

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS APUCARANA
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ADALIR CORREIA MARTINEZ

A ROUPA FEMININA PENTECOSTAL:
A influência da doutrina e a aplicação de um gerenciamento de
custo.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

ADALIR CORREIA MARTINEZ

A ROUPA FEMININA PENTECOSTAL:

A influência da doutrina e a aplicação de um gerenciamento de custo.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a M^a Mariana Dias de Almeida

Co-orientador: Prof. M. Fabricio Kurman Merlin

APUCARANA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 138

A roupa feminina pentecostal: a influência da doutrina e a aplicação de um gerenciamento de custo

por

ADALIR CORREIA MARTINEZ

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quinze dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi argüida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) MARIANA DIAS DE ALMEIDA – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

MARTINEZ, Adalir Correia. A roupa feminina pentecostal: a influência da doutrina e a aplicação de um gerenciamento de custo. 2014. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana. 2015.

Este trabalho analisa a influência da doutrina na indumentária feminina e os custos praticados pelas empresas existentes no mercado. Com base em suas crenças, as mulheres Pentecostais se vestem de maneira distinta em relação à sociedade como um todo. O consumo de produto de moda específico a esse público tem aumentado consideravelmente, visto que, o Censo de 2010 aponta um crescimento de 61,45% dos evangélicos em relação ao ano 2000. No entanto estes produtos não atendem a todas as classes sociais, devido aos preços praticados pelo mercado. Visando atender a este público, este trabalho busca obter conhecimento necessário em relação à doutrina Pentecostal, o gerenciamento de custos aplicado nas empresas do segmento e a metodologia aplicada por estas na formação do preço de venda. Os dados são obtidos pela metodologia exploratória, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo composta por dois questionários, sendo um direcionado ao público-alvo, a fim de conhecer seus costumes, dificuldades, preferências e outro direcionado às empresas, buscando o conhecimento dos métodos de custeio utilizados na obtenção do custo da mercadoria e na formação do preço de venda. Baseado nestas informações se desenvolveu esta pesquisa a fim de criar produtos a preços menores que o praticado pelo mercado e suprir a necessidade religiosa e financeira do público em questão.

Palavras-chave: Moda. Religião. Gestão de Custo.

ABSTRACT

MARTINEZ, Adalir Correia. The Pentecostal women's clothing: the influence of the doctrine and the application of a management cost. 2014. 146 f. Term paper. Federal Technological University of Paraná. Apucarana. 2015.

This paper analyzes the influence of the doctrine in women's clothing and the costs charged by existing firms. Based on their beliefs, Pentecostal women dress differently in relation to society as a whole. Consumption of specific fashion product to that audience has increased considerably since the 2010 Census indicates a growth of 61.45% of the evangelical compared to 2000. However these products do not meet all walks of life due the prices charged by the market. In order to satisfy this audience, this work seeks to obtain knowledge needed in thier Pentecostal doctrine, cost management applied in segment companies and the methodology used by these in the formation of the sales price. The data is collected by the exploratory methodology, through literature and research by two questionnaires composed field, one directed to the target audience in order to know their customs, difficulties, preferences and other directed to companies, seeking knowledge of the methods costing used to obtain the cost of goods and training of the sales price. Based on this information was developed this research to create products at prices lower than those practiced by the market and meet the religious and financial needs of the public concerned.

Palavras-chave: Fashion. Religion. Cost management.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1– PRINCIPAIS CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS.....	29
TABELA 2 – CUSTO DE COMPRA DE MERCADORIAS OU DE MATÉRIA-PRIMAS	38
TABELA3 – CUSTO DAS SAIAS	53
TABELA4 – CUSTO DOS VESTIDOS	54
TABELA5 – CUSTO DAS BLUSAS.....	54
TABELA6 – CUSTO DAS CAMISAS.....	55
TABELA7 – CUSTO DO BLAZER.....	55
TABELA8 – INVESTIMENTO FIXO INICIAL.....	56
TABELA9 – DEPRECIAÇÃO.....	57
TABELA10 – CUSTO COM MÃO DE OBRA.....	58
TABELA11 – DISTRIBUIÇÃO POR CENTRO DE CUSTOS.....	60
TABELA12 – BASE DE ALOCAÇÃO EM LOTES	61
TABELA13 – DISTRIBUIÇÃO DOS CUSTOS POR PRODUTO	62
TABELA14 – PREÇO DE VENDA.....	63
TABELA15 – MIX DE COLEÇÃO.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1– DELIMITAÇÃO DE ETÁRIA	44
GRÁFICO 2 – IGREJA FREQUENTADA PELO PÚBLICO-ALVO	45
GRÁFICO 3 – ÁREA DE ATUAÇÃO	45
GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL DO PÚBLICO-ALVO	46
GRÁFICO 5 – MÉDIA MENSAL DE GASTO COM ROUPAS	47
GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA DE COMPRA	47
GRÁFICO 7 – PONTOS DE VENDA.....	48
GRÁFICO 8 – CARACTERÍSTICAS A SEREM ATENDIDAS	49
GRÁFICO 9 – CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS.....	49
GRÁFICO 10 – ESTILO	50
GRÁFICO 11 – ESTÉTICA E ACABAMENTO	50

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VÉU	21
FIGURA 2 – CLÂMIDE	22
FIGURA 3 – TRAJE DO CLERO LUTERANO	23
FIGURA 4 – PRINCIPAIS TIPOS DE VÉU ISLÂMICO	24
FIGURA 5 – CARACTERÍSTICAS DE ROUPAS DE MODA EVANGÉLICA.....	27
FIGURA 6 – LOGO DA EMPRESA	65
FIGURA 7 – LAYOUT DO <i>SHOWROOM</i>	67
FIGURA 8 – CARTÃO DE VISITA.....	68
FIGURA 9 – TAG	69
FIGURA 10 – EMBALAGENS PARA GRANDES QUANTIDADES	69
FIGURA 11 – EMBALAGEM PARA PEQUENAS QUANTIDADES	70
FIGURA 12 – IMAGEM DE PÚBLICO-ALVO.....	71
FIGURA 13 – MICRO TENDÊNCIA “ <i>BLASSED</i> ”.....	72
FIGURA 14 – JARDIM DE SUNKEN – BURTCHART GARDENS	75
FIGURA 15 – <i>SHAPES</i>	76
FIGURA 16 – PAINEL SEMÂNTICO.....	78
FIGURA 17 – CARTELA DE CORES.....	79
FIGURA 18 – CARTELA DE MATERIAIS	80
FIGURA 19 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 1.....	81
FIGURA 20 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 2.....	81
FIGURA 21 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 3.....	82
FIGURA 22 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 4.....	82
FIGURA 23 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 5.....	83
FIGURA 24 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 6.....	83
FIGURA 25 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 7.....	84
FIGURA 26 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 8.....	84
FIGURA 27 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 9.....	85
FIGURA 28 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 10.....	85
FIGURA 29 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 11.....	86
FIGURA 30 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 12.....	86
FIGURA 31 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 13.....	87
FIGURA 32 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 14.....	87
FIGURA 33 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 15.....	88
FIGURA 34 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 16.....	88
FIGURA 35 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 17.....	89
FIGURA 36 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 18.....	89
FIGURA 37 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 19.....	90
FIGURA 38 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 20.....	90
FIGURA 39 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 21.....	91
FIGURA 40 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 22.....	91
FIGURA 41 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 23.....	92
FIGURA 42 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 24.....	92
FIGURA 43 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 25.....	93
FIGURA 44 – LOOK ESCOLHIDO 1	94
FIGURA 45 – LOOK ESCOLHIDO 2.....	94
FIGURA 46 – LOOK ESCOLHIDO 3.....	95
FIGURA 47 – LOOK ESCOLHIDO 4.....	95

FIGURA 48 – LOOK ESCOLHIDO 5.....	96
FIGURA 49 – LOOK ESCOLHIDO 6.....	96
FIGURA 50 – LOOK ESCOLHIDO 7.....	97
FIGURA 51 – LOOK ESCOLHIDO 8.....	97
FIGURA 52 – LOOK ESCOLHIDO 9.....	98
FIGURA 53 – LOOK ESCOLHIDO 10.....	98
FIGURA 54 – LOOK ESCOLHIDO 11.....	99
FIGURA 55 – LOOK ESCOLHIDO 12.....	99
FIGURA 56 – FICHA TECNICA VESTIDO NUDE.....	104
FIGURA 57 – FICHA DE CUSTO VESTIDO NUDE.....	105
FIGURA 58 – FICHA TECNICA VESTIDO LONGO.....	109
FIGURA 59 – FICHA DE CUSTO VESTIDO LONGO.....	110
FIGURA 60 – FICHA TECNICA VESTIDO CORAL.....	114
FIGURA 61 – FICHA DE CUSTO VESTIDO CORAL.....	115
FIGURA 62 – FICHA TECNICA BLUSA AMARELA.....	119
FIGURA 63 – FICHA DE CUSTO BLUSA AMARELA.....	120
FIGURA 64 – FICHA TECNICA SAIA LONGA.....	124
FIGURA 65 – FICHA DE CUSTO SAIA LONGA.....	125
FIGURA 66 – FICHA TECNICA BLUSA COM TRANSPASSE.....	129
FIGURA 67 – FICHA DE CUSTO BLUSA COM TRANSPASSE.....	130
FIGURA 68 – FICHA TECNICA SAIA COM PREGA.....	134
FIGURA 69 – FICHA DE CUSTO SAIA COM PREGA.....	135
FIGURA 70 – FICHA TECNICA BLUSA DE LAÇO.....	139
FIGURA 71 – FICHA DE CUSTO BLUSA DE LAÇO.....	140
FIGURA 72 – FICHA TECNICA SAIA COM APLIQUE.....	144
FIGURA 73 – FICHA DE CUSTO SAIA COM APLIQUE.....	145
FIGURA 74 – PRANCHA 1.....	146
FIGURA 75 – PRANCHA 2.....	146
FIGURA 76 – PRANCHA 3.....	147
FIGURA 77 – PRANCHA 4.....	147
FIGURA 78 – PRANCHA 5.....	148
FIGURA 79 – PRANCHA 6.....	148
FIGURA 80 – LOOK CONFECCIONADO1.....	149
FIGURA 81 – LOOK CONFECCIONADO 2.....	149
FIGURA 82 – LOOK CONFECCIONADO 3.....	150
FIGURA 83 – LOOK CONFECCIONADO 4.....	150
FIGURA 84 – LOOK CONFECCIONADO 5.....	151
FIGURA 85 – LOOK CONFECCIONADO 6.....	151
FIGURA 86 – SITE.....	155
FIGURA 87 – CATÁLOGO.....	159
FIGURA 88 – LOOK 1.....	160
FIGURA 89 – LOOK 2.....	161
FIGURA 90 – LOOK 3.....	161
FIGURA 91 – LOOK 4.....	162
FIGURA 92 – LOOK 5.....	162
FIGURA 93 – LOOK 6.....	163

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivo Específico.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 HIPÓTESE	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 RELIGIÃO.....	14
2.1.1 Cristianismo.....	15
2.1.1.1 <i>Protestantismo</i>	16
2.1.1.2 <i>Pentecostalismo</i>	17
2.1.2 Indumentária e Religião.....	20
2.1.3 Pentecostalismo e a Indumentária	24
2.2 GESTÃO DE CUSTOS	28
2.2.1 Conceitos e Definições.....	28
2.2.2 Princípios de Custeio.....	30
2.2.4.3 Métodos de Custeio.....	31
2.2.4 Análise de Custo/Volume/Lucro	34
2.2.5 Custo no Setor de Vestuário	35
2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO.....	35
2.3.1 Métodos de Precificação	36
2.3.2 Método Baseado no Custo da Mercadoria ou Matéria-prima	38
2.3.3 Método Baseado nas Decisões das Empresas Concorrentes.....	40
2.3.4 Método Baseado nas Características do Mercado.....	41
3 METODOLOGIA	42
3.1 TIPO DE PESQUISA	42
3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS	42
3.2.1 Delimitação do Objeto de Estudo	43
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	43
3.3.1 Questionário de Público-alvo.....	43
3.3.2 Questionário de Análise de Mercado	51
3.3 RESULTADOS OBTIDOS	52
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	64
4.1 EMPRESA	64
4.1.1 Nome da empresa.....	64
4.1.2 Porte.....	64
4.1.3 Marca.....	65
4.1.4 Conceito da Marca.....	65
4.1.5 Segmento.....	65
4.1.6 Distribuição.....	66
4.1.7 Concorrentes.....	66
4.1.8 Sistema de Vendas.....	66
4.1.9 Pontos de Venda.....	66
4.1.10 Preços Praticados.....	67
4.1.11 Marketing e Promoção.....	68
4.1.12 Planejamento Visual e Embalagem.....	68

4.2 PÚBLICO-ALVO	70
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	71
4.3.1 Socioculturais (Macro tendência).....	71
4.3.2 Estéticas (Micro tendência).....	72
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	73
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	73
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	73
5.2.1 Conceito da Coleção.....	73
5.2.2 Nome da Coleção.....	74
5.2.3 Referência da Coleção.....	74
5.2.4 Cores e Materiais.....	75
5.2.5 Formas e Estruturas (Shapes).....	76
5.2.6 Tecnologias.....	76
5.2.7 Mix de Coleção.....	77
5.3 PAINEL SEMÂNTICO.....	78
5.4 CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS.....	79
5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	81
5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	94
5.7 FICHAS TÉCNICAS E DE CUSTOS	101
5.8 PRANCHAS DOS LOOKS	146
5.9 LOOKS CONFECCIONADOS	149
5.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO	152
5.10.1 Site.....	152
5.10.2 Catálogo.....	156
5.11 DESFILE.....	160
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS.....	165
APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO DE PÚBLICO-ALVO.....	170
APÊNDICE B –QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DE MERCADO.....	173

1. INTRODUÇÃO

A crença e a religião desde a antiguidade fazem parte da vida do ser humano e, com o passar do tempo, vem se difundindo cada vez mais. No Brasil a diversidade religiosa é intensa, sendo a Católica e a Protestante (Evangélicos) as igrejas que mais se sobressaem em volume de seguidores (G1, 2012).

Com o crescimento do público Protestante Pentecostal, surgiu a necessidade de desenvolver produtos de moda específicos, mediante suas restrições e costumes em relação à vestimenta. Embora existam diversas marcas direcionadas a este público, os preços praticados por essas empresas não são acessíveis às classes menos favorecidas, portanto, este projeto tem por finalidade atender a este público com produtos de qualidade, conforto e condizentes com as doutrinas religiosas, porém com preços mais acessíveis.

O presente projeto será constituído de tópicos a cerca dos seguintes enfoques: o conceito de religião, sua diversidade, suas crenças, classificação e características. Citando a origem das igrejas que serão estudadas, enfatizando posteriormente a origem do Protestantismo Pentecostal por ser o foco desta pesquisa. Após a tomada de conhecimento sobre religião, será analisada a sua ligação com a moda, com o intuito de conhecer melhor os costumes e tradições que influenciam no uso da vestimenta feminina e a relação do Protestantismo Pentecostal com a indumentária.

Em seguida serão abordados o tema gestão de custos, seus conceitos e definições, os princípios e métodos mais utilizados, a análise do custo/volume/lucro e, também, a utilização dos custos atualmente pelas empresas do setor de vestuário a fim de adquirir o conhecimento necessário na conquista por menores custos.

