecido serão feitos pela Golden Rose, evitando assim o risco da modelagem produzida pela marca vazar para concorrentes. Em seguida, a costura e fechamento das peças serão feitas por oficinas terceirizadas.

Depois de devidamente costuradas, as peças voltarão para a empresa, onde passarão pela Passadoria e Embalagem por funcionários próprios da Golden Rose. As peças serão estocadas no andar de cima do estabelecimento, descendo para a loja conforme a sua necessidade e venda.

## **27.2 PROCEDIMENTOS PADRÕES**

A seguir, encontram-se as explicações para os procedimentos necessários relacionados ao fluxograma do processamento de costura e passadoria. Como dito anteriormente, a etapa de costura não será realizada dentro da empresa Golden Rose, mas é necessário mesmo assim entender seu funcionamento. Todavia, a etapa de passadoria e anexamento da etiqueta da marca serão feitos dentro da empresa.

### **27.2.1 COSTURA**

Segundo SOUZA (1997: 289) a costura é uma sequência de pontos que une no mínimo 2 peças, e encontramos este procedimento na fase de produção nos artigos da confecção.

Sua divisão é feita da seguinte maneira:

Superimposed Seams (SS): Costura sobreposta

Lapped Seams (LS): Costura de encaixe

Bound Seams (BS): Costura da barra do tecido coberta com viés

Flat Seams(FS): Costura lisa, com ponto recobridor.

## **27.2.2      MODELAGEM PARA PEÇA PILOTO**

A peça piloto simula a produção para a venda, sendo necessário seguir todos os procedimentos de corte, costura encaixe, acabamentos, etc. Esta simulação tem como objetivo analisar a escolha do tecido, caimento da peça e conforto sendo muitas vezes utilizada uma modelo ou um manequim para este procedimento.

## **27.2.3      PROCEDIMENTOS DE COSTURA PARA TECIDOS PLANOS**

Para o processo de costura em tecidos planos é necessário evitar esticar ou puxar o tecido, pois isto acarreta em distorções e variações no tamanho do ponto.

De acordo com SOUZA (1997: 296) para verificar cortes no fio (principalmente se o tecido contiver LYCRA em sua composição) deve-se testar a costura esticando o tecido por cinco vezes, assim pode-se analisar escapes, fios cortados ou buracos. No último caso a solução para evitar-los é a redução do ponto ou do número da agulha.

## **27.2.4      PROCEDIMENTOS PARA COSTURAR BAINHAS**

As peças da Golden Rose possuem um público muito seletivo e devido à preocupação e com o conforto e caimentos das peças, principalmente saias, são utilizadas fitas elásticas na bainha traseira.

## **27.2.5      ENTRETELAS**

As entretelas são usadas nas peças para oferecer um melhor caimento e aparência em punhos e golas de blusas.

### **27.2.6 PASSADORIA**

As peças são passadas a seco ou a vapor sendo que, segundo Souza (1997:298), a temperatura varia de 135° a 150° C.

Para obter-se o passamento necessário, Souza (1997:298) cita a realização de testes para evitar o encolhimento e desbotamento e, além disso, as peças podem ser passadas a mão, resultando em uma melhor aparência para as peças confeccionadas.

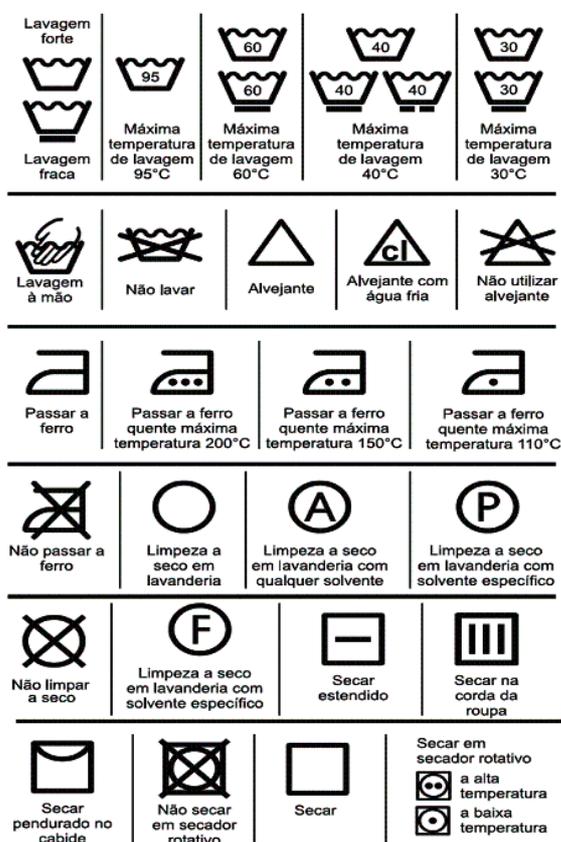
SOUZA (1997:298) recomenda vapor e mínima pressão para a máquina de passar. O vácuo é utilizado para esfriar a peça antes de remover-la da prensa para evitar danos como distorções. Há a possibilidade de utilizarem-se acabamentos em spray onde, de acordo com SOUZA (1997:298), o equipamento executa a vaporização de dentro para fora da peça. Estes procedimentos evitam brilham em excesso na peça e marcas de botões, bolsos e costura já que a parte de fora da peça não tem contato com a superfície.

### **27.2.7 ETIQUETAS**

SOUZA (1997:299) recomenda etiquetas termo-aplicáveis, onde as máquinas são ajustadas à pressão média de 190C para evitar danos ao tecido. No caso de usarem-se etiquetas colantes, é necessária uma atenção especial à temperatura do metal aplicador, pois podem ocorrer alterações de cor na etiqueta, além de sua cola poder manchar a peça caso não seja removida antes de passar. Deve-se ter uma atenção especial com os alfinetes para evitar marcações.

No que diz respeito às informações na etiqueta, esta deve conter nome da empresa, CNPJ, local de fabricação, composição e os seguintes símbolos, que variam de acordo com o tipo de tecido e detalhes da peça:

Figura79: Símbolos utilizados em etiquetas



Fonte: revista Pro, acesso em: 28/08/2012

## 28 FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

A seguir encontram-se o fluxograma de produção para cada peça a ser produzida pela Golden Rose, devendo lembrar que o procedimento de enfiado e passadoria de cada peça será realizado dentro da empresa e a costura é terceirizada.

