



CENTRO PAULA SOUZA



**Etec "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIELLE CRISTINA BARROS MENEZES
JÉSSICA CRISTINA SOARES
LIVIA CAROLAINÉ JARDIM VIANA
RENATA DOS SANTOS STROZI
VIVIAN ROBERTA BALISTERO**

SOB MEDIDA

ARARAQUARA
2015

Danielle Cristina Barros Menezes

Jéssica Cristina Soares

Lívia Carolaine Jardim Viana

Renata dos Santos Strozi

Vivian Roberta Balistero

SOB MEDIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Técnico de Administração sob a orientação do Professor João Carlos Missorino e Marcus Vinícius Rios.

**ARARAQUARA
2015**

Danielle Cristina Barros Menezes

Jéssica Cristina Soares

Lívia Carolaine Jardim Viana

Renata dos Santos Strozi

Vivian Roberta Balistero

SOB MEDIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores Marcus Vinicius e João Carlos.

Aprovado em 24 de Novembro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Marcus Vinicius Rios

Prof. Avaliador: João Carlos Missorino

Prof. Avaliador: Erivaldo Tobias da Silva

ARARAQUARA
2015

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus por ter unido os integrantes do nosso grupo e ter nos dado a capacidade e paciência para a realização do TCC.

Aos orientadores e professores Emerson, João Carlos e Marcus Vinícius que estiveram envolvidos no projeto.

”Não sou feminista. Acho que a sociedade tem que crescer em conjunto. A associação mulher e homem é muito boa e acho um grande erro combater o homem.”

RACHEL DE QUEIROZ

RESUMO

O intuito deste trabalho é compartilhar o processo evolutivo que a lingerie alcançou ao longo de décadas de história. Tendo origem na Idade Média, onde predominava a sobriedade dos tecidos grossos e pesados até os dias atuais, dando espaço à leveza de tecidos como: a seda, renda, cetim... iniciando uma Nova Era: o Romantismo.

No decorrer dessa análise, notaremos que essa indumentária se tornou indispensável para compor a autoimagem da mulher, passando esta a ser protagonista da sua própria vida.

Esse trabalho tem como proposta mostrar a dificuldade da mulher em encontrar lingerie que seja adequada ao seu tipo físico.

O projeto visa não só padronizar as peças como personaliza-las a fim de suprir essa deficiência no mercado além de modernizar e inovar o designer, oferecendo peças de alto padrão de qualidade com designer diferenciado.

Por ter fabricação própria, as peças chegam ao consumidor final com preços acessíveis. Hoje esse segmento vem se destacando no mercado, sendo considerado um dos mais promissores da atualidade.

ABSTRACT

The aim of this paper is to share the evolutionary process that lingerie achieved over decades of history. Having originated in the Middle Ages, where the predominant sobriety of thick and heavy fabrics to the present day, giving way to light weight fabrics such as silk, lace, satin ... starting a New Era: Romanticism.

During this analysis, we note that this dress has become indispensable to compose the self-image of woman, the latter becoming the protagonist of her own life.

This paper aims to show the difficulty of women in finding lingerie that suits your body type.

The project aims not only to standardize the parts as well as customize them to supply this market failure, besides modernizing and innovating the designer, offering pieces of high quality standard with a different designer.

By having own manufacturing, the parts reach the final consumer at accessible prices. Today this segment has been outstanding in the market, being considered one of today's promising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da lingerie.....	24
Figura 2 - Visual da Loja	29
Figura 3 - Televisão.....	47
Figura 4 - Rádio.....	48
Figura 5 - Panfleto.....	49
Figura 6 - Imprensa	49
Figura 7 - Web.....	50
Figura 8 - Outdoor.....	51
Figura 9 - Indoor.....	51
Figura 10 - Busdoor.....	52
Figura 11 - Bikedoor.....	53
Figura 12 - Boca - Boca	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Você tem dificuldades para achar lingerie adequada ao seu corpo?.....	17
Gráfico 2 – Se sim, por que?	17
Gráfico 3 - Qual sua melhor forma de compra?	18
Gráfico 4 - Para você, qual a forma mais adequada de pagamento?	18
Gráfico 5 - O cenário bem criativo da loja influencia em sua compra?.....	19
Gráfico 6 - Qual lingerie você costuma usar?	19
Gráfico 7 - Qual é a cor da sua preferência?	20
Gráfico 8 - Qual tipo de sutiã você prefere?.....	20
Gráfico 9 - Com que frequência você compra lingerie?	21
Gráfico 10 - Você compraria nosso produto?	21
Gráfico 11 - Grau de preferência dos consumidores	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Máquinas usadas na produção	33
Quadro 2 - Produtos necessários para fazer as peças da lingerie.....	34
Quadro 3 - Acessórios necessários para fazer as peças da lingerie	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. OBJETIVO GERAL	15
2.1 Específico	15
3. JUSTIFICATIVA	16
3.1 Gráficos	17
4. A EVOLUÇÃO DA LINGERIE	23
5. DIFICULDADE NA HORA DA COMPRA	25
6. O QUE COMPRAR?	26
7. HISTÓRIA DA LOJA SOB MEDIDA	27
8. VISUAL DA LOJA	28
9. DIFERENÇA DA LOJA	30
10. PLANO DE MARKETING	31
11. HISTÓRICO DA EMPRESA	32
11.1 Razão Social	32
11.2 Localização da loja	32
11.3 Produtos da fabricação das peças	33
11.4 Embalagem	34
11.5 Colaboradores da fábrica e da loja	35
12. COMO FOI IDENTIFICAR A OPORTUNIDADE PARA CRIAÇÃO DO PRODUTO	36
13. ANÁLISE AMBIENTAL	37
13.1 Macro Ambiente	37
13.2 Aspectos Econômicos	37
13.3 Aspectos sócios culturais	37
13.4 Aspectos tecnológicos	37
13.5 Micro ambiente	37
14. 4 PS	39
14.1 Preço	39
14.2 Praça (ou ponto)	39
14.3 Promoção	39
14.4 Produto	39
15. 4 CS	40
15.1 Cliente	40
15.2 Custo	40
15.3 Conveniência	40
15.4 Comunicação	40
16. ANÁLISE SWOT	41
17. PLANEJAMENTO DE VENDAS	43
17.1 Potencial de mercado e potencial de vendas	43
17.2 Previsão de vendas	43
17.3 Organização de território de vendas	43
17.4 Treinamento de vendas aos vendedores	43
17.5 Sistemas de remuneração dos vendedores	44
17.6 Motivação aos vendedores	44
18. PLANO DE COMUNICAÇÃO	45

18.1	Definições das estratégias de comunicação	45
18.2	Promoção de vendas	45
19.	MERCHANDISING	46
20.	TIPOS DE MÍDIAS	47
20.1	Mídias mais conhecidas	47
21.	GESTÃO AMBIENTAL	55
	CONCLUSÃO	56
	ANEXOS	57
	REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho será realizado por intermediário da escola Prof^o Anna de Oliveira Ferraz, com objetivo de usufruir da experiência que será adquirida no composto em ADM em desenvolvimento de TCC, aprendidas no decorrer do ano letivo de 2015.

Sob Medida é uma loja de roupas íntimas e os produtos são bem ousados. Eles estão ligados às tendências da moda, estação e com um bom gosto tanto na elaboração dos modelos, quanto ao material utilizado. E se a cliente quiser podemos criar e fazemos de acordo com o gosto.

Hoje as mulheres têm mais desejo em possuir peças de lingerie de sedução e tanto por elas como homens possuem admiração e é por isso que tem aumentado o setor de lingerie.

A loja possui vitrine expositora para que o comprador do produto possa ter acesso às peças por contato visual, com o valor ao lado. As peças de lingerie são fabricadas de acordo com tamanhos, cores e modelos de preferência do comprador. Os produtos possuem embalagens especiais, como caixas, e assim para valorizar as peças.

2. OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo pesquisar as dificuldades e preferências das mulheres na hora da compra de sua lingerie. Dessa forma procuramos a melhor forma para facilitar no momento da sua escolha.

2.1 Específico

Depois de uma pesquisa minuciosa constatamos que a maior dificuldade encontrada pelas as mulheres atualmente na hora da escolha de compra é encontrar o tamanho adequado para o seu corpo. Por esse motivo, pensamos em montar a loja Sob Medida para abranger mais opções atender as expectativas dos clientes, perante seu gosto de compra.

