



UNIMODA news

INFORMATIVO OFICIAL DA MODA DO CEARÁ

Ano I - nº 7

**Fórum Moda
Ceará 2008**

**A moda do Ceará
em debate, uma
promoção da
Unimoda**



ESPECIAL

Moda Íntima do Ceará

**Um retrato do
excepcional desempenho
deste segmento**

**Ganatiba apresentou
32º VIP**

**Mais um sucesso na
promoção em parceria
com Sindconfeções**

União das Indústrias e Distribuidoras de
Artigos de Moda do Estado do Ceará

ORGANIZAÇÕES FILIADAS:

ALFECE

Associação dos Lojistas da Feira Center

ALMAR

Associação dos Lojistas do Maraponga Mart Moda

ALMONT

Associação dos Lojistas da Monsenhor Tabosa

AMPEFORT

Associação dos Pequenos e Micros Empresários
de Fortaleza e Região Metropolitana

Condomínio do Shopping Fortaleza Sul

MONTMARCA

Associação das Indústrias de Confecção do Montese

CONSELHO SUPERIOR

Francisco Rogernilson Rodrigues Nogueira
Presidente da ALFECE

Maria Clécilda Bezerra
Presidente da ALMAR

Fernando Faria Bezerra
Presidente da ALMONT

Marco Aurélio Câmara
Presidente da AMPEFORT

Raimundo Avelino Bezerra
Síndico do Shopping Fortaleza Sul

Maria de Fátima Facundo Soares
Presidente da MONTMARCA

DIRETORIA

Presidente: Carlos Alberto Vieira Cruz

Vice Presidente: Nilber Mesquita Fernandes

Administrativo/Financeiro: Márcio Silva Castro

Administrativo/Financeiro Adjunto: Daniel G. Soares

Marketing: Maria de Fátima Vasconcelos

Marketing Adjunta: Andréa Feitosa de Almeida Kern

Superintendente Executivo: Joseamy Moreira

UNIMODA NEWS

Editor Responsável

Josely Moreira - FENAJ 297/01/151v

Produção Gráfica: Jairo Gomes

Publicidade: Luciana Souza

Fale Conosco

Rua Holanda, 580 - Maraponga

Fortaleza/CE - CEP 60.711-000

Fone/Fax (85) 3495.1718

unimodaceara@hotmail.com

www.unimodace.com.br

Impressão: Printcolor Gráfica e Editora Ltda.

Editorial

Editorial

Nossa indústria de artigos de moda está experimentando um momento de uma certa apreensão e de um clima de inquietação jamais vivenciado por este setor. Os termômetros acusam uma elevada temperatura nas expectativas dos nossos confeccionistas em relação ao futuro dos seus negócios.

A **Unimoda** está atenta ao quadro atual e, com base em diagnósticos das nossas entidades afiliadas, estamos dando início a um movimento que tem por objetivo restabelecer a tranquilidade dos nossos empresários.

O **Unimoda News**, nesta edição, apresenta o trabalho que a **Unimoda**, contando com a imprescindível participação de importantes parcerias, está preparando para revertermos definitivamente essa incômoda situação.

Trata-se do Fórum Moda Ceará 2008, um projeto que objetiva debater os gargalos existentes na nossa atividade e apresentar um elenco de propostas que, consubstanciadas em um eficaz plano de ações, venha a recuperar a privilegiada posição anteriormente experimentada pelo nosso pólo produtor de confecções e outros artigos de moda.

Essa inquietação é, portanto, salutar, pois sabemos que por um longo período vivemos um nefasto processo de acomodação, aceitando passivamente ações prejudiciais ao nosso segmento, sem sequer levantar a bandeira da nossa indignação.

Cabe, no entanto, a todos os agentes que direta ou indiretamente atuam nesse setor, partirem desde já para uma mudança de comportamento. Chega de ouvir "o Ceará já foi o segundo pólo e hoje deve ser o sexto ou sétimo", "o Ceará não é mais o nº 1 do Norte e Nordeste" e, desprovidos de qualquer estatística confiável, assumirmos uma atitude pessimista, que compromete, ainda mais, nosso desempenho.

Na contra mão desse quadro, um segmento, em particular, mostra sua força e apresenta-se com um excepcional destaque no cenário da moda brasileira. Referimo-nos à nossa moda íntima, retratada de modo todo especial nesta edição.

Outro destaque é dirigido à diplomação da primeira turma de costureiras capacitadas pela ação do Projeto de Qualificação de Mão-de-Obra, em uma iniciativa da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecção.

Complementam esta edição as tendências para a moda Primavera-Verão 2008/2009 e flashes do Outono-Inverno 2009, apresentadas pela conceituada consultora de moda Renata Miranda, na 32ª edição do VIP - Encontro de Profissionais de Moda, uma promoção apresentada em duas edições anuais pela Canatiba, e, ainda, dois artigos com importantes dicas para a gestão empresarial.

Uma boa leitura e bons negócios.



Nossa Capa

A beleza suave de **Kizla Costa**,
vestindo um modelo da **Sensuality**.
Clicada por **Carlos Wagner**.

Verão 2008/09



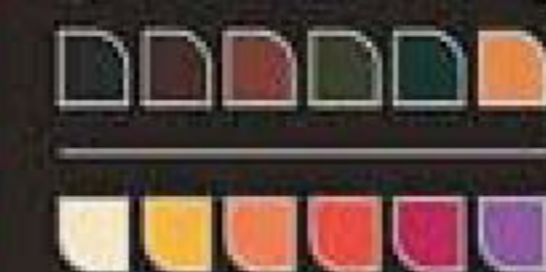
COLEÇÃO

Folk Story



DESFILES

ALTO VERÃO



CORES



COLEÇÃO

70' & Comeback



DESFILES

ALTO VERÃO



CORES



COLEÇÃO

Jardim Tropical



DESFILES

ALTO VERÃO



CORES



COLEÇÃO

Art & Imagination



DESFILES

ALTO VERÃO



CORES

Verão 2008/09 uma explosão de flores e referências de estilos e de épocas diferentes, que se fundem para se tornarem atrativas. Apresentamos quatro tendências que interagem entre si e respondem bem a integração entre elas



Jangadeirotextil

Venda Programada
av. Parque Norte 01, 89 - Maracanaú
(85) 4009- 3100



Venda Pronta Entrega
av. Gomes de Matos, 1677 - Montese
(85) 3299-1500

FÓRUM MODA CEARÁ 2008

Encontro definirá ações para melhor desempenho do Setor

Com o objetivo de recuperar a invejável posição outrora apresentada pelo pólo industrial de artigos de moda do Ceará, a **Unimoda – União das Indústrias de Artigos de Moda do Ceará** promoverá, em data ainda a ser fixada, o Fórum Moda Ceará 2008.