Por fim serão abordados os métodos de precificação, dentro do tópico de formação de preço, com a intenção de compreender como são utilizados os custos, e qual sua importância, na formação do preço final. Neste contexto, busca-se uma melhor estratégia de custos que corrobore com a obtenção de menores custos e que, conseqüentemente, possa gerar menores preços em relação ao mercado atual.

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A problemática desta pesquisa é: como produzir produtos de moda que se adequem ao perfil da mulher protestante pentecostal a custos reduzidos?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Desenvolver peças do vestuário feminino para mulheres Protestantes Pentecostais a custos reduzidos.

1.2.2. Objetivo Específico

- Pesquisar os costumes e restrições do público-alvo com relação às vestimentas.
- Utilizar tipos de modelagem que atendam às restrições e proporcionem conforto a estas mulheres.
- Pesquisar tecidos e aviamentos que ofereçam boa qualidade e durabilidade a baixos custos.
- Identificar e compreender os sistemas de custos utilizados pelas empresas atuantes neste segmento de mercado.
- Elaborar um sistema de custos para uma confecção orientada à moda Evangélica.

1.3. JUSTIFICATIVA

Diante da experiência e do convívio da autora com mulheres as quais fazem parte deste público, e reforçado através de diversas declarações encontradas em blogs pessoais, notou-se que a dificuldade em encontrar roupas específicas para este público ainda é notória, pois são poucas marcas e lojas que oferecem este tipo de produto. Além disso, as marcas que investem neste nicho de mercado acabam investindo em peças com muitos detalhes e aplicações, sobrecarregando de informações e elevando o preço das peças.

Marcas como a Via Tolentino, a Hapuk e a D'azul, investem em peças mais simples, porém os preços praticados por elas não são acessíveis às Evangélicas da classe C, visto que muitas destas mulheres têm renda menor que dois salários mínimos. Conseqüentemente, estas mulheres optam por fazer adaptações em suas próprias peças a fim de atenderem à suas doutrinas sem ter que comprometer seu orçamento, no entanto, o mais comum é que estas adaptações proporcionem desconforto e não apresentem a estética desejada.

1.4. HIPÓTESE

O conhecimento das doutrinas aplicadas nas igrejas Pentecostais, unido ao estudo dos princípios e métodos de custeio, além dos métodos de formação de preços utilizados pelas empresas atuantes neste segmento de mercado, possa corroborar com o objetivo deste trabalho, que é desenvolver uma coleção de moda que atenda aos requisitos das doutrinas a custos reduzidos, o que, conseqüentemente, refletirá no preço final do produto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. RELIGIÃO

Conceituada como a crença na existência de um ser supremo, ou forças que agem sobre a vida e tudo o que existe no Universo, Ferreira (2010) afirma que, religião é “um culto rendido a divindade, fé, convicções religiosas, crença, tendência para crer em um ente supremo ou acatamento as coisas santas”.

Levando em consideração a história das Religiões, o homem passa a ser interessante “quando se mostra capaz de uma cultura, ou seja, de costumes e tradições que criam uma mentalidade” (PIAZZA, 2005, p. 9), qualidade só encontrada no Cro-Magnon, devido à prática da agricultura, a fundição e a domesticação de animais.

Há inúmeras tentativas de explicar o surgimento das diversas formas de religião. O antropólogo Edward Burnett Tylor, sob influência da teoria Darwinista da evolução, acreditava que “o desenvolvimento religioso caminhou paralelamente ao avanço geral da humanidade”(GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 15), enquanto a ideia que predomina nas ciências religiosas modernas é a de que “a religião é um elemento independente, ligado ao elemento social e ao elemento psicológico, mas que tem sua própria estrutura” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 15).

Analisando dados históricos da evolução do homem, sua organização em comunidades e suas crenças, nota-se verdadeiramente que a religião tem se desenvolvido paralelamente a humanidade, embora independente, porém com grande influência na sociedade.

A humanidade define sua origem, a origem do mundo e o sentido da vida, baseados em escrituras sagradas, tradições, doutrinas ou mitos. E como forma de expressar essa crença, se oferta cultos, louvores e sacrifícios às suas divindades.

No mundo atual, há uma grande diversidade de religiões, como por exemplo, o Hinduísmo, o Islamismo e o Cristianismo, seguidos pelo Budismo e o Judaísmo, porém, segundo Gaarder, Hellern e Notaker (2001, p. 105), as que mais se destacam no mundo moderno em extensão e números de adeptos são: o Islamismo

e o Cristianismo. Para o propósito desta pesquisa, será estudado o Cristianismo com ênfase no Protestantismo Pentecostal.

2.1.1. Cristianismo

O Cristianismo é uma religião monoteísta, que se caracteriza na crença e adoração de um único ser supremo, Deus. É, também, considerada uma religião mundial devido ao número de adeptos e por estar presente em diversos países.

Fundado nos ensinamentos e pregações de Jesus Cristo, seus pilares consistem nos 10 mandamentos ditados por ele, segundo a Bíblia, livro sagrado cristão. Os mandamentos são estes: não matarás, não adulterarás, não roubarás, não levantarás falso testemunho, honrar pai e mãe e amarás a teu próximo como a ti mesmo (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 162). A Bíblia é apontada por Gaarder, Hellern e Notaker (2001, p. 162) como o livro mais lido do mundo sendo citado em diversos outros títulos literários.

A caridade é considerada como o principal mandamento nas pregações de Jesus, pois engloba grande parte dos dez mandamentos. Ensina, também, a amar a os inimigos, pagando o mal com o bem e crê na salvação através da morte e ressurreição de Jesus Cristo.

A princípio, representado unicamente pela Igreja Católica, com base em Roma, que é rigidamente estruturada, com hierarquia composta pelo papa, bispos e padres que praticam o celibato. Em 1054, a Igreja Católica, sofreu um desmembramento que deu origem a Igreja Ortodoxa, igreja esta que não reconhece a supremacia do papa, sendo autônomas e independentes, ou seja, cada uma é dirigida por um patriarca.

Todavia, na igreja de Corinto, nos dias apostólicos, ocorriam manifestações do que hoje é chamado de manifestações carismáticas. Com o passar do tempo, este ministério entrou em declínio devido à luta contra as heresias nos primeiros séculos do cristianismo, sendo estas consideradas divergentes da fé bíblica e apostólica. Um exemplo destas manifestações é o movimento denominado montanismo (MATOS, 2011).

Montano, seu fundador, seguido por duas profetizas, Priscila e Maximila, afirmavam serem os últimos de uma linhagem de profetas anunciando a volta de Cristo e a descida da Nova Jerusalém. Desprezava a Igreja Católica, pois acreditavam ter autoridade vinda diretamente do Espírito Santo, organizando-se separadamente, subsistiram por algum tempo (MATOS, 2011).

Embora desestimulados pela Igreja Católica, ao longo dos séculos, a mentalidade entusiástica continuou a manifestar-se esporadicamente em meio ao Cristianismo, dando origem a grupos como os cátaros, begardos e beguinas, e o apocaliptismo de Joaquim de Fiore, no século XII (MATOS, 2011). No século XVI, a Igreja Católica, sofreu mais um desmembramento com uma grande revolução eclesiástica denominada Reforma Protestante. O Protestantismo será estudado com mais clareza no próximo tópico a fim de compreender as origens do Pentecostalismo, que é o foco deste estudo.

2.1.1.1. Protestantismo

O Protestantismo é uma subdivisão do Cristianismo iniciado pelo movimento da Reforma iniciada por Martinho Lutero (1483-1546) na Alemanha, João Calvino (1509-1564) e Huldreich Zwingli (1484-1531) na Suíça e o rei Henrique VIII na Inglaterra, criando-se três novas Igrejas Cristãs, a Protestante ou Luterana, a Calvinista e a Anglicana respectivamente (KONINGS, ZILLES et al, 1997, p. 114).

No final da Idade Média, “havia muita violência, baixa expectativa de vida, profundos contrastes socioeconômicos e um crescente sentimento nacionalista” (MATOS, 2011) após a Guerra dos Cem Anos (1337-1453) entre a Inglaterra e a França. Na religião, imperava uma insatisfação mútua entre governantes e o povo, em relação à Igreja, “principalmente o alto clero e a Roma. Na área espiritual, havia insegurança e ansiedade acerca da salvação em virtude de uma religiosidade baseada em obras” (MATOS, 2011).

Lutero, em 1517, com o intuito de conduzir a Igreja à pureza do Evangelho viu que alguns ritos, crenças e costumes da Igreja Católica não eram suficientemente apoiados com clareza em textos bíblicos, negando, portanto a autoridade papal e alguns dos sacramentos como “o caráter sacrificial da ceia

eucarística, o sacramento da ordenação sacerdotal, a existência do purgatório, a doutrina sobre as indulgências, o valor da invocação dos santos, etc” (KONINGS, ZILLES et al, 1997, p. 114). Proclamando que a Bíblia era a única regra da fé.

Calvino converteu-se provavelmente em 1533, quando “seu amigo Nicholas Cop fez um discurso de posse na Universidade de Paris repleto de idéias protestantes” (MATOS, 2011), seguiu os caminhos de Lutero, mas se diferenciava ao acreditar na predestinação do homem, por Deus, à salvação ou a perdição (KONINGS, ZILLES et al, 1997, p. 114-115).

A Reforma Protestante na Inglaterra teve a contribuição de vários fatores, dentre eles

o anticlericalismo de uma grande parcela do povo e dos governantes, as idéias do pré-reformador João Wycliff, a penetração de ensinamentos luteranos a partir de 1520, o Novo Testamento traduzido por William Tyndale (1525) e a atuação de refugiados que voltaram de Genebra. Todavia, quem deu o passo decisivo para que a Inglaterra começasse a tornar-se protestante foi o rei Henrique VIII (MATOS, 2011).

A Igreja Anglicana, diferentemente das outras, foi criada principalmente porque o Papa negou a licença para que o rei Henrique VIII se divorciasse de sua esposa, Catarina de Aragão, a qual não lhe dera filho varão. O Anglicanismo pouco se distanciou da doutrina e da liturgia da Igreja Católica, a não ser pelo fato de que o rei, ou a rainha, da Inglaterra seja a autoridade suprema da igreja (KONINGS, ZILLES et al, 1997, p. 115).

O Protestantismo primitivo se expandiu, surgindo várias divisões, a princípio na Europa, tomando maiores proporções com a implantação do Protestantismo nos Estados Unidos da América e se difundindo em todo o Continente Americano. Originando diversas igrejas, tais como: a Presbiteriana, Batista, Metodista, Luterana de Missouri, Mórmons, Adventistas, Exército da Salvação, Testemunhas de Jeová e os Pentecostais. No entanto, a título deste trabalho, serão apresentados detalhadamente somente as Igrejas Pentecostais.

2.1.1.2. Pentecostalismo

As Igrejas Pentecostais acreditam nos ensinamentos expressos no Credo, ou Conselho, dos Apóstolos no dia de Pentecostes. Pregando a salvação afirmada

por Pedro neste dia: “Arrependei-vos e cada um de vós seja batizados em nome de Jesus Cristo, pelo perdão dos pecados; e recebereis o dom do Espírito Santo” (ATOS 2: 38).

Crêem, assim como os Batistas, no batismo por imersão total, não o fazendo em crianças. Crê-se, também, no batismo pelo Espírito Santo que os Apóstolos receberam no dia de Pentecostes e que a pessoa que o recebe descobre que tem um ou mais dons como, “por exemplo, a glossolalia, ou o dom de falar línguas estranhas, o de profetizar, o dom da cura” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 225).

Matos (2011) afirma que “estudiosos tem adotado diferentes abordagens na busca de compreender a gênese do Pentecostalismo”. Leonildo Silveira Campos (2005, p.104) aborda um enfoque sociológico quando pressupõe que

uma visão do contexto social, cultural e econômico dos eventos no campo religioso norte-americano, no final do século XIX e início do século XX, nos ajuda na descrição e compreensão das formas assumidas pelo pentecostalismo em suas origens e expansão (CAMPOS,2005, p.104).

Porém,

outros autores tem dado maior ênfase às matrizes teológicas do movimento, acentuando que, apesar de toda a sua especificidade, o pentecostalismo é fruto de desdobramentos doutrinários ocorridos durante quase um século no cenário protestante norte-americano (MATOS, 2011).

Com início no século XX, o Pentecostalismo é resultado de influências de movimentos como o pietista, do século XVIII, os grandes despertamentos nos Estados Unidos, o metodismo e o chamado movimento de ‘santidade’ (*holiness*) do final do século XIX. A busca de avivamento e santificação aliados à expectativa do final dos tempos levou muitos cristãos a crerem em um derramamento do Espírito Santo como a descrita no Novo Testamento (MATOS, 2011).

Sendo um movimento difundido nos “Estados Unidos, no século XIX, em um reavivamento dentro das igrejas Metodistas e Batistas, firmou-se e se expandiu a partir do início do século XX” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 220) pela Europa e em missões pela América Latina, em especial, países como o Brasil e o Chile onde mais se destacaram. “As congregações são plenamente autônomas, embora haja uniões de congregações Pentecostais” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2001, p. 220). A Assembléia de Deus e a Congregação Cristã no Brasil são as igrejas pentecostais que mais se destacaram no Brasil.

O movimento Pentecostal brasileiro teve início em 19 de novembro de 1910 com a chegada de Gunnar Vingran e Daniel Berg, dois suecos naturalizados

americanos, a Belém do Pará em uma missão de evangelização revelada a seu amigo Olof Uldim.

Os registros pentecostais apontam a senhora Celina Albuquerque, de Belém do Pará, como a primeira pessoa no Brasil a receber o batismo com o Espírito Santo e a falar em línguas sob a sua graça. Foi na madrugada de 8 de junho de 1911, quando estava recolhida a oração em sua residência, fato presenciado por vários crentes. A mesma experiência foi vivida por sua irmã, Maria de Nazaré, no dia seguinte. Por isso, as duas mulheres e mais 19 testemunhas do episódio foram excluídas da Igreja Batista local onde professavam o pentecostalismo (LIMA, 1987, p. 38).

Assim, a primeira igreja da Assembléia de Deus foi estabelecida no país. Sendo imposto a estes novos convertidos o rígido modelo que caracteriza o pentecostalismo dos Estados Unidos. Condenando os padrões de tolerância usuais nas demais igrejas e apontando lhes a salvação através da conversão e da fiel obediência aos princípios da Bíblia (LIMA, 1987, p. 38-39).

Outra igreja que se destaca no Pentecostalismo é a Congregação Cristã no Brasil, fundada pelo missionário Louis Francescon, um italiano naturalizado americano, artífice, filiado a Igreja Presbiteriana, sendo eleito um dos três diáconos e, posteriormente, chegando a ancião. Nove anos após uma visão que teve acerca do batismo por imersão, foi batizado e “converteu-se ao pentecostalismo em fins de abril de 1907, passando a frequentar a missão do reverendo W. H. Durham, e lá, a 25 de agosto do mesmo ano, recebeu o batismo com o Espírito Santo” (LIMA, 1987, p. 43).

Em março de 1908, deixou seu trabalho, para se dedicar à religião, dirigindo diversas campanhas de evangelização. Embarcou em Chicago, em 1909, com destino a Buenos Aires, na companhia de dois amigos, deixando vários cristãos convertidos e uma igreja em funcionamento.