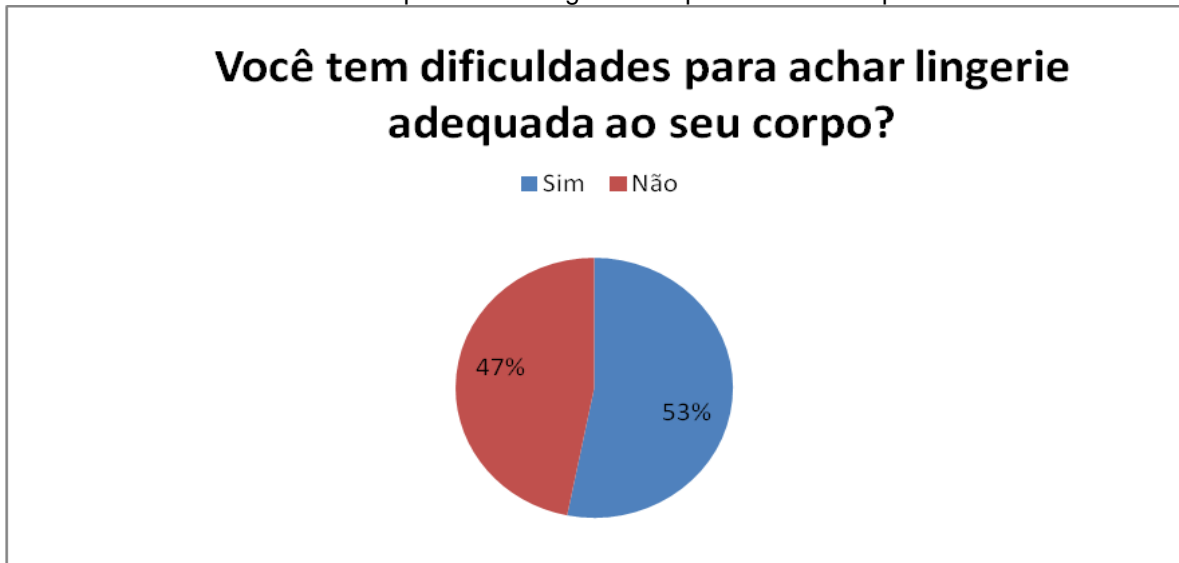
3. JUSTIFICATIVA

De acordo com pesquisas realizadas com várias mulheres, constatamos que a demanda pela lingerie ideal é maior que o esperado. Com isso optamos em personalizar o tamanho, abrangendo o público feminino e seus diversos estilos.

Sendo assim decidimos criar o projeto da loja “Sob Medida” que visa satisfazer as necessidades e desejos de nosso público, agregando valor, criando motivação às mulheres que utilizarem nosso produto.

3.1 Gráficos

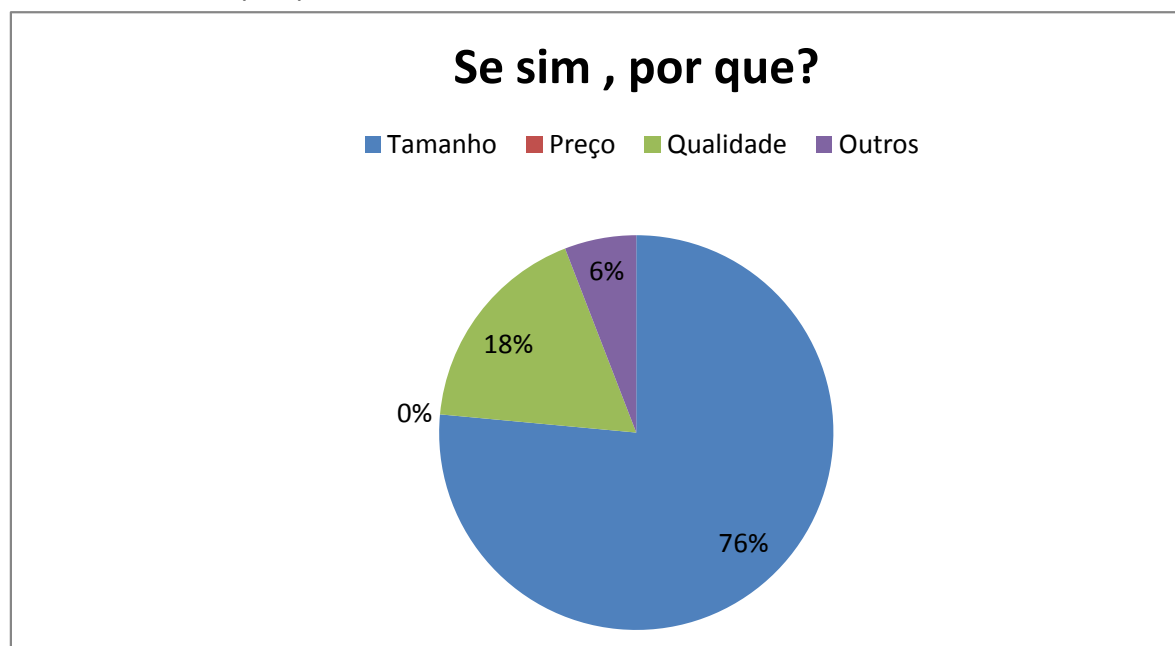
Gráfico 1- Você tem dificuldades para achar lingerie adequada ao seu corpo?



Fonte: Do próprio grupo, 2015.

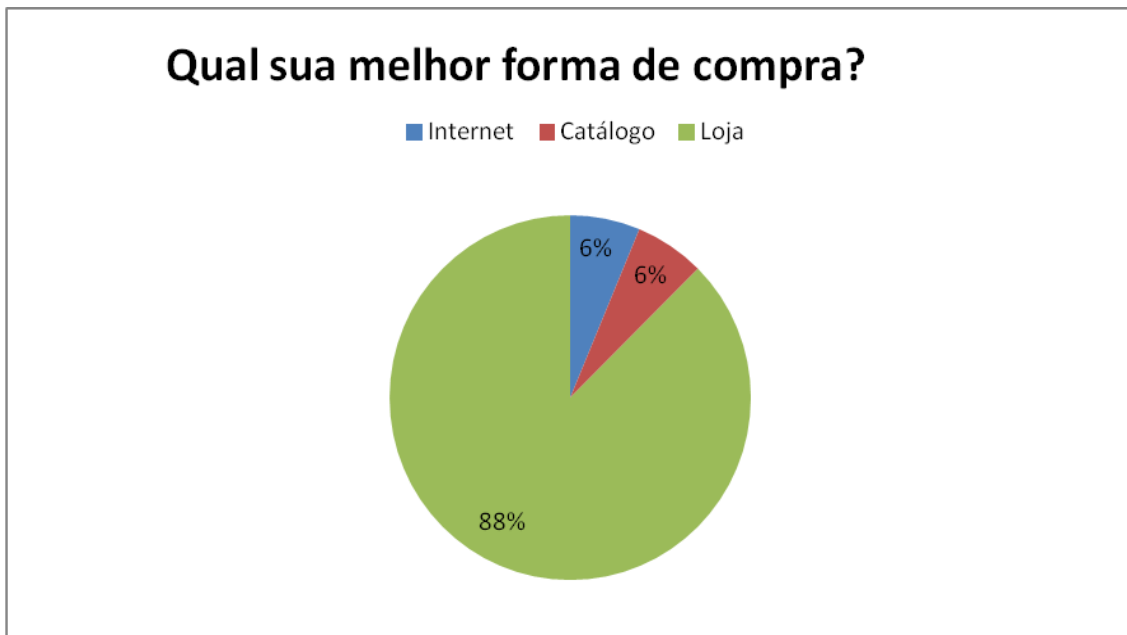
Análise do gráfico: Analisando o gráfico, percebemos que ainda existem pessoas que encontram dificuldades em encontrar lingerie nos dias atuais. Sendo 32 pessoas entrevistadas.

Gráfico 2 – Se sim, por quê?



