

# Abertura de Empreendimento de Vestuário: Relato de Experiência Sobre Consultoria da Psicologia

## Setting up of Clothes Entrepreneurship: Experience report about Psychology Consulting

Taís de Oliveira Tiellet Hundertmarck<sup>a\*</sup>; Anelise Schaurich dos Santos<sup>b</sup>; Claudia Maria Perrone<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universidade Federal de Santa Maria, Curso de Psicologia.

<sup>b</sup>Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia.

<sup>c</sup>Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia.

\*E-mail: psi.tais@gmail.com

---

### Resumo

O objetivo deste artigo foi relatar a experiência de uma consultoria realizada por psicólogos no processo de abertura de uma loja de vestuário feminino em um município localizado no interior do Rio Grande do Sul. Para a realização da consultoria, foram agendados encontros com o cliente solicitante da mesma, nos quais era discutido e pensado o que seria realizado para a iniciação do empreendimento. No decorrer do processo, as ideias foram se moldando e se ajustando às necessidades do cliente. Isso possibilitou que esse começasse seu negócio de uma maneira peculiar, sugerida pela consultoria, isto é, no “porta a porta”. Conclui-se que o psicólogo é um dos profissionais com a formação adequada para a leitura de subjetividades, necessária para a abertura de um negócio que requer entendimento acerca do mundo feminino, das tendências e da moda.

**Palavras-Chave:** Organizações Empresariais. Moda. Subjetividade. Psicologia das Organizações e do Trabalho.

### Abstract

*The aim of this article was to report the experience of a psychological consulting performed by psychologists in the opening process of a female clothing store in a city from the countryside of Rio Grande do Sul. For the accomplishment of the consulting, meetings were scheduled with the client, in which the steps of the business opening were thought and discussed. During the process, ideas came up and were adjusted to the client's needs. This enabled it to start its business in a peculiar way, suggested by the consultant, that is, in “door-to-door”. It was concluded that a psychologist is a professional with adequate education for the subjectivity understanding needed to the opening of a business that demands knowledge about the female world, the trends and the fashion.*

**Keywords:** Business Organizations. Fashion. Subjectivity. Organizational and Labor Psychology.

---

## 1 Introdução

A partir da década de 1950, o trabalho dos psicólogos que exerciam atividades em empresas deixou de ser restrito ao recrutamento e a seleção de pessoal, o qual se propunha a enquadrar o homem certo no trabalho correto. Diante disso, no final do século XX e início do século XXI, as atividades que integravam a atuação de psicólogos no contexto organizacional começaram a apresentar gradativamente maior variedade (ZANELLI; BASTOS; RODRIGUES, 2014). Atualmente, o psicólogo das organizações e do trabalho é responsável por desenvolver e/ou auxiliar na execução de diversas ações. Dentre elas, pode-se citar: análise e desenvolvimento organizacional, desenvolvimento de equipes, acompanhamento e desenvolvimento de pessoal, estudo e planejamento das condições de trabalho, participação em programas na área da saúde e segurança no trabalho, além da realização de consultorias (CFP, 2007).

A consultoria pode ser definida como um processo interativo entre um agente de mudanças, o consultor, e aquele que a solicitou, o cliente (OLIVEIRA, 2012). Essa atividade pode ser classificada como interna ou externa. A consultoria

interna caracteriza-se pelo consultor ser funcionário da empresa. Já na consultoria externa o consultor não possui vínculo empregatício com a empresa e sim presta um serviço para essa. Sobre a última, é importante destacar que a consultoria deve se adequar às necessidades da empresa-cliente para atendê-lo de maneira adequada, e não o contrário, o cliente ter de se encaixar na proposta de trabalho da consultoria. Ressalta-se, também, o fator confidencialidade de assuntos discutidos no processo de consultoria, que é crucial para a criação da confiança, necessária na relação entre o cliente (seja ele um indivíduo ou uma equipe de trabalho) e o consultor (CARVALHO *et al.*, 2006).