Esta vocação missionária o trouxe, em março de 1910, à São Paulo, permanecendo até abril, quando, aceitando o desafio de um ateu italiano, por nome de Vincenzo Pievani, morador de Santo Antônio da Platina, partiu ao Norte do Paraná, mesmo não sabendo uma única palavra do idioma. Com a conversão da família de Vincenzo, o primeiro a crer nas pregações de Francescon, “o resto do povo daquele lugar, sabendo da minha chegada e da minha missão, juraram matar-me, tendo como chefe um sacerdote de determinada denominação” (FRANCESCON, 2002, p. 46), porém, ainda assim, deixou uma igreja em pleno funcionamento.

Voltou à São Paulo, em 20 de junho, para a abertura da primeira casa de oração pentecostal brasileira, situada no Brás. Deixando implantado o modelo congregacional americano, avessa a qualquer tipo de publicidade, tendo impresso, somente o estatuto que resume a doutrina. Não mantém seminários para preparação de seu corpo ministerial nem de escolas dominicais e não adota o dizimo, mas a oferta de valores é voluntária e, também, não remunera seus anciãos e colaboradores, sendo, portanto, um trabalho voluntário.

Nos próximos tópicos será abordado com mais clareza sobre as doutrinas destas igrejas no que diz respeito à forma de se vestir, tanto nos cultos como perante a sociedade e a relação que a religião mantém com a moda.

2.1.2. Indumentária e Religião

Segundo relatos do primeiro livro da Bíblia, o Genesis, em seus três primeiros capítulos, homem e mulher viviam nus e após serem enganados pela serpente, coseram folhas de figueira e posteriormente se cobriam com peles de animais.

Mantendo esta relação moda e religião, relatos do livro do Êxodo, que segundo a tradição judaico-cristã, data da segunda metade do segundo milênio anterior ao nascimento de Cristo, os capítulos 28 e 35 deste livro descrevem como deveriam ser as vestes sacerdotais e litúrgicas. Indicadas como forma de diferenciar os que exerciam o sacerdócio. Ainda usadas pela igreja católica como referência nas roupas do Papa, Bispos, Arcebispos, padres, etc.

Ainda na Bíblia, em vários livros do novo testamento os apóstolos se referem à maneira que as mulheres cristãs devem se portar na igreja e em seu cotidiano, como o uso do véu na igreja (I Coríntios 11:6), conforme apresentado na figura 1, e vestir-se com modéstia (I Pedro 3: 2,3), motivo pelo qual as mulheres protestantes, principalmente pentecostais, diferem-se dos demais cristãos em seu modo de vestir.



Figura 1: Véu
Fonte: Lima (2014)

A igreja católica, baseada nas mensagens de São Paulo, que pregava a não distinção entre gregos e judeus dentro do cristianismo, acreditava em uma sociedade homogênea em que os não-cristãos seriam evangelizados e se tornariam cristãos, porém, como este objetivo não foi alcançado, estes grupos passaram a ser perseguidos. Contudo, a Igreja continuou tentando vestir seus fiéis com uma única roupa, a clâmide (figura 2), tipo de túnica longa, porém, a criação de roupas específicas como forma de diferenciação social dos grupos perseguidos, o uso de roupa diferenciada entre homens e mulheres e a liberdade de escolha da modernidade, fizeram com que esse sonho viesse a ruir (ERNER, 2005, p. 222-224).



Figura 2: Clâmide – Cópia romana do original grego do século I a. C.
Fonte: História da Moda – Anhembí

Já no século XVI, a moda Inglesa é quem influencia, em especial no traje do clero Luterano, com o uso de 'sobretudo' no formato de uma batina forrada com pele (figura 3), exemplo que se aplica também a Calvino e que são usadas por pastores protestantes até hoje (NERY, 2007, p. 87).

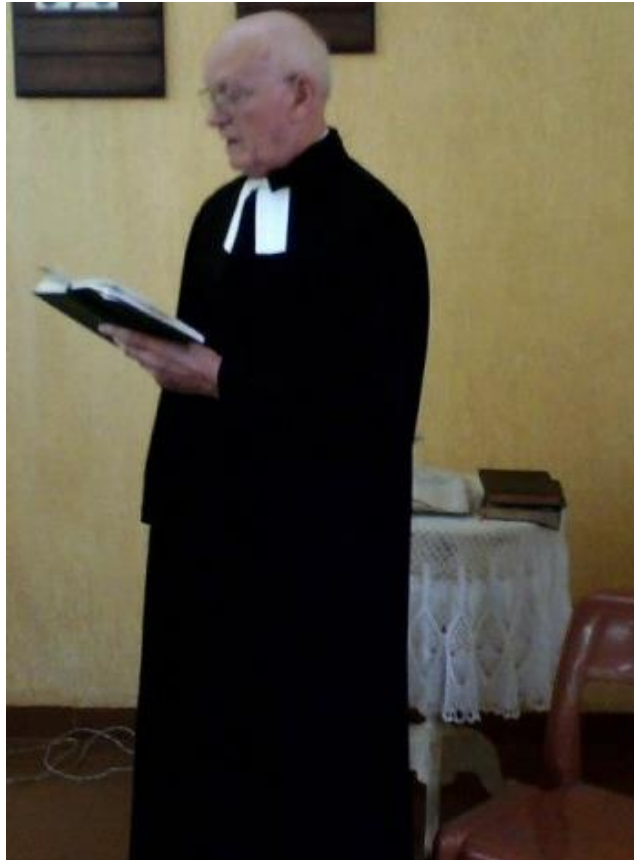


Figura 3: Traje do Clero Luterano
Fonte: Portal Luteranos

No islamismo, a influência vem de trechos do Alcorão e do Hadith (livro que contém leis e a história do profeta Maomé) que, assim como os cristãos, são instruídos a se vestir e comportar modestamente. O uso do véu, também é encontrado em diversos trechos do livro sagrado, o que leva a crer que seu uso seja obrigatório. No Afeganistão, porém o uso da burca é mais comum devido ao regime Talibã imposto no país. Sendo assim, a mulher muçulmana não pode ser vista descoberta e nem ser tocada por nenhum homem que não seja de sua família (GUSHIKEM, 2014, p. 7).

“O véu sempre esteve presente nas sociedades islâmicas, e mudou muito durante os séculos” (GUSHIKEM, 2014, p. 14), sendo atribuída sua diversidade às influências sofridas por cada região onde é usado, como se pode ver na figura 4. Nos dias atuais, o uso ou desuso do véu ainda é debatido e discutido, pois uns acreditam que seu uso seja uma maneira de menosprezar a mulher em relação ao homem e outros já acreditam que seja apenas uma maneira da mulher se sentir protegida diante da sociedade e ao mesmo tempo demonstrar sua fé.



Figura 4: Principais tipos de véu Islâmico
Fonte: MELO (2011)

Os homens muçulmanos, assim como as mulheres, devem usar roupas que não marquem o corpo e que cubram braços e pernas, como menciona Gushikem (2014, p. 7). Porém, na atualidade, em países ocidentais, já não se utiliza muito as vestimentas típicas do Islamismo, usando roupas atuais como o jeans e camiseta por exemplo.

A moda representa a identidade de um indivíduo, o que é essencial no mundo contemporâneo (ERNER, 2005, p.219) e aliada a religião, demonstra a fé, crenças e devoções e a que grupo pertence, como exemplo, o uso da roupa do clero católico, das saias pelas mulheres Protestantes, do *hidjab* pelas muçulmanas ou da burca pelas afegãs, etc. Porém, como o objeto de estudo são as vestimentas das mulheres protestantes pentecostais, será apresentado com mais clareza a influência e a doutrina empregada nestas igrejas.

2.1.3. Pentecostalismo e a Indumentária

A cultura e o clima do país de origem influenciam as doutrinas de uso e costume do Pentecostalismo brasileiro, principalmente no que diz respeito às

vestimentas femininas. As igrejas Congregação Cristã e Assembléia de Deus, precursoras do Pentecostalismo no Brasil são as que mais carregam estas marcas, fazendo uso destes costumes até os dias atuais.

Rapidamente imposto aos primeiros convertidos, o rígido pentecostalismo dos Estados Unidos tem como característica marcante “a austeridade, com a condenação dos padrões de tolerância usuais nas demais igrejas” (LIMA, 1987, p. 38). A ordem era viver

[...] uma existência simples e ascética, despojada de todos os prazeres mundanos. Assim, proibiam-se aos crentes o uso de bebidas alcoólicas, o fumo, os bailes, o cinema, enfim, tudo que significasse futilidade e alienação à realidade a serviço de Deus. Esse comportamento de absoluta sobriedade estendia-se à postura social, como o modo de falar e vestir, inclusive proibição de maquiagem às mulheres. Era a submissão total do crente à religião (LIMA, 1987, p. 38).

Semelhantemente, a igreja Congregação Cristã segue à mesma doutrina, segundo a qual, as mulheres que participam de seus cultos também devem se cobrir com o véu como sinal de poderio, cumprindo o que está escrito na Primeira Epístola de Paulo aos Coríntios 11 versículo 6. Costume que hoje é adotado somente pela igreja Congregação Cristã, porém, no passado, usado pelas igrejas Assembléia de Deus, que aboliu em 1999, e até mesmo pela igreja católica.

Corobim (2008) extrai do site da Convenção Geral das Assembléias de Deus no Brasil (CGADB) os intitulados ‘Sadios Princípios estabelecidos na Palavra de Deus – a Bíblia Sagrada – e conservados como costumes desde o início desta Obra no Brasil’. Princípios estes, apontados a seguir, que reprovam:

- Os homens ter cabelos crescidos (1 Coríntios 11:14), bem como fazer cortes extravagantes;
- As mulheres usarem roupas que são peculiares aos homens e vestimentas indecentes e indecorosas, ou sem modéstias (1 Timóteo 2:9,10);
- O uso exagerado de pintura e maquiagem – unhas, tatuagens e cabelos (Levíticos 19:28; Reis 9:30)
- O uso de cabelos curtos em detrimento da recomendação bíblica (1 Coríntios 11:6,15)
- O mal uso dos meios de comunicação (1 Coríntios 6:12; Filipenses 4:8); e
- O uso de bebidas alcoólicas e embriagantes (Provérbios 20:1; 26:31; 1 Coríntios 6:10; Efésios 5:18)

Porém, o Resumo da Convenção da Congregação Cristã no Brasil realizada em fevereiro de 1936 (2002) é mais sucinto quando aborda em seu tópico denominado 'vestuário' afirmando que "a palavra de Deus nos ordena a modéstia e esta deve ser sempre modelada de acordo com a sua luz; não devemos dar determinações particulares sobre esse assunto". A figura 5 é o exemplo mais comum das características da roupa evangélica.

Nota-se que as igrejas acima citadas pregam que a mulher, em especial, deve portar-se com modéstia, sem apelo sexual. No entanto, atualmente, muitas mulheres não respeitam estas doutrinas e fazem uso de roupas justas ao corpo ou curtas. O uso de roupas sensuais e a doutrina empregada por estas igrejas geram constantes debates entre evangélicos e não-evangélicos.

Permeia, também, entre as igrejas Pentecostais um liberalismo por parte de seus adeptos que põe em xeque certas doutrinas pregadas, permitindo variações nas interpretações das mesmas. Como exemplo, tem o uso da calça pelas mulheres que, até anos atrás, era passível de expulsão e hoje já não o é mais, embora o uso da mesma ainda cause bulício entre os membros.

A maneira recatada e modesta cristã, quando seguida corretamente, está relacionada ao uso de roupas que não marquem as curvas do corpo feminino, sejam de comprimento médio, com mangas, pouco decote e com pouca transparência (figura 5), embora na cultura ocidental, o mais apregoado pelas tendências de moda seja justamente o contrário, com roupas que demonstrem a sensualidade feminina, com decotes profundos, comprimentos mini, transparência, recortes e aberturas ou fendas que revelam boa parte do corpo.

Características de roupas de moda evangélica

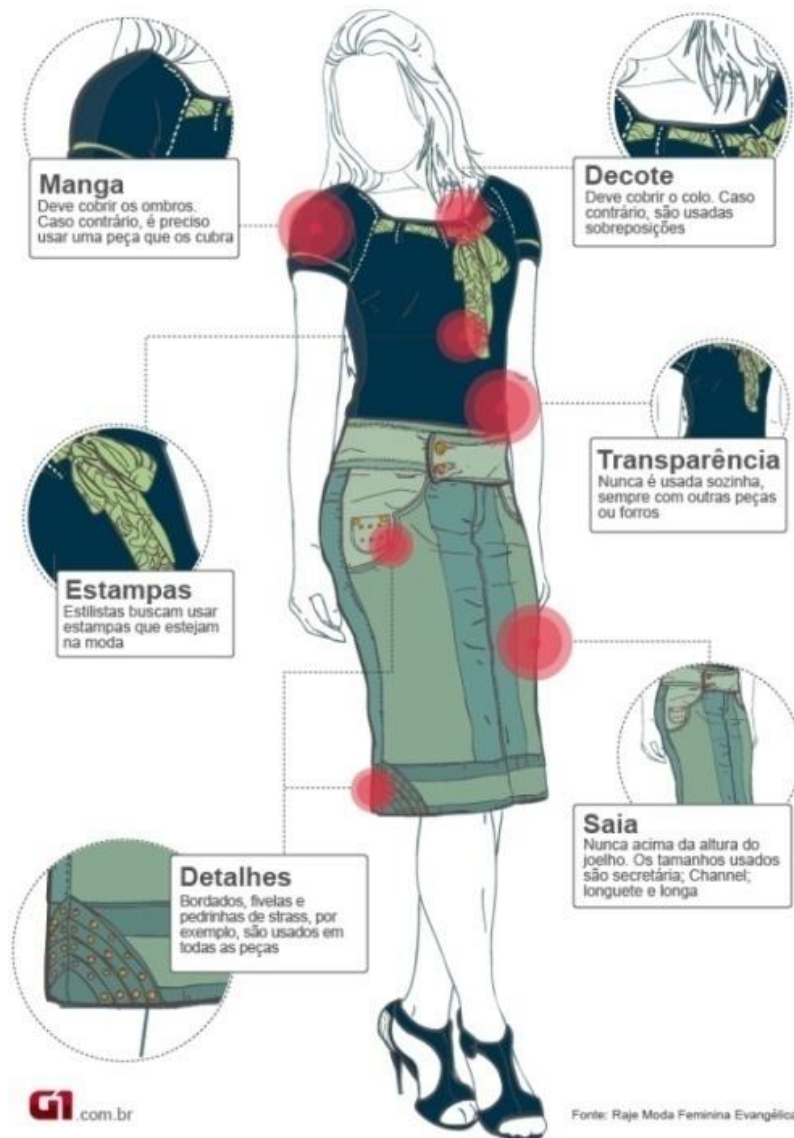


Figura 5: Características de roupas de moda evangélica
Fonte: Cury (2012)

Crê-se que o corpo humano seja o templo e a morada do Espírito Santo, portanto deve-se manter este templo em humildade, simplicidade e modéstia para receber e acolher o Espírito Santo em sua vida. Este é o princípio citado nas igrejas quando das pregações a este respeito. Conhecidas as doutrinas e os costumes do Pentecostalismo, serão estudados a seguir os métodos utilizados e os custos atribuídos pelas indústrias de vestuário na formação do preço do produto final.