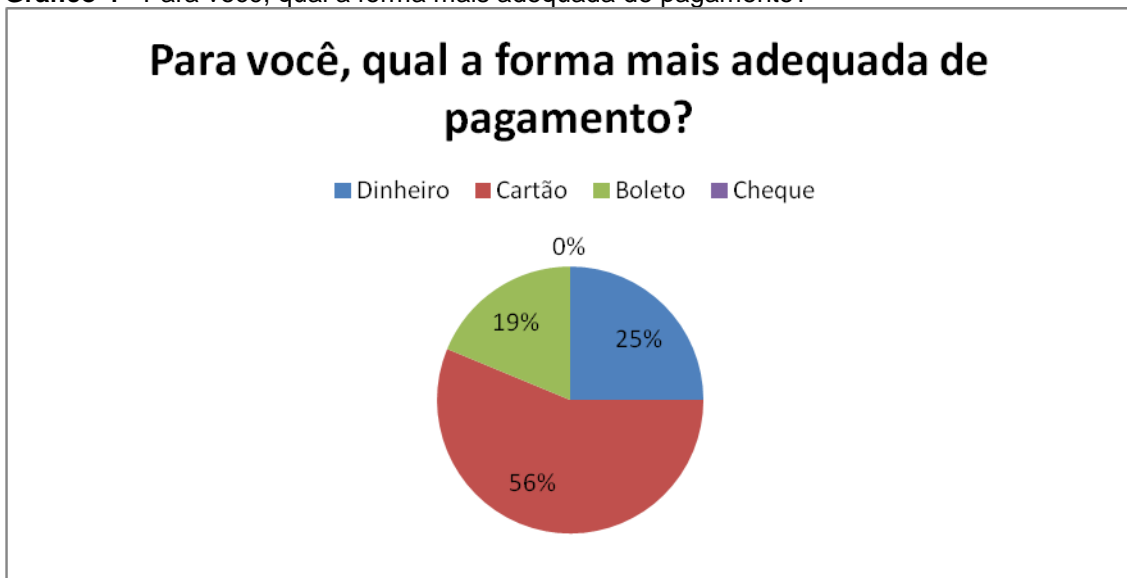
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Das 32 pessoas pesquisadas, o gráfico demonstra que 76% das pessoas tem dificuldade em encontrar lingerie compatível ao seu tamanho.

Gráfico 3 - Qual sua melhor forma de compra?

Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Analisando o gráfico, percebemos que a maioria das pessoas preferem comprar através da loja, foram pesquisadas 32 pessoas.

Gráfico 4 - Para você, qual a forma mais adequada de pagamento?

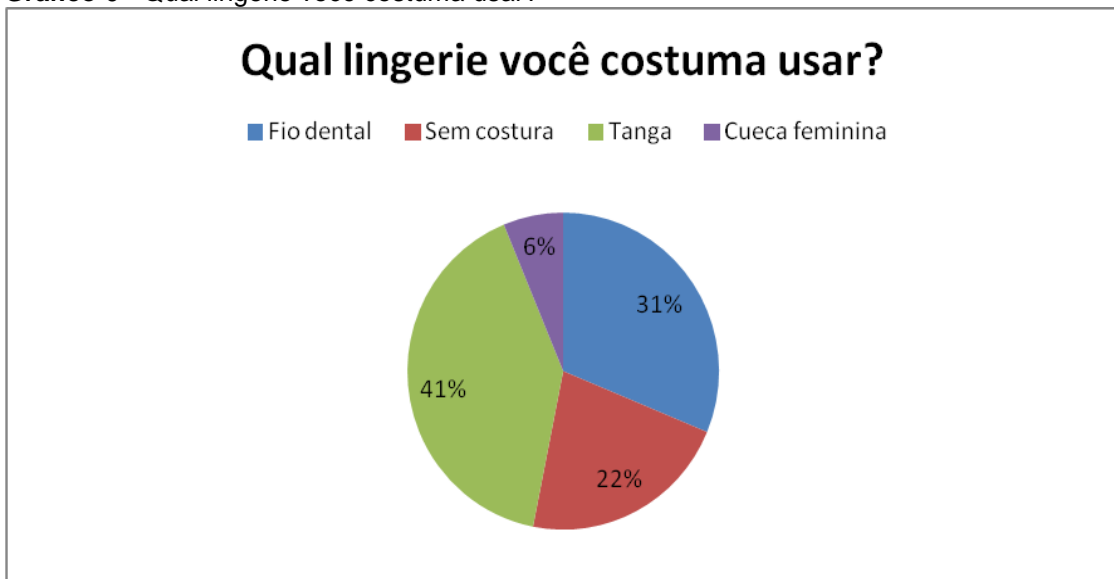
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: As pessoas hoje em dia preferem optar pelo pagamento em cartão. De 32 pessoas pesquisadas.

Gráfico 5 - O cenário bem criativo da loja influencia em sua compra?

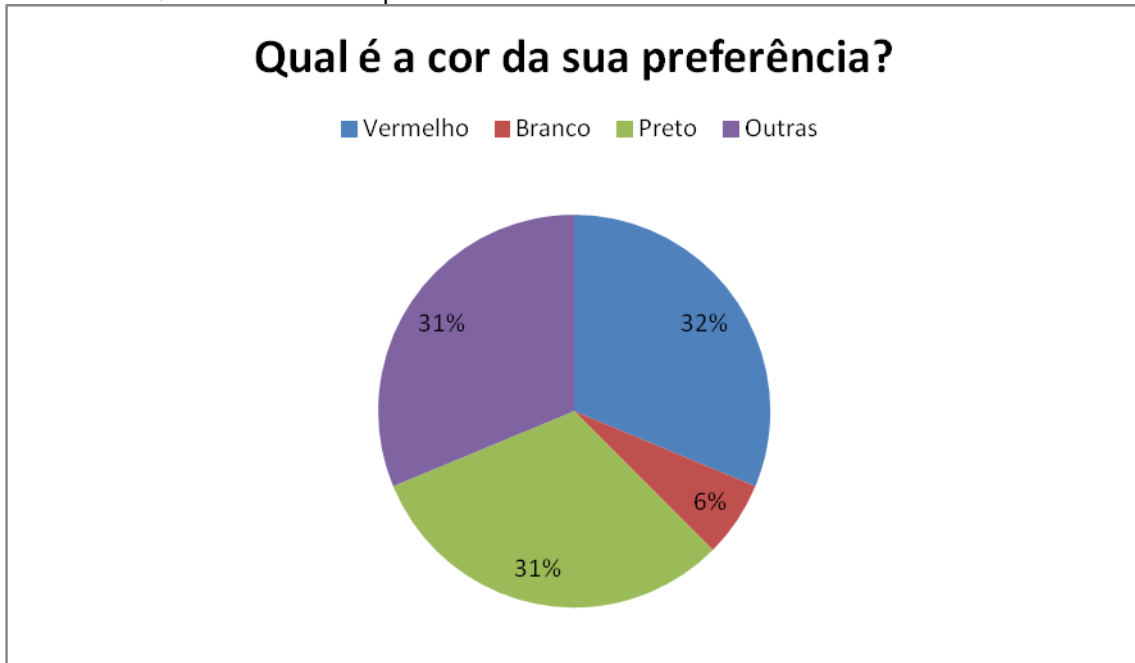
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Concluímos que o cenário bem criativo influencia na hora da compra. Pesquisadas 32 pessoas.

Gráfico 6 - Qual lingerie você costuma usar?

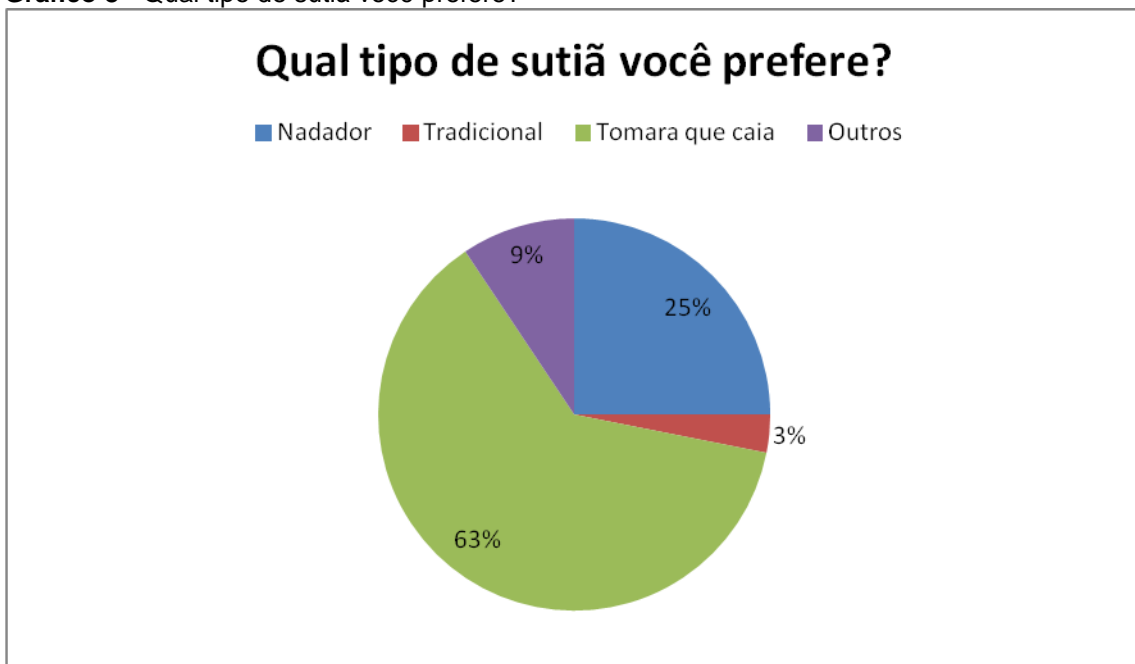
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Com base no gráfico a preferência feminina é a Tanga. Pesquisadas 32 pessoas.