A criação das consultorias ocorreu devido ao aumento do tamanho e da complexidade das empresas. Esse aumento, juntamente, com evoluções tecnológicas, acarretou na busca por um profissional que conseguisse somar em conhecimento atualizado e aprofundado acerca de determinado assunto. Inicialmente, as consultorias eram restritas a contadores e engenheiros, os quais se preocupavam com as questões de produção e de finanças das organizações. A partir de 1930, as empresas de consultoria começaram a ser solicitadas para pensar problemas relativos à estratégia de atuação

das empresas (DONADONE; SILVEIRA; RALIO, 2012; CARVALHO *et al.*, 2006).

No ramo do vestuário, acredita-se que o diferencial de posicionamento das empresas no mercado está relacionado com a busca de conhecimento pelos elementos fundadores da própria identidade e personalidade da organização. Assim como as pessoas tentam se autoconhecer para atingir o equilíbrio entre identidade e imagem, as empresas e as marcas também devem procurar essa compreensão. É possível que essas informações ajudem o empreendedor a não seguir os passos de outras empresas, que seguidamente acarretam saturação de mercado, e o instigue a investir no que é próprio de sua personalidade. Destaca-se que as pesquisas raramente colaboram para a definição da identidade das empresas, visto que os estudos tendem a se referir aquilo que está presente em excesso no mercado. Todavia, o que se deve procurar é o contrário: o que está faltando no mercado, isto é, o que ainda pode ser oferecido para os consumidores (CALDAS, 2006). Nesse caso, a consultoria pode auxiliar os empreendedores a encontrarem novidades para serem apresentadas pelo negócio, visto que a inovação é importante para o sucesso de uma empresa (LUZ *et al.*, 2012).

Além disso, a consultoria pode ajudar na compreensão da subjetividade do público-alvo da empresa. No caso de uma loja de roupas femininas, é importante que o consultor esteja apto a mostrar para o cliente o que a moda representa para a maioria das mulheres, visto que o vestuário pode refletir diferenças psíquicas entre o masculino e o feminino. Os homens adultos, em comparação às mulheres, possuem um narcisismo menos livre, uma sexualidade mais concentrada nos órgãos genitais e, provavelmente, um Supereu mais severo. Essas diferenças permitem às mulheres maior variedade de peças e acessórios ao escolherem a vestimenta (FLÜGEL, 2008).

O vestuário é ainda uma forma de expressão. Ele comunica sentimentos, humores, valores, esperanças e crenças de grupos sociais. Por isso, as roupas são maneiras pelas quais um determinado grupo constrói e comunica a identidade desde o surgimento da moda (BARNARD, 2003, CALDAS, 2006). O primeiro período histórico da moda foi marcado pela autonomia dos sujeitos pertencentes à elite, a qual determinava o que era tendência. Havia uma negociação direta da nobreza com costureiras e alfaiates, vistos como executores das vontades dos clientes. Posteriormente, o surgimento de jornais e revistas de moda, juntamente com a indústria têxtil, favoreceu o nascimento das grandes magazines de departamento. Essas são caracterizadas pelo varejo, preço fixo e acesso livre às lojas, que proporcionaram a democratização da moda e a aceleração da difusão das tendências. Já em 1857, na busca por tentar reelitizar a moda, surgiu a primeira casa de alta costura. A partir desse momento, renunciou-se ao poder de decisão para dar autoridade aos costureiros, o que perdurou por um século. A autonomia individual só reapareceu no final do século XX com a diminuição da ditadura da moda e da

valorização do individualismo (CALDAS, 2006).

Diante da relação da subjetividade com as vestimentas, justifica-se a contratação de um psicólogo para prestar consultoria na instauração de um empreendimento de roupas para mulheres. Por isso, o objetivo deste artigo foi relatar a experiência de uma consultoria realizada por psicólogos no processo de abertura de uma loja de vestuário feminino em um município localizado no interior do Rio Grande do Sul.

## 2 Desenvolvimento

### 2.1 Relato da experiência

O pedido para a realização de uma consultoria de psicologia para a abertura de uma loja de roupas femininas surgiu por parte de um empreendedor proveniente de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, o qual sonhava em ser dono do seu negócio. A consultoria se fez presente em todos os processos necessários para a inauguração de um negócio, por exemplo, abertura de CNPJ, busca por informações acerca de local para instalação física, procura por agência de comunicação e escolha do banco que melhor se adequasse às necessidades do cliente que buscou a consultoria. Esses procedimentos serão descritos a seguir.