### 28.1 BLOUSE 1

Tabela19: Procedimentos para blouse1

Etapa	Processo
1	Fechamento lateral da camisa em interlock

2	Costura reta nos detalhes frontais da camisa
3	Aplicação do forro nos trapézios traseiros e fechamento com galoneira
4	Fechamento lateral da manga em interlock e franzimento com costura reta
5	Inserção do punho na manga com galoneira
6	Junção da manga a camisa em interlock
7	Fechamento e aplicação da gola na camisa
8	Inserção da renda em seus respectivos lugares com costura reta
9	Inserção dos botões
10	Aplicação dos ilhoses na parte traseira da peça
11	Inserção dos caseados na camisa no tamanho adequado aos botões
12	Acabamento da bainha e pes ponto em galoneira

Fonte: autor

## 28.2 BLOUSE 2

Tabela20: Procedimentos para blouse 2

Etapa	Processo
1	Franzimento na respectiva parte da camisa
2	União das partes da camisa com interlock
3	Fechamento lateral da camisa em interlock
4	Costura das pences frontais e traseiras com costura reta
5	Fechamento lateral das mangas em interlock
6	Fechamento da gola e aplicação com costura reta na camisa
7	Inserção da renda em seus respectivos locais com máquina reta
8	Acabamento da bainha e pes ponto em galoneira

Fonte: autor

### 28.3 BLOUSE 3

Tabela21: Procedimentos para blouse3

Etapa	Processo
1	Fechamento da corpo com interlock
2	Fechamento da manga e da bainha da manga com interlock
3	Fechamento da gola com costura reta
4	Aplicação da bainha da manga com galoneira
5	Acoplamento da manga no corpo com galoneira
6	Acoplamento da gola com galoneira
7	Aplicação dos botões em seus respectivos locais
8	Caseado com Caseadeira
9	Acabamento do pesponto com galoneira
10	Franzimento do lenço com costura reta e acoplamento no broche
11	Acabamento com galoneira

Fonte: autor

### 28.4 BLOUSE 4

Tabela22: Procedimentos para blouse4

Etapa	Processo
1	Franzimento da manga superior e busto com costura reta
2	União dos componentes da frente com interlock
3	União dos componentes da costas com interlock
4	Fechamento da manga e do corpo com interlock
5	Inserção da manga com interlock
6	Aplicação da gola com interlock
7	Acabamento da peça em overlock

8	Aplicação do babado com costura reta em seu respectivo local
9	Caseado dos botões nos respectivos locais nas costas com costura reta
10	Inserção dos botões nas costas

Fonte: autor

## 28.5 SAIA 1

Tabela23: Procedimentos para saia1

Etapa	Processo
1	Franzir frente e verso com máquina reta
2	Fechamento lateral da peça em interlock
3	Inserção do zíper invisível com costura reta
4	Acoplamento do cós com galoneira
5	Inserção do elástico na cós com galoneira
6	Inserção da renda em seus locais destinados com máquina reta
7	Acabamento da bainha com galoneira

Fonte: autor

## 28.6 SAIA 2

Tabela24: Procedimentos para saia2

Etapa	Processo
1	Franzir babados com máquina reta
2	Fechamento lateral da peça em interlock

3	Inserção do zíper invisível na lateral com máquina reta
4	Acoplamento do forro do cóis em galoneira
5	Acabamento com galoneira

Fonte: autor

## 28.7 CALÇA

Tabela25: Procedimentos para calça

Etapa	Processo
1	Fechamento da peça em overlock
2	Acoplamento do cóis com galoneira
3	Aplicação do zíper invisível na lateral
4	Acoplamento da bainha com galoneira
5	Aplicação dos botões em seus respectivos locais
6	Acoplamento do suspensório com galoneira

Fonte: autor

## 28.8 VESTIDO 1

Tabela26: Procedimentos para vestido1

Etapa	Processo
1	Fechamento do laço traseiro e acabamento do bolso com galoneira
2	Fechamento da peça e união do laço traseiro em interlock

3	Aplicação da renda e bolso na parte frontal da peça com máquina reta
4	Inserção do zíper invisível no seu local destinado com costura reta
5	Acabamento do forro em overlock
6	Inserção do forro no local destinado com galoneira
7	Aplicação da renda na barra com costura reta
8	Acabamento da barra do vestido com overlock
9	Aplicação dos laços com costura manual

Fonte: autor

## 28.9 VESTIDO 2

Tabela27: Procedimentos para vestido2

Etapa	Processo
1	Franzimento da manga e saia com máquina reta
2	Aplicação da renda com costura reta
3	Acabamento do forro em overlock
4	União dos componentes da parte superior do vestido e de seu forro em interlock
5	União da parte superior a inferior com galoneira
6	Aplicação do zíper invisível com costura reta
7	Aplicação da renda em seu respectivo local com costura reta

8	Aplicação dos botões
9	Costura do caseado dos botões
10	Acabamento da barra do vestido e manga em overlock

Fonte: autor

## 29 EQUIPAMENTOS

Tabela28: Equipamentos da Loja

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Grampo	30	R\$ 17,00	R\$ 510,00
2	EPI- Luvas Protetoras	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
3	Protetores Oculares	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
4	Máquina de Cortar Tecido Octavada	1	R\$ 275,00	R\$ 275,00
5	Mesa de Corte	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>R\$ 2.817,00</b>

Fonte: autor

Os Equipamentos de Proteção Individual (EPI) deverão ser trocados imediatamente, se apresentados alguma anomalia, por menor que seja. Contudo, para efeitos de cálculo, calculou-se apenas o que se consideraria a primeira compra de materiais.

### 30 MÓVEIS E UTENSÍLIOS DA EMPRESA

Tabela29: Móveis e Utensílios da Empresa.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Conjunto mesa de jantar com 4 cadeiras	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
2	Escrivania	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
3	Cadeira de escritório	4	R\$ 220,00	R\$ 880,00
4	Armário para arquivamento	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
5	Estante de escritório	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
6	telefone	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
7	Estante para armazenamento de tecidos	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
8	Arara de roupas de parede	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
9	Manequim Feminino Corpo Inteiro	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00
10	Manequim Feminino	4	R\$ 310,00	R\$ 1.240,00
11	Geladeira	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
12	Microondas	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
13	Mesa de chá com 2 cadeiras	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
14	Namoradeira	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
15	Filtro de água	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
16	Conjunto de chá	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
17	Pote para balas	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
18	Bancada para o caixa	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
19	Tapete	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
20	Relógio de parede	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
21	Espelho para banheiro	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
22	Espelho grande de parede	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
23	Quadro de avisos	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
24	Arara de Roupas de chão	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>R\$ 8.795,00</b>

Fonte: autor

Como se pode certificar foram listadas na tabela acima os itens contidos no layout 3D da empresa, no capítulo 23 deste trabalho.

### 31 COMPUTADORES E SOFTWARES DA LOJA

Tabela30: Computadores e Softwares.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador com mouse, teclado e monitor	4	R\$ 998,90	R\$ 3.995,60
2	Software Audaces	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>R\$ 33.995,60</b>

Fonte: autor

### 32 TOTAL DE INVESTIMENTOS

Fazendo a Somatória da Tabelas contidas no capítulo 27 deste trabalho, haverá um total de investimento no valor de **R\$48.596,60**.