2.2. GESTÃO DE CUSTOS

2.2.1. Conceitos e Definições

Para se alcançar o objetivo deste projeto, precisa-se do conhecimento da gestão de custo empregada nas empresas de vestuário e como são formados os preços praticados pelas mesmas, portanto será apresentado neste capítulo um estudo dos conceitos, definições e aplicações de um gerenciamento de custos.

Devido a necessidade de maiores e mais precisas informações que permitissem uma tomada de decisões corretas após o advento da Revolução Industrial, a gestão de custos, ou contabilidade de custos, caminha junto com a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial a fim de empregar as informações contábeis, financeiras e de vendas como ferramentas de apoio no processo de tomada de decisões (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.22-24).

Para entender melhor o processo de gerenciamento dos custos é necessário conhecer alguns termos técnicos provenientes da contabilidade de custos, que, segundo Bruni e Famá (2004, p.25-26) são:

- Gastos: consiste no sacrifício financeiro para a obtenção de um produto ou serviço qualquer.
- Investimentos: representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos.
- Custos: representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços.
- Despesas: correspondem ao bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.
- Desembolso: consiste no pagamento do bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido.
- Perdas: representam bens ou serviços consumidos de forma anormal.

Custos e despesas são, possivelmente a primeira polêmica com relação a terminologia, sendo assim, a distinção entre eles consiste nas seguintes afirmações: segundo os quais custos são gastos incorridos para a elaboração do produto e estão

diretamente relacionados ao processo de produção de bens ou serviços, enquanto despesas são gastos incorridos após a disponibilização do produto e estão associadas a gastos administrativos e/ou decorrentes das vendas e incidência de juros (despesas financeiras) (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.27).

A gestão de custos tem como objetivos principais, segundo Schier (2011, p.98), a apuração do custo dos produtos e dos departamentos; atendimento às exigências contábeis; atendimento às exigências fiscais; controle de custos de produção; melhoria e eficácia de processos e eliminação de desperdício; auxílio na tomada de decisões gerenciais e a otimização e eficácia de resultados. Objetivos estes necessários para atender as três razões primárias do gerenciamento de custos que, segundo Bruni e Famá, constituem-se da:

- Determinação do lucro: empregando dados originários dos registros convencionais contábeis, ou processando-os de maneira diferente, tornando-os mais úteis.
- Controle das operações: e demais recursos produtivos, como os estoques, com a manutenção de padrões e orçamentos, comparações entre previsto e realizado.
- Tomada de decisões: o que envolve produção (o que, quanto, como e quando fabricar), formações de preços, escolha entre fabricação própria ou terceirizada.

Entre as diversas classificações de custos existentes na literatura, Wernke (2008, p.12-13), afirma que as mais utilizadas gerencialmente são as apresentadas no quadro a seguir:

Classificação	Categorias	
Quanto à tomada de decisões	Relevantes	Não relevantes
Quanto à identificação	Diretos	Indiretos
Quanto ao volume produzido	Variáveis	Fixos

Tabela 1: Principais Classificações de Custos.

Fonte: WERNKE (2008, p.13)

Quanto à classificação acima, os custos classificados quanto à tomada de decisões podem ser relevantes, ou seja, custos que alteram dependendo da decisão tomada enquanto os não relevantes podem não ser relevantes para a tomada de decisão. Os classificados quanto à identificação são divididos em direto, ou seja,

gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas ou identificados como pertencentes a este ou àquele produto, sendo que os indiretos são os gastos que apresentam dificuldades de serem identificados nas unidades de produtos fabricados, pois são atribuídos a estes em forma de rateio. Já sob a classificação quanto ao volume produzido, assumem as categorias de variáveis, que são os custos diretamente relacionados com o volume de produção ou venda, ou fixos que são aqueles cujos valores tendem a permanecer constantes nas atividades operacionais sem depender do volume produzido (WERNKE, 2008, p.13-14).

Conhecidas as classificações, os conceitos e as definições do gerenciamento de custos, serão estudados a seguir os princípios e métodos de custeio utilizados na gestão.

2.2.2. Princípios de Custeio

A fim de compreender melhor os sistemas de custeio que, segundo Laureano (2012) deve ser escolhido com base em seu sistema produtivo por representar os tipos de produção, este tópico abordará os princípios de custeio e, posteriormente, os métodos utilizados na obtenção do custo.

Bornia (2010, p.31) afirma que, de um modo geral, “o sistema de custos vai primeiramente, decidir o que deve ser considerado (qual informação é importante) para, em seguida, analisar como a informação será obtida (de que forma será a operacionalização do sistema)”.

Quanto à análise de um sistema de custo, o mesmo autor, afirma que pode ser efetuado sob dois pontos de vista: o princípio de custeio e o método de custeio. O princípio de custeio analisa se o tipo de informação gerado é adequado às necessidades da empresa e quais as informações importantes que deveriam ser fornecidas. Essa discussão está intimamente relacionada com o sistema, pois a relevância das informações depende de sua finalidade. Já o método de custeio leva em consideração a parte operacional, ou seja, como os dados são processados para a obtenção das informações.

Resumidamente, princípios de custeio podem ser definidos como etapas que os sistemas de custos devem seguir, dependendo do objetivo e do espaço de tempo em que a análise é realizada na empresa.

2.2.3. Métodos de Custeio

Devido à competitividade de mercado proposta pela globalização, as empresas são forçadas a buscar constantemente mecanismos, sistemas e procedimentos que contribuam para aperfeiçoar a gestão e aumentar sua competitividade no mercado. Para isso, há a necessidade do conhecimento de informações relevantes relacionadas a custos, desempenho, processos, produtos, serviços e clientes. Portanto, a necessidade de dados o mais preciso possível pode otimizar a tomada de decisões e oferecer base para a decisão do mix de produto e para as demonstrações financeiras periódicas.

Os métodos mais conhecidos e utilizados atualmente são, segundo Wernke (2005, p.17), o custeio por absorção, o baseado em atividades (*Activity-Based Costing* - ABC), método Unidade Esforço de Produção (UEP) e o custeio direto ou variável.

O custeio por absorção, segundo Schier “é o método de apuração de custos usado pela contabilidade de custos para apuração do resultado contábil” (2011, p.103), sendo o método mais tradicional de custeio e sua utilização tem sido exigida pela legislação brasileira pelo fato de sua aplicação ser derivada dos princípios contábeis.

Para Wernke (2008, p.20)

o custeio por absorção atribui aos produtos todos os custos da área de fabricação, sejam diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Utiliza, então, o procedimento de fazer com que cada produto absorva parcela dos custos diretos e indiretos relacionados à fabricação.

Este método tem como vantagens: o atendimento à legislação fiscal, a apuração por centro de custos, visto que sua aplicação exige a organização contábil neste sentido possibilitando o acompanhamento do desempenho de cada área e a apuração do custo total de cada produto. E sua principal desvantagem consiste na utilização dos rateios para distribuir os custos entre os departamentos e/ou produtos,

pois, como nem sempre estes critérios são objetivos, podem distorcer os resultados (WERNKE, 2008, p.21).

Bornia (2010, p.35), porém, diferencia este método em dois, custeio por absorção integral e custeio por absorção ideal. Sendo assim, no método por absorção integral “a totalidade dos custos (fixos e variáveis) é distribuída aos produtos. Esse sistema relaciona-se principalmente com a avaliação de estoques”, enquanto no método por absorção ideal “todos os custos (fixos e variáveis) também são computados como custos dos produtos. Porém, custos relacionados com insumos usados de forma não eficiente (desperdícios) não são distribuídos aos produtos”.

De acordo com Bruni e Famá (2004, p.179), “o maior problema enfrentado pela gestão de custos refere-se a como distribuir custos indiretos aos produtos ou serviços elaborados.” Para tentar resolver este problema criou-se o método do custeio por atividade (ABC – *Activity Based Costing*), que cada vez mais vem sendo utilizado pelas indústrias. Esta metodologia se caracteriza

pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, independentemente de que sejam executadas dentro ou fora dos limites físicos de um setor, departamento ou até mesmo da própria organização.[...] posteriormente ao conhecimento de quais atividades são realizadas e de quanto cada atividade custa à empresa, atribuem-se os valores respectivos aos produtos com base no consumo efetivo (ou estimado) das atividades pelos itens produzidos no período (WERNKE, 2005, p.27-28).

Através de um rateio específico para cada atividade, podem-se obter os seguintes benefícios: identificar as atividades que agregam valor e os recursos consumidos, melhorar os custos dos produtos atribuindo os custos efetivamente incorridos e permitir uma melhor gestão da rentabilidade individual de cada produto e sua contribuição para o negócio (WERNKE, 2008, p.40).

Na concepção do método de UEP, “os custos unitários dos produtos são formados pelos custos das matérias-primas consumidas e pelos custos de transformação” (WERNKE, 2005, p.61). Neste modelo o valor das matérias-primas é facilmente detectado através da ficha técnica de cada produto, somando-se os gastos com a fabricação de cada produto para a obtenção do custo de cada produto individual.

A utilização do método de UEP proporciona informações para: precificar os produtos, comparar a fabricação em unidades distintas de setores ou de fábrica, o

conhecimento da capacidade de produção da empresa, a apuração do custeio da produção, determinar a necessidade de máquinas e de pessoal, comparar a produção conseguida em períodos distintos e a viabilidade econômica de novos equipamentos. Porém, são aplicáveis apenas à indústria, é recomendada para a fabricação de produtos seriados e possui a necessidade de adequação à medida que o processo produtivo sofra modificações (WERNKE, 2005, p.69-71).

Com base nas críticas aos custos fixos, apresenta-se um novo método de custeio, o método de custeio direto ou variável, que é, segundo Schier (2011, p.103), o método “que considera somente os gastos variáveis (custos e despesas) como custos dos produtos vendidos”, Wernke (2005, p.89) complementa dizendo que os demais gastos “devem ser transferidos à demonstração do resultado (DRE) como despesas do período”.

Bruni e Famá (2004, p.207-208), porém, optam por não usar o termo custeio direto ou variável, mas apenas custeio variável por entender que as duas expressões diretos e variáveis baseiam-se em conceitos bastante diferentes, sendo que nem sempre todo gasto direto é variável, ou vice-versa, como é o caso dos gastos com energia elétrica que são geralmente variáveis e indiretos. Enfatizando assim, que os termos variáveis e diretos não devem ser empregados de forma indistinta.

Como os demais métodos apresentados anteriormente, o método de custeio direto ou variável também tem suas vantagens e desvantagens, afinal este método prioriza o aspecto gerencial enfatizando a rentabilidade de cada produto sem as distorções ocasionadas pelos rateios o que facilita os cálculos, porém, não é aceito pela legislação tributária para fins de avaliação de estoques, exige uma estrutura de classificação rígida entre os gastos fixos e variáveis e, com a elevação do valor dos custos fixos, que não são considerados neste método, a análise de desempenho merece considerações mais rigorosas, pois pode ser prejudicada (WERNKE, 2008, p.30).

Custos, sua classificação, princípios, métodos e a forma como cada um refletem no lucro total da empresa ou do produto são conhecimentos necessários para os gestores na tomada de decisões, as características, vantagens, desvantagens devem ser analisadas para a escolha do melhor método a ser aplicados em cada organização.

2.2.4. Análise do Custo/Volume/Lucro

Ferramentas gerenciais da área de custos fazem parte do cotidiano dos administradores que trabalham com preços e custos e o conhecimento e compreensão destas são fundamentais para uma gestão eficaz e eficiente na atuação em um mercado competitivo.

Dentre as várias ferramentas gerenciais, talvez a de maior importância seja a análise custo/volume/lucro, que tem como principais componentes a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e a margem de segurança, os quais são necessários para definir informações mais precisas, visando “demonstrar, de forma gráfica ou matemática, as relações entre vendas, custos, nível de atividade desenvolvido e o lucro alcançado ou desejado” (WERNKE, 2008, p.41).

Margem de contribuição pode ser definida, de acordo com Schier (2011, p.216), como o valor de contribuição de cada produto, resultante da diferença entre o preço de venda e o custo variável, na formação do lucro, ou o “valor resultante da venda de uma unidade, após deduzidos os custos e despesas variáveis associados ao produto comercializado. Tal valor contribuirá para pagar os custos fixos da empresa e gerar lucro” (WERNKE, 2008, p.42). Ou seja, é o que sobra depois de deduzidos os custos (fixos e variáveis) e as despesas do valor de venda de cada produto.

Ponto de equilíbrio “representa o nível de vendas em que a empresa opera sem lucro ou prejuízo” (WERNKE, 2008, p.49), ou seja, representa o nível de receitas necessárias para pagar as despesas e custos totais sem gerar lucro.

Margem de segurança “representa quanto as vendas, em unidades ou em valor, podem cair sem que a empresa passe a operar em prejuízo” (WERNKE, 2005, p.135), ou seja, o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio.

2.2.5. Custo no Setor de Vestuário

Para atender um mercado muito segmentado como o de vestuário, as empresas disponibilizam grande variedade de produtos. No Brasil, o setor abrange de microempresas a empresas de grande porte, porém, as que predominam são as de pequeno porte, uma vez que, segundo Lupatini (2007 apud GUIMARÃES FILHO, GUIMARÃES, 2012, p.82) “não há empecilhos ou barreiras tecnológicas que impeçam a abertura de novas confecções”, pois não há necessidade de muitos equipamentos.

Oliveira e Ribeiro (1996 apud GUIMARÃES FILHO, GUIMARÃES, 2012, p.83) afirmam que a indústria de confecção é um dos setores que mais gera empregos no país e um dos poucos que não pode ser totalmente automatizado. Os autores continuam afirmando que a particularidade da modelagem/tecido de cada peça a ser fabricada e a necessidade da mão de obra humana no operar das máquinas de costura são responsáveis por impedir esta automatização.

No setor do vestuário, a exemplo de outros setores, as informações sobre os custos necessárias para a formação do preço de cada produto torna fundamental o controle de custos dentro da empresa. Muitas empresas não utilizam estas informações com o objetivo de otimizar seus resultados, melhorar seus processos ou para controlar e reduzir seus custos, mas utilizam apenas para a formação do preço de venda. Algumas, porém, utilizam para o controle e redução de seus custos e algumas apenas para atender as obrigações fiscais (KROENKE et al, 2011, p.8).

Dentro do panorama apresentado acima, percebe-se que o uso adequado das informações dos custos da produção na tomada de decisões podem auxiliar no aumento do rendimento da produção, no controle dos custos e, conseqüentemente na obtenção de maiores lucros.

2.3. FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação do preço é um dos aspectos financeiros mais importantes em uma empresa, afinal uma decisão acertada pode garantir o sucesso da empresa ou,

caso contrário sua ruína. Neste processo, é necessário que a empresa tenha acesso a todas as informações que se julguem razoáveis, possíveis e viáveis. A empresa também deve atentar para os enfoques financeiro e mercadológico, sendo que o financeiro contribui para a manutenção ou o crescimento da empresa, e o mercadológico, proporciona vantagens competitivas.

O processo de formação de preços tem como principais objetivos proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais, e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.321-322).