Esse Fórum pretende reunir todos os agentes direta ou indiretamente ligados a esse importante segmento da nossa economia, para, juntamente com representantes de entidades de apoio à atividade industrial do nosso Estado, definirem ações capazes de melhorar o desempenho desse setor.

Dando início à fase de planejamento do encontro, a Unimoda reuniu as principais lideranças dessa classe empresarial e os dirigentes dos principais centros de pronta-entrega de confecções da nossa capital.

Considerando que nosso setor de confecções compõe-se em 97% de micro e pequenas empresas, a Unimoda solicitou a participação do Sebrae já a partir da fase de planejamento do Fórum, sendo prontamente atendida pelo Diretor Superintendente daquele órgão, Carlos Cruz, que, inclusive, juntamente com sua assessoria, participou diretamente dessa primeira reunião.

A essa reunião compareceram, também, os presidentes dos sindicatos da categoria, conferindo a essa iniciativa da Unimoda, um apoio fundamental para a obtenção do sucesso dessa empreitada.

PLANEJAMENTO DO FÓRUM

O planejamento do Fórum ficou a cargo de um grupo temático, constituído de técnicos da Adece, Sebrae, Fecempe e Unimoda, que, como forma de otimizar os debates em torno dos enfoques expostos no Fórum, levantará os principais gargalos apresentados no nosso segmento de confecções.

Uma das ações preliminares, já definidas pelo Grupo, é o

deslocamento de uma missão à Região do Agreste Pernambucano (Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama), formada por representantes do Governo Estadual, da Prefeitura de Fortaleza, do Sebrae, da Fecempe, da Unimoda, do Sindconfecções e de dirigentes de centros de pronta-entrega de confecções da capital cearense e região metropolitana.

Está prevista, ainda, a aplicação de uma pesquisa em universo que contemple os compradores que adquirem produtos em outros pólos e também no Ceará, os que compram apenas em outros pólos e, principalmente, aqueles que compravam e não compram mais no Ceará.

O Fórum deverá contar com a participação de representantes do Governo do Estado, Prefeitura de Fortaleza, Sebrae-Ce, órgãos de apoio à atividade industrial, entidades representativas ligadas ao segmento de moda e um significativo número de confeccionistas, estilistas, fornecedores de matéria-prima, imprensa especializada e demais profissionais com atuação direta ou indireta neste segmento.

SUA EMPRESA NÃO É UMA ILHA

por Lutz Oliveira Rios

A concorrência entre as empresas, quando transformada em “guerra”, não raro a primeira vítima é a Ética. Como tudo acaba virando um “jogo duro”, sempre haverá – como em qualquer jogo – ou um empate, ou um perdedor X, um ganhador e, num contexto assim, de confronto, TODOS perdem. Será que as coisas precisam ser mesmo assim, estilo “Lei de Genghis Khan” (cláusula única): “Não basta que eu ganhe: é necessário que o outro seja eliminado?” Não creio.

Nas estratégias de competitividade, as táticas a serem adotadas precisam estar sob a égide dos princípios da Ética, caso contrário teremos a barbárie comercial, e isto, convenhamos, não é bom para ninguém.

Uma empresa – e isto não é utopia –, para ser bem-sucedida, não precisa se utilizar de armas para destruir a outra, assim como um empregado, para galgar uma posição mais elevada no seu

ambiente de trabalho, não precisa destruir o colega ao lado – aliás, que líder abonaria a promoção de alguém que se utilizasse desses subterfúgios para subir na carreira profissional? Você confiaria em alguém assim?

Aqui e ali, felizmente, o mercado já está descobrindo que há uma palavra mais eficaz do que “competição”: é a palavra “CO-OPERAÇÃO”, que etimologicamente significa “Co-operar”, isto é, trabalhar “com” e não “contra”. De fato, as pessoas de bom senso e as empresas bem administradas sabem que a força da cooperação é superior à agressividade da “competição”. Uma ação cooperativa produz aliados; um ato competitivo potencializa o surgimento de inimizades, retaliações, guerras até.

Mais importante do que “brigar” por “fatias” de mercado, a boa gestão manda que a empresa concentre energia em seus próprios méritos, no estímulo interno para que seus recursos humanos sejam CRIATIVOS e não “copiativos”, na prospecção de novos nichos de mercado tanto em nível doméstico quanto internacional, na pesquisa e no desenvolvimento de produtos e serviços; enfim, investir tempo, dinheiro e talentos na busca do novo – não no sentido de “modernoso”, mas de inovação.

A empresa possuidora de visão correta sobre o papel da concorrência, longe de assumir atitudes beligerantes, procura identificar chances de formar parcerias positivas, potencializando o que se costuma denominar “economia de escala”,

quando as regras do jogo são claras, amparadas pelo Estado de Direito, e todos ganham – o que é bem diferente do “perde-ganha” praticado nos mercados de tendência autofágica.

Por que entrar em competições suicidas, fazer “guerra de preço por preço”, copiar terceiros num flagrante desrespeito às leis? Será que isto vale a pena? Não creio.

Quem procede assim, cedo ou tarde, a usar linguagem policial, verá a sua “casa cair”. Por mais complexo e desafiador que sejam os mercados – e de fato nada é fácil –, a inventividade humana ainda é maior, e a cooperação entre os homens é o combustível essencial para se acender a chama ardente da convivência pacífica, mesmo nas lides comerciais. Afinal, numa paráfrase ao pensador John Donne (ele disse que “Nenhum homem é uma ilha”), podemos também dizer que “Nenhuma empresa é auto-suficiente”. Boas parcerias são sempre bem-vindas!

*Lutz Oliveira Rios é orientador de gestão empresarial
oliveira.rios@hotmail.com*

Fonte: Diário do Comércio

SUA EMPRESA NÃO É UMA ILHA

por Lutz Oliveira Rios

A concorrência entre as empresas, quando transformada em “guerra”, não raro a primeira vítima é a Ética. Como tudo acaba virando um “jogo duro”, sempre haverá – como em qualquer jogo – ou um empate, ou um perdedor X, um ganhador e, num contexto assim, de confronto, TODOS perdem. Será que as coisas precisam ser mesmo assim, estilo “Lei de Genghis Khan” (cláusula única): “Não basta que eu ganhe: é necessário que o outro seja eliminado?” Não creio.

Nas estratégias de competitividade, as táticas a serem adotadas precisam estar sob a égide dos princípios da Ética, caso contrário teremos a barbárie comercial, e isto, convenhamos, não é bom para ninguém.

Uma empresa – e isto não é utopia –, para ser bem-sucedida, não precisa se utilizar de armas para destruir a outra, assim como um empregado, para galgar uma posição mais elevada no seu

ambiente de trabalho, não precisa destruir o colega ao lado – aliás, que líder abonaria a promoção de alguém que se utilizasse desses subterfúgios para subir na carreira profissional? Você confiaria em alguém assim?