Segundo o cliente, a busca por um profissional da área da psicologia foi movida pela crença de que o psicólogo é capacitado para compreender o que a mulher está procurando ao comprar roupas, além da visão estratégica de negócio, que o psicólogo das organizações e do trabalho deve apresentar. A ideia era que a consultoria auxiliaria na montagem do modelo de negócios, no perfil das clientes que frequentariam a loja e no treinamento da equipe de trabalho.

O primeiro encontro da consultoria teve o intuito de obter dados com o cliente: quais seus objetivos e metas, o que ele esperava da consultoria, que trabalho desejava que fosse realizado, que tipo de negócio gostaria de montar. O cliente pensava em abrir uma loja de pequeno porte, em um espaço físico localizado no centro da cidade ou em um *shopping* da mesma. Para tanto, pesquisou-se os procedimentos para a abertura de uma empresa e o modelo de negócios. Agendou-se uma reunião com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE para esclarecer questões relacionadas à criação de um empreendimento. Buscaram-se informações acerca de pontos comerciais disponíveis para venda ou locação na região central da cidade. Também foi agendada uma reunião com um representante de vendas de um novo *shopping*, com previsão de inauguração para o ano de 2015, no município de origem do cliente. Nessa reunião, o empreendedor estava presente e pode obter informações sobre os procedimentos necessários para abertura de uma loja dentro de um *shopping*.

Em posse das informações sobre como proceder para efetivar a abertura de uma empresa, realizou-se outro encontro com a consultoria para iniciar a montagem do modelo de negócios. O material com o modelo de negócios foi cedido

pelo SEBRAE. Esse engloba nove blocos que fazem o empreendedor refletir sobre questões acerca do funcionamento do novo empreendimento.

Em um primeiro momento, estruturou-se um modelo de negócios voltado para abertura de uma loja de roupas em um estabelecimento comercial localizado em um *shopping* ou no centro da cidade. Após a estruturação do primeiro modelo de negócios, o passo seguinte foi a abertura da empresa. O cliente e o consultor buscaram informações no SEBRAE sobre os diferentes tipos de empresas existentes no Brasil. Verificou-se que existiam diversas possibilidades, mas que a necessidade do cliente seria comportada pelo Micro Empreendedor Individual - MEI ou pela Microempresa – ME. Os limites e vantagens de cada uma dessas possibilidades foram considerados. Optou-se por iniciar a empresa por aquele tipo de empreendimento que geraria menor custo e possibilitaria a mudança de categoria assim que atingisse o valor máximo de arrecadação anual. O cliente deu preferência por começar sua empresa pertencendo ao grupo MEI para, logo que necessário, trocar para a categoria seguinte, ou seja, a ME.

Com informações sobre local e com a empresa aberta, agendou-se outra reunião da consultoria para discutir o que seria feito a partir desse momento. Nesse encontro, foi discutido o fato de que abrir a loja, tanto no *shopping* como no centro da cidade, exigiria um alto investimento em estrutura física, interna e externa da loja. Somando a isso, haveria despesas com o aluguel imediato a ser pago, a contratação de funcionários, o valor para capital de giro e para realizar a primeira compra de roupas, além da manutenção do empreendimento com custos fixos (água, luz, telefone, internet). O montante dessas despesas geraria custos difíceis de atender.

Ao considerar esses fatores, começou-se a pensar em alternativas de trabalho. Sugeriu-se ao cliente a possibilidade de começar seu negócio sem uma estrutura física. Essa hipótese se daria para que ele pudesse primeiramente montar a sua rede de clientes e, após acumular determinado capital financeiro, poder trabalhar com o valor da própria empresa para o investimento inicial na estrutura física. A ideia seria começar aos poucos: comprar uma pequena quantidade de roupas, vender para sua rede de conhecidos que, por sua vez, indicaria outras pessoas e, com isso, alargar o número de possíveis compradores. Também foi sugerida a realização de um trabalho com as redes sociais existentes (*Facebook, Twitter, WhatsApp*) e a criação de um *site*. Isso seria desenvolvido para possibilitar a divulgação das roupas e criar um espaço de contato entre a loja e seus clientes. Além da possibilidade de compras *online* (*e-commerce*), que se destaca como uma tendência crescente no mercado.