Os fatores a serem analisados para o conhecimento da rentabilidade do preço de venda podem ser definidos através da margem de contribuição, a consideração dos 'custos financeiros' e dos prazos de estocagem, dos recebimentos de clientes e dos pagamentos a fornecedores (WERNKE, 2005, p.148).

A partir do conhecimento adquirido até aqui, serão apresentados a seguir os métodos mais utilizados pelas empresas na formação do preço de venda.

2.3.1. Métodos de Precificação

Antes de adentrar aos métodos de precificação, deve-se entender o que é preço. Preço, para Wernke (2005, p.126), "é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo", ou seja, é o valor que se paga pelo produto ao adquiri-lo.

Na formação do preço de venda deve-se calcular um preço orientativo através de dados internos da empresa e analisar as características existentes no mercado em que atua, como o preço dos concorrentes, o volume de vendas, prazo, condição de entrega, qualidade etc. Posteriormente testa-se o preço orientativo nas condições do mercado, considerando a relação custo/volume/lucro e demais aspectos econômicos e financeiros da empresa. Estudam-se outras alternativas a fim de se conseguir melhores lucros e, por fim, fixa o preço (WERNKE, 2008, p.126-127).

Segundo o mesmo autor, os fatores que interferem na formação do preço de venda são: a qualidade do produto diante das necessidades do mercado; a existência de produtos similares a preços menores; a demanda estimada do produto; o controle de preço por órgãos reguladores; níveis de produção e de vendas que se pretende ou se pode operar; custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto; e níveis de produção e vendas desejados etc.

O autor segue afirmando que quatro métodos são adotados para a formação de preços, o método baseado no custo da mercadoria ou matéria-prima, o método baseado nas decisões dos concorrentes, o baseado nas características do mercado e o último é o misto, ou seja, compreende os três anteriores.

O método baseado no custo da mercadoria ou matéria-prima é o método mais utilizado pelas empresas que têm poder para impor preços ao mercado e consiste em adicionar uma taxa de marcação (*Mark-up*) sobre o custo do produto e estipular um preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo a qual deve vender seu produto (WERNKE, 2005, p.147).

Já o método baseado nas decisões dos concorrentes consiste em analisar os preços de venda praticados pelos concorrentes, ou seja, identificar a rentabilidade dos preços de venda vigentes no mercado para decidir se serão mantidos ou alterados (WERNKE, 2005, p.148), porém “a pura e simples adoção de preço igual ou inferior ao da concorrência, sem o apoio de pesquisas de marketing ou de uma estratégia específica, pode comprometer a lucratividade” (WERNKE, 2008, p.128).

O método baseado nas características do mercado exige que a empresa possua um conhecimento profundo do mercado que atua. E no método misto a empresa deve observar a combinação de fatores como os custos envolvidos, as decisões da concorrência e as características do mercado (WERNKE, 2008, p.128).

No tópico a seguir será destacado o método baseado no custo da matéria-prima, por ser o método mais utilizado pelas empresas.

2.3.2. Método Baseado no Custo da Mercadoria ou Matéria-prima

Como descrito no tópico anterior, este é o método mais tradicional entre os gestores. Santos (2005 apud MIQUELETO, 2008, p.54) enfatiza isso e acrescenta que “se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.” Neste método é necessário calcular o custo de compra da matéria-prima e a taxa de marcação (*Mark-up*).

Wernke (2005, p.149) acrescenta que o cálculo do custo de compra compreende os “esforços despendidos para a aquisição das mercadorias ou matérias-primas até o momento de sua utilização”. Os fatores que compõem este cálculo estão apresentados no quadro a seguir:

Fatores/Produtos	
(+)	Custo unitário da fatura (IPI incluso)
(-)	Descontos na fatura (incondicionais)
(+)	Fretes/seguros/outros
(-)	Impostos Recuperáveis (ICMS e IPI)
(+)	Impostos não-recuperáveis
(=)	Custo de Compra unitário

Tabela 2: Custo de compra de mercadorias ou de matéria-prima.
Fonte: Adaptado de Wernke (2008, p.129)

É interessante salientar, segundo Wernke (2005, p.149), que o gestor deve estar informado sobre quais tributos podem ser recuperados ou não por ocasião da compra de insumos, afinal, há constantes modificações nas leis tributárias do país e sua abrangência é específica em relação aos produtos e ao porte da empresa.

O autor ainda ressalta que no âmbito industrial, costuma ser adicionado o custo de produção ao custo total de matérias-primas para determinar o custo total unitário de cada produto.

Padoveze (2003 apud MIQUELETO, 2008, p.55) acredita que *Mark-up*

É uma metodologia para se calcular preços de venda de forma rápida a partir do custo de absorção de cada produto. A partir deste custo, aplica-se um multiplicador de tal forma que os demais elementos formadores do preço de venda sejam adicionados ao custo a partir desse multiplicador.

Conforme Wernke (2005, p.152), *Mark-up*

É um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo. No cálculo do *Mark-up* podem ser inseridos todos os fatores que se deseja cobrar no preço de venda, sob a forma de percentuais.

Wernke certifica que, um dos pontos mais polêmicos é a determinação da margem de lucro que deve ser usada no *Mark-up*, pois este percentual depende de inúmeros fatores e difere de empresa para empresa, mesmo as atuantes no mesmo segmento mercadológico.

Para Wernke existem duas formas de utilização do *Mark-up*: divisor e multiplicador. Embora, independentemente de qual modo é utilizado, o valor do preço será igual.

É necessário que sejam observadas as seguintes fases para a obtenção do *Mark-up* divisor (WERNKE, 2008, p.130-131).

- a) Listar todas as Despesas Variáveis de Venda (%);
- b) Somar os percentuais;
- c) Dividir a soma dos percentuais por 100 (para achar a forma unitária);
- d) Subtrair o quociente da divisão de “1”;
- e) Dividir o Custo de Compra pelo *Mark-up* divisor, apurando o preço de venda orientativo.

O que Bruni e Famá (2004, p.342) resumem na seguinte formula:

$$\text{Mark-up divisor: } \text{Mark-up} = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de Venda}} \text{ ou } \text{Mark-up} = 1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$$

Em que, a Soma das Taxas Percentuais = soma dos valores, em percentuais, que influenciam no processo de formação de preços, como o percentual de lucro desejado e a taxa percentual de despesas diversas.

Para calcular o *Mark-up* multiplicador, Wernke (2008, p.131), adota o seguinte procedimento:

- a) Listar todas as Despesas Variáveis de Venda (%);
- b) Somar os percentuais;
- c) Partindo de 100%, subtrair a soma dos percentuais;
- d) O *Mark-up* multiplicador é obtido multiplicando 100 pelo resultado da fase anterior;

O preço de venda orientativo é obtido multiplicando o custo unitário pelo *Mark-up* multiplicador.

Sendo resumido por Bruni e Famá (2004, p.342) na seguinte formula:

$$\text{Mark-up multiplicador: } \text{Mark-up} = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}} \text{ ou } \text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$$

2.3.3. Método Baseado nas Decisões das Empresas Concorrentes

Este método consiste em equiparar seus preços aos preços das empresas concorrentes. O que Santos (2005 apud MIQUELETO, 2008, p.57) acredita ser necessário quando cita que “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado”.

Wernke (2008, p.128), por sua vez, afirma que este método pode ser desdobrado em:

- a) Método do preço corrente – adotado nos casos de produtos vendidos a preços semelhantes por todos os concorrentes;
- b) Método da imitação de preços – quando o preço adotado é o mesmo de um concorrente específico;
- c) Método de preços agressivos – quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência a uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis, abaixo do custo das mercadorias;
- d) Método de preços promocionais – caracteriza a situação em que as empresas oferecem certas mercadorias a preços tentadores, com o intuito de atrair o público ao local e compensar com a venda de outros produtos.

2.3.4. Método Baseado nas Características do Mercado

Este método, como citado anteriormente, exige um conhecimento profundo do mercado por parte da empresa, pois precifica com base no valor percebido pelo mercado. O conhecimento do mercado permite decidir se o produto será vendido a preços maiores (atraindo classes sociais mais altas), ou a preços populares, visando atingir a população mais pobre (WERNKE, 2008, p.128).

Cogan (1999 apud MIQUELETO, 2008, p.59) adverte que aquele que decidir determinar o preço baseando-se na percepção do consumidor, deve atentar-se também à relação existente entre os produtos, procurar saber quais valores os consumidores atribuem às diferentes ofertas competitivas, o que não é fácil mensurar. Deve-se manter, constantemente, uma relação de comunicação entre a empresa e os consumidores, pois o comportamento das pessoas sofre mudanças periódicas, devendo, então, perguntar diretamente ao consumidor quanto eles estariam dispostos a pagar pelo produto básico e pelos acréscimos de cada benefício.

O mesmo autor, também acredita que se pode, também, fazer experiências, testando o valor percebido de diferentes ofertas de produtos. Se a empresa cobrar mais que o valor percebido pelo consumidor, as vendas ficarão comprometidas, porém, se os preços forem baixos demais, se consegue boas vendas, mas as receitas serão menores que se o preço subisse ao nível do valor percebido.

Com base nas metodologias estudadas aqui serão possíveis a obtenção de um preço justo no desenvolvimento deste trabalho, doravante serão apresentados a seguir a metodologia aplicada na busca dos dados necessários a fim de alcançar os objetivos propostos.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPOS DE PESQUISA

A fim de atingir as metas propostas por este projeto e validar a possibilidade de realização do mesmo, torna-se necessária a elaboração de roteiro referencial para o desenvolvimento de suas etapas. A princípio, fez-se uma pesquisa teórica como objetivo de adquirir o conhecimento necessário em relação aos costumes e restrições característicos das doutrinas Pentecostais. Em seguida, buscou identificar e compreender os sistemas de custos utilizados pelas empresas do segmento, com o intuito de elaborar um sistema de custos que permita reduzir os custos e possibilitem o desenvolvimento de uma coleção voltada à classe C.

Para a realização deste projeto optou-se por utilizar a metodologia de caráter exploratório. Visto que a pesquisa exploratória, “consiste em explorar o tema buscando criar familiaridade em relação a um fato ou fenômeno”, segundo Otani e Fialho (2011, p.36), em função disso, se faz necessário uma pesquisa bibliográfica com o intuito de conhecer melhor o surgimento das igrejas protestantes pentecostais e a origem de suas doutrinas.

3.2. INSTRUMENTOS PARA COLETAS DE DADOS

Dentre os instrumentos de coleta de dados utilizados para se obter dados em uma pesquisa de campo, uma das mais utilizadas é a aplicação de questionários. Lakatos (2010) afirma que o questionário é constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador dando maior liberdade ao entrevistado, em razão do anonimato, promovendo respostas precisas e de retorno rápido.

Como instrumento de coleta de dados deste estudo, ficou definido a utilização de um questionário de caráter qualitativo, descrevendo e analisando os dados indutivamente (OTANI; FIALHO, 2011, p. 38), a partir de perguntas fechadas a um grupo de 30 mulheres Pentecostais a fim de conhecer melhor seus costumes e suas dificuldades em encontrar um produto que atenda suas doutrinas. Possibilitando, assim, oferecer produtos voltados a este público, que atenda suas doutrinas e que caiba em seu orçamento.

A obtenção dos dados para precificação dos produtos se deu por um questionário formal aplicado em duas empresas do segmento atuantes na região, a fim de compreender a formação dos preços praticados por estas e quais os custos que abrange, com o objetivo de traçar estratégias que possibilitem reduzir estes custos o que, conseqüentemente, refletirá nos preços tornando-os mais acessíveis.

3.2.1. Delimitação do Objeto de Estudo

Este trabalho delimitou-se ao estudo das doutrinas de uso e costume praticadas pelas igrejas Pentecostais brasileiras oriundas do reavivamento acontecido nos Estados Unidos no final do século XIX, sendo estas a Congregação Cristã e a Assembléia de Deus. No tocante a estratégia de custos limitou-se ao estudo dos princípios e métodos de custeio e precificação a qual possibilitem a redução dos custos, e conseqüentemente preços, em relação ao praticado pelo mercado.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1. Questionário de Público-Alvo

A partir de um questionário (anexo A) elaborado com o objetivo de conhecer melhor as necessidades e preferências do público-alvo, os dados coletados

apresentam informações que interferem na aquisição de peças do vestuário. Porém, os mesmos dados fornecem diretrizes que justificam o direcionamento mercadológico e possibilitam traçar estratégias para a posterior elaboração de um projeto de coleção.

Para uma melhor visualização dos resultados adquiridos, os dados colhidos com este questionário (Apêndice A) serão apresentados a seguir em forma de gráfico, seguidos de suas respectivas análises.

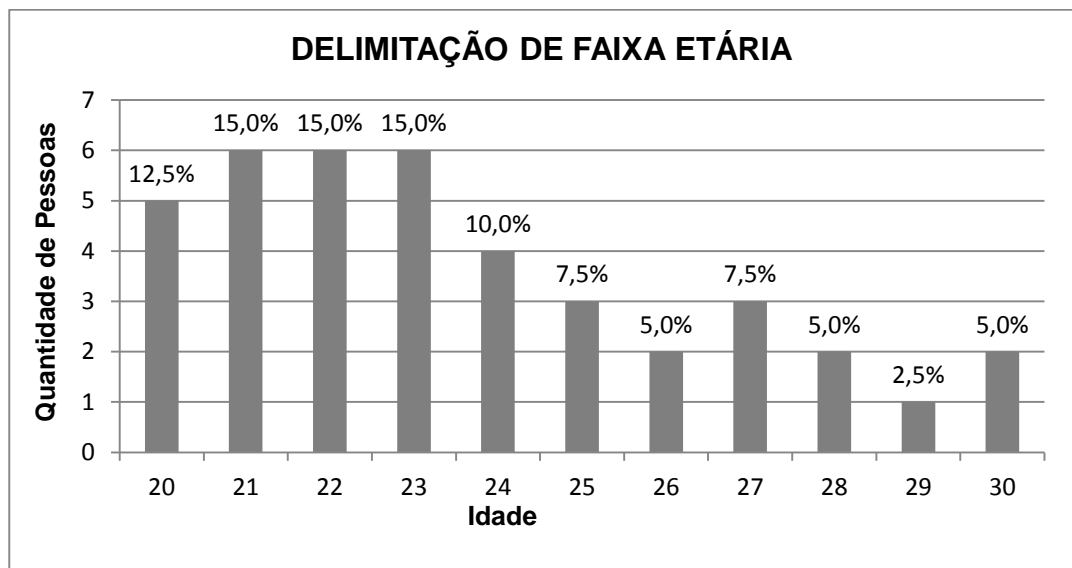


Gráfico 1: Delimitação de faixa etária.
Fonte: Da Autora (2014)

A primeira pergunta (gráfico 1) serviu como parâmetro para definir a faixa etária do público-alvo com base na proporção de público que buscam este nicho de mercado. Das 30 mulheres entrevistadas, de 20 a 30 anos, 75% tem entre 20 e 25 anos e apenas 25% tem entre 25 e 30 anos, portanto a faixa etária estipulada para este projeto fica entre 20 e 25 anos. Pois, como se pode verificar, a busca pela moda 'evangélica' demonstrada neste gráfico, é superior entre as mais jovens, ou seja, com idade entre 20e 25 anos.