Aqui e ali, felizmente, o mercado já está descobrindo que há uma palavra mais eficaz do que “competição”: é a palavra “CO-OPERAÇÃO”, que etimologicamente significa “Co-operar”, isto é, trabalhar “com” e não “contra”. De fato, as pessoas de bom senso e as empresas bem administradas sabem que a força da cooperação é superior à agressividade da “competição”. Uma ação cooperativa produz aliados; um ato competitivo potencializa o surgimento de inimizades, retaliações, guerras até.

Mais importante do que “brigar” por “fatias” de mercado, a boa gestão manda que a empresa concentre energia em seus próprios méritos, no estímulo interno para que seus recursos humanos sejam CRIATIVOS e não “copiativos”, na prospecção de novos nichos de mercado tanto em nível doméstico quanto internacional, na pesquisa e no desenvolvimento de produtos e serviços; enfim, investir tempo, dinheiro e talentos na busca do novo – não no sentido de “modernoso”, mas de inovação.

A empresa possuidora de visão correta sobre o papel da concorrência, longe de assumir atitudes beligerantes, procura identificar chances de formar parcerias positivas, potencializando o que se costuma denominar “economia de escala”,

quando as regras do jogo são claras, amparadas pelo Estado de Direito, e todos ganham – o que é bem diferente do “perde-ganha” praticado nos mercados de tendência autofágica.

Por que entrar em competições suicidas, fazer “guerra de preço por preço”, copiar terceiros num flagrante desrespeito às leis? Será que isto vale a pena? Não creio.

Quem procede assim, cedo ou tarde, a usar linguagem policial, verá a sua “casa cair”. Por mais complexo e desafiador que sejam os mercados – e de fato nada é fácil –, a inventividade humana ainda é maior, e a cooperação entre os homens é o combustível essencial para se acender a chama ardente da convivência pacífica, mesmo nas lides comerciais. Afinal, numa paráfrase ao pensador John Donne (ele disse que “Nenhum homem é uma ilha”), podemos também dizer que “Nenhuma empresa é auto-suficiente”. Boas parcerias são sempre bem-vindas!

*Lutz Oliveira Rios é orientador de gestão empresarial
oliveira.rios@hotmail.com*

Fonte: Diário do Comércio



AVIAMENTOS PARA LINGERIE
E MODA EM GERAL.

Strass, Tecidos Diferenciados,
Tules, Rendas, Bordados e
outros acessórios.

Rua Ribeiro Leitão, 78A - Henrique Jorge - Fortaleza - CE
Tel.: (85) 3290.5032 / 8855.7838 / 9159.2740 / 8838.2740
www.santaclararepresentacoes.com.br

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO, UMA QUESTÃO DE INTELIGÊNCIA!

Por Alexandre Costa

Nos dias atuais o atendimento ao cliente tem ocupado um lugar de grande destaque no mundo dos negócios, especialmente nos setores mais competitivos, onde figura como "o grande diferencial". Algumas pessoas, às vezes sem qualquer conhecimento específico, desenvolvem verdadeiros processos ou técnicas de atendimento muito eficazes, orientadas, na maioria dos casos, por um apurado senso de respeito ao próximo ou, simplesmente, por uma sensibilidade diferenciada.

Indiscutivelmente, atender bem é uma necessidade básica em qualquer atividade, até mesmo no serviço público e, por isso, vários aspectos devem ser observados para que sejam evitadas as conseqüências negativas causadas por uma ação irresponsável ou inconseqüente. Diversos exemplos poderiam ser citados, mas alguns casos são verdadeiras "vedetes" dos órgãos de defesa do consumidor, especialmente as empresas de telefonia celular, planos de saúde, consórcios, planos funerários, seguradoras etc.

Segundo Aurélio Buarque de Holanda, *atender* é um verbo transitivo indireto e significa "dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta, atentar, observar, notar, acolher, receber com atenção ou cortesia...". Como se trata de um verbo é uma ação e, em se tratando de uma ação, tem um sujeito. Logo, é preciso que a pessoa responsável pelo atendimento tenha o correto entendimento do que significa atender e, muito mais do que isso, é fundamental que ela entenda que prestar atendimento ao cliente é uma tarefa que envolve emoções, expectativas, medo, sonhos, frustrações etc. Resumidamente, atendimento é algo muito mais abrangente e não deve ser limitado a um momento específico, como o ato de uma venda, por exemplo.

Basicamente, o atendimento pode ser classificado em três tipos:

1º - Presencial - quando é estabelecido o contato pessoal entre o atendente e o cliente. É o modelo mais conhecido e praticado.

2º - Não-presencial - ao contrário do primeiro, não ocorre o contato pessoal. Os exemplos mais comuns são as famigeradas centrais de (des) atendimento ao cliente ou centrais de telemarketing, também conhecidas, de forma americanizada, como call centers.

3º - Auto-atendimento - quando o próprio cliente é responsável pela ope-

ração de um serviço ou equipamento. Os exemplos mais tradicionais são os restaurantes self-service, supermercados, bancos 24 horas etc. Nos países considerados de 1º mundo este modelo é utilizado em larga escala há muitos anos e em vários setores da economia.

Independentemente do tipo em que se enquadra, o atendimento pode ser "ativo" ou "passivo", em função de quem tomou a iniciativa, e ainda "eletivo" ou "de urgência e emergência", este último mais presente na área de saúde.

Conforme já foi citado, o atendimento é algo muito mais importante do que aquele breve momento em que se fecha um negócio. As conseqüências devem ser avaliadas de forma minuciosa, visando a "fidelização" de um cliente a cada procedimento realizado. Alguns especialistas definem atendimento como a parte mais importante de qualquer negócio, tendo o ser humano como o grande diferencial.

Existem alguns passos que devem ser observados em qualquer tipo de atividade:

Capacitação - o responsável pelo atendimento deve ser a pessoa mais informada sobre as atividades e procedimentos da empresa ou entidade em que trabalha. São inadmissíveis posturas como "eu sou apenas a telefonista" ou "isso não é comigo". O profissional de atendimento deve procurar o máximo de conhecimento possível através da leitura de apostilas, manuais ou outros materiais didáticos, trocar informações com colegas mais experientes etc.

Planejamento - a fase mais importante do processo de atendimento. Não importa se é passivo ou ativo, presencial ou não-presencial, sempre deve ser precedido de um bom planejamento. Se a pessoa que estiver na "linha de frente" não souber como está a posição de estoque, prazos de entrega, condições de pagamento ou promoções, por exemplo, o atendimento pode virar um pesadelo de proporções imensuráveis. É necessário, portanto, que haja uma interação perfeita entre as áreas envolvidas para que as possíveis deficiências, momentâneas ou estruturais, sejam atenuadas ou solucionadas.