Gráfico 7 - Qual é a cor da sua preferência?

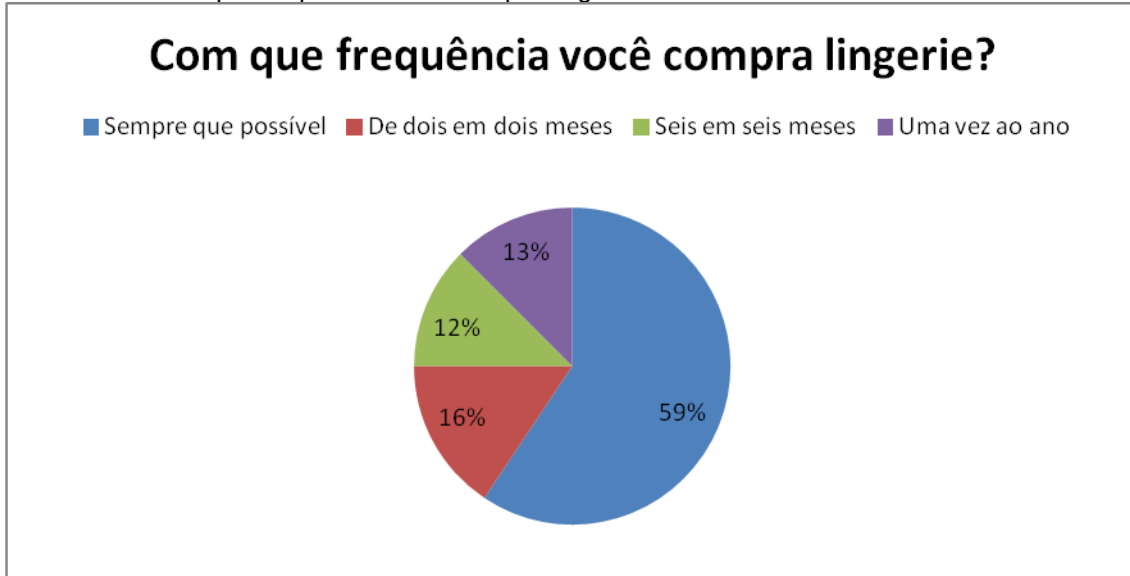
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Das 32 pessoas pesquisadas, o gráfico demonstra que 32% das pessoas preferem a cor vermelho na hora da compra da lingerie.

Gráfico 8 - Qual tipo de sutiã você prefere?

Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Das 32 pessoas pesquisadas, o gráfico demonstra que 63% das pessoas pesquisadas preferem o modelo do sutiã tomara que caia.

Gráfico 9 - Com que frequência você compra lingerie?

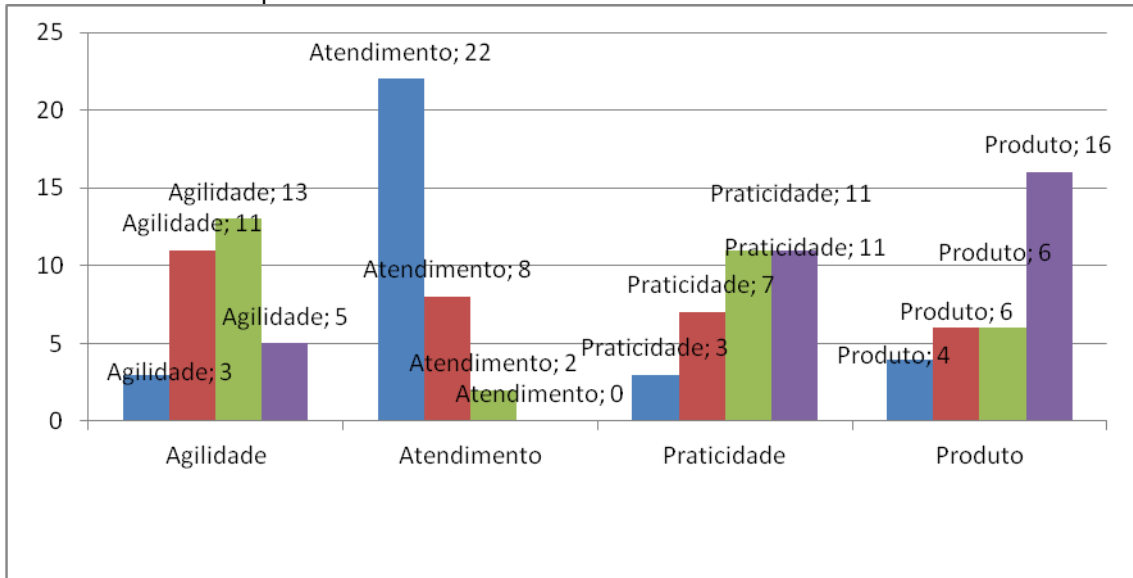
Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Com base nos dados, as mulheres compram lingerie sempre que possível. Pesquisadas por 32 pessoas.

Gráfico 10 - Você compraria nosso produto?

Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Das 32 pessoas pesquisadas, o gráfico demonstra 87% das pessoas comprariam nosso produto.

Gráfico 11 - Grau de preferência dos consumidores

Fonte: Do próprio grupo, 2015.

Análise do gráfico: Em primeiro lugar os clientes preferem o atendimento e em último lugar produto. Pesquisadas 32 pessoas.

4. A EVOLUÇÃO DA LINGERIE

A lingerie data de 1000 A.C, em Creta (ilha da Grécia) onde mulheres já faziam uso dela, em que os seios ficavam a mostra, uma homenagem a Deusa das serpentes. O uso dessa peça na época não favorecia a silhueta feminina, mas sim destacavam os seios.

Nos últimos cem anos as roupas íntimas vem evoluindo com formatos e funções diferentes, como: proporcionar conforto no dia-a-dia, sensualidade, e oferecendo uma sensação de liberdade.

O estilo romântico de 1830 foi marcado por mulheres que utilizavam diversos acessórios (espartilho e criolina) para se manter com o corpo estruturado. Após duas décadas começam as confecções de diferentes roupas íntimas.

A inventora Hermione Caddole criou em 1889 o corpete para seios para trazer conforto as mulheres, com sua composição de algodão e seda. Elas usavam o surcot (colete usado por cima do vestido/bilaud que era parecido com o corpet):

- 1900-Entre os séculos XV e XVI, surgia o espartilho, (peça que trouxe sérios problemas a saúde da mulher, onde a cintura era extremamente apertada e as costelas eram comprimidas) com isso elas tinham dificuldades em respirar, chegando a desmaiar, limitando seus movimentos;
- A partir dos anos 20, a lingerie produzida passa a afinar mais a cintura e acertar os seios;
- Anos 30, tudo volta a ser uniforme: seios e cinturas no lugar certo. Luvas e cintas ligas substituem o espartilho;
- Anos 40, criação da meia calça;
- Anos 50 e 60, com a Primeira Guerra Mundial, os homens iam para a guerra e as mulheres se viam trabalhando nas fabricas. Para isso, era necessária uma peça que lhe desse mobilidade e liberdade, nascia o soutien;
- Anos 70 a 80, a lingerie passa a ser usada por cima das roupas (Collant);
- Dos anos 90 a atual a lingerie deixou de seguir um padrão, tendo vários estilos. O que percebemos é que cada época é representada por uma lingerie.

Hoje beldades do cinema e tv desfilam, seus corpos esculturais em lingerie ousadas e sensuais, essa peça se tornou sinônimo de poder, feminilidade e sedução. São fundamentais na arte da conquista.

Figura 1 - Evolução da lingerie



Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/post/157080/coisas-que-as-mulheres-usavam-nos-anos-80-e-achavam-o-maximo> (Acessado: 09 de outubro de 2015)

5. DIFICULDADE NA HORA DA COMPRA

De acordo com a pesquisa, (IBGE) 80% do público feminino diz ter dificuldade na hora de comprar lingerie que seja adequada ao seu tamanho.

Essa discrepância fica evidente quando observa a diversidade do universo feminino: mulatas, negras, brancas, ruivas, baixas, altas, magras, salientes, esguias... Sem contar as mais variadas misturas de raças, definindo o biótipo da mulher.