Os valores dos itens mencionados neste trabalho foram obtidos a partir de várias pesquisas tanto em lojas virtuais como físicas. Para efeitos de cálculo foi retirado um preço médio de mercado para tais itens.

### 33 CÁLCULO DE CAPITAL DE GIRO

Capital de Giro, segundo a apostila SEBRAE (2005:32 acesso em 23/09/2012 disponível

em:<[http://www.sebraeminas.com.br/arquivos/parasuaempresa/controlesfinanceiros/manual\\_controles\\_financeiros.pdf/](http://www.sebraeminas.com.br/arquivos/parasuaempresa/controlesfinanceiros/manual_controles_financeiros.pdf/)>) É o montante necessário para a empresa financiar suas operações, ou seja, “[...]o valor de recursos que a empresa precisa para que seus compromissos sejam quitados no prazo de vencimento.”

Os itens seguintes dentro deste capítulo terão a função de demonstrar quais são os valores de recebimentos necessário para a Golden Rose “pagar suas contas”.

### 33.1 ESTOQUE INICIAL

Para efeitos de cálculo, foi pressuposto um estoque inicial de R\$1.090,00 em tecidos estampados e lisos, para o uso da confecção das roupas. Além disso, um montante de R\$400,00 em aviamentos diversos. Ao todo, a loja deverá possuir um total de **R\$1.490,00** em Estoque Inicial.

O objetivo do estoque inicial é de manter uma quantidade de materiais, importantes para a confecção já armazenados dentro da loja, evitando assim a problemática da empresa sofrer em falta de materiais para produção. (SEBRAE Disponível no programa: “Como Elaborar um Plano de Negócios”).

### 33.2 CAIXA MÍNIMO

É o montante de capital mínimo que a empresa necessitará para se manter em funcionamento. Uma série de itens deverão ser analisados para encontrar o seu valor.

### 33.3 CONTAS A RECEBER

Trata-se da quantidade de dinheiro que a empresa deverá receber. A tabela a seguir mostra a quantidade em vendas à vista e à prazo que a loja pretende realizar.

Tabela31: Tabela prazo médio de vendas.

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	50,00	30	15,00
à prazo	50,00	90	45,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>60</b>

Fonte: autor

Foi levado em consideração o valor fictício de que 50% das vendas serão feitas à vista e 50% serão feitas a prazo, numa média de pagamento em 90 dias. Estas vendas são tanto as vendas na loja física como na loja online.

### 33.4 CONTAS A PAGAR

Tratam-se dos pagamentos que a loja deverá realizar e seu prazo para tanto.

Tab32: Tabela Prazo Médio de Pagamentos.

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	20,00	30	6,00
à prazo	80,00	90	72,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>78</b>

Fonte: autor

As contas feitas à vista serão cobrados pela loja no prazo de 30 dias (um mês), enquanto que as feitas à prazo terão uma média de pagamento para 90 dias. A porcentagem de pagamentos à vista e a prazo foi retirada a partir da Tabela15 de fornecedores, no subcapítulo 26.4 deste trabalho.

#### 33.4.1 PRAZO DE ESTOQUE

Para a reposição de estoque da loja, foi pensado no prazo de **90 dias**, que seria o tempo para também serem pensadas em novas roupas ou até mesmo em novas coleções, para que os clientes possam desfrutar de uma gama maior de variedade de peças.

### 33.5 CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO

Tabela33: Tempo de Recurso da Empresa.

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	60
2. Estoques – necessidade média de estoques	90
Subtotal Recursos fora do caixa	150
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	78
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	78
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	72

Fonte: autor

Na tabela acima, os Recursos fora de Caixa tratam-se da quantidade de tempo que a empresa deverá, gradativamente, receber o valor total para completar o capital de giro.

Já, a necessidade Líquida de Capital de Giro mostra que a empresa irá, no prazo de 72 dias para pagamentos de fornecedores.

#### 33.5.1 QUANTIFICAÇÃO DE CAIXA MÍNIMO

Tabela34: Total Caixa Mínimo.

1. Custo fixo mensal	R\$ 23.041,91
2. Custo variável mensal	R\$ 80.819,40
3. Custo total da empresa	R\$ 103.861,31
4. Custo total diário	R\$ 3.462,04
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	72
Total Caixa Mínimo	R\$ 249.267,14

Fonte: autor

Na tabela Acima, temos o valor necessário da empresa para o Caixa Mínimo. Assim como a necessidade em dias da Necessidade Líquida de Capital.

### 33.6 CAPITAL DE GIRO DA EMPRESA

Feitos os devidos cálculos, chegou-se na conclusão de que a loja deverá ter **R\$250.757, 14** para seu Capital de Giro. Sendo R\$249.267,14 em Caixa Mínimo e R\$1.490,00 em Estoque Inicial.

## 34 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela35: Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 800,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 300,00
Outras despesas	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.600,00</b>

Fonte: autor

Na tabela acima temos os valores dos investimentos pré-operacionais. As despesas de legalização se encontram nela, como discutido no item 1.2.1 deste trabalho. Além disso, também temos contabilizado nesta tabela outros gastos essenciais, como o gasto com a divulgação da empresa e o custo dos Cursos e Treinamentos para os funcionários da empresa.

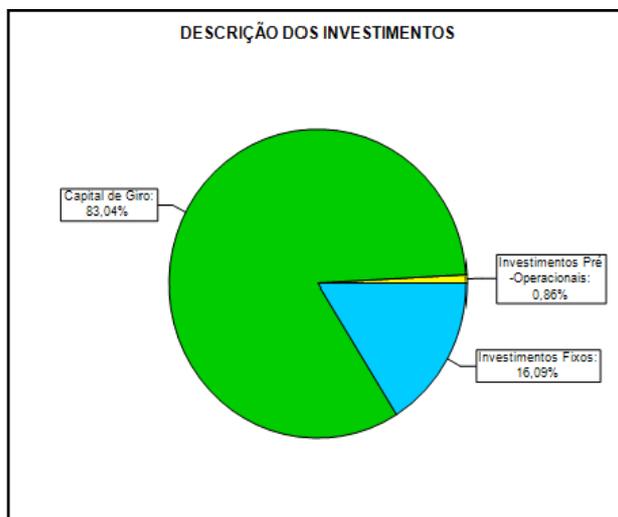
## 35 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela36: Investimento Total.

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 48.596,60	16,09
Capital de Giro	R\$ 250.757,14	83,04
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 2.600,00	0,86
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 301.953,74</b>	<b>100,00</b>

Fonte: autor

Gráfico1: Descrição de Investimentos.



Fonte: autor

Com o gráfico e a tabela acima, é possível descrever o destino das aplicações para cada investimento da empresa. É interessante notar como mais de 80% do capital financeiro de investimento para a empresa é destinado para o Capital de Giro. Parte fundamental para o bom funcionamento da empresa.