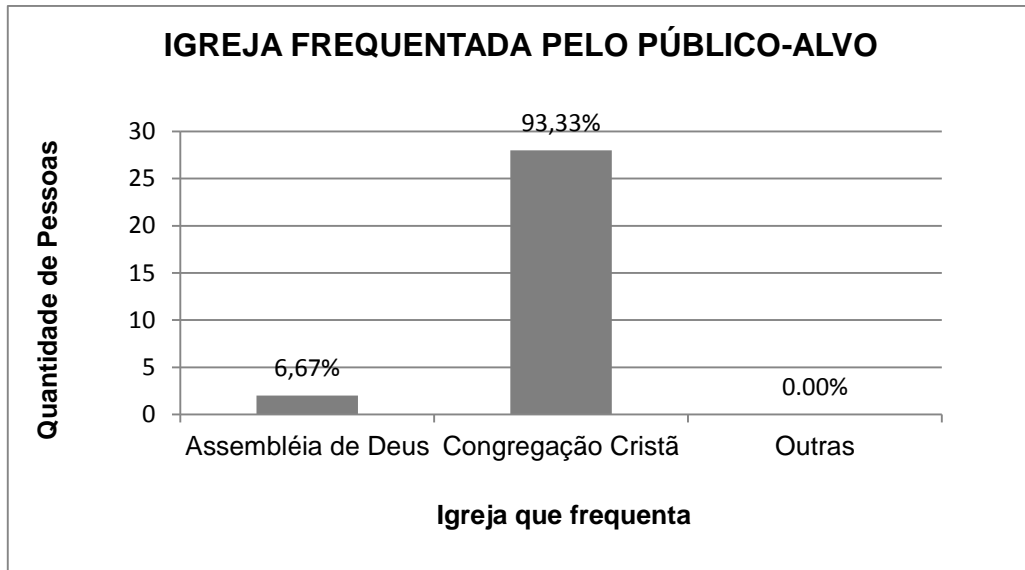


Gráfico 2: Igreja frequentada pelo público-alvo.
Fonte: Da Autora (2014)

A segunda pergunta foi aplicada com a finalidade de identificar quais igrejas adotam, na atualidade, as doutrinas estudadas neste projeto. Identificou-se, portanto, que somente as igrejas Congregação Cristã (CCB) e Assembléia de Deus (IEAD) se enquadram no esperado, ou seja, dentre as participantes desta pesquisa, somente as frequentadoras destas duas igrejas seguem os preceitos da doutrina Pentecostal (gráfico 2).

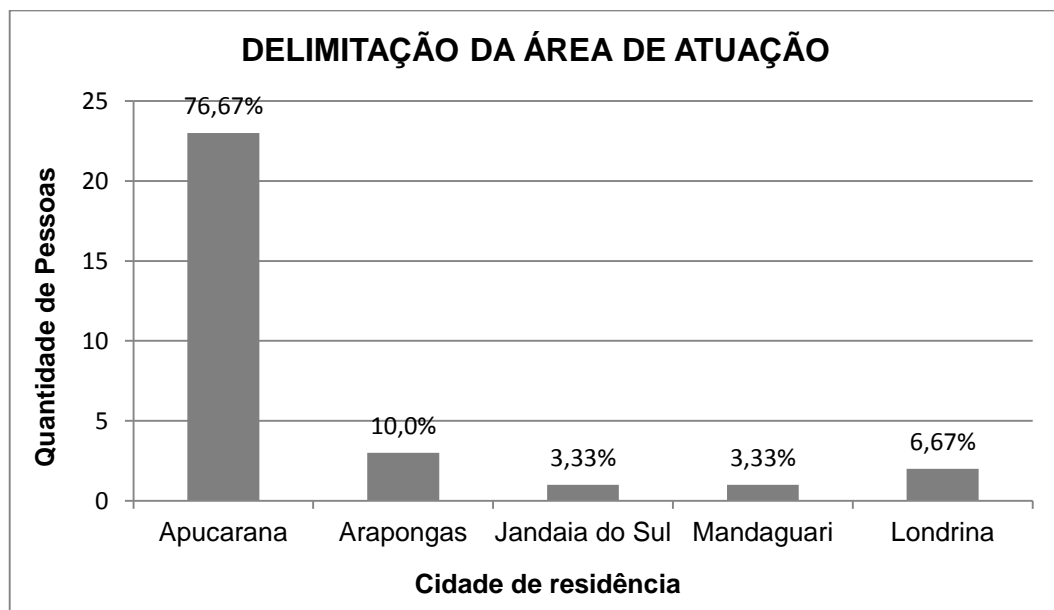


Gráfico 3: Definição da área de atuação.
Fonte: Da Autora (2014)

Conhecer a cidade onde o público alvo reside foi uma estratégia utilizada neste questionário para definir a área de atuação da marca a ser criada (gráfico 3). Analisando os resultados subentende-se que a marca atuará na cidade de Apucarana, até mesmo por esta ser de fácil acesso aos outros municípios citados no gráfico inclusive, futuramente podendo estender esta atuação a outras cidades da região.

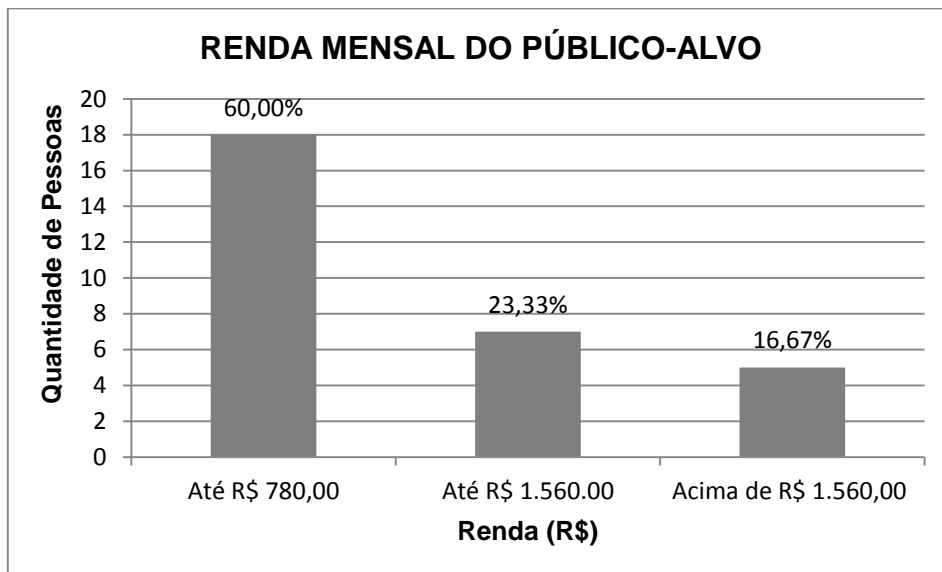


Gráfico 4: Renda mensal do público-alvo.
Fonte: Da Autora (2014)

O gráfico 4 apresenta a renda mensal do público-alvo, nesta questão buscou-se o conhecimento do poder de compra deste público, chegando a conclusão de que o produto fabricado deverá apresentar um valor compatível a um orçamento de um a dois salários mínimos, visto que 60% das entrevistadas possuem renda mensal de um salário mínimo, 23,33% até dois e 16,67% acima de dois salários.

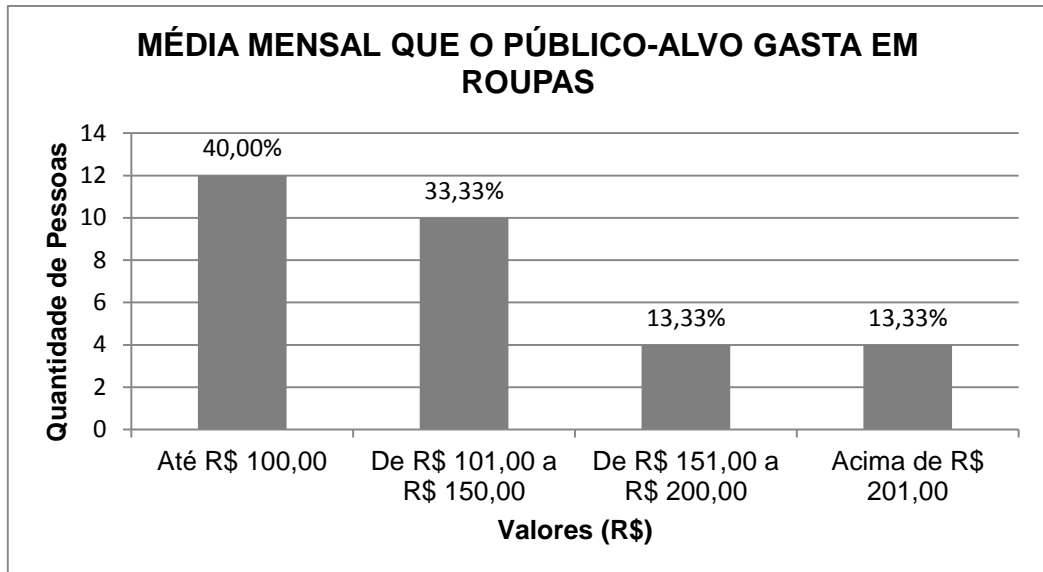


Gráfico 5: Média mensal que o público-alvo gasta em roupas.
Fonte: Da Autora (2014)

A partir dos dados obtidos na pergunta 5 que visa conhecer o quanto o público-alvo está disposto a despende na aquisição de peças do vestuário (gráfico 5). Pode-se concluir que as peças de roupas a serem elaboradas e, posteriormente, vendidas deverá ter como valor máximo o preço de R\$ 150,00, afinal se espera que o público-alvo tenha possibilidade de adquiri-lo.

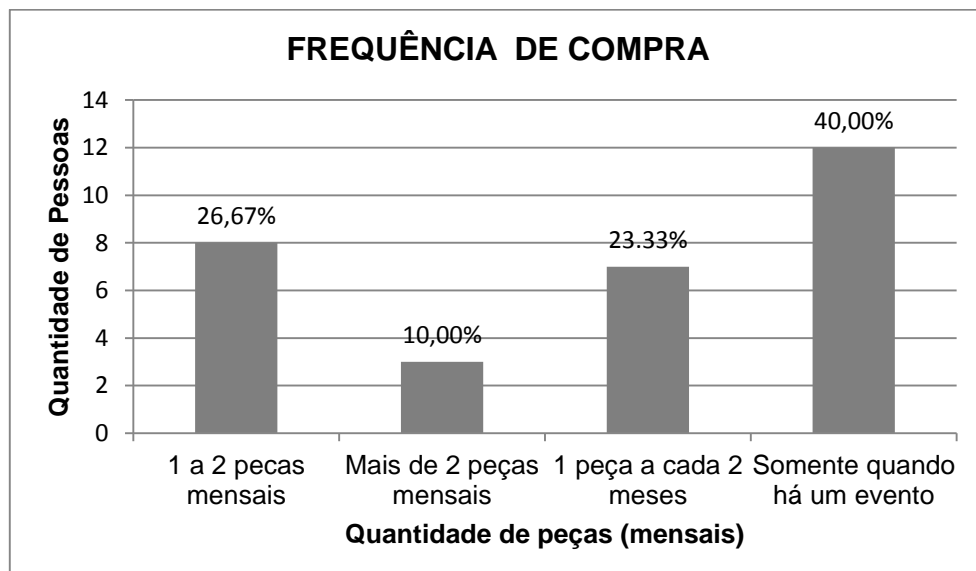


Gráfico 6: Frequência de compra.
Fonte: Da Autora (2014)

Analisando os dados apurados nesta pergunta nota-se que 40% destas mulheres optam por adquirir peças do vestuário evangélico apenas quando participam de eventos, porém os eventos nas igrejas acima citadas são frequentes, afinal em alguns meses há eventos todos os fins de semana. Ainda assim 26,67% das entrevistadas adquirem até duas peças mensais, o que acrescenta a quantidade de produtos adquiridos mensalmente. Investindo em uma gestão de custos adequada, almeja-se atingir preços mais acessíveis, ocasionando assim, um aumento da frequência de compra deste público.

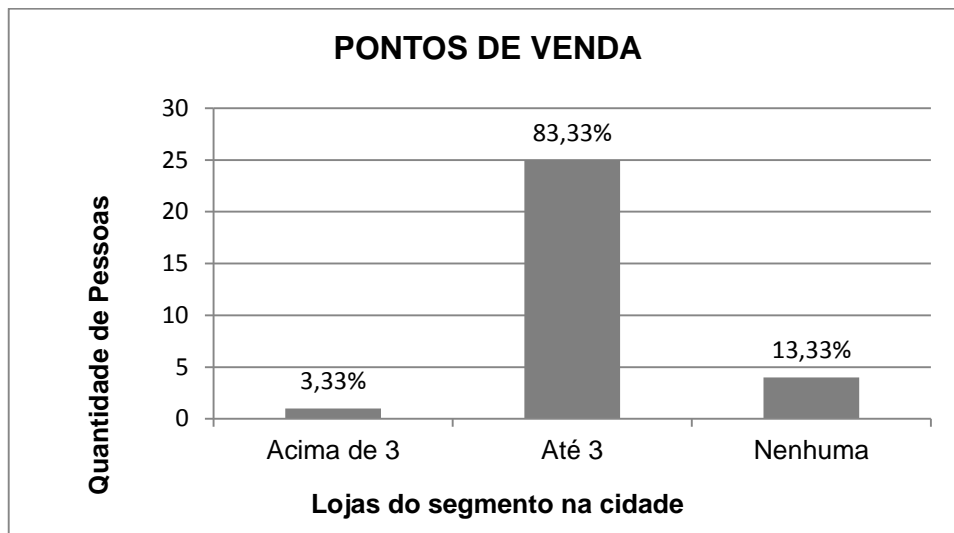


Gráfico 7: Pontos de venda.
Fonte: Da Autora (2014)

Outro fator determinante na baixa frequência de aquisição destas peças de roupas é a dificuldade em encontrar pontos de vendas para este público. Como pode ser visto no gráfico 7, há poucas lojas destinadas a este público o que dificulta na aquisição das mesmas. Quesito que será considerado cuidadosamente no que diz respeito ao planejamento de distribuição dos produtos, algo a se considerar no planejamento de implantação de lojas próprias.

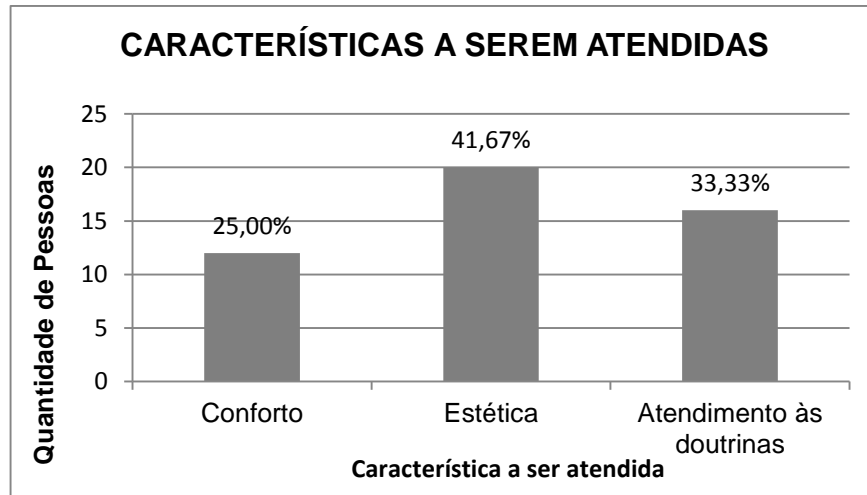


Gráfico 8: Características a serem atendidas.
Fonte: Da Autora (2014)

O que motiva a aquisição de peças do vestuário 'evangélico', segundo aponta o gráfico 8 são, principalmente, a estética (41,67%) e o atendimento as doutrinas (33,33%). Em função disso, conclui-se que estes sejam quesitos a serem considerados na concepção e elaboração da coleção, tais como a estética e o atendimento às doutrinas.