Envolvimento - uma das palavras-chave para quem pretende ser bem sucedido em qualquer área da vida. É impossível haver desenvolvimento sem envolvimento. É necessário que haja vontade pró-ativa. Somente a troca de lugar com o cliente permitirá ao

profissional de atendimento identificar e oferecer a melhor solução para sua necessidade ou desejo, que são as duas únicas situações de compra existentes.

Relacionamento - deve ser permanentemente "alimentado" através de gestos e ações, seja com os clientes internos ou externos. São muito comuns situações em que a falta de um bom relacionamento entre colegas de um mesmo setor da empresa causa sérios prejuízos ao desenvolvimento do negócio. É imprescindível que todos entendam que são participantes de um mesmo time e não apenas de um grupo ou agrupamento de pessoas, ou seja, todos devem ter o mesmo objetivo. Sendo assim, a cordialidade, o respeito, o carinho, o cuidado, a atenção, o interesse em servir bem, são aspectos indispensáveis no perfil de um bom profissional de atendimento. Qualquer pessoa deve ser tratada da forma que gostaríamos de ser tratados, deixando de lado qualquer aspecto subjetivo, como etnia, nível cultural ou sócio-econômico, aparência etc. Conhecer o grau de satisfação ou insatisfação do cliente deve ser um procedimento de rotina (pós-venda).

Concluindo, o bom atendimento é uma questão de sobrevivência nos dias de hoje e traz benefícios para todas as partes envolvidas no processo. Fica muito difícil mensurar quem ganha mais. Quando voltamos nosso olhar para o profissional de atendimento, percebemos, com bastante clareza, que ele ganha muito, exibindo toda sua capacidade e desenvoltura para várias pessoas, talvez para um caçador de talentos, além de "engordar" seu contracheque e pela satisfação de fazer bem feito. O cliente, por sua vez, também sai ganhando, quando é atendido com cordialidade, presteza, solicitude, ética e profissionalismo. Na maioria das vezes um cliente bem atendido passa a ser um vendedor avançado. A empresa ou instituição também é muito beneficiada porque melhora sua imagem, amplia sua clientela e incrementa seu resultado, como conseqüência natural.

Alexandre Costa é publicitário, consultor de marketing e palestrante.

embrapel_ce@terra.com.br

A MODELAGEM EM UMA CONFECCÃO É TUDO.

Por *Jacqueline Alves*

Quantas vezes nos deparamos com roupas lindas, lavagens maravilhosas, porém, para surpresa de todos não se consegue vender o que foi programado, simplesmente porque não está vestindo bem. O problema é o terror de todo confeccionista: a modelagem! E o pior é que achar um bom modelista é como achar agulha no palheiro, em qualquer fábrica estão sempre à procura de um.

Apesar de ser uma área de fundamental importância na confecção, a modelagem muitas vezes não é muito valorizada, porém, para a felicidade dos modelistas, os confeccionistas estão acordando para esta importante ferramenta na cadeia produtiva do vestuário.

Afinal de contas, enquanto a roupa está no desenho (croqui) tudo é possível, mas quando este desenho entra no setor da modelagem, tudo muda.

É muito importante a participação do Estilista na modelagem, informando, mostrando, participando com o Modelista, as novas tendências em forma de vídeos, revistas, fotos, desfiles, e até mesmo com amostras trazidas das viagens feitas para pesquisas, enfim, ter acesso a todo o material de pesquisa, temas da próxima coleção...

Todos os tecidos, forros, aviamentos, acabamentos, construções, lavagens, etc., devem ser estudados e testados para não ter surpresas desagradáveis no decorrer da produção ou até mesmo após as vendas.

Os departamentos de modelagem e pilotagem devem ser vistos como um laboratório de estudos e pesquisas.

As responsabilidades do modelista são muitas:

- A leitura e interpretação do desenho para o molde devem ser cuidadosas.
- Construir uma base visando a tendência de fit e conceito de moda, sem esquecer que o molde deve estar adequado ao corpo (colocando os volumes no lugar certo, evitando os bigodes e culotes, mas principalmente, transmitindo conforto e segurança para

o consumidor).

- Transformar a base em molde (desenho/croqui), visando: produtividade, qualidade, e principalmente criatividade, aproveitando recursos para dar ênfase a determinado movimento do molde.

- O modelo e a modelagem devem estar adequados ao tecido: comportamento, elasticidade, movimento, encolhimento, lavagem e rigidez.

- Criar a tabela de medidas de acordo com o comportamento de tecido, contendo as medidas de antes e após lavagem para controlar a produção e a peça piloto.

- Deve analisar e transportar os dados acima ao molde.

- Deve ter noção básica de todos os setores de uma confecção, entendendo que seu trabalho está diretamente ligado a vários setores.

- Acompanhar a prova da peça piloto é de fundamental importância para marcar devidamente os defeitos.

- Identificar a origem do defeito se faz parte da modelagem ou se foi provocado por outro motivo: corte, costura, encolhimento, regulagem do ponto de costura.

- Saber corrigir os defeitos de molde: bigodes, gancho entrando, culotes, adequar às medidas, etc.

- Ampliar e reduzir criando a grade completa, sem deformar o molde.

- Ter noções de lavanderia, pois a cada nova lavagem lançada no mercado é um novo enigma para o modelista, a lavagem tem influência direta no comportamento do tecido: encolhimento, estiramento, movimento, etc.

- O modelista deve se aperfeiçoar continuamente para conseguir atender um mercado cada vez mais veloz e exigente.

- Dependendo do mercado em que está atuando, o modelista deve estar preparado para novos desafios como modelagem de tamanhos especiais ou portadores de necessidades especiais.

A empresa deve entender e ajudar

a solucionar suas dificuldades, para garantir o sucesso deste departamento, investindo em treinamento e facilitando pesquisas e testes de novos produtos diretamente na linha de produção ou lavanderia.

Muitas vezes as informações do desenho/ficha técnica são contraditórias, criando problemas de interpretação e alterações feitas de última hora, como mudança de tecido e/ou de lavagem, o que requer novo estudo ou novopiloto, pois está diretamente ligado ao encolhimento e por isso modifica as medidas finais da peça.

É claro que, muitos dos testes mencionados acima fazem parte da engenharia de produto, porém, podemos contar nos dedos de apenas uma mão, as fábricas que contam com este profissional. Portanto, a pessoa que mais se aproxima em condições técnicas para isso é o modelista.

Na ausência da engenharia de produto cabe ao modelista com a ajuda do encarregado da produção, determinar de que forma será produzido cada modelo da coleção.

Não podemos esquecer que mesmo fazendo todos os testes ainda se corre o risco de acontecer acidentes na produção, pois os testes feitos em pilotos não são tão seguros, pois não sofrem a mesma agressividade da produção.