Acredita-se que o início mais cauteloso pode proporcionar maior segurança e confiabilidade do cliente no momento de abrir o negócio em um espaço físico. É de conhecimento geral que o início de uma empresa é difícil, pois é necessário tempo para se colocar no mercado, conquistar clientes e criar

o diferencial frente aos concorrentes. Ao pensar sobre isso, a ideia de já ter os clientes gerando lucro antes de começar a ter gastos fixos com uma estrutura física suscita maior confiança por parte do empreendedor para abrir o negócio, uma vez que ele já sabe que tem os seus clientes fidelizados.

O trabalho de fidelização de clientes também foi um tema trabalhado na consultoria. Para isso, considerou-se o perfil e o comportamento do público-alvo. Buscou-se compreender o que esse público estaria procurando ao adquirir roupas novas. Optou-se por fazer esse estudo de modo informal ao conversar sobre o tema com mulheres do cotidiano do cliente e do consultor. Em uma das consultorias, os pontos percebidos foram discutidos. Notou-se que um considerável número de mulheres reclamava da dificuldade de tempo para comprar roupas. Mesmo aquelas que frequentam os *shoppings* da cidade, quando o faziam, não faziam com o objetivo único de adquirir vestimentas.

Notou-se, também, a dificuldade de estacionar e o tempo despendido para essa tarefa no discurso das mulheres com as quais o cliente e o consultor conversaram. Elas referiram que as ruas da cidade estão superlotadas, assim como os estacionamentos localizados no centro da cidade, em que se aglomeram a maior parte dos estabelecimentos comerciais voltados para o vestuário feminino. Essas mulheres também comentaram da comodidade de poder ter alguém que fosse até as suas casas ou trabalho oferecer os produtos que elas desejavam. Esse diferencial, acrescido do investimento inicial necessário para abertura de uma loja, alertou para a possibilidade de começar a existência da empresa no “porta a porta” e, posteriormente, montar uma loja física, conforme o desejo do cliente.

Ao pensar sobre essa possibilidade, o segundo modelo de negócios foi estruturado de forma a considerar uma nova visão sobre a operacionalização da empresa. O SEBRAE disponibiliza, juntamente com o esquema do modelo de negócios, uma cartilha denominada “O Quadro de Modelo de Negócios” (SEBRAE, 2013), a qual sugere uma ordem para preencher os nove blocos.

A primeira questão a se pensar é “o que vou fazer”, sendo esta a proposta de valor da empresa. Para o cliente solicitante da consultoria era vender roupas. Contudo, essa atividade é realizada por diversas lojas. Então, sugeriu-se pensar nos diferenciais do negócio. O de maior destaque da referida empresa era a comodidade de levar a mercadoria ao encontro das clientes. Além disso, seria possível agregar uma consultoria de estilo para as consumidoras e oferecer as mesmas condições de pagamento das lojas estabelecidas em pontos comerciais.

A segunda etapa refere-se à pergunta: quem é o cliente do negócio? Refletiu-se sobre o perfil das mulheres que compunham o público alvo. Concluiu-se que seriam mulheres entre 18 e 50 anos, que estudam e/ou trabalham, e buscam vestir-se dentro das tendências de moda, sem deixar o conforto, o charme e a elegância de lado. Seriam mulheres

que possuíssem uma rotina repleta de atividades e que apresentassem no vestir uma de suas satisfações.

No terceiro bloco deve ser preenchido por meios que farão os produtos chegarem aos clientes. Optou-se por levar as roupas na casa ou local de trabalho das clientes, que por sua vez, poderiam ver antecipadamente as peças no site ou redes sociais da loja.

Há, ainda, o bloco que se destina a levar o empreendedor a pensar no relacionamento com seus clientes. É o campo que trata da captação e fidelização dos mesmos. Sugeriu-se a vitrine *online*, além de estar próximo das clientes. Ressaltou-se a importância de oferecer para as consumidoras mais do que comprar roupas ao dar-lhes a possibilidade de obterem dicas de estilo e moda. Também se pensou no acompanhamento de uma agência de comunicação para a realização de campanhas promocionais diferenciadas, brindes e propagandas que atingissem o público-alvo.