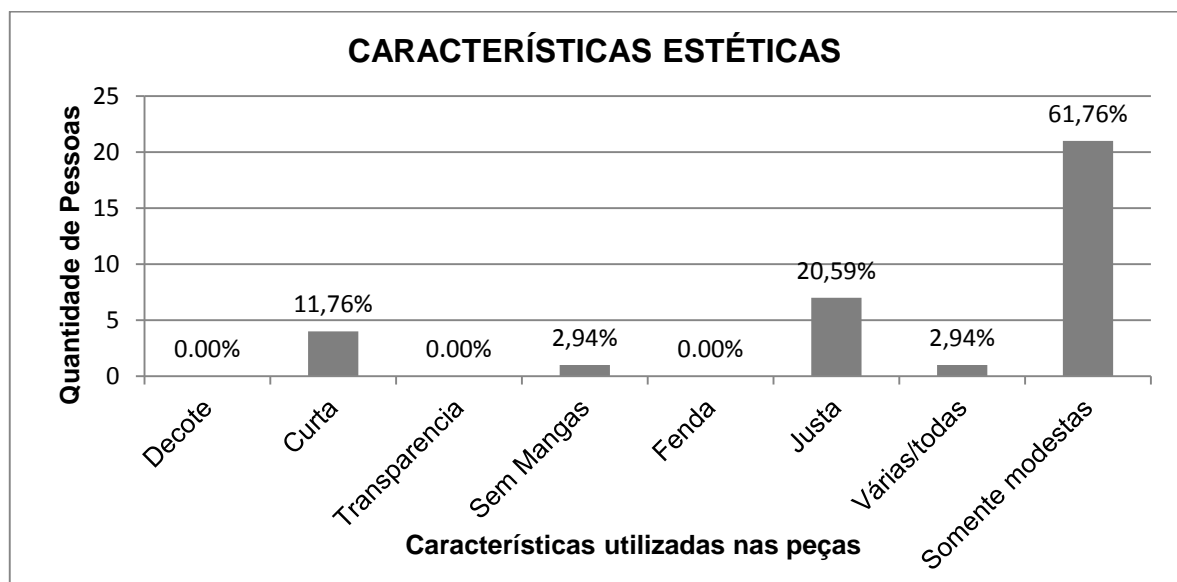


Gráfico 9: Características estéticas.
Fonte: Da Autora (2014)

Com base nos dados apresentados no gráfico 9, sendo esta uma questão que permite a escolha de mais de uma alternativa, nota-se que as mulheres entrevistadas por este questionário preza pelo uso de roupas modestas (61,76%), ou seja, recatadas, com decotes discretos, comprimento adequado ao atendimento das

doutrinas de sua igreja. Porém, cerca de 20% delas usam roupas com modelagem ajustadas e 11% usam roupas com comprimento menor que o permitido por estas doutrinas. Portanto, subentende-se que em fase de concepção e planejamento de coleção este é um quesito relevante a ser considerado.

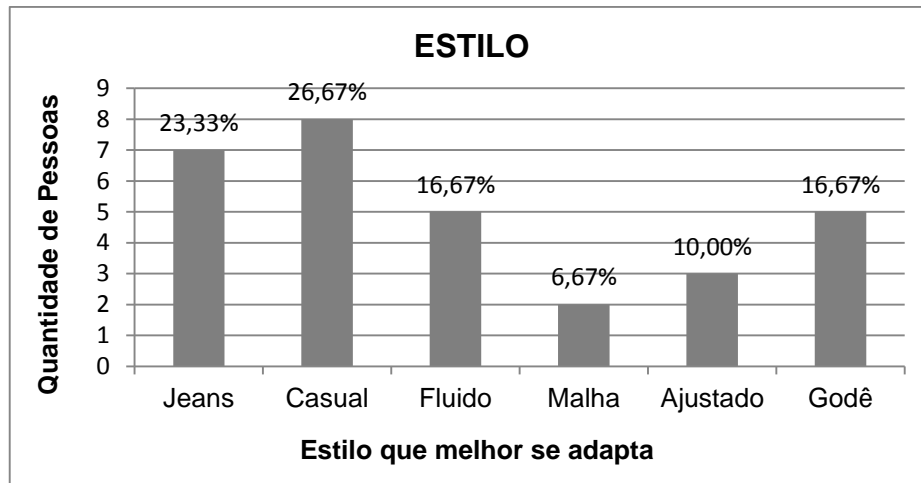


Gráfico 10: Estilo.
Fonte: Da Autora (2014)

De estilos variados, as entrevistadas não são adeptas ao uso de peças em malha, no entanto o estilo que predomina entre as mesmas é o casual e o jeans, conforme o gráfico 10. Este conhecimento tem como finalidade fornecer parâmetros para o planejamento e desenvolvimento da coleção a ser apresentada ao final deste trabalho.

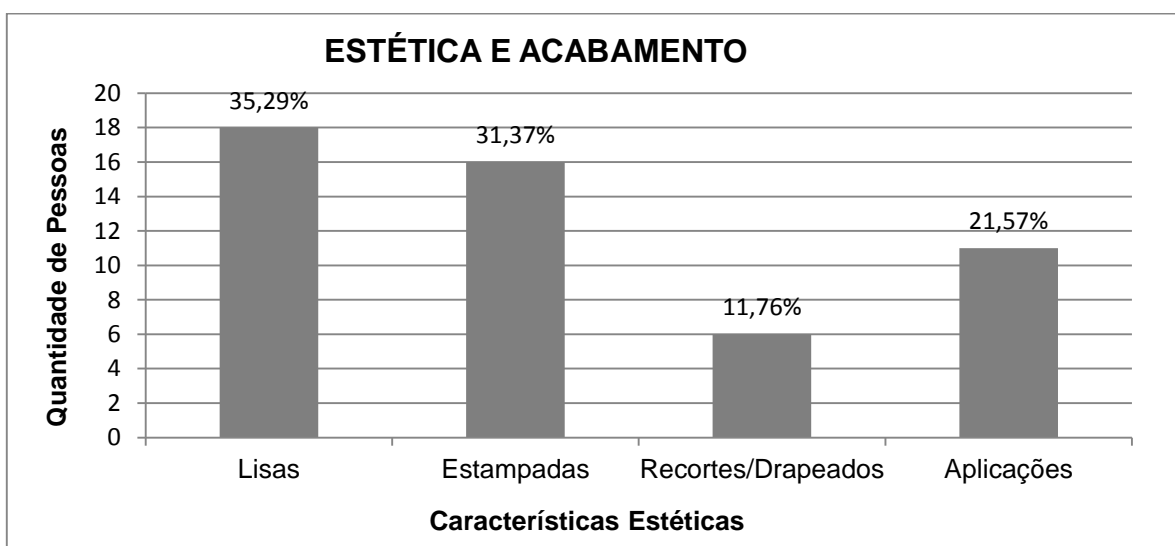


Gráfico 11: Estética e acabamento.
Fonte: Da Autora (2014)

A fim de conhecer as preferências do público-alvo quanto às características estéticas das roupas tendo em vista posterior aplicação no projeto da coleção, esta questão foi elaborada.

A partir dos dados adquiridos, nota-se que o público em questão tem preferência por poucos detalhes de recortes; drapeados e aplicações também não são muito adotadas, porém, o uso de peças lisas ou estampadas são os que mais se destacam (gráfico 11). Ressaltando que havia a possibilidade de mais de uma opção como resposta.

Analisando os dados obtidos a partir do questionário ficou definido que o presente projeto deve ser direcionado a mulheres com idade entre 20 e 25 anos, que trabalham fora e tem renda entre 1 a 2 salários mínimos (R\$788,00 a R\$1.576,00) e sejam frequentadoras das igrejas Congregação Cristã e Assembléia de Deus, da cidade de Apucarana que fazem uso da 'moda evangélica' seguindo as doutrinas de suas respectivas igrejas.

3.3.2. Questionário de Análise de Mercado

Após entrar em contato com algumas empresas do segmento na região, explicar o motivo da coleta de dados e se comprometer em manter sigilo em relação aos dados apresentados, aplicou-se um questionário formal (Apêndice B), visando compreender a formação dos preços de venda praticados pelas mesmas.

Das cinco empresas contatadas, duas retornaram o questionário respondido, portanto, serão analisados aos dados fornecidos por estas empresas.

Com base nos dados coletados no questionário as duas empresas entrevistadas utilizam-se do cálculo dos custos fixos e variáveis, porém a empresa "B" adiciona a eles somente a margem de lucro e considera os custos despendidos na fabricação das peças na formação de seus preços. No entanto, a empresa "A" que desfruta de um setor especializado, faz uso de métodos mais elaborados que avaliam não só o cálculo dos custos fixos e variáveis, mas também considera o *feeling* comercial, a concorrência e a estimativa do poder de compra disponível no mercado, ou seja, quanto o mercado se dispõe a pagar pelo produto. Sendo assim,

a base de seus custos implica também na prática dos preços adotados pela concorrência.

A empresa “A”, ao utilizar em sua precificação o método misto deve atentar à combinação de fatores envolvidos, como os custos da matéria-prima, as características da concorrência e do mercado, porém, este método exige que a empresa possua um conhecimento profundo do mercado em que atua. (WERNKE, 2008, p.128). Em contrapartida, a empresa “B”, optou pelo método mais utilizado pelo mercado, ou seja, baseado no custo da matéria-prima. Este método tem como característica, segundo o mesmo autor (2005, p.147), o fato de aplicar um índice de *Mark-up* sobre os custos do produto a fim de estipular o preço mínimo a que o produto deverá ser vendido.

Assim sendo, a empresa “B”, por praticar o *Mark-up*, tem conhecimento de sua Margem de Contribuição, seu Ponto Equilíbrio e seu Preço de Venda Real, sendo capaz de contabilizar a rentabilidade adquirida no lucro em cada produto vendido. No entanto, a empresa “A” não dispõe deste artifício.

Compreende-se com estes dados que para uma empresa que está iniciando no mercado não é vantajoso optar pelos métodos de custo e precificação baseados na concorrência ou no mercado, pois não tem o conhecimento e controle necessários para obter resultados satisfatórios a partir dos mesmos. No entanto o método baseado no custo da mercadoria é mais apropriado por fornecer condições para a obtenção de dados como o ponto de equilíbrio, o preço de venda real e a margem de contribuição, favorecendo o conhecimento e controle dos custos despendidos na formação do preço e a lucratividade adquirida em cada produto específico, o que facilita no gerenciamento de uma empresa iniciante no mercado.

3.4. RESULTADOS OBTIDOS

A partir de informações orientadas a partir do *software* para plano de negócios do SEBRAE, obteve-se informações sobre os custos diretos e indiretos para a composição do custo do produto unitário produzido com base no princípio de custeio integral. Para uma produção com capacidade produtiva de até cinco mil

peças, a estimativa de produção mensal em torno de pouco mais de quatro mil peças.

Com relação aos custos diretos procede-se no cômputo a partir dos tipos de produtos a serem produzidos, do levantamento da matéria-prima necessária para a fabricação de uma unidade e do levantamento do custo da matéria-prima, obtendo a somatória dos custos de matéria-prima por unidade produzida.

As tabelas de 3 a 14 apresentam os resultados para cada um dos seis tipos de produtos.

Saia Longa				Saia Curta			
Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Embalagem	1	0,13	R\$ 0,13	Embalagem	1	0,13	R\$ 0,13
Tag	1	0,12	R\$ 0,12	Tag	1	0,12	R\$ 0,12
Etiqueta da marca	1	0,1	R\$ 0,10	Etiqueta da marca	1	0,1	R\$ 0,10
Etiqueta de composição	1	0,06	R\$ 0,06	Etiqueta de composição	1	0,06	R\$ 0,06
Zíper	1	0,42	R\$ 0,42	Zíper	1	0,42	R\$ 0,42
Fio overlock	29	0,002	R\$ 0,06	Fio overlock	25	0,002	R\$ 0,05
Linha	12	0,002	R\$ 0,02	Linha	12	0,002	R\$ 0,02
Aplique de renda	1	3,5	R\$ 3,50	Aplique de renda	1	3,5	R\$ 3,50
Tecido	1,1	15,9	R\$ 17,49	Tecido	0,8	15,9	R\$ 12,72
Total			R\$ 21,90	Total			R\$ 17,12
Previsão Qtd Produzida	500			Previsão Qtd Produzida	1000		
Total			R\$ 10.951,00	Total			R\$ 17.124,00

Tabela 3: Custo das saias
Fonte: Da autora (2015)

Conforme se observa na tabela 3, o custo unitário da saia longa é de R\$ 21,90 que, com a previsão de produção de 500 peças mensais perfazem um custo mensal de R\$ 10.951,00. A saia curta obteve um custo unitário de R\$ 17,12 que gera um custo de R\$ 17.124,00 na confecção das 1000 peças mensais estimadas.

Vestido Longo				Vestido Curto			
Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Embalagem	1	0,13	R\$ 0,13	Embalagem	1	0,13	R\$ 0,13
Tag	1	0,12	R\$ 0,12	Tag	1	0,12	R\$ 0,12
Etiqueta da marca	1	0,1	R\$ 0,10	Etiqueta da marca	1	0,1	R\$ 0,10
Etiqueta de composição	1	0,06	R\$ 0,06	Etiqueta de composição	1	0,06	R\$ 0,06
Aplique de renda	1	5	R\$ 5,00	Aplique de renda	0,35	19,99	R\$ 7,00
Zíper	1	0,42	R\$ 0,42	Zíper	1	0,42	R\$ 0,42
Fio overlock	90	0,002	R\$ 0,18	Fio overlock	35	0,002	R\$ 0,07
Linha	40	0,002	R\$ 0,08	Linha	15	0,002	R\$ 0,03
Tecido	2,5	14,9	R\$ 37,25	Tecido	1,2	14,9	R\$ 17,88
Total			R\$ 43,34	Total			R\$ 25,81
Previsão Qtd Produzida	600			Previsão Qtd Produzida	600		
Total			R\$ 26.004,00	Total			R\$ 15.483,90

Tabela 4: Custo dos vestidos

Fonte: Da autora (2015)

O custo obtido na confecção de uma unidade do vestido longo é de R\$ 43,34 gerando um custo de R\$ 26.004,00 na produção das 600 peças estimadas para a confecção mensal. Já o vestido curto gerou um custo unitário de R\$ 21,81 e, com a produção das 600 peças estimadas, R\$ 15.483,90 mensais, conforme a tabela 4.