Quando se trata de modelagem para confecção de roupas para exportação, a situação fica ainda mais delicada, pois é preciso atentar aos mínimos detalhes e as medidas são ainda mais rigorosas. E para garantir as medidas é preciso manter o canal muito forte com a produção e o controle de qualidade, orientando e ajudando nos processos de corte, costura lavanderia, acabamento, etc.

*Jacqueline Alves é consultora em desenvolvimento de produto e controle de qualidade
jactramas@uol.com.br
fones (11) 4428.3327 / 7133.8527*

MODA ÍNTIMA DO CEARÁ É DESTAQUE NACIONAL

Os resultados positivos que o segmento de moda íntima do Estado do Ceará apresenta na atualidade, comprovam sua liderança na produção dessa linha de produtos na Região Norte/Nordeste e a vice-liderança em todo o território nacional.

Segundo dados fornecidos pelo Departamento de Economia da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o Ceará ocupa o posto de segundo maior produtor nacional de moda íntima no País, com um total de US\$ 2,16 bilhões alocados no setor têxtil, representando cerca de 6,24% da riqueza gerada pelo segmento em âmbito internacional.

Nesta edição, **Unimoda News** mostra diversos aspectos desse desempenho, a começar pela reconhecida criatividade e qualidade dos artigos aqui produzidos, fatores determinantes da competitividade das empresas no mercado nacional e internacional.

O sucesso do evento Moda Íntima Ceará, promoção da AMIC – Associação da Moda Íntima do Ceará, demonstra claramente a força do segmento de lingerie *made in Ceará*. Em sua segunda edição, já se consolidou como um dos mais requisitados eventos do mercado de lingerie no Brasil.

“Essa promoção já está se tornando uma referência de eventos do gênero no Brasil”, afirma Edvald de Almeida, gerente de vendas da Advance, tecelagem que esteve presente

nas suas duas edições, como uma das empresas patrocinadoras, e ressalta que o destaque dessa segunda edição ficou por conta do significativo aumento da presença de compradores.



Edvald de Almeida, Ellane Vazetge e Antonio Lopes, executivos da Advance, presentes ao Evento.

Patrocinadora máster nas duas edições, a Delfa, uma das maiores fabricantes de bojos para sutiã do País, conforme seu Diretor, Manoel Trajano dos Santos, concorda integralmente com as afirmações do gerente de vendas da Advance.

Esse sucesso, que realça os índices fornecidos pela ABIT, demonstra o crescimento da indústria da moda íntima no Ceará, que, além do mercado interno, já exporta para diversos países como Itália, França, Estados Unidos, Inglaterra,



Detalhe do stand da Delfa, nesta segunda edição da Moda Íntima Ceará.

Portugal, Cabo Verde e Trindade e Tobago.

MATÉRIA-PRIMA, UM GARGALO.

Um dos gargalos enfrentados pelas indústrias de moda íntima no Ceará consiste na dificuldade de aquisição de matéria-prima, já que, em sua quase totalidade, é fabricada em outros estados, ocasionando, além da elevação dos custos, problemas relacionados com a formação de estoques desses produtos.

Na edição anterior do **Unimoda News**, o Diretor Superintendente do Sebrae/CE, Carlos Cruz, chamou atenção para a fundamental importância da instalação no Ceará de empresas fornecedoras de matéria-prima para nossa indústria de moda íntima.

Relatou a boa receptividade em visitas realizadas a empresas produtoras de cotton-lycra no Sudeste e destacou o interesse de uma empresa daquela região em montar aqui uma unidade produtiva, com as negociações já estando em andamento, coordenadas pela ADECE – Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará.

Enriquecendo as informações contidas nesta matéria, ouvimos dois empresários com destacada atuação no nosso segmento da moda íntima. Estivemos na Delfa, onde seu Diretor, Manoel Trajano dos Santos, fez um relato do sucesso que sua empresa vem obtendo no Ceará e entrevistamos, também, o

empresário José Sabino da Silva, presidente da AMIC e diretor da Vi Lingerie, indústria vitoriosa deste segmento.



Sr. Manoel Trjano dos Santos, Presidente da Delfa

O EXEMPLO DELFA

Indústria fabricante de bojos para sutiã, a instalação da Delfa no Ceará, inicialmente em Maranguape e recentemente transferida para o Distrito Industrial de Maracanaú, representa uma clara demonstração da importância da vinda para cá desse modelo de indústria, tão bem ressaltada pelo Diretor-Superintendente do Sebrae/CE.

Com a vinda dessa empresa, o par de bojos adquirido no nosso mercado teve seu preço reduzido para uma faixa situada entre

a ação de atravessadores, o que sempre eleva os custos.

A planta industrial da Delfa, em Maracanaú, começou suas atividades em setembro de 2007 e o sucesso já é uma grande realidade, como ressaltou o senhor Manoel, graças ao importante incentivo do Governo do Estado. Com esse novo parque industrial, a Delfa passou a apresentar um novo conceito em qualidade e atendimento. Para isso, buscou a mais alta tecnologia, desenvolvendo uma moderna linha de produção operada por profissionais altamente qualificados.

Com uma produção mensal de 2,5 milhões de pares de bojos, comercializados no Brasil e no exterior, além da pronta-entrega da fábrica, a Delfa conta ainda com outra em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro. Na unidade industrial de Maracanaú a empresa proporciona 300 empregos diretos.

AMIC MOSTRA A FORÇA

Criada com o objetivo de unir as empresas que trabalham com a moda íntima em nosso Estado, a AMIC - Associação da Moda Íntima do Ceará congrega 24 indústrias associadas, com resultados altamente positivos para o setor, destacando-se a realização de diversos cursos profissionalizantes para as atividades de modelagem, PCP e supervisão de produção, bem como a prestação de assistência jurídica, contábil e fiscal. Sabino

ressalta que é essa união que faz a força da AMIC, bem como de suas associadas.

De acordo com o seu presidente, empresário José Sabino da Silva, o destaque maior fica

por conta da realização da Moda Íntima Ceará, evento que em sua segunda edição, em junho último, reuniu 51 expositores, acusando um incremento na ordem de 40% em relação à promoção de 2007, como ressaltou, mostrando a força do segmento e o prestígio que a entidade desfruta entre os industriais da moda íntima.



José Sabino da Silva, Presidente da AMIC

José Sabino destaca que para promover esse já vitorioso evento, conta com apoio do Governo do Estado, Sebrae e FIEC. Salienta, ainda, que a próxima meta da AMIC é implantar uma central de compras, a fim de proporcionar melhores condições de aquisição de produtos utilizados pelas indústrias associadas.

Em relação à importância da instalação de empresas fornecedoras de matéria-prima no nosso Estado, Sabino faz coro com o Diretor-Presidente do Sebrae/CE e cita o exemplo Delfa com seu importante papel no desenvolvimento das nossas confecções, que no passado, além de pagar mais caro pelo fornecimento de bojos e da necessidade de manter estoque até para 90 dias, hoje, a um custo bem inferior, dispõem desse produto em pronta-entrega.