O quinto bloco refere-se a fontes de receita, no qual se define a maneira de cobrar pelo produto e serviço oferecido. Para o negócio relacionado a essa consultoria, ficou definido que o empreendedor acrescentaria um percentual, definido por ele, sobre o valor de compra das mercadorias. Sabe-se também da necessidade do trabalho com a máquina de cartões de crédito e débito e o parcelamento em três ou quatro vezes, dependendo do valor da compra. Além do desconto de 10% para as compras realizadas à vista.

A próxima questão a se pensar é a definição dos recursos principais, ou seja, os materiais físicos, intelectuais, humanos e financeiros necessários para o funcionamento do negócio. Da maneira como a consultoria e o cliente vislumbraram o modo de funcionamento da loja, os itens cruciais seriam: um carro para deslocamento até as clientes, um computador em que haja um sistema de registros das peças de roupas, malas de viagem para carregar as mercadorias, máquina de cartões, sacolas com a marca da loja, embalagens para presentes, um vendedor que possa dirigir, saiba vender e compreenda as tendências de moda e de estilo.

O sétimo item diz respeito às principais atividades do negócio. Aqui se definem as ações necessárias para a realização da proposta de valor (bloco número 1). Nesse sentido, definiu-se como principal atividade a facilitação na compra de roupas e acessórios femininos na medida em que a loja se propõe a ir até a cliente e não esperar que a cliente desloque-se até o ponto comercial.

O oitavo bloco sugere reflexão sobre as principais parcerias do negócio a ser implantado. As parcerias diretas e imediatas para a venda de roupas no “porta a porta” são as agências de viagens, as quais levam os lojistas nos *shoppings* de compras para atacadistas, além das próprias lojas nas quais se buscam as roupas e acessórios para revenda.

Por fim, o último bloco, propõe que o empreendedor pense sobre a questão: quanto vou gastar? É o somatório de todos os itens necessários para a criação e operação do negócio.

Decidido o modo de funcionamento inicial da empresa,

tornou-se necessária a criação da marca da mesma. Para essa etapa, buscou-se uma agência de comunicação, a qual realizou o trabalho de acordo com levantamento de informações sobre a maneira como seria o trabalho, as sugestões de nomes e cores de preferência do cliente. Com a agência, foi escolhido o nome, e confeccionada e aprovada a marca da empresa. Também foi solicitado que a agência realizasse projetos para o uso da marca em cartões de visita, embalagem para as compras realizadas pelas clientes, *tags* (etiquetas inseridas nas peças de roupa), página em redes sociais e *site*, além da assinatura de correio eletrônico.

O passo seguinte foi abertura de uma conta bancária em nome da empresa. Pesquisou-se sobre taxas e benefícios em três bancos na cidade e optou-se por aquele que o cliente julgou melhor se adequar as suas necessidades. Também foi solicitada ao banco uma máquina de cartões de crédito e débito para que as clientes pudessem ter opções de pagamento e parcelamento.

Com o material visual pronto para uso do cliente e em posse da máquina de cartões de crédito e débito, o cliente decidiu realizar a primeira viagem para compra de peças que compõe o vestuário feminino. Como o serviço da consultoria foi solicitado para a abertura do negócio, o trabalho encerrou-se quando o cliente optou pela concretização da primeira viagem de compras. Ressalta-se que foi colocado para o cliente a possibilidade de, caso o mesmo sentisse necessidade, continuação da consultoria para auxílio nas próximas etapas do negócio.

## 2.2 Discussão

O pedido para a realização da consultoria relatada neste artigo exemplifica uma oportunidade de atuação para o profissional da psicologia. Esse pode utilizar os conhecimentos de sua formação para exercer atividades em diversos locais e áreas, como a clínica, o hospital, as organizações, a escola, o esporte, o trânsito, o judiciário, a docência e a pesquisa (CFP, 2007). A demanda proveniente do cliente da consultoria corrobora o potencial e as variadas possibilidades do fazer psicológico.

Sabe-se que até meados do século XX, a Psicologia das Organizações e Trabalho relacionava-se quase que unicamente aos processos de recrutamento e seleção, treinamentos, análise ocupacional e avaliação de desempenho. Com o crescimento do domínio da informatização dos processos de gestão, o qual influenciou os meios para as trocas comerciais, a disseminação do conhecimento e as relações de trabalho, os psicólogos começaram a realizar atividades que lidavam com problemas mais complexos e globais das organizações. Aos poucos, esses profissionais passaram a desenvolver planejamento e execução de projetos, diagnósticos situacionais e atividades de assessoria e consultoria (ZANELLI; BASTOS; RODRIGUES, 2014).