Percebe-se que o aspecto da mulher brasileira varia de acordo com cada região do país por conta dessa miscigenação. Suas estruturas físicas são diversas, ao contrário das americanas que possui um padrão definido: alta, pele e olhos claros, seios grandes e quadril estreito, ou as asiáticas: seios pequenos e estatura baixa.

Sob esse olhar, observa que o universo feminino não segue um arquétipo específico, por isso, que a grande maioria enfrenta esse obstáculo na busca da lingerie perfeita.

6. O QUE COMPRAR?

Que todo ser humano é único em qualquer parte do universo, isso é fato. Uma das características que diferencia a mulher do homem além dessa semelhança é que ela quer ser exclusiva e única.

Isso é notado na hora principalmente de comprar lingerie; quer algo que a faça sentir-se sedutora, poderosa. Algumas mulheres não são adeptas as marcas, mas exige conforto e qualidade.

No momento de decidir o que comprar, entre uma peça casual ou algo mais ousado, fica a incerteza entre: o que comprar e que cor comprar. Na rotina diária opta pela casualidade, conforto, preço e descrição tanto na cor como no modelo, já no momento da conquista não resta dúvida: Não olham preço, prevalece apenas o designer da peça, o modelo, e a preferência por cores fortes, tudo para surpreender alguém.

A mulher moderna percebeu que há muito a lingerie deixou de ser apenas uma peça de roupa de baixo, sendo superado hoje esse tabu, ela ocupa lugar de destaque no guarda-roupa feminino; sendo utilizado para elevar sua autoestima e feminilidade; é usada como arma de sedução.

7. HISTÓRIA DA LOJA SOB MEDIDA

Sob Medida é uma loja de lingerie atuante no mercado desde 2005, produzindo peças personalizadas, com modelagem exclusiva e inovadora, oferecendo o que há de melhor no conceito qualidade e inovação. Deu início para suprir uma necessidade pessoal.

Sem saber estava dando origem ao sonho, quando com apenas uma máquina disponível começou a fazer pequenos reparos em roupas. Aos poucos sua popularidade foi aumentando positivamente por ser caprichosa.

Até que um dia, uma de suas primeiras clientes desabafou sobre a dificuldade de encontrar lingerie, explicando que sempre precisava comprar um número acima para que se adequasse na parte superior, não valorizando seu corpo, sugerindo que confeccionasse uma peça íntima sob medida para ela. De maneira amadora, o conjunto foi produzido ao gosto da cliente.

Satisfeita com o resultado e com o aumento gradativo da clientela, precisava se especializar. Buscou orientação junto aos órgãos competentes (Senai, Sebrae e Senac) participou de várias palestras, cursos e tudo relacionado a área.

Com a qualidade existente no serviço oferecido mais clientes foram conquistados, porém explicando mais detalhadamente essa dificuldade em que: o tamanho da parte de cima não condizia com a de baixo. Surgia a ideia de personalizar os tamanhos da lingerie. Nesse momento nascia Sob Medida, a lingerie feita com exclusividade para você.

8. VISUAL DA LOJA

O visual da loja é a principal se não mais a importante ferramenta para atrair ou afastar clientes, ele é um dos pilares para que o empreendimento tenha êxito. Nenhum cliente quer entrar em um estabelecimento com pinturas desgastadas, rachaduras nas paredes, mal iluminado e ventilado e moveis velhos.

Portanto, Sob Medida oferece aos clientes um amplo espaço interno e climatizado, a fim de favorecer a mobilidade de todos presentes no interior da loja. O destaque é a iluminação, o ambiente foi projetado de maneira que pudesse aproveitar o máximo a luz solar. Ao entardecer contamos com a iluminação de qualidade, contrastando com a sofisticação de pintura e elegância dos moveis, assim oferecendo conforto visual.

Na vitrine foi utilizada iluminação de cores quentes para valorizar e destacar nossa linha, expostas em manequins, sendo feita a renovação do vestiário a cada três dias ou como convém a demanda.

A loja disponibiliza 02 provadores contendo 02 espelhos em cada. Em relação a estes percebemos a necessidade de alguns clientes que necessitam na opinião de seu (a) acompanhante, por isso, além dos cabides e ganchos cada provador possui uma poltrona tendo um foco de luz no rosto e outro na parte de trás para melhor a visualização da peça.

Toda a confecção é exposta em balcões, araras, manequins, estantes ou prateleiras sendo separados de acordo com as cores, tamanhos, preços, modelos, tendências... Enfim, tudo conforme público – alvo ou ação promocional para facilitar a acessibilidade dos clientes.

O espaço ainda conta com 02 banheiros impecavelmente limpos e com produtos de higiene disponíveis. E também um pequeno e confortável espaço, onde são oferecidos aperitivos no decorrer da permanência do cliente dentro do estabelecimento.

Figura 2 - Visual da Loja



Fonte: Própria do grupo

9. DIFERENÇA DA LOJA

São várias as vantagens que faz com eu a loja seja diferenciada: Além da personalização dos tamanhos das lingerie, os preços competitivos e todas as embalagens são produzidos pela fabrica.

Com sede e fabricação própria nos destacamos junto aos fornecedores por temos contato direto. Beneficiando dos preços em relação à aquisição da matéria-prima para o desenvolvimento da confecção privilegiando-se também em relação à produção, pois temos a disponibilidade de mais cinco colaboradoras que são as próprias fundadoras do projeto.

As cinco sócias se capacitaram na arte de costura desde a fase inicial até o acabamento final. Na falta de alguém colaborar elas se deslocam para o setor a fim de atender a demanda, mantendo contato direto com a linha de produção.

Uma das sócias é a própria designer que busca inovação e atende todas as novidades que o setor oferece desde tecidos, modelagens, acessórios... Enfim toda a matéria toda a matéria-prima para elaboração das peças, são esses o privilégios que faz com que nossos produtos sejam diferenciados chegando ao consumidor final com qualidade e preços competitivos.

10. PLANO DE MARKETING

- ✓ **Missão:** Ser referência no mercado nacional da lingerie personalizada afim de garantir a expansão do negócio e a consolidação da marca Sob Medida, oferecendo produtos de alta qualidade com preços competitivos e atendimento de excelência.

- ✓ **Visão:** Expandir nossa linha, diversificando nossos produtos, oferecer aos nossos clientes o que há de melhor no setor de lingerie, mantendo-se em evidência no mercado e estar à frente de nossos concorrentes.

- ✓ **Valores:** Garantir que nossos colaboradores tenham oportunidade de desenvolverem seus projetos, crescendo tanto profissionalmente quanto pessoalmente, valorizando o ser humano e garantindo retorno financeiro.

11. HISTÓRICO DA EMPRESA

A seguir descrevemos a trajetória da nossa empresa, onde iniciou-se suas atividades na cidade de Araraquara com o intuito de lançar um produto onde se pode atingir diversos públicos de diversas classes sociais.

A criação da empresa, que teve como suas fundadoras Danielle Cristina, Jéssica Soares, Lívia Carolaine, Renata e Vivian com o anseio em criar uma empresa com a visão inovadora, sempre pensando em seus consumidores mais exigentes sempre buscando por melhoria continua, já contando com uma venda em seu atendimento de pelo menos de 40% dos consumidores, buscando cada vez mais um mercado onde podemos contar com uma maior participação do mercado.

11.1 Razão Social

Confecção Sob Medida LTDA

Fantasia: Sob Medida

Endereço da loja: Alberto Benassi nº 68 (Loja 20) Cep: 14820000

Bairro: Jardim Manacás

CNPJ: 57.320.600.000-188

Data da abertura: 16 de maio de 2013

Telefone: (16) 3335-9801

Email: sobmedida@hotmail.com

Site: www.sobmedida.com.br

Endereço da loja: Av: Alberto Benassi nº 235 Cep: 14820000

Bairro: Jardim Manacás

Telefone: (16) 3331-3778

11.2 Localização da loja

A loja é 30% mais cara no Shopping Center, do que em qualquer outro ponto comercial em Araraquara, mas compensa pelo movimento e por reduzir os investimentos em publicidade. Outros pontos positivos é que estabelecimento

oferece aos clientes mais comodidade: segurança privada, banheiros e estacionamento.

Sob Medida se concentra próximo ao cinema, de um custo mais alto, concentra um fluxo maior de visitantes.

O chamado custo de ocupação abrange também gasto com o condomínio, fundos de promoção (para divulgação e atrações especiais) e luvas (o direito de o lojista utilizar o ponto pelo período de contrato que é geralmente de cinco anos).

11.3 Produtos da fabricação das peças

Atuamos em sede própria, localizada na: Avenida Alberto Benassi N°500, CEP: 14820-000 Bairro: Jardim dos Manacás Telefone: (16) 3331-3738.