Vista parcial do estoque de bojos da Delfa, para pronta-entrega.

40 a 50%, ainda eliminando a necessidade de investimento na formação de estoque, já que a Delfa disponibiliza uma média de 3 milhões de pares de bojo para pronta entrega, evitando assim

FAMA LEVA PRODUTOS CEARENSES A TURISTAS E PÚBLICO EM GERAL

Direto do fabricante para o consumidor. Esse é o conceito da Feira de Artesanato, Moda e Alimentos – FAMA, que em sua terceira edição expõe produtos de 150 expositores de Fortaleza e da Região Metropolitana.

A feira é realizada no Centro de Negócios do Sebrae, no período de 16 a 22 de julho, das 9 às 21 horas, oferecendo artesanato em renda, crochê, bordado, palha, jóias, cerâmica, tecelagem, madeira, confecção, redes de dormir, modas praia e íntima, cosméticos, calçados, bolsas, cintos e bijuterias, além de comidas e bebidas típicas da Região.

Com mais essa edição, a FAMA se consolida como um espaço para o comércio de produtos genuinamente cearenses, manufaturados por artesãos ou produzidos por micro e pequenas empresas.

Criada com o objetivo de trabalhar a idéia da identidade do produto cearense e de aproximar os pequenos produtores do consumidor final, essa promoção tem o desafio de unir esses conceitos à comercialização de produtos que representem um diferencial em quesitos como qualidade e preço.

Além desses focos, pretende lançar novos produtos, gerar emprego e renda na cadeia produtiva dos pequenos negócios e aproveitar o fluxo turístico para popularizar os produtos *made in Ceará*.

De acordo com a articuladora do escritório metropolitano do Sebrae/CE, Maria Lédio Vieira, a Feira surgiu para atender a demanda de diversos setores econômicos de Fortaleza, divulgando e aumentando a comercialização dos produtos

das micro e pequenas empresas. O evento substitui a antiga Feira do Turista, realizada sempre duas vezes por ano, no período de alta estação: em janeiro e julho.

Maria Lédio afirma que trabalhar o conceito de identidade do produto cearense é um desafio e uma necessidade em tempos de estilo de vida global, que, ao mesmo tempo que requer um produto com ampla condição de aceitação nos requisitos de qualidade e preço, exige em contraponto aspectos de regionalização que o diferencie dos demais produtos de outras regiões.

“A FAMA é o evento que traz esse enfoque para o segmento dos empreendimentos de pequeno porte que trabalham com moda, artesanato e alimento no Ceará”, afirma. Segundo ela, a idéia do Sebrae ao apoiar a





realização da Feira é estimular a abertura de novos mercados e a conquista de novos clientes, desenvolvendo uma consciência de mercado competitivo e globalizado coerente com a situação econômica atual.

Moda

Dos 150 expositores da terceira edição, distribuídos em cerca de 100 estandes sendo 120 empresas, 40% delas do setor de confecção e o restante de acessórios de moda e de produtos alimentícios. O objetivo da Feira, uma parceria do Sebrae no Ceará com a Associação dos Micro e Pequenos Empresários de Fortaleza (Ampefor) e Sistema Fecomércio, é oferecer aos consumidores locais e turistas, produtos regionais de qualidade a um preço mais acessível, já que não há atravessadores intermediando a venda.

Segundo o presidente da Ampefor, Marco Aurélio Câmara, este evento é muito importante para os pequenos e médios empresários, pois é uma boa oportunidade para escoar sua produção sem atravessadores. Segundo ele, o contato com o cliente é direto, o que possibilita

tanto uma venda mais vantajosa para o produtor quanto um preço acessível para os compradores, oferecendo ainda outras vantagens, tais como ambiente climatizado, entrada franca, segurança e estacionamento fácil".

Na última edição, realizada em janeiro deste ano, cerca de sete mil pessoas passaram pelo Centro de Negócios, fazendo compras, fechando negócios e gerando renda e emprego para

as micro e pequenas empresas da região metropolitana de Fortaleza. Para a presidente da Federação das Entidades de Micro e Pequenas Empresas do Comércio e Serviço do Estado do Ceará (Femicro/CE), Dalvani Mota, esse é o grande diferencial da feira, sendo um momento de estímulo à comercialização. Segundo ela, a expectativa é de que a Feira movimente R\$ 250 mil em novos negócios.

A FAMA é para todos, não apenas para os turistas, que contam com traslado gratuito dos hotéis e pousadas até o Sebrae, oferecendo apresentações culturais, desfiles e shows de MPB, além da comercialização de produtos. O evento é uma promoção da Ampefor, Sebrae/CE e Fecomércio, que contam com o da Associação Comercial do Ceará, da Prefeitura de Fortaleza, Secretaria Estadual do Trabalho e Desenvolvimento Social, do governo federal, dos bancos do Brasil e do Nordeste, Caixa Econômica, Facic, Femicro e Conempec.



SUCESSO EM MAIS UMA REALIZAÇÃO DO VIP – ENCONTRO DE PROFISSIONAIS DE MODA

No último dia 16 de abril, com o Auditório Waldir Diogo (FIEC) completamente lotado, a Têxtil Canatiba, contando com o apoio do Sindconfecções, promoveu mais uma edição do seu conceituado VIP – Encontro de Profissionais de Moda.

“O objetivo da parceria com a Canatiba neste evento, é inserir o associado do Sindicato no cenário da moda mundial por meio do acesso à informação e ao conhecimento de novas tendências. Essa é uma de nossas ações para tornar nossos associados mais competitivos”, afirma José Moreira Sobrinho,

presidente do Sindconfecções.

Como é de costume, fazendo parte dessa promoção, na mesma data, durante o horário diurno, realizou-se, também, mais uma edição do Projeto Amanhã, voltado para os estudantes de estilismo e moda.

De projeção nacional no cenário brasileiro da moda, o VIP é realizado duas vezes por ano, alternando as tendências de Primavera/Verão e Outono/Inverno, por meio de palestras itinerantes que apresentam pesquisas de tendências sobre moda, marketing e comportamento nos 13 pólos de maior expressão no cenário da moda nacional, entre eles o Ceará.

Nesta edição do VIP, a coordenadora desse evento, consultora de marketing de moda Renata Miranda, expôs para confeccionistas, profissionais e estudantes de moda e empresários do segmento de confecções do nosso estado,

o tema *O ócio criativo e o prazer estético* e apresentou as previsões da moda mundial para as coleções Primavera-Verão 2008/09 e flashes do Outono-Inverno 2009.

Estudiosa e pesquisadora dos fenômenos sociais e de seus reflexos sobre a lógica de compra do consumidor, a palestrante estimula o público a trabalhar o corpo e a mente de forma conjunta durante o processo de criação. “É da sua criatividade que depende a qualidade de suas produções, essa qualidade que desperta nas pessoas o prazer estético: essência da alma humana”, ressaltou Renata Miranda, para quem tal postura independe das obstruções e interferências do dia-a-dia.