### 36 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Tabela37: Faturamento por Peças Produzidas.

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Saia	200	R\$ 89,89	R\$ 17.978,00
2	Vestido01	250	R\$ 89,90	R\$ 22.475,00
3	Vestido02	200	R\$ 99,90	R\$ 19.980,00
4	Blusa01	170	R\$ 89,90	R\$ 15.283,00
5	Blusa02	170	R\$ 69,90	R\$ 11.883,00
6	Blusa3	150	R\$ 89,90	R\$ 13.485,00
7	Calça	180	R\$ 89,90	R\$ 16.182,00
8	Blusa04	100	R\$ 69,90	R\$ 6.990,00
9	Saia02	100	R\$ 89,90	R\$ 8.990,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 133.246,00</b>

Fonte: autor

O preço das peças foi calculado não apenas pensando no custo de material, mas também no custo que os clientes estariam dispostos a pagar pela peça. Este valor, não está apenas associado ao “item mais em conta do mercado”, assim como mostra KOTLER, e ARMSTRONG. (2006: 256):

A determinação de preços baseada no valor usa a percepção que os compradores tem de valor, e não o custo do vendedor como fator fundamental para a determinação do preço. A determinação baseada no valor significa que a empresa não pode primeiro elaborar o projeto e o programa de marketing de um produto para somente depois determinar o preço.

Tendo isto em vista, o preço das peças foi calculado para um preço médio de mercado para peças da moda alternativa, tentando não extrapolar em seus valores de custo.

Dessa forma, a empresa poderá ser competitiva e ter acesso aos compradores em busca de produtos nacionais, que preferirão não ter a necessidade de recorrer às marcas internacionais, que terão o mesmo valor monetário que as peças produzidas pela Golden Rose, mas por conta do frete e dos impostos, tornam o produto mais caro.

### 37 ESTIMATIVA DO PREÇO DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela38: Gasto com Taxas e Impostos

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	9,03	R\$ 133.246,00	R\$ 12.032,11
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 133.246,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	10,00	R\$ 133.246,00	R\$ 13.324,60
Taxas de Cartões (Gastos dom Vendas)	9,00	R\$ 133.246,00	R\$ 11.992,14

Fonte: autor

A empresa Golden Rose, por conta do seu valor final em faturamento anual, pode ser encaixada nos critérios do Simples Nacional. Segundo a página da internet

da Receita federal, o Simples Nacional é: (SIMPLES NACIONAL acesso em: 26/08/2012 disponível em: < <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/> >)

é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.

Os requisitos básicos para o enquadramento no Simples são: (SIMPLES NACIONAL acesso em: 26/08/2012 disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Perguntas/Perguntas.aspx/> >)

- 1 enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- 2 cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- 3 formalizar a opção pelo Simples Nacional.

Segundo a lei das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte “Simples” nº 9.317 de 5 de Dezembro de 1996, tem no 2º artigo, que participam do regime Simples :

[...]empresa de pequeno porte a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

(RECEITA FEDERAL – acesso em: 26/08/2012, disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/ant2001/lei931796.htm>)

Além disso, o Anexo I da Lei Complementar nº123 de 14 de Dezembro de 2006 mostra qual será a taxa de alíquota que a empresa, dependendo de sua Receita Bruta anual deverá pagar. (RECEITA FEDERAL – acesso em 26/08/2012, disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/ant2001/lei931796.htm>)

Segundo o enquadramento desta lei, a Golden Rose deverá pagar a alíquota de 9,03%, como mostrado na tabela “Gastos com Taxas e Impostos”.

Os impostos que deverão ser pagos são:

Imposto de Renda de Pessoa Jurídica(IRPJ).....	0,42%
Contribuição Social sobre Lucro Líquido.....	0,42%
Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS).....	1,25%
Programa de Integridade Social (PIS).....	0,30%
Contribuição Previdenciária Patronal(CPP).....	3,57%
Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços(ICMS).....	3,07%

### 37.1 PROPAGANDAS E TAXAS COM CARTÃO DE CRÉDITO

Além dos impostos, há a pretensão do gasto com 10% do custo de Comercialização com a propaganda. Isto porque a propaganda é de grande importância para a popularidade da loja.

Os 9% de gastos com Cartão de Crédito foram calculado a partir do que a empresa gastaria para o gasto dos clientes com Cartão de Crédito que gira em torno de 3% (disponível em: <http://www.dlojavirtual.com/dicas/quais-sao-as-formas-de-pagamento-que-devo-utilizar-na-minha-loja-virtual/> > acesso em 23/09/2012) e o gasto com as taxas do *PayPal*, que fica em torno de 6% (disponível em: <http://paypal.com.br/> > acesso em: 23/09/2012) para comodidade dos compradores virtuais.

### 37.2 TOTAL GERAL COM IMPOSTOS MAIS GASTOS

Gasto com Impostos.....R\$12.032,11

Total Gasto com Vendas (Operadora do Cartão)...R\$25.316,74

Total Geral (Impostos+Gastos).....R\$37.348,85

## 38 CUSTO DOS MATERIAIS POR PEÇAS VENDIDAS

Tabela39: Estimativa de Venda e Custo de Materiais.

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Saia	200	R\$ 28,15	R\$ 5.630,00
2	Vestido01	250	R\$ 32,90	R\$ 8.225,00
3	Vestido02	200	R\$ 39,85	R\$ 7.970,00
4	Blusa01	170	R\$ 24,77	R\$ 4.210,90
5	Blusa02	170	R\$ 13,77	R\$ 2.340,05
6	Blusa3	150	R\$ 19,52	R\$ 2.928,00
7	Calça	180	R\$ 23,17	R\$ 4.170,60
8	Blusa04	100	R\$ 31,93	R\$ 3.193,00
9	Saia02	100	R\$ 48,03	R\$ 4.803,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 43.470,55</b>

CMD/CMV: Custo de Materiais Diretos/ Custo de Material Vendido.

Fonte: autor

## 39 CUSTO COM DEPRICIAÇÃO

Tabela40: Custo com Depreciação de Matérias.

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 0,00	25	R\$ 0,00	R\$ 0,00
MÁQUINAS	R\$ 2.989,00	10	R\$ 298,90	R\$ 24,91
EQUIPAMENTOS	R\$ 2.817,00	5	R\$ 563,40	R\$ 46,95
MÓVEIS	R\$ 8.795,00	10	R\$ 879,50	R\$ 73,29
COMPUTADORES	R\$ 33.995,60	3	R\$ 11.331,87	R\$ 944,32
<b>Total</b>			<b>R\$ 13.073,67</b>	<b>R\$ 1.089,47</b>

Fonte: autor

O Custo da Depreciação se faz necessário calcular, pois fará parte da composição dos Custos Indiretos da Empresa.

## 40 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Na tabela a seguir podem-se avaliar muitos dos itens já tratados neste trabalho, como se poderá observar.