Alguns movimentos contribuíram para a reformulação da atuação dos psicólogos organizacionais e do trabalho,

enquanto funcionários de uma empresa e/ou consultores. O primeiro movimento foi a modernização dos procedimentos, que ocorreu devido ao desenvolvimento científico e às transformações de contexto no mundo do trabalho. Como exemplo, pode-se citar o fato da entrada de novas tecnologias, as quais demandam habilidades que requerem métodos inovadores de análise durante um processo de seleção. O segundo movimento foi o alargamento do cargo de psicólogo por meio da inserção desse profissional em equipes multidisciplinares. Isso resultou que atividades antes desenvolvidas por outras áreas do conhecimento passassem a ser desempenhadas também por psicólogos. É o caso de atividades como planejamento de cargos, movimentação de pessoal, remuneração e benefícios, planejamento das necessidades de recursos humanos, desenvolvimento de carreira, desenvolvimento gerencial e de equipes. Já o terceiro movimento destaca as contribuições do psicólogo em âmbitos estratégicos das empresas, pois se considera que administrar é coordenar capacidades (ZANELLI; BASTOS; RODRIGUES, 2014).

Conforme mencionado anteriormente, destaca-se a necessidade de a consultoria se moldar às demandas do cliente (CARVALHO *et al.*, 2006), seja ela realizada por psicólogos ou profissionais de outras áreas. No caso de uma consultoria para abertura de um negócio de vestuário feminino, é importante que os consultores compreendam o momento no qual o setor de moda se encontra no Brasil. A população desse país é caracterizada como um dos maiores consumidores de perfumes e cosméticos do mundo, o que está se alastrando para o setor de roupas e sapatos. De acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), as pessoas costumam dobrar seus gastos com moda a cada nível que avançam na classificação social (classe A, B, C,...). As mulheres são as maiores responsáveis pela expansão do setor da moda, uma vez que mais de onze milhões delas entraram para o mercado de trabalho na última década. Esse fato impulsionou o crescimento do setor por dois motivos. O primeiro deles é que com dinheiro próprio as mulheres compram mais e o segundo é que para trabalhar necessitam estar vestidas adequadamente.

A consultoria também buscou informações sobre as leituras de tendência. Essa é compreendida como uma evolução, isto é, uma mudança, a qual existe por meio de uma atração exercida por outro objeto. A tendência aponta para uma direção, mas sem necessariamente atingir o objeto para o qual apontou. Ela não se realiza totalmente. Assim, a tendência traz consigo uma ideia de incerteza, quanto ao resultado a ser alcançado. Como é impossível prever realmente o futuro, a moda utiliza-se de alguns recursos simples. Os atores que compõem a cadeia têxtil conversam entre si e trocam informações. Dessa maneira, ocorre uma construção de fatores determinantes da moda. O sistema também conta com o apoio da mídia especializada e com a adesão do varejo (CALDAS, 2006).

Procurou-se, ainda, compreender o que instiga as pessoas a se vestirem da maneira como se vestem e ao prazer/desprazer que sentem com as obrigações sociais das vestimentas. Para isso considerou-se o estudo de Flügel (2008), o qual explica assim que uma criança nasce já lhe é imposta a vestimenta, o que causa descontentamento aos bebês devido às restrições que as roupas impõem. Os recém-nascidos sentem satisfação ao livrarem-se das suas roupas. Esse prazer está relacionado a duas origens: uma autoerótica, pelas sensações táteis e térmicas, e outra narcísica, admiração pelo seu próprio corpo e exibicionismo para obter admiração de outros. As roupas causam diminuição nessas fontes de prazer. Por isso, é preciso suprimir esses prazeres ou encontrar uma satisfação compensatória no próprio vestir, já que não é possível livrar-se dele (FLÜGEL, 2008).