Renata apontou como alicerce da moda para as coleções Primavera-Verão 2008/09 e Outono-Inverno 2009 um misto de estilos, com extrema liberdade de composição, hibridizando tecidos, cores e formas, para criar uma coleção de múltiplas escolhas e possibilidades para o consumidor criar seu próprio estilo.

O encontro encerrou-se com a distribuição do Book Ideas e do CD Jeans Alive Canatiba, presentes dessa conceituada tecelagem.

A pesquisa apresentada nesta edição encontra-se disponível nos sites www.renatamiranda.com.br (clique em observatório on Road na home) e no www.bercodetalentos.com.br (clique no BOOK Jeans Alive).



Platéia atenta à exposição de Renata Miranda



José Moreira Sobrinho e Renata Miranda

EM NOVEMBRO A 33ª EDIÇÃO

Os temas de reflexão nas apresentações do 33º VIP e do 7º Projeto Amanhã, que, mais uma vez em parceria com o

Sindconfeções, se realizará em Fortaleza no próximo mês de novembro, serão "O MEDO DO MESMO" e "DEPOIS QUE AS CORTINAS SE FECHAM", abordando, com os confeccionistas, a necessidade

e a importância de inovar constantemente e, com os estudantes, quais habilidades e competências devem desenvolver para criar muito além da concepção de uma coleção para passarela.

Na edição programada para novembro o VIP apresentará as tendências da moda nos circuitos de Milão, Londres, Paris e Nova York e suas aplicações no contexto da moda brasileira, destacando tecidos, formas, design, estampas, aviamentos e cores para o Outono-Inverno 2009, com informações colhidas diretamente nas maiores feiras do mundo.

Informações e inscrições para o 33º VIP, no Sindconfeções, pelos telefones 3261-1995 e 3466-5457.

AÇÕES DO SINDCONFEÇÕES FORTALECEM O SETOR

Com foco no fortalecimento sindical, política empreendida pela Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC) em consonância com as diretrizes da Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Sindconfeções está se mobilizando para alavancar sua atuação junto aos empresários de moda da região metropolitana de Fortaleza (RMF) e do interior do estado.

Além de estar em curso a realização de um censo setorial na RMF, o sindicato está organizando um ciclo de palestras, com o propósito de aproximar os confeccionistas e torná-los mais competitivos diante dos desafios do mercado globalizado. Os

encontros proporcionarão a oportunidade para trocar idéias, fazer negócios e fomentar parcerias que contribuam para ampliar a competitividade do setor de confecções cearense.

"A idéia é realizar palestras, preferencialmente às primeiras terças-feiras de cada mês. Já com o censo, queremos detectar o perfil e necessidades do segmento de confecções, para oferecer serviços que atendam as suas demandas", explica o presidente do Sindconfeções, José Moreira Sobrinho.

O ciclo de palestras teve seu início com uma exposição a cargo do superintendente do Sistema FIEC, Paulo Fontenele, que falou sobre a importância

do espírito de coletividade para o fortalecimento econômico das empresas do setor, representado pelo sindicato.

O segundo encontro teve como palestrante Rosier Alexandre Saraiva Filho, consultor organizacional graduado em Marketing, primeiro brasileiro do Norte/Nordeste a escalar o Aconcágua, que abordou o tema **Sucesso - Talento ou Determinação**, mostrando que o sucesso da expedição só foi possível por meio da união de forças e talentos, associados ao impulso de grandes sonhos e tendo como combustível a paixão por um ideal de superação.

QUALIFICAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA

Projeto da Cadeia Têxtil e de Confecções forma primeira turma de costureiras

Lançado no primeiro semestre de 2007, como parte das ações planejadas pela Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções, uma reunião de lideranças desses segmentos em uma iniciativa conjunta de Sinditêxtil e Unimoda, o Projeto de Qualificação de Mão-de-Obra começa a colher seus primeiros frutos.

Contando inicialmente com a participação das entidades que compõem a Cadeia e com a parceria de Senai, Sebrae, Secretaria Estadual do Trabalho, Sine/IDT e Universidade Federal do Ceará, em seguida recebeu a importante adesão da Prefeitura de Fortaleza.

Representada pela SEMAS – Secretaria Municipal de Assistência Social, com a participação direta de sua secretária, Maria Elaene Rodrigues Alves, a vinda da Prefeitura traduziu-se de fundamental importância para viabilização da qualificação de costureiras, primeira categoria selecionada pelo Projeto, atendendo à prin-

cipal demanda de mão-de-obra qualificada no nosso setor de confecções.

Em solenidade que contou com a presença da prefeita Luiziane Lins, no dia 26 de junho do corrente, no auditório do SESI da Barra do Ceará, receberam seus certificados as primeiras concludentes, em número de 86, habilitadas para costura em moda íntima, praia e jeans.

O treinamento foi dirigido por profissionais do corpo docente do Senai, nas instalações do laboratório têxtil da unidade de negócio dessa Instituição, com uma carga de 140 horas/aula e sem qualquer ônus para as participantes.

A capacitação dessas costureiras, como informa a Gerente Geral do Senai-Parangaba, Maria Oirta Vasconcelos, contemplará 286 profissionais, divididas em 26 turmas, com prazo de conclusão programado para o próximo mês de setembro.

Essas turmas fazem parte do Projeto de Inclusão Produtiva para Mulheres do Bolsa Família, instituído pela Prefeitura de Fortaleza, e que pretende qualificar para o mercado de trabalho 1.500 mulheres em cursos de corte e costura, culinária, informática e atividades da construção civil, dentre outros.

A qualificação de mão-de-obra constituiu-se na segunda ação da escala de prioridades definida pela Cadeia Produtiva Têxtil e



Panorâmica da assistência presente à entrega de certificados

de Confeções – a primeira foi a mudança na sistemática do ICMS -, considerando-se ser este um dos principais gargalos a um desempenho mais eficaz das nossas indústrias de artigos de moda.

Encaminhamento para as empresas

O encaminhamento das costureiras habilitadas para as empresas será facilitado por meio de um relatório de perfil elaborado pelos profissionais do Senai, contendo informações detalhadas do desempenho de cada aluna durante o curso.

Esses relatórios são disponibilizados às nossas confecções pelo Sinditêxtil, entidade que através da sua estrutura administrativa, coordena as ações do Projeto de Qualificação



Verônica Perçgo, Presidente do Sinditêxtil, na entrega do diploma a uma condudente.

de Mão-de-Obra.

As empresas interessadas devem se dirigir à sede do Sinditêxtil, no 3º andar da FIEC - Federação das Indústrias do

Estado do Ceará, fone 3466.5456, falando com a Sra. Salete ou Sr. Marcos, com quem poderão obter maiores informações.