Em taxas diversas, foi calculado a Taxa do Registro da Marca no INPI de R\$1.200,00 mais a taxa do domínio do site de R\$27,00, gerando um total de **R\$1.227,00**.

Entretanto, tratando-se de um custo mensal, foi dividido o valor 12 vezes, como se fosse o pagamento parcelado em um ano.

Tabela41: Custos Fixos Operacionais.

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 3.000,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 180,00
Energia elétrica	R\$ 313,64
Telefone + internet	R\$ 200,00
Pró-labore	R\$ 3.400,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 50,00
Salários + encargos	R\$ 13.141,80
Material de limpeza	R\$ 90,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 102,25
Depreciação	R\$ 1.089,47
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 21.617,16</b>

Fonte: autor

## 41 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela42: Resultados Operacionais.

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 133.246,00	R\$ 1.598.952,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 43.470,55	R\$ 521.646,60	32,62
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 12.032,11	R\$ 144.385,32	9,03
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 25.316,74	R\$ 303.800,88	19,00
Total de custos Variáveis	R\$ 80.819,40	R\$ 969.832,80	60,65
3. Margem de Contribuição	R\$ 52.426,60	R\$ 629.119,20	39,35
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 21.617,16	R\$ 259.405,92	16,22
<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 30.809,44</b>	<b>R\$ 369.713,28</b>	<b>23,12</b>

Fonte: autor

Unindo todos os resultados apresentados desde o capítulo 1 deste trabalho, pode-se demonstrar o resultado operacional da empresa. Com os dados apresentados neste trabalho, e com o resultado de vendas alcançando o que se estima em teoria, é possível obter um lucro de 23,12%.

O **ponto de equilíbrio**, ou seja, “[...] em termos quantitativos o volume que a empresa precisa vender para que pagar todas as despesas fixas e variáveis [...] não havendo lucro e nem prejuízo [...]” (PADOVEZE, 2005: 278) da empresa gira em torno do valor **R\$659.298,93** ao ano.

A Rentabilidade do projeto é de **123,84%** enquanto que o prazo de retorno do investimento é de 10 meses.

## 42 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Apesar dos bons resultados apresentados acima, é necessário a criação de um cenário pessimista e otimista. Isto porque tratam-se de valores fictícios, portanto, quando aplicados em realidade, o lucro e a rentabilidade podem ocorrer de diversas formas.

Na tabela a seguir, foram construídos um cenário otimista, onde haveria **24,6%** de lucro e um cenário pessimista, onde haveria **19,7%**, como mostra a tabela a seguir.

Tabela43: Cenários Prováveis.

Descrição	 Cenário pessimista		 Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 106.596,80	100,00	R\$ 146.570,60	100,00
2. Custos variáveis totais				
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 34.776,44	32,62	R\$ 47.817,61	32,62
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 9.625,69	9,03	R\$ 13.235,32	9,03
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 20.253,39	19,00	R\$ 27.848,41	19,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 64.655,52	60,65	R\$ 88.901,34	60,65
3. Margem de contribuição	R\$ 41.941,28	39,35	R\$ 57.669,26	39,35
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 21.617,16	20,28	R\$ 21.617,16	14,75
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 20.324,12</b>	<b>19,07</b>	<b>R\$ 36.052,10</b>	<b>24,60</b>

Fonte: autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que é possível chegar a este valor de lucratividade e rentabilidade, é possível observar que se trata de um projeto viável, a criação de uma Empresa de Pequeno Porte com foco na moda alternativa Lolita.

O grande problema de lidar com modas alternativas é que elas são vistas com maus olhos por parte da população, que considera o modo de vestir tão fora do padrão como caro e extravagante, facilmente associando as pessoas que compram e usam esses tipos de vestimenta como fúteis e egoístas.

Mas, ao enxergar a moda alternativa desta forma, tais pessoas se esquecem de que o próprio ato de se vestir é uma forma de identificação e, como no caso da moda Lolita, trata-se também de uma encenação. Portanto, os usuários se vestem de tal forma como uma forma de diversão, ou mesmo um *hobby*.

Para os usuários de roupas de estilo Vitoriano ou maquiagens pesadas ou o *Cross Dressing* como no caso do *Visual Kei*, estes estilos, assim como muitos outros tratados neste trabalho são, para eles, uma forma de “faz de conta”. É então, com prazer que estes usuários seguem por algumas horas do dia com uma vestimenta fora dos padrões usuais que encantam e assustam aos outros que observam. Mas, além disso, mostram como os padrões podem ser diferentes, seguindo outras linhas de etiqueta fora do cotidiano.

Muitos são os fatores que podem levar alguém a querer seguir os estilos de moda alternativa. No caso deste trabalho, não foi a intenção mapear estes fatores, mas mostrar como elas surgiram e como a moda de rua alternativa japonesa chegou ao Brasil por meio da influência da cultura *pop* nipônica.

O governo japonês, por meio do MOFA (Ministry of Foreign Affairs acesso em: 29/10/2012 disponível em: <<http://www.mofa.go.jp>>) e o HICE (Hamamatsu Foundation for International Exchanges and Communication Circle acesso em: 29/10/2012 disponível em: <<http://www.hi-hice.jp/>>) liberam grandes quantidades de verbas com a intenção de promover a cultura japonesa para outros países.

Lançamentos de livros sobre a cultura japonesa, escolhas anuais da Embaixadora *kawaii* japonesa, são todos esforços governamentais de mostrar o que o Japão têm a oferecer.

No caso do Brasil, a população jovem é a que mais recebe informações de entretenimento asiático. No caso, não apenas do Japão, mas outros países como a China e a Coréia do Sul também estão promovendo de forma expressiva sua cultura popular com os lançamentos de *Doramas* (*Dramas*; seriados asiáticos de duração média de 16 capítulos) e músicas de estilo pop, como no caso do artista sul coreano PSY e seu grande sucesso mundial em 2012, a música *Gangnam Style*.

O Japão já possui uma expressão maior no caso da sua indústria colossal de publicação de mangás e exibição de animes. Isso acaba tornando o país uma forte referência no quesito das artes gráficas e animação. Tendo o estúdio de animação Ghibli uma grande força de expressão, com lançamentos como: Meu Amigo Totoro (1988); A viagem de Chihiro (2001) e O Castelo Animado (2004), sendo uma referência na área de animação gráfica.

Além da parte de animação, o Japão também se destaca para os jovens na parte de tecnologia, sendo que o país investe muito nesta área de pesquisa.

A área da moda japonesa também vem ganhando destaque nas últimas décadas. A moda de rua japonesa não se encontra mais apenas em Tóquio. Como mostrado anteriormente, muitos jovens pelo mundo a fora já são adeptos à moda colorida e extravagante de Harajuku.

O objetivo da Golden Rose é atender a estes jovens que possuem seu interesse voltado a este estilo de moda, de cunho antiquado e requintes de estilo de outras sub-culturas da moda.