Em um espaço modesto que oferece tecnologia de ponta, excelentes condições de trabalho, com maquinário e material de qualidade atendendo a todos os requisitos básicos para a realização do projeto, estabelecendo um ambiente agradável a toda equipe a fim de que metas sejam cumpridas, sonhos realizados e projetos desenvolvidos.

Quadro 1 - Máquinas usadas produção

Quantidade	Máquinas	Preço R\$ (cada)	Qualidade
01	Overloque Semi – Industrial	650,00	Seminova
01	Overloque Industrial	1.400,00	Nova
01	Overloque O Max (Elastiqueira)	2.300,00	Nova
02	Retas Caseiras (Singe)	800,00	Seminova
01	Reta Industrial (Costura reta)	800,00	Seminova
02	Galoneiras (Barra)	3.400,00	Nova

Fonte: Bet Lobo, 2014.

Quadro 2 - Produtos necessários para fazer as peças de lingerie

Produtos necessários para fazer as peças de lingerie	
Produtos	Fornecedor:
Elanca (Fio)	MB, Ribeirão Preto e Printamos, São Paulo.
Licra, Alça, Micro Fibra e renda (Tecidos)	Castelinho Padronagem, São Paulo.
Bojo, fecho, arquinho, fios, linhas e agulhas (Acessórios)	Ki Metais, São Paulo.
Piercing, argola e pedraria. (Acessórios)	Bela Fashion, Araraquara.
Vies Mérico (Elástico utilizado na beira da calcinha) Elástico aparente (Cintura) com desenho e nome na frente na cintura.	Canga tecidos, São Paulo.

Fonte: Bet Lobo, 2014.

Quadro 3 - Acessórios necessários para fazer as peças de lingerie

Valores dos acessórios (Aproximado)	
Acessórios	Preço R\$ (cada)
Bojo	2,50 (P) 3,00 (M) 5,00 (G)
Argola	3,50
Arquinho (Fecho)	10,00 (Pacote com 300 unidades)
Fio Elanca	16,00 (890 gramas)

Fonte: Bet Lobo, 2014.

11.4 Embalagem

Fabricação própria: - TNT (Fino) 1.40 metros, fábricas 13 sacolinhas Material – Cordão/ Filete de cetim, linha normal (Overloque) Plástico (Frente da sacola) 4.000 metros produz 100 sacolas – Bazar Sensação, Américo Brasiliense.

11.5 Colaboradores da fábrica e da loja

Contamos com parcerias que busca melhoria contínua, oferecendo capacitação profissional, palestras, cursos, visitas a feiras relacionadas à área, a fim de que tenham liberdade para desenvolverem seus projetos, chegando a uma ascensão tão profissional quanto pessoal.

Temos o privilégio de contar com a colaboração de:

Três costureiras;

Três vendedoras (02 internas / 01 externa);

Cinco colaboradores na linha de produção confeccionando em média 300 peças/dia;

Cinco sócias que se especializaram na área, disponível para a área de produção caso a demanda seja maior que a oferta, ajudando os colaboradores a honrarem compromisso de prazo e entrega junto aos fornecedores e clientes.

12.COMO FOI IDENTIFICAR A OPORTUNIDADE PARA CRIAÇÃO DO PRODUTO

Vários foram os motivos que nos levaram a ideia de criação da lingerie Sob Medida para tanto enumeramos algumas delas dos quais deveremos seguir.

A região de Araraquara possui um grande número de pessoas que absorverão nosso produto.

A demanda de público é crescente. Bem como suas necessidades, fazendo a junção de preço do produto e sua qualidade.

13. ANÁLISE AMBIENTAL

13.1 Macro Ambiente

As questões macroambientais podem afetar nosso lançamento, assim como afetar qualquer empresa, de qualquer segmento, a seguir vamos enumerar algumas questões que irá afetar o macro ambiente.

13.2 Aspectos Econômicos

A cidade de Araraquara, local onde faremos o lançamento de nosso produto, possui um fator econômico muito grande, pois predominam o comércio e industrial de onde, vem à renda dos trabalhadores, sendo o restante dividido.

Nas áreas de educação, transporte, serviços públicas, etc.

Araraquara tem a vantagem de estar no centro do estado de São Paulo e também é de cada, por outras cidades da região o que facilita a venda de pessoas que adquirem nosso produto.

13.3 Aspectos sócios culturais

A nossa empresa tem por objetivo analisar a cultura das pessoas ato a aquisições, pois a mesma pode interferir diretamente na venda dos produtos, quanto pode ou não impactar em determinados momentos.

13.4 Aspectos tecnológicos

Foi através de uma pesquisa aplicada a campo onde esse fator ajuda na definição do público alvo, bem como o crescimento da organização, pois define claramente as necessidades e desejos dos consumidores de maneira clara desde que não afete negativamente no conhecimento adquirido, possibilitando o desenvolvimento da organização.

13.5 Micro ambiente

Concorrentes são aqueles que possuem produtos ou serviços semelhantes ao nosso.

Segundo Philip Kotler, podemos considerar concorrência desde somente aqueles que produzem produtos similares ao nosso, com faixas de preços similares e atendendo às mesmas expectativas do mesmo tipo de público-alvo, a qualquer empresa que estará a disputar o poder aquisitivo daquele público-alvo, independente de qual o tipo de produto elaborado pela mesma.

<http://www.clube-do-dinheiro.com/2009/10/27/analise-da-concorrencia/> (Acesso em: 14 de abril de 2015)

Nossos concorrentes:

✓ **Moda Intima**

- Pontos fortes: Pijamas, linha diversificada e promoções.
- Pontos fracos: Estacionamento.

✓ **Angelina Ricci**

- Pontos fortes: Boa localização e estacionamento.
- Pontos fracos: preço alto, indisponibilidade do produto.

✓ **Porta Jóia**

- Pontos fortes: Diversificações, promoções e pijamas.
- Pontos fracos: Preço alto e estacionamento.

14. 4 PS

Os 4P's é também conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing. Ele possui 4 bases para a estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção. Estas são ferramentas fundamentais para uma empresa atingir os seus objetivos e o público-alvo.

14.1 Preço

Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. O produto pode ser barato ou caro. Pode ser cobrado à vista ou a prazo. Entre outras tantas estratégias como pague 1 leve outro, Black Friday, liquidação, etc.

14.2 Praça (ou ponto)

Refere-se ao espaço que o produto se encontra. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento.

14.3 Promoção

Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Envolvendo o público à compra usando tanto estratégias on-line como links patrocinados e também estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.

14.4 Produto

Refere-se às características do produto que a empresa terá. Deve-se definir o tamanho, cores, etc.

15. 4 CS

Os 4 Cs fazem parte de um mix de marketing focado na visão do consumidor, em sua relação com os produtos ou serviços de uma empresa, ajudando a interpretar melhor os desejos e as necessidades do cliente, melhorando os resultados e a organização de sua empresa.

15.1 Cliente

Pessoa que precisam satisfazer suas vontades através de produtos. Estes são muito importantes para venda e consumo de produtos.

15.2 Custo

O custo é o que o cliente considera justo pagar por um produto satisfaz as suas necessidades ou desejo. O que é considerado o preço para o mercado é o custo para o cliente. O quanto ele pagará no máximo pelo serviço ou produto.

15.3 Conveniência

É o produto que a empresa oferece e que vai se adaptar ao cliente para que tenha mais comodidade, que considera questões como facilidade de acesso, atendimento mais adequado, conforto e etc.

15.4 Comunicação

Comunicação é um dos meios utilizados pela empresa através da divulgação do produto para chegar ao consumidor.

16. ANÁLISE SWOT

✓ **Pontos Fortes:**

- Atendimento domiciliar;
- Exclusividade;
- Inovação;
- Promoção mensal;
- Pós Venda;
- Fabricação própria.

✓ **Pontos Fracos:**

- Mal iluminado;
- Mal atendimento;
- Falta de qualidade;
- Falta de Criatividade;
- Indisponibilidade do produto;
- Não vender o que o cliente deseja;
- Aumento da matéria-prima;
- Falta de diversificação dos produtos.

✓ **Ameaças:**

- Falta da matéria prima;
- Concorrência com produtos importados de baixa qualidade;
- Falta mão- de- obra qualificada;
- Não atender a demanda;
- Não respeitar o prazo de entrega;
- Loja de departamentos;
- Aumento do número de lojas no mesmo lugar;
- Disputa com marcas reconhecidas.

✓ **Oportunidades:**

- Abertura de filiais;
- Brindes promocionais;
- Geração de empregos;
- Parcerias;
- Capacitação profissional;
- Expansão da marca.