Ao suprimir ou sublimar esses prazeres, pode-se afirmar que se encontram quatro classificações. Há pessoas que se fixam na fase infantil e por toda vida usam as roupas contrariadamente. São aquelas pessoas que não se interessam pelo vestir e são rotuladas pela sociedade de “malvestidas”, pois as roupas representam uma prisão para elas. Uma segunda classe é formada por pessoas que não chegam a admirar o vestir, mas também não desejam a liberdade da nudez. Esses são os que se vestem sem entusiasmo, mas sem rancor. Outros indivíduos conseguem tolerar as vestimentas de forma orgulhosa. Para esses, as roupas são símbolos do Supereu. Eles preferem roupas rígidas e sem colorido. A última classe é representada por pessoas que transferem o interesse primitivo pelo corpo nu para o interesse no vestuário, sendo os verdadeiros sublimados. Para esses, quanto mais bonitas as roupas, maior a satisfação (FLÜGEL, 2008).

Acredita-se que ter clareza nessas classificações poderia colaborar para a análise de mercado realizada pelo empreendedor, além de poder auxiliá-lo na compreensão e respeito frente às vontades das clientes. Ao concordar com a premissa de que o vestuário é cultural, visto que é uma maneira pela qual determinado grupo constrói e comunica sua identidade, pode-se encontrar um nicho de possíveis compradores. Um grupo tem características comuns a todos os membros. Inclusive no modo de se vestirem, eles buscam por um estilo (BARNARD, 2003). Dessa forma, é responsabilidade do comerciante de roupas se adequarem ao estilo que o grupo se identifica para fazer deles seus compradores.

No caso do empreendimento de vestuário descrito neste artigo, a proposta de iniciar o negócio sem uma estrutura física ia ao encontro da necessidade da clientela da loja, além de demonstrar a redemocratização da moda, ocorrida no final do século XX. Nessa época, ocorreu uma diminuição da ditadura da moda e a revalorização do individualismo, ou seja, o poder de decisão voltou ao individual e deixou de ser pertencente aos costureiros da alta sociedade (CALDAS, 2006). Comprar em casa ou no trabalho, podendo escolher as peças de roupas

sem visualizar as vitrines que, sutilmente, ditam o que deve ou não ser usado, tende a causar a sensação de que a consumidora é “senhora de suas decisões”.

O individualismo, crescente nos últimos anos, e a prontidão do mercado em atender essa demanda tornou democrática a oferta de produtos e serviços. Contudo, é necessário pensar em como agir para facilitar a chegada dessa variedade de produtos e serviços aos consumidores. Uma forma de facilitação da logística é levar as roupas até as clientes. Por isso, a proposta de iniciar o negócio sem uma estrutura física também é relevante devido à comercialização em *site* e redes sociais, chamada de *e-commerce*. Vender por meio da internet exige um baixo custo de investimento, pois os materiais necessários são poucos e dispensa a necessidade de contratar vários colaboradores para o setor de vendas. Isso pode indicar uma oportunidade para a atuação de pequenas empresas do setor de comércio e serviços. A venda *online* é considerada uma ferramenta de melhora no desempenho estratégico, pois diminui custos de transação e proporciona maior alcance de clientes. Com o uso da *internet*, a preocupação com localização reduz, já que a vitrine torna-se ampla, qualquer um pode ter acesso ao item procurado, desde que esse seja oferecido pela empresa que utiliza o *e-commerce* (ARAÚJO; ZILBER, 2013).

A realidade da cidade do empreendedor que solicitou a consultoria aponta para a utilização cada vez maior de compras pela *internet* e um espaço de aceitação para o vendedor de roupas que vai até a casa ou local de trabalho das clientes. Questões relacionadas ao horário restrito do comércio, pouco tempo para despendar comprando roupas, dificuldade de conseguir local para estacionar, entre outros, impulsionam o comércio “porta a porta”, o que confere a esse tipo de negócio chances de permanência e crescimento no mercado local.

Mesmo o empreendimento se configurando como “porta a porta”, isso não significa que ele não necessite planejamento. A opção pela utilização do modelo de negócios proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) ocorreu devido à indicação do mesmo pelo SEBRAE e por se tratar de um modelo aplicável a qualquer empresa, independente do seu tamanho. É um modelo simples que utiliza de recursos visuais para melhor compreensão de conceitos estratégicos e de inovação empresarial (KALLÁS, 2012). Os autores propõem o “Quadro de Modelo de Negócios” (SEBRAE, 2013) como uma ferramenta que permite entender, fácil e rapidamente, o modo de funcionamento de um negócio. Ele possibilita uma visão sistêmica, baseado na análise das partes fundamentais do negócio e da interação dessas partes com o todo. Também permite ensaiar algumas inovações para o mesmo. O quadro utiliza-se de um formato e uma linguagem comum, o que permite descrever, avaliar e alterar o modelo tantas vezes quantas forem necessárias, a fim de criar novas estratégias de mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011; SEBRAE, 2013).