Os estilos e a moda alternativa vão sofrendo alterações com o tempo. A Golden Rose deseja acompanhar esta mudança, mas sem perder o estilo delicado e suas referências históricas, tanto na decoração quanto no designer das roupas.

Sempre seguindo seus ideais e levando aos clientes ótimos produtos dos estilos que deseja abranger.

## BIBLIOGRAFIA

ANAWALT, Patricia Rieff. *A história mundial da roupa*. São Paulo: SENAC, 2011.

ALLÉRES, Danielle. *Luxo...Estratégias de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000

BERNAL, Kathryn Adèle. *The Lolita Complex: A Japanese Fashion Subculture and its Paradoxes*. Tese (Mestrado em Filosofia) – AUT University, School of Art and Design. [S.l.: s.n] 2011. p. 68, 72, 73, Disponível em: <<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/2448/HardyBernalKA2.pdf?sequence=3>> Acesso em: 25/09/2012

BRILL, Dunja. *Goth Culture: Gender, Sexuality and Style*. Oxford: Berg, 2008. p. 9-10-11- 12.

BULLOUGH, Vern; L. BULLOUGH, Bonnie. *Cross Dressing, sex, and gender*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1993. p. 3-4-77-78

CALLAN, Geordina O'Hara. *Enciclopédia da moda de 1840 a década de 90*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p.161

CARVALHO, Zenaide. *Quanto custa abrir uma empresa*. [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quanto-custa-abrir-uma-empresa/23257/>>. Acesso em: 05/08/2012\_

CRUZ, Jane Adison Westarb; ANDRICH, Emir Guimarães Schier; U.C., Carlos. *Contabilidade introdutória: descomplicada*. 4 ed. Curitiba: Juruá, 2011.

CUNHA, Sidney de. *Introdução a tecnologia da modelagem industrial*. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 1997. p.50-289-296-297-298-299

*E-BIT, Certificação e-bit* [S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em: 28/08/2012

ENGLISH, Bonnie. *Japanese fashion designers – the work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawabuko*. Oxford: Berg, 2011

*EDITORA JBC, A editora JBC*. [S.l.]: JBC. Disponível em: <<http://www.editorajbc.com.br/jbc/>>. Acesso em: 14/10/2012

FACEBOOK, *Central de ajuda do Facebook*. [S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.facebook.com/help/?ref=pf>>. Acesso em: 19/08/2012

FASHION MODEL DIRECTORY, *Designers: Jeremy Scott*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <<http://www.fashionmodeldirectory.com/designers/jeremyscott/>>. Acesso em: 20/10/2012.

FREE STYLE MAGAZINE. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://freestylemagazine.co.uk/#/issue-3/page-viewer>> Acesso em: 19/09/2012\_

FESTIVAL DO JAPÃO. *Histórico*. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.festivaldojapao.com/festival-2012/festival-2012/historico>>. Acesso em: 14/10/2012

GLUCKMAN, Dale Carolyn; TAKEDA; Sharon Sadako. *When Art Became Fashion: Kosode in Edo-Period Japan*. New York: Weatherhill, 1992.

G. J., Samanthi. *Elements of fashion and Apparel desing*. [S.l.]: Age International Ltd, 2004

GODOY, Tiffany. *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion – Tokyo*. São Francisco : Chronicle Books, 2007. p. 10-11-12-13-14

*HISTORIA VIVA: Japão: 500 anos de história: 100 anos de imigração* (editor Igor Fuser). São Paulo: Duetto Editorial, 2008. p.70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

HOFFMANN, Maria G. *Perspectivas para a indústria do vestuário em 2011, relatório de inteligência mensal*. [S.l.: s.n.], março de 2012. Disponível em: <[http://api.ning.com/files/oCAMqbqwpQwpjukoVGoWie8Zne5\\*6KUcE8lhZBidwtXh-1z-pS9mR-kYpdH5h6Uc06njlr\\*\\*aGBdrFHTvv1riLZLwm6mQarH/RelatorioSebrae669.pdf](http://api.ning.com/files/oCAMqbqwpQwpjukoVGoWie8Zne5*6KUcE8lhZBidwtXh-1z-pS9mR-kYpdH5h6Uc06njlr**aGBdrFHTvv1riLZLwm6mQarH/RelatorioSebrae669.pdf)>. Acesso em: 03/09/2012\_

IEMI. *Brasil têxtil: Relatório industrial da indústria têxtil*. [S.l.:s.n] , 2012.

ISSIT, Micah L. *Goths: A Guide to an American Subculture*. [S.l.] California: ABC-CLIO, 2011 p. 25-26.

ISSUE MAGAZINE [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.issuemagazine.com/>> Acesso em: 01/09/2012

JAPAN GUIDE. *Militarism and WW2 (1912 – 1945)*. Disponível em: <<http://www.japan-guide.com/e/e2129.html>>. Acesso em: 12/10/2012.

KINSELLA, Sharon; SKOV, Lise (Ed.); MOREAN, Brian (Ed.). *Cuties in Japan*. In: *Woman, media and consumption in Japan*. [S.l.]: University of Hawaii Press, 1995. p. 220-225

LENING, Stuart. *The Twisted tale of glam rock*. Califórnia: ABC-CLIO, 2010. p. 10-11-12-13-14- 15-16

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUNNING, Frenchy. *Mechademia 6:User Enhanced*. Mineeapolias: U of Minnesota Press, 2011. p. 22-23-24

MACIAS, Patrick; MACHIYAMA, Tomohiro; TACK, Tay. *Tokyo Girls*. Tradução Maria Carolina Bergocce. São Paulo: JBC, 2007. p. 49-50-53-133-134-135-136-137

MARTINI, Elis. *Saiba como funcionarão as normas de vestibilidade propostas pela ABNT* [S.l.], 2011. Acesso em: 4 de agosto de 2012 Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/saiba-como-funcionarao-as-normas-de-vestibilidade-propostas-pela-abnt>> Acesso em: 04/08/2012

MATSUYAMA, Kanoko. *Japanese Suicides Exceed 30,000 for 14th Year on Health Woes*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <<http://www.businessweek.com/news/2012-03-09/japanese-suicides-exceed-30-000-for-14th-year-on-health-woes>>. Acesso em: 10/10/2012

MCVEIGH, Brian J. *Wearing a ideology: state, schooling and self presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000.