17. PLANEJAMENTO DE VENDAS

17.1 Potencial de mercado e potencial de vendas

Através da realização de pesquisas primárias e secundárias, constatamos um potencial de mercado favorável na cidade de Araraquara e região. Logo, por esses dados acima especificados constatamos com maior velocidade o grande potencial de consumo dos produtos ou serviços oferecidos.

Com o potencial de vendas também através das pesquisas realizadas, verificamos que o nosso público-alvo possui poder aquisitivo suficiente para a compra dos produtos oferecidos, seja por renda própria ou por auxílio financeiro da família.

17.2 Previsão de vendas

As vendas são realizadas nos 04 setores norte, sul, leste e oeste dividindo. A cidades e regiões, de forma a abranger todo publico, cada setor contará com 3 vendedores para atingir a meta esperada.

17.3 Organização de território de vendas

A empresa está disposta ampliar sua força de venda após o lançamento do nosso produto. Em contrapartida os setores que não houver demanda expressiva pelo produto, pretendemos ampliar a comunicação com os clientes para que estes possam vir a apreciar os nossos produto.

17.4 Treinamento de vendas aos vendedores

Pretendemos dar aos nossos vendedores materiais educativos e explicativos para que estes possam persuadir aos clientes no momento de suas compras, que provavelmente será realizada em conjunto com outros produtos já tradicionalmente conhecidos no mercado o nosso lançamento é um produto com características peculiares e importantes na decisão de compra tanto do varejista como do consumidor final. Iremos treinar os vendedores para que acreditem na importância ou consumo dos nossos produtos.

17.5 Sistemas de remuneração dos vendedores

Como forma de motivar nossos vendedores, criamos um plano de remuneração como definido a seguir:

- ✓ Salário fixo;
- ✓ Premiações;
- ✓ PLR (Participação nos Lucros e Resultados);
- ✓ Incentivo para a realização das metas, etc.

17.6 Motivação aos vendedores

Além dos benefícios de remuneração, motivaremos os vendedores de nossa empresa através de palestras e cursos, plano de carreira, previdência privada e para os colaboradores que se aposentarem na empresa, será concedido de forma vitalícia o plano médico ou odontológico. Com muitos, objetivos, preço e mercado definido ao profissional da área do departamento de vendas. Terão poder de decisão, transmitindo assim confiança aos clientes.

18. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O objeto de comunicação é informar ao público consumidor e comunidade sobre o produto que estará sendo lançado e torna-lo conhecido e para isso, utilizaremos algumas ferramentas de comunicação tais como: promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda, e através desses ficar uma imagem na mente do cliente tornando-o consumidor do produto.

18.1 Definições das estratégias de comunicação

A seguir, segue o conceito e definição das estratégias utilizadas no nosso plano de comunicação, bem como táticas e ações a serem desenvolvidas.

18.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é qualquer atividade que envolve e atrai o cliente até o produto no ponto de venda, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de consumidores em zero prazo e formando boa imagem ao público-alvo.

19. MERCHANDISING

Trata – se de uma exposição de mercadoria certas para uma perfeita distribuição e para melhor exibição no ponto de venda. Dos técnicos utilizados, o mais simples e mais importante operação e o merchandising. É onde todas as ações da propaganda, promoção, etc.

Convergem para um único ponto de venda, sendo o momento em que se tem a resposta do sucesso ou fracasso.

Item como: Designer, destaque nas vitrines, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração e o que pode atuar qual o destino do produto.

20. TIPOS DE MÍDIAS

Foi após a Revolução Francesa (1789) que os meios de divulgação ganharam força até chegar aos dias atuais.

Os meios de divulgação são classificados em duas categorias:

- ✓ Massa (exemplo: rádio, televisão, internet, etc...) chega a muita gente ao mesmo tempo e de maneira rápida.
- ✓ Meios alternativos (folder, banner, faixa, impressão, etc...) chegando a um público reduzido ou selecionado.

20.1 Mídias mais conhecidas

Televisão: É o primeiro meio de comunicação mais utilizado no país de acordo com dado PBM (Pesquisa Brasileira de mídia 2015) continua sendo o meio que mais se destaca entre os brasileiros, pois, 95% assistem regularmente e 74% a veem todos os dias, o horário de mais exposição é o chamado horário nobre (entre 18 e 23 horas), onde 30 segundos pode custar R\$: 2.231,00 atingindo todos os públicos, desde os mais jovens até os mais idosos, associando imagem e som.

Figura 3 - Televisão



Fonte: <http://deciolucasoficial.blogspot.com.br/2012/11/21-de-novembro-de-2012-dia-mundial-da.html>
(Acessado: 18 de maio de 2015)

Rádio: É o segundo meio de comunicação mais utilizado no país, verificando que os locutores são pessoas com escolaridade até 4ª série do ensino fundamental; ouvindo principalmente pela manhã, alegam que não precisam parar o que estão fazendo para ouvi-lo. Cada anúncio custa 35,00 dependendo da região.

Figura 4 - Rádio



Fonte: <http://www.popsugar.com/entertainment/Did-You-Ever-Record-Songs-Off-Radio-3463406>
(Acessado em : 18 de maio de 2015)

Panfleto: É a mídia impressa o meio mais barato para se divulgar o nome da loja. Em relação a nossa propaganda de rua trabalhamos com número reduzido de panfletos onde os mesmo recebe o logo da loja

Assim, pensando no meio ambiente criou uma promoção, quando clientes entram na loja com o panfleto nas compras acima de R\$100,00 ganham com um desconto de 10% no valor total da compra.

Figura 5 - Panfleto

Sob Medida

A loja com lingerie feita para você

ENDEREÇO: Alberto Benassi nº68
(loja 20) Jardim Manacás

Telefone: (16) 3335-9801
EMAIL: sobmedida@hotmail.com

Nas compras acima de R\$: 100,00 o cliente que apresentar o panfleto ganhara um desconto de 10% do valor total da compra.

Font

e: http://www.cuiket.com.br/empresa/xival-lingerie_5004302.html (Acessado: 18 maio de 2015)

Jornal: Oferece credibilidade, mas não chega a todas as classes sociais.

Figura 6 - Imprensa

FOLHA DE S. PAULO

EM JORNAL E JORNAL DO BRASIL

TERÇA FEIRA, 19 DE JUNHO DE 2012

Sob medida tera filial em NY

ILUSTRADA SP e as pinturas de Jasper Johns, precursor de Andy Warhol

Fonte: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/50822/folha+adere+modelo+americano+e+anuncia+que+vai+cobrar+por+conteudo+digital> (Acessado em : 19 de maio de 2015)

Internet: É o meio mais eficaz, oferecendo um retorno imediato, pois milhares de pessoas acessam ao mesmo tempo, correndo o risco também de ser a mais destrutiva, caso ocorra algo negativo tanto em relação à empresa quanto ao produto.

Figura 7 - **Web**



Fonte:<http://imasters.com.br/artigo/20929/desenvolvimento/desenvolvendo-um-site-no-facebook/>
(Acessado em : 18 de maio de 2015)

Meios Alternativos: (folder, banner, impressão, indoor, outdoor, busdoor, bikedoor, etc...): é a forma mais barata de divulgação (preços variam de R\$ 1,50 até R\$ 1.000 pela produção de banner) chegando a um público reduzido ou selecionado.

Outdoor: Palavra de origem inglesa. Trata-se de todo e qualquer tipo de propaganda, tais como painéis, letreiro, cartazes, parede pintada, publicidade em geral, instalados próximos às ruas, avenidas, rodovias.

Figura 8 – Outdoor



Fonte: <http://www.freebiepsd.com/pt/grafico/1165/modelos-psd-billboard-classificado-publicidade/> (Acessado em : 17 de maio de 2015)

Indoor: Comunicação, aviso que se encontra no formato de cartaz ou painel e que é apresentado, divulgado num recinto fechado.

Figura 9 – Indoor



Fonte: http://mlb-s2-p.mlstatic.com/painel-triedro-publicidade-propaganda-outdoor-indoor-8326-MLB20003165658_112013-F.jpg (Acessado em: 17 de maio de 2015)

Busdoor: Peça de publicidade (cartaz ou pôster), feito de adesivo de vinil impresso em policromia, que se aplica na parte traseira de um ônibus, com a informação publicitária voltada para fora.

Figura 10 - Busdoor



Fonte: https://trodriguezpp.wordpress.com/2011/10/12/h2oh/h2oh-busdoor-h2oh_final/ (Acessado em: 18 de maio de 2015)

Bikedoor: A bicicleta outdoor, mais conhecida como “*bikedoor*”, é uma forma criativa e sustentável de realizar ações promocionais em locais habitualmente inacessíveis para outros tipos de veículos automotores. Pela facilidade de manutenção e efeito visual proporcionado, a *bikedoor* tornou-se a nova alternativa de publicidade.