### 3 Conclusão

Este registro de experiência objetivou relatar a experiência de uma consultoria realizada por psicólogos no processo de abertura de uma loja de vestuário feminino em um município localizado no interior do Rio Grande do Sul. A atividade foi realizada a partir da solicitação de um empreendedor da cidade. O pedido do mesmo era voltado para montagem do perfil de cliente que frequentaria o estabelecimento, escolha do local mais adequado para a instalação da loja, estruturação da equipe de trabalho e seu respectivo treinamento. Ressalta-se que a consultoria se fez presente em todos os processos necessários para a abertura de um negócio, por exemplo, abertura de CNPJ, busca por informações acerca do local para instalação física, procura por agência de comunicação e escolha do banco que melhor se adequasse as necessidades do cliente que buscou a consultoria.

Acredita-se que a principal contribuição deste relato seja o fato de ele demonstrar que o psicólogo é um dos profissionais com a formação adequada para a leitura de subjetividades necessárias para a abertura de um negócio, que requer entendimento acerca do mundo feminino, das tendências e das subjetividades da moda. O presente trabalho uniu o olhar voltado ao subjetivo com a incorporação de conhecimentos administrativos, referentes a procedimentos necessários para a iniciação de uma empresa. Ademais, este artigo colabora para a formação dos profissionais da psicologia no sentido de alertar para a atuação em contextos que relacionam moda e psicologia.

Algumas limitações estão presentes no trabalho e devem ser consideradas. O tamanho do negócio que foi aberto é uma delas. Trata-se de uma empresa de pequeno porte. Provavelmente, a realização de consultorias para empresas com tamanho maior apresentaria procedimentos diferenciados. Por isso, sugere-se que novas pesquisas ou relatos de experiência sobre a temática sejam realizados. Outro fator é a aceitação do cliente em relação às sugestões oferecidas. Cada sujeito reage de uma determinada maneira frente às opiniões alheias, o que pode influenciar no momento da realização de uma consultoria, uma vez que o papel do consultor é atuar como um agente de mudanças.

### Referências

- ARAÚJO, J.B.; ZILBER, S.N. Adoção do *e-business* e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. *Gestão & Produção*, v.20, n.1, p.147-161, 2013.
- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.
- CARVALHO, I.M.V. *et al. Consultoria em gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CFP - Conselho Federal de Psicologia. *Resolução 013/2007*. Definição das especialidades a serem concedidas pelo Conselho

- Federal de Psicologia, para efeito de concessão e registro do título profissional de especialista em psicologia. São Paulo: CFP, 2007.
- DONADONE, J.C.; SILVEIRA, F.Z.; RALIO, V.R.Z. Consultoria para pequenas e médias empresas: as formas de atuação e configuração no espaço de consultoria brasileiro. *Gestão & Prod.*, v.19, n.1, p.151-171, 2012.
- FLÜGEL, J.C. Sobre o valor afetivo das roupas. *Psychê*, v.12, n.22, p.13-26, 2008.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa mensal de comércio*. Brasília: IBGE, 2013.
- KALLÁS, D. Inovação em modelo de negócios: forma e conteúdo. *Rev. Adm. Emp.*, v.52, n.6, p.704-705, 2012.
- LUZ, A.A. *et al.* Análise de empresa incubada como habitat de empreendedorismo, inovação e competitividade. *Gestão Prod. Oper. Sist.*, n.4, p.43-56, 2012.
- OLIVEIRA, D.P.R. *Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologias, práticas*. São Paulo: Atlas, 2012.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *O quadro de modelo de negócios*. Brasília: SEBRAE, 2013.
- ZANELLI, J.C.; BASTOS, A.V.B.; RODRIGUES, A.C.A. Campo profissional do psicólogo em organizações e no trabalho. In: ZANELLI, J.C.; BORGES-ANDRADE, J.E.; BASTOS, A.V.B. (Org.). *Psicologia, organizações e trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2014. p.549-582.