METER, William V. *Jeremy Scoot, Fashion's Last Rebel Published: November 30, 2011* [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2011/12/01/fashion/jeremy-scott-fashions-last-rebel.html?pagewanted=all>> Acesso em: 20 de outubro de 2012

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN, *Press Conference*. [S.l.: s.n.], março 2009. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>>. Acesso em: 11/10/2012

MORI, Hanae. *Hanae Mori Style: Highlights from a lifetime in fashion*. [S.l.]: Kodanoho Internacional, 2001

NABOKOV, Vladimir. *Lolita*. [S.l.]: Alfaguara, 2011

NORMAS Legais. *Tabelas do Simples Nacional Anexo II*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoll.htm>>. Acesso em: 04/08/2012

OLIVEIRA, Dilson Campos. *Manual Como Elaborar Controles Financeiros*. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <[http://www.sebraeminas.com.br/arquivos/parasuaempresa/controlesfinanceiros/manual\\_controles\\_financeiros.pdf](http://www.sebraeminas.com.br/arquivos/parasuaempresa/controlesfinanceiros/manual_controles_financeiros.pdf)>. Acesso em: 05/08/2012.

OLIVEIRA, Jorge; VILHENA POTIGUARA, Raimunda C. De; BATISTA LOBO, Luiz Carlos. *Fibras vegetais utilizadas na pesca artesanal na microrregião do Salgado, Pará*. [S.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.museu->

[goeldi.br/editora/bh/artigos/chv1n2\\_2006/fibras\(oliveira\).pdf](http://goeldi.br/editora/bh/artigos/chv1n2_2006/fibras(oliveira).pdf)>. Acesso em: 06/09/2012

ONOHARA, Noriko . Romantic European Nostalgia: Japanese 'Gosurori' Fashion,2009 [S.l.: s.n] Disponível em: <<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/08/onharapaper.pdf>> Acesso em: 20/09/2012 p. 3 e 7

PADOVEZE, Clóvis Luis. *Curso básico gerencial de custos*. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

PALMER, Adrian. *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 2006.

POLAN, Brenda; TRENDLER, Roger. *The great fashion designers*. Oxford : Berg, 2009

PRIVALIA, *Guia de tamanhos*. [S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://br.privalia.com/microsites/sizeguide>>. Acesso em: 21/08/2012

RECEITA FEDERAL. *Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte "SIMPLES"*. [S.l.: s.n.] , 1996. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/Ant2001/lei931796.htm>>. Acesso em: 06/08/2012

REDE MANCHETE, *Animes*. [S.l.: s.n] Disponível em: <<http://redemanchete.net/tags/?t=animes>>. Acesso em: 24/10/2012

RODRIGUES, ANDRÉ – *Viva Walter: O Ultimo Samurai*, L'OFFICIEL BRASIL, nº6, Novembro 2012, P. 166-193. [S.l.]

SARQUIS, Aléssio Bessa. *Marketing para pequenas empresas: a indústria de confecção*. São Paulo: Senac, 2003.

SEGALLA, Amauri; PERZE, Fabíola. *Como os brasileiros gastam*[S.l.: s.n.] ,2012. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/195047\\_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM](http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM)> Acesso em: 05/08/2012

SPINDLER, Amy M. *Do you otaku?*. [S.l.: s.n.], 2002. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/02/24/magazine/do-you-otaku.html?pagewanted=all&src=pm>> . Acesso em: 29/08/2012

STEELE, Valerie. *Japan fashion now*. [S.l.]: Yale University Press, 2010.

TANIZAKI, Junichiro, *Naomi*. [S.l.]: Relógio D'água, 2007

TAKEMOTO, Novala; WEGMULLER, Akemi. *Kamikaze girls*. [S.l.]: Viz Communications, 2006.

TEATRO ALLA SCALA. *Official Partner: Shiseido*. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.teatroallascala.org/en/support/our-partners/partners-official-purveyors/shiseido.html>>. Acesso em: 11/10/2012

VOGEL, Steve. *Street wear: the insider's guide*. São Francisco : Chronicle Books, 2007.

WIKIPEDIA, A ENCICLOPEDIA LIVRE, *Anime Friends*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime\\_Friends](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime_Friends)>. Acesso em: 24/10/2012

WIKIPEDIA, A ENCICLOPEDIA LIVRE, *Facebook*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 24 de agosto de 2012

WIKIPEDIA, A ENCICLOPEDIA LIVRE, *Novala Takemoto*. [S.l.: s.n.] Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Novala\\_Takemoto](http://en.wikipedia.org/wiki/Novala_Takemoto)>. Acesso em: 20/10/2012

XIMENES, Maria Alice. Planejamento de Moda. FATEC Americana: Comunicação oral. Aula Proferida no dia 05/10/2012.

YOUNKER, Terasa. *Lolita: dreaming, despairing, defying*, 2011 [S.l.: s.n.] Disponível em: <<http://www.stanford.edu/group/sjeaa/journal111/Japan5.pdf>>. Acesso em: 20/09/2012 p. 100

## FIGURAS

ABOUT. *New People-6% Doki Doki*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://manga.about.com/od/imagegalleries/ig/New-People-Center-Opening-New-People---6Doki.htm>>. Acesso em: 24/10/2012

ABRIL. *Anos 80 inspiram o verão 2013 de Alexandre Herchcovitch*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/spfw/desfiles/anos-80-inspiram-o-verao-2013-de-alexandre-herchcovitch/>>. Acesso em 24/10/2012.

AJIBAB. *biker.0-ua.com\*wp-content\*uploads\*2010\*06\*122.jpg*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <[http://ajilbab.com/kaminari-zoku/biker.0-ua.com\\*wp-content\\*uploads\\*2010\\*06\\*122.jpg/](http://ajilbab.com/kaminari-zoku/biker.0-ua.com*wp-content*uploads*2010*06*122.jpg/)>. Acesso em: 19/10/2012

AMAZON. *Kamikaze Girls*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Kamikaze-Girls-Novel-Novala-Takemoto/dp/1421502690>>. Acesso em: 24/10/2012

CHICO REI. *Chico Rei*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.chicorei.com/>>. Acesso em: 20/10/2012.

DNAINFO. *FIT Spotlights 21st Century Japanese Fashion*[S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.dnainfo.com/new-york/20100917/chelsea-hells-kitchen/chelsea-exhibit-showcases-japanese-fashion-resurgence/slideshow/popup/36639>>. Acesso em 16/10/2012.

FACEBOOK. *Central de ajuda*[S.l.: s.n]Disponível em:  
<<http://www.facebook.com/help/?ref=pf>>. Acesso: 19/08/2012

FLICKR. *2342/2540707274\_11f7cb3016.jpg*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<[http://farm3.static.flickr.com/2342/2540707274\\_11f7cb3016.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2342/2540707274_11f7cb3016.jpg)>. Acesso em:  
16/10/2012.