Figura 11 - Bikedoor



Fonte: <https://eficazcom.wordpress.com/2010/10/25/bike-door-eficaz-com-som/> (Acessado em: 19 de maio de 2015)

Boca – Boca: Meio mais antigo que existe e não custa nada. Onde as pessoas comentam desde a qualidade do produto até o atendimento

Figura 12 - Boca - Boca



Fonte: <http://pensarereflitir.blogspot.com.br/> (Acessado em: 19 de maio de 2015)

21. GESTÃO AMBIENTAL

Nunca tantos olhares estiveram atentos ao que está acontecendo no planeta. Países se reúnem tentando achar uma solução para o problema.

Nossa empresa apreensiva também com essa questão tem se preocupado em fazer sua parte para que esses impactos sejam menos prejudiciais ao meio ambiente.

Uma das alternativas encontradas para o problema foi produzir nossa própria embalagem ecológica, fazendo uso de caixas de papel e sacos para presentes feitos a partir de tnt (posteriormente podendo ser utilizado para outros fins).

Em relação a questão social todas as sobras de tecidos são doados para instituições, sendo este reaproveitados na confecção de peças multicoloridas.

O restante é utilizado na fabricação de: tapetes, alfineteiros, porta-lingerie, moeda, sachê aromatizador, almofada, laçinho de cabelo, onde o lucro da venda é revertido para ajudar instituições de caridade.

Esse evento acontece uma vez por mês, onde o local é determinado por uma instituição de caridade.

CONCLUSÃO

Após uma reunião decidimos realizar uma pesquisa para saber quais são as maiores dificuldades das mulheres na hora da compra de sua lingerie, pudemos constatar que a dificuldade maior é em achar tamanhos adequados ao seu corpo com qualidade e preços acessíveis.

Dessa forma decidimos então criar o projeto da loja Sob Medida, com o intuito de satisfazer as mulheres na hora da compra, oferecendo peças sensuais e confortáveis, com cenário criativo e bom atendimento.

A loja começou de maneira casual, a princípio para satisfazer “uma cliente” que dizia ter dificuldades em encontrar lingerie compatível ao seu tamanho.

Após alguns anos de luta, hoje a loja conta com cinco sócias fundadoras, uma equipe com 8 funcionários para atender a demanda da loja, entre os funcionários contamos com uma designer de lingerie, responsável pela criação de nossas peças.

O diferencial da loja não é apenas fazer roupas Sob Medida, vamos, além disso, linhas diversificadas e promoções, um atendimento rápido e eficiente, contamos também com várias formas de pagamento para que nossas clientes saiam sempre satisfeitas com nosso produto e que retornem outras vezes, afinal a o que conta é sempre a primeira impressão.

O nosso objetivo é proporcionar as mulheres roupas intimas confortáveis para o dia-a-dia e também lingenries provocantes, para que possam utilizar em ocasiões especiais.

ANEXOS

1. Você tem dificuldades para achar lingerie adequada ao seu corpo?
 - A) Sim
 - B) Não

2. Se sim, por quê?
 - A) Tamanho
 - B) Preço
 - C) Qualidade
 - D) Outros

3. Qual sua melhor forma de compra?
 - A) Internet
 - B) Catálogo
 - C) Loja

4. Para você, qual a forma mais adequada de pagamento?
 - A) Dinheiro
 - B) Cartão
 - C) Boleto
 - D) Cheque

5. O cenário bem criativo da loja influência em sua compra?
 - A) Sim
 - B) Não

6. Qual lingerie você costuma usar?
 - A) Fio dental
 - B) Sem costura
 - C) Tanga
 - D) Cueca feminina

7. Qual é a cor da sua preferência?
 - A) Vermelho
 - B) Branco
 - C) Preto
 - D) Outras

8. Qual tipo de sutiã você mais usa?
- A) Nadador
 - B) Tradicional
 - C) Tomara que caia
 - D) Outros
9. Com que frequência você compra lingerie?
- A) Sempre que possível
 - B) De dois em dois meses
 - C) Seis em seis meses
 - D) Uma vez ao ano
10. O que te influencia na hora da compra? Enumere de 1 a 4.
- A) Atendimento ()
 - B) Agilidade ()
 - C) Praticidade ()
 - D) Produto ()

REFERÊNCIA

MAKDISSI JR, Jean, 29 de maio de 2014. Dicas para abrir uma pequena loja de lingerie <<http://blogdalingerie.com.br/7-dicas-para-abrir-uma-pequena-loja-de-lingerie/>> Acesso em 28 de julho de 2014

RODRIGUES, Décio Lucas Pereira, 22 de novembro de 2012. 21 de Novembro de 2012: Dia Mundial da televisão < <http://deciolucasoficial.blogspot.com.br/2012/11/21-de-novembro-de-2012-dia-mundial-da.html> > Acesso em 18 de maio de 2015

BY ENTERTAINMENT, 07 de novembro de 2009.<
<http://www.popsugar.com/entertainment/Did-You-Ever-Record-Songs-Off-Radio-3463406>> Acesso 18 de maio de 2012

IMPRENSA, Redação Portal ,19 de junho de 2010. "Folha" adere modelo americano e anuncia que vai cobrar conteúdo digital <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/50822/folha+adere+modelo+americano+e+anuncia+que+vai+cobrar+por+conteudo+digital> > Acesso em 18 de maio de 2015

PAREDES, Arthur, 26 de maio de 2011. Começando com um pouco de teoria <<http://imasters.com.br/artigo/20929/desenvolvimento/desenvolvendo-um-site-no-facebook/> > Acesso em 18 de maio de 2015

PSD, Freebie. Classificado, Publicidade e Billboard PSD gráfico <
<http://www.freebiepsd.com/pt/grafico/1165/modelos-psd-billboard-classificado-publicidade/> > Acesso em 17 de maio de 2015

MERCADO LIVRE. Painel Triedro Publicidade, Propaganda, Outdoor, Indoor <
http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-654872469-painel-triedro-publicidade-propaganda-outdoor-indoor-_JM > Acesso em 17 de maio de 2015

WORDPRESS. COM , 12 de outubro de 201. Busdoor aplicado <
https://trodriguezpp.wordpress.com/2011/10/12/h2oh/h2oh-busdoor-h2oh_final/ > Acesso 18 de maio de 2015

EFICAZ COMUNICAÇÃO, 25 de outubro de 2010.<
<https://eficazcom.wordpress.com/2010/10/25/bike-door-eficaz-com-som/> > Acesso em 18 de maio de 2015

OLIVEIRA, Ana Paula, 18 de março de 2013. Linguagem = Conexão <
<http://pensarereflitir.blogspot.com.br/> > Acesso em 18 de maio de 2015

FREITAS, Helder, 01 de junho de 2010. Qual meio de Comunicação utilizar para divulgar sua empresa? < <http://180graus.com/consultoria-empresarial/qual-meio-de-comunicacao-utilizar-para-divulgar-sua-empresa-332343.html> > Acesso em 17 de junho de 2015

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPUBLICA, 19 de dezembro de 2014 < <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros> > Acesso em 17 de junho de 2015



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

**TERMO DE AUTENTICIDADE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no **Curso Técnico de Administração** na **ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz** município de Araraquara declaramos ter pleno conhecimento dos Regulamentos para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópia de obras literárias impressas ou eletrônicas.

Nome	RG	ASSINATURA
Danielle Cristina Barros Menezes	43.164.923-6	
Jéssica Cristina Soares	40.316.360-2	
Lívia Carolaine Jardim Viana	55.351.032-0	
Renata dos Santos Strozi	28.258.036-0	
Vivian Roberta Balistero	32.314.437-8	



CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **Sob Medida** apresentado na **ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 24 de novembro de 2015.

Nome	RG	Assinatura
Danielle Cristina Barros Menezes	43.164.923-6	
Jéssica Cristina Soares	40.316.360-2	
Lívia Carolaine Jardim Viana	55.351.032-0	
Renata dos Santos Strozi	28.258.036-0	
Vivian Roberta Balistero	32.314.437-8	



CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **Sob Medida**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 24 de novembro de 2015.

Nome	RG	Assinatura
Danielle Cristina Barros Menezes	43.164.923-6	
Jéssica Cristina Soares	40.316.360-2	
Lívia Carolaine Jardim Viana	55.351.032-0	
Renata dos Santos Strozi	28.258.036-0	
Vivian Roberta Balistero	32.314.437-8	