A **UNITEXTIL** produz tecidos 100% algodão nos mais variados pesos e texturas, sendo voiles, cambraias, popelines, tricolines, sarjas e panamás, além dos diferenciados tecidos para forro de bolso e tecidos para cama e mesa.

Sou
UNIMODA
FAÇO A MINHA PARTE



Espaço da parceria

Este selo identifica as empresas que fazem mais do que, simplesmente, fornecer produtos e serviços para as indústrias de confecções do Ceará.

CANATIBA

3257.1664
tramatex@hotmail.com

COTEX COMÉRCIO DE TECIDOS

3299.1500
cotexcomercial@superig.com.br

DELFA IND. DE ACESSÓRIOS DO

VESTUÁRIO
3297.2001
delfa@delfa.com.br

FEIRA CENTER CEARÁ

3878.5000
atendimento@feiracenter.com.br

FOCUS PRODUÇÃO

3495.5561
marketing@marapongamartmoda.com.br

INBAT INDÚSTRIA DE BOTÕES

3285.8222 / 385.8366
inbat@fortalnet.com.br

JANGADEIRO TEXTIL

4009.3100
www.jangadeirotextil.com.br

M.BRASIL

3495.5273
mbrasil@mbrasil.com.br
www.mbrasil.net

MARAPONGA MART MODA

3495.2122
feiras@marapongamartmoda.com.br

SHOPPING FORTALEZA SUL

3256.1350
adm@shoppingfortalezasul.com.br

UNITEXTIL

3499.5444
comercial@unitextil.com.br

WALKER ALMEIDA

REPRESENTAÇÕES
3247.5406
walkerrep@terra.com.br

CIA PAULISTA DE TECIDOS

3131.7000 / 3131.7004
mapaulista@secel.com.br

ASSOCIE-SE À

UNIMODA

Utilize folder anexo

3495.1718

unimodaceara@hotmail.com



REFRIGERAÇÃO LTDA.

Tudo em
Ar Condicionado
para Veículos

Av. Heráclito Graça, 1576 - A - Fortaleza - CE

FONES: (85) 3261.4652 / 3261.4687

CIA. PAULISTA

DE TECIDOS

O Shopping Da Malha



ALTO-VERÃO 09

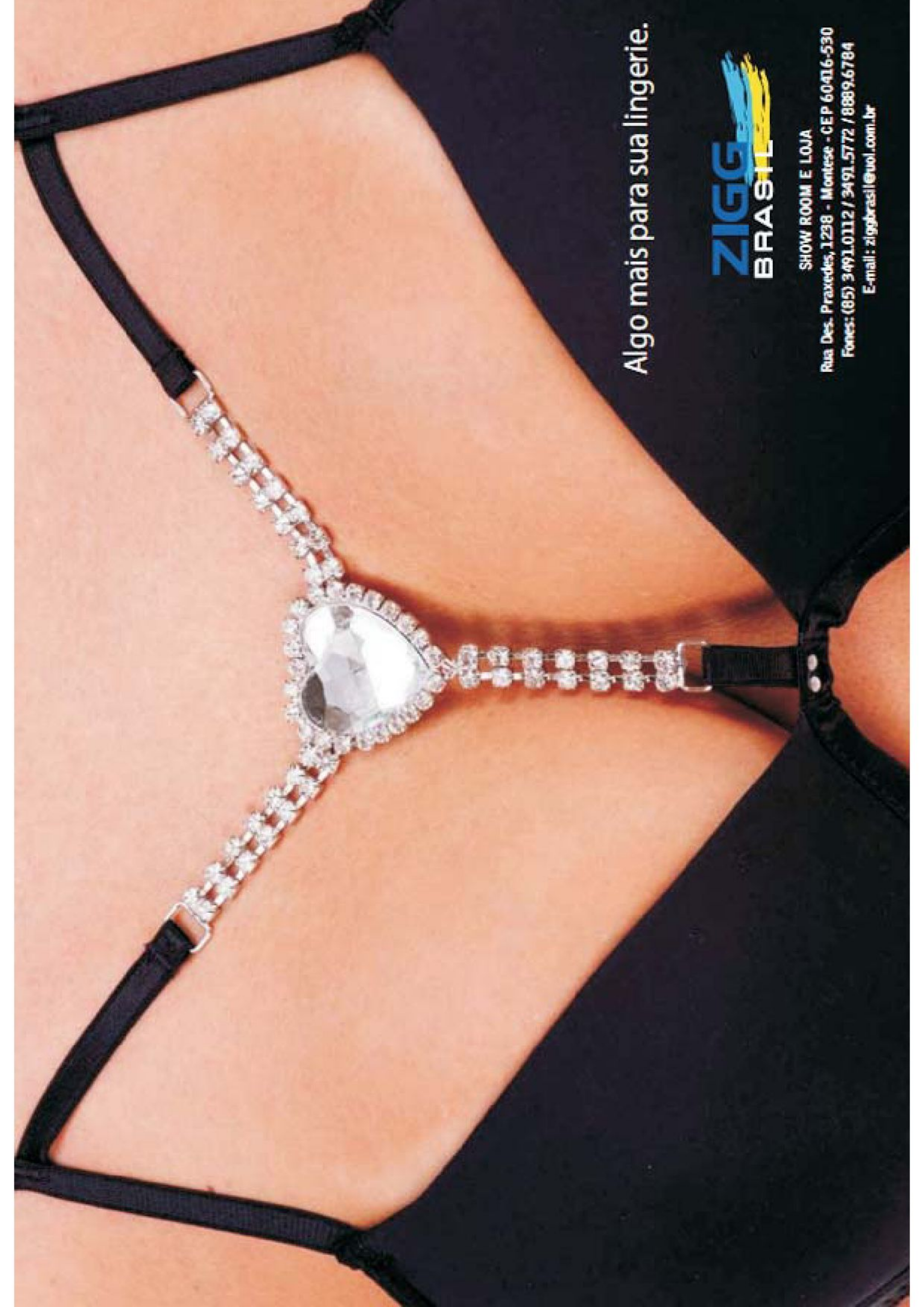
Varejo e atacado com super desconto especial

Cartela de Cores
Alto-Verão | 2009
Cia. Paulista de Tecidos

Av. Aguanambi, 1637 - Fátima Fone: (85) 3131.7000 Fax: (85) 3131.7004 Fortaleza - CE

Rua 24 de Maio, 278 - Centro Fone: (85) 3131.7020 Fortaleza - CE

e-mail: mapaulista@secret.com.br



Algo mais para sua lingerie.

ZIGGG
BRASIL

SHOW ROOM E LOJA

Rua Des. Praxedes, 1238 - Montese - CEP 60.416-530

Fones: (85) 3.491.0112 / 3.491.5772 / 8889.6784

E-mail: ziggbrazil@uol.com.br