FUJO PARA MEU MUNDO. *Decora Style*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<<http://fujoparameumundo.blogspot.com.br/2012/04/decora-style.htm>>. Acesso em:  
24/10/2012

HARAJUKU NEWS. *Misako Aoki lançará essay book*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<<http://harajukunews.blogspot.com.br/2011/05/misako-aoki-lancara-essay-book.html>> . Acesso em: 24/10/2012

HEAVY METAL. *X-Japan: discografia completa*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<<http://www.heavymetalcenter.net/2010/10/x-japandiscografia-completa-download.html>>. Acesso em: 24/10/2012

HYPE BEAST. *Jeremy Scott x adidas Originals by Originals "J-Wings"*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://hypebeast.com/2008/12/jeremy-scott-x-adidas-originals-by-originals-j-wings/>>. Acesso em: 24/10/2012

HYPER JAPAN. *img\_misakoaoaki02.jpg*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<[http://www.hyperjapan.co.uk/images/stories/img\\_misakoaoaki02.jpg](http://www.hyperjapan.co.uk/images/stories/img_misakoaoaki02.jpg)>. Acesso em:  
22/10/2012.

JAPANESE FASHION TRENDS. *Ganguro, Yamanba and Manba*[S.l.: s.n]. Disponível em:<<http://japanesefashiontrends.wordpress.com/ganguro-yamanba-and-manba/>>. Acesso em: 24/10/2012

KIRIGAMI. *Fotos: festival do Japão*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<<http://www.kirigami.com.br/fotosfestivaldojapao-3/>>. Acesso em: 24/10/2012.

KYARY FAN CLUB. *Profile of Kyary Pamyu Pamyu*[S.l.: s.n]. Disponível em:  
<<http://kyary-fanclub-forums.forumtupi.com/t1-profile-of-kyary-pamyu-pamyu>>. Acesso em: 22/10/2012.

MANA-SAMA NET. *Malice Mizer*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.mana-sama.net/malicemizer.html>>. Acesso: 24/10/2012

MARUBENI ART COLECTION. *Kosode with design of spring flowers and pheasants Paste-resist (Yuzen) and tie-dyeing on yellow silk crepe (chirimen)*[S.l.: s.n]. Disponível em: <[http://www.marubeni.com/gallery/kimono/kimono\\_09.html](http://www.marubeni.com/gallery/kimono/kimono_09.html)>. Acesso em 16/10/2012.

MELLO, Fábio Bandeira de. *Conheça os direitos de quem compra pela internet*. [S.l.]: 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe->

se/entrevistas/diversos/conheca-os-direitos-de-quem-compra-pela-internet/6/>. Acesso em: 15/12/2012

MIKL. Cordinate[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.milk-web.net/cordinate>>. Acesso em: 24/10/2012.

MODA DE SUBCULTURAS. *Moda Lolita, estilos e subestilos*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://modadesubculturas.blogspot.com.br/2012/03/moda-lolita-estilos-e-subestilos.html>>. Acesso em: 24/10/2012.

MODA DE SUBCULTURAS. *Trajes infantis na Era Vitoriana*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://modadesubculturas.blogspot.com.br/2012/06/trajes-infantis-na-era-vitoriana.html>>. Acesso em: 24/10/2012.

MOVIE MORLOCKS. *Not on Netflix: My Dream Queue List, Part 2*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://arachnidial.rssing.com/chan-2127469/>> Acesso em: 19/10/2012

NERDCHARM. *Sailor Moon para SNES*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://nerdcharm.blogspot.com.br/2011/05/sailor-moon-para-snes.html>>. Acesso em: 24/12/2012.

OMELETE. *JBC vai relançar Samurai X no Brasil com título original*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/samurai-x-filme/quadrinhos/kenshin-jbc-vai-relancar-samurai-x-no-brasil-com-titulo-original/>>. Acesso em: 24/12/2012

QUINTESS. *Fita métrica*[S.l.: s.n]. Disponível em: <[http://img.ph2-  
jp..posthaus.com.br/Web/posthaus/medidas/img/fitametrica.pdf](http://img.ph2.jp..posthaus.com.br/Web/posthaus/medidas/img/fitametrica.pdf)> acesso em: 21/08/2012

REDE MANCHETE. *Imagens de Jaspion*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://redemanchete.net/fotos/index.asp?aid=78&t=Imagens-de-Jaspion>>. Acesso em: 24/10/2012.

REVISTA PRO. *Símbolos das Roupas*,[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.revistapro.com.br/blog/2011/10/os-simbolos-das-roupas/>>. Acesso em: 28/08/2012

RODRIGUES, ANDRÉ – *Viva Walter: O Ultimo Samurai*, L'OFFICIEL BRASIL, nº6, Novembro 2012, P. 166-193. [S.l.]

SKETCHES OF CINEMA. *Detonation: Violent Riders*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://sketchesofcinema.wordpress.com/2010/07/page/2/>>. Acesso em: 19/10/2012

TEATRO ALLA SCALA. *Official Partner Shiseido*. Disponível em: <<http://www.teatroallascala.org/en/support/our-partners/partners-official-purveyors/shiseido.html>>. Acesso em 16/10/2012.

TELEGRAPH. *b\_2211635c.jpg*[S.l.: s.n]. Disponível em: <[http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02211/b\\_2211635c.jpg](http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02211/b_2211635c.jpg)>. Acesso em: 20/10/2012

THE CITY REVIEW. *Extreme6.gif*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.thecityreview.com/extreme6.gif>>. Acesso em: 20/10/2012.

THE DUCHESS OF CORBIN. *The Duchess considers...Take Ivy*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://duchessofcorbin.blogspot.com.br/2010/07/duchess-considers.html>>. Acesso em: 18/10/2012

THE MODELS BANK. *No Dia Mundial do Rock, o The Models Bank relembra história e moda dos roqueiros*[S.l.: s.n]. Disponível em: <[http://www.themodelsbank.com.br/noticia/no\\_dia\\_mundial\\_do\\_rock\\_o\\_the\\_models\\_bank\\_relembra\\_historia\\_e\\_moda\\_dos\\_roqueiros](http://www.themodelsbank.com.br/noticia/no_dia_mundial_do_rock_o_the_models_bank_relembra_historia_e_moda_dos_roqueiros)>. Acesso em: 24/10/2012

THE ZIGGY STARDUST COMPANION. *Costume 2*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.5years.com/costume2.htm>>. Acesso em: 20/10/2012.

TOKYO FASHION. *Harajuku-Christmas-Pictures-2010-A-055-600x400.jpg*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://tokyofashion.com/wp-content/uploads/2010/12/Harajuku-Christmas-Pictures-2010-A-055-600x400.jpg>>. Acesso em: 24/10/2012

TOKYO FASHION[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://tokyofashion.com/>>. Acesso em 20/10/2012

TUMBLR. *That pokapoka feling*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://thatpokapokafeeling.tumblr.com/>>. Acesso em: 24/10/2012

TUMBLR. UKIYOE[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://www.tumblr.com/tagged/ukiyoe>>. Acesso em: 16/10/2012

WIKIPEDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. *800px-Kosode-Kimono.svg.png*[S.l.: s.n]. Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/97/Kosode-Kimono.svg/800px-Kosode-Kimono.svg.png>>. Acesso em 16/10/2012.