Blusa			
Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Embalagem	1	0,13	R\$ 0,13
Tag	1	0,12	R\$ 0,12
Etiqueta da marca	1	0,1	R\$ 0,10
Etiqueta de composição	1	0,06	R\$ 0,06
Aplique de renda	1	3,5	R\$ 3,50
Fio overlock	15	0,002	R\$ 0,03
Linha	6	0,002	R\$ 0,01
Tecido	0,7	11,9	R\$ 8,33
Total			R\$ 12,28
Previsão Qtd Produzida	900		
Total			R\$ 11.053,80

Tabela 5: Custo da blusa

Fonte: Da autora (2015)

Na confecção do modelo de blusa apontado na tabela 5, o custo unitário que se obteve foi de R\$ 12,28 e na produção das 900 peças mensais estimadas é de R\$ 11.053,80.

Camisa				
Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	
Embalagem	1	0,13	R\$	0,13
Tag	1	0,12	R\$	0,12
Etiqueta da marca	1	0,1	R\$	0,10
Etiqueta de composição	1	0,06	R\$	0,06
Botão	6	0,05	R\$	0,30
Fio overlock	17	0,002	R\$	0,03
Linha	8	0,002	R\$	0,02
Renda	1	5	R\$	5,00
Tecido	0,7	11,9	R\$	8,33
Total			R\$	14,09
Previsão Qtd Produzida		270		
Total			R\$	3.804,30

Tabela 6: Custo da camisa
Fonte: Da autora (2015)

A tabela 6 aponta que o custo unitário despendido na fabricação de uma camisa é de R\$ 14,09 e nas 270 peças mensais estimadas seria de R\$ 3.804,30.

Blazer				
Material	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	
Embalagem	1	0,13	R\$	0,13
Tag	1	0,12	R\$	0,12
Etiqueta da marca	1	0,1	R\$	0,10
Etiqueta de composição	1	0,06	R\$	0,06
Botão	1	0,05	R\$	0,05
Fio overlock	21	0,002	R\$	0,04
Linha	10	0,002	R\$	0,02
Tecido	1,1	18,9	R\$	20,79
Total			R\$	21,31
Previsão Qtd Produzida		150		
Total			R\$	3.196,80

Tabela 7: Custo do blazer
Fonte: Da autora (2015)

Na confecção do blazer proposto na tabela 7 o custo obtido por unidade é de R\$ 21,31 gerando um custo de R\$ 3.196,80 mensais na produção das 150 peças estimadas.

Com relação aos custos indiretos, procedeu-se o cômputo conforme o levantamento dos itens para investimento fixo inicial e o levantamento dos itens de custo fixo para o desenvolvimento das atividades no período.

Quanto ao levantamento dos itens para investimento fixo inicial apresentou-se a tabela 8, fornecendo informações quanto ao tipo, breve descrição, quantidade,

valor unitário e total destes itens, sendo classificados em móveis e utensílios, computadores e máquinas e equipamentos.

Tipo	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
<i>Móveis e utensílios</i>	Manequins	5	R\$ 249,95	R\$ 1.249,75
	Prateleira	10	R\$ 472,46	R\$ 4.724,60
	Araras	5	R\$ 79,95	R\$ 399,75
	Cadeiras	22	R\$ 99,99	R\$ 2.199,78
	Conjunto Home Office (mesa-armário)	7	R\$ 636,28	R\$ 4.453,96
	Mesa de etiquetagem e embalagem	1	R\$ 319,80	R\$ 319,80
	Mesa de apoio para acabamento	1	R\$ 319,80	R\$ 319,80
	Mesa de Corte e enfesto	1	R\$ 3.390,26	R\$ 3.390,26
<i>Computadores</i>	Impressora colorida	1	R\$ 919,90	R\$ 919,90
	Impressora fax	2	R\$ 1.619,10	R\$ 3.238,20
	Computador	7	R\$ 1.499,00	R\$ 10.493,00
<i>Máquinas e Equipamentos</i>	Etiquetadora	2	R\$ 18,05	R\$ 36,10
	Travete	1	R\$ 4.930,00	R\$ 4.930,00
	Caseadeira	1	R\$ 4.980,00	R\$ 4.980,00
	Botoneira	1	R\$ 2.900,00	R\$ 2.900,00
	Elastiqueira	1	R\$ 5.655,00	R\$ 5.655,00
	Ferro a vapor	2	R\$ 419,00	R\$ 838,00
	Passadeira a vapor industrial	1	R\$ 3.480,00	R\$ 3.480,00
	Máquina de Corte	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
	Interlock	2	R\$ 1.648,00	R\$ 3.296,00
	Overlock	2	R\$ 1.530,00	R\$ 3.060,00
	Máquina Reta	4	R\$ 1.040,00	R\$ 4.160,00
				R\$ 65.803,90

Tabela 8: Investimento fixo inicial

Fonte: Da autora (2015)

Perfazendo um investimento de R\$ 65.803,90, independente da modalidade de desembolso para a aquisição destes itens (à vista ou à prazo), esses custos serão repassados aos produtos em forma de depreciação. O valor da depreciação para cada tipo de item foi elaborado com base nas informações fornecidas pela Receita Federal. Para os itens de computadores a vida útil estimada é de 5 anos enquanto para os itens de móveis e utensílios bem como de máquinas e equipamentos é de 10 anos. A tabela 7 apresenta informações sobre os ativos fixos, o valor do bem, a vida útil, a depreciação anual e mensal.

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil (anos)	Depreciação anual		Depreciação mensal	
<i>Móveis e utensílios</i>	R\$ 17.057,70	10	R\$	1.705,77	R\$	142,15
<i>Computadores</i>	R\$ 14.651,10	5	R\$	2.930,22	R\$	244,19
<i>Máquinas e equipamentos</i>	R\$ 34.095,10	10	R\$	3.409,51	R\$	284,13
Total	R\$ 65.803,90		R\$	8.045,50	R\$	670,46

Tabela 9: Depreciação
Fonte: Da autora (2015)

Analisando-se a tabela 9, constata-se que o valor de depreciação é de R\$ 670,46 mensais o que geraria uma depreciação anual de R\$ 8.045,50.

Com relação aos custos de mão de obra, a tabela 10 apresenta informações sobre função, quantidade de funcionários, salário, porcentagem de encargos e os totais de salários adicionados os encargos. Os valores dos salários foram estimados com base na tabela disponibilizada pelo Datafolha para os salários referentes ao mês de abril e pagos em maio de 2015. Já os encargos foram estimados com base no site da Receita Federal.

Função	Quantidade	Salário	% Encargos	Total Salários	Total Encargos	Total (Salários + Encargos)
Administrativo	1	R\$ 1.653,00	35%	R\$ 1.653,00	R\$ 578,55	R\$ 2.231,55
Passador	2	R\$ 979,00	35%	R\$ 1.958,00	R\$ 685,30	R\$ 2.643,30
Auxiliar de Acabamento	2	R\$ 905,00	35%	R\$ 1.810,00	R\$ 633,50	R\$ 2.443,50
Expedição	2	R\$ 1.822,00	35%	R\$ 3.644,00	R\$ 1.275,40	R\$ 4.919,40
Auxiliar Administrativo	1	R\$ 905,00	35%	R\$ 905,00	R\$ 316,75	R\$ 1.221,75
Cortador	2	R\$ 979,00	35%	R\$ 1.958,00	R\$ 685,30	R\$ 2.643,30
Vendedores	2	R\$ 1.736,00	35%	R\$ 3.472,00	R\$ 1.215,20	R\$ 4.687,20
PCP	1	R\$ 1.261,00	35%	R\$ 1.261,00	R\$ 441,35	R\$ 1.702,35
Costureira	6	R\$ 979,00	35%	R\$ 5.874,00	R\$ 2.055,90	R\$ 7.929,90
Modelista	1	R\$ 2.766,00	35%	R\$ 2.766,00	R\$ 968,10	R\$ 3.734,10
		R\$ 13.985,00	35%	R\$ 25.301,00	R\$ 8.855,35	R\$ 34.156,35

Tabela 10: Custo com mão de obra
Fonte: Da autora (2015)

O custo total de mão de obra esperado é de R\$ 37.303,20 com os encargos trabalhistas já inclusos.

Quanto ao levantamento dos itens de custo fixo para o desenvolvimento das atividades do período (mensal), estes compreendem os custos com mão de obra (salários), água, luz, telefone, aluguel, manutenção de equipamentos, despesas com vendas, despesas com material de limpeza, despesas com a legalização da empresa, assessoria contábil, material de escritório e material de consumo. Custos estes baseados em dados fornecidos pelo SEBRAE.

Uma vez que os custos diretos e indiretos tiveram suas origens explicitadas, procedeu-se na etapa de elaboração da planilha de custos, buscando uma visão gerencial, sobretudo de como os custos indiretos, inicialmente, estaria sendo repassados aos produtos. Desta forma aplicou-se o método do centro de custos (departamentalização) para a distribuição desses custos indiretos.

Itens de Custo	Centros de Custos												
	Base da Alocação					Direto							
	Indireto					Administração	PCP	Modelagem	Corte	Costura	Acabamento	Expedição	Vendas
Salários	Direto	R\$ 2.627,91	R\$ 1.702,35	R\$ 3.734,10	R\$ 2.643,30	R\$ 7.929,90	R\$ 5.086,80	R\$ 4.919,40	R\$ 5.512,59				
Depreciação	Tipo	R\$ 76,56	R\$ 44,61	R\$ 54,32	R\$ 36,25	R\$ 90,97	R\$ 207,97	R\$ 59,92	R\$ 99,85				
Água	nº funcionários	R\$ 30,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00	R\$ 50,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00				
Luz	Potência	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 350,00	R\$ 650,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00				
Telefone	Freq uso	R\$ 200,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 300,00				
Aluguel	Área	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 900,00	R\$ 1.350,00	R\$ 450,00				
Manutenção Equipamentos	Tipo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 300,00	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ -				
Despesas Vendas	Direto	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.200,00				
Despesas com Material de Limpeza	Área	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00				
Despesas Legalização	Área	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00				
Assessoria Contábil	Direto	R\$ 800,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
Material de Escritório	Percentual	R\$ 100,00	R\$ 50,00	R\$ 75,00	R\$ 50,00	-	-	R\$ 100,00	R\$ 150,00				
Material de Consumo	Nº funcionários	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 150,00				
Total		R\$ 5.204,47	R\$ 3.166,96	R\$ 5.233,42	R\$ 5.489,55	R\$ 11.360,87	R\$ 7.714,77	R\$ 7.129,32	R\$ 8.112,44				
			R\$ 346,96	R\$ 346,96	R\$ 693,93	R\$ 1.387,86	R\$ 1.387,86	R\$ 693,93	R\$ 346,96				
Total		R\$ 3.513,93	R\$ 5.580,39	R\$ 6.183,48	R\$ 12.748,73	R\$ 9.102,63	R\$ 7.823,25	R\$ 8.459,41					
			R\$ 702,79	R\$ 702,79	R\$ 702,79	R\$ 702,79	R\$ 702,79	R\$ 702,79	R\$ -				
Total		R\$ 6.283,18	R\$ 6.886,27	R\$ 13.451,51	R\$ 9.805,41	R\$ 8.526,04	R\$ 8.459,41						

Tabela 11: Distribuição por centro de custos
Fonte: Da autora (2015)

Conforme se observa na tabela 11, identificou-se os itens de custo, a base de alocação e os centros de custos (departamentos). Os custos do setor administrativo foi repassado em forma de rateio para os setores de planejamento e controle da produção (PCP), modelagem, corte, costura, acabamento, expedição e vendas, enquanto os custos com o PCP foram distribuídos entre os setores de modelagem, corte, costura, acabamento, expedição e vendas. Gerando, assim um custo de R\$ 6.283,18 mensais para o setor de modelagem, R\$ 6.886,27 para o setor de corte, R\$ 13.451,51 para o setor de costura, R\$ 9.805,41 para o setor de acabamento, R\$ 8.526,04 para a expedição e R\$ 8.459,41 para o setor de vendas.

Produto	Base da Alocação					
	Nº pedidos		Lote			Nº pedidos
	Modelagem	Corte	Costura	Acabamento	Expedição	Vendas
Blaser	6	6	6	6	6	6
Camisa	11	11	11	11	11	11
Blusa	36	36	36	36	36	36
Saia Longa	20	20	20	20	20	20
Saia Curta	40	40	40	40	40	40
Vestido Longo	24	24	24	24	24	24
Vestido Curto	24	24	24	24	24	24

Tabela 12: Base de alocação em lotes
Fonte: Da autora (2015)

Após identificar o objeto de custos, departamento e posteriormente produto, definiu-se as bases de rateio em lote de 25 peças (tabela 12) para em seguida repassar os custos aos produtos.

Produto	Modelagem	Corte	Costura	Acabamento	Expedição	Vendas	Total	Total/un.
	R\$ 6.283,18	R\$ 6.886,27	R\$ 13.451,51	R\$ 9.805,41	R\$ 8.526,04	R\$ 8.459,41		
Blaser	R\$ 234,45	R\$ 256,95	R\$ 501,92	R\$ 365,87	R\$ 318,14	R\$ 315,65	R\$ 1.992,98	R\$ 13,29
Camisa	R\$ 422,00	R\$ 462,51	R\$ 903,46	R\$ 658,57	R\$ 572,64	R\$ 568,17	R\$ 3.587,36	R\$ 13,29
Blusa	R\$ 1.406,68	R\$ 1.541,70	R\$ 3.011,53	R\$ 2.195,24	R\$ 1.908,81	R\$ 1.893,90	R\$ 11.957,87	R\$ 13,29
Saia Longa	R\$ 781,49	R\$ 856,50	R\$ 1.673,07	R\$ 1.219,58	R\$ 1.060,45	R\$ 1.052,16	R\$ 6.643,26	R\$ 13,29
Saia Curta	R\$ 1.562,98	R\$ 1.713,00	R\$ 3.346,15	R\$ 2.439,16	R\$ 2.120,90	R\$ 2.104,33	R\$ 13.286,52	R\$ 13,29
Vestido Longo	R\$ 937,79	R\$ 1.027,80	R\$ 2.007,69	R\$ 1.463,49	R\$ 1.272,54	R\$ 1.262,60	R\$ 7.971,91	R\$ 13,29
Vestido Curto	R\$ 937,79	R\$ 1.027,80	R\$ 2.007,69	R\$ 1.463,49	R\$ 1.272,54	R\$ 1.262,60	R\$ 7.971,91	R\$ 13,29

Tabela 13: Distribuição dos custos por produto
Fonte: Da autora (2015)

Feita a distribuição por produto, conforme a tabela 13 criou-se uma planilha com o custo total de cada item, a taxa de *Mark-up*, estimada em 1,5 e os impostos (ICMS e IPI) gerando o preço de venda pretendido, conforme apresentado na tabela 12.

Produto	Total/un.		C. Indireto	Custo Total	Mark-up 1,5	ICMS (3,51%)	IPI (0,5%)	Preço de Venda
	C. Direto	Total/un.						
Blazer	R\$ 21,31	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 34,60	51,90	1,82	0,27	53,99
Camisa	R\$ 14,09	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 27,38	41,06	1,44	0,21	42,72
Blusa	R\$ 12,28	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 25,57	38,35	1,35	0,20	39,90
Saia Longa	R\$ 21,90	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 35,19	52,78	1,85	0,27	54,91
Saia Curta	R\$ 17,12	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 30,41	45,62	1,60	0,24	47,45
Vestido Longo	R\$ 43,34	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 56,63	84,94	2,98	0,44	88,36
Vestido Curto	R\$ 25,81	R\$ 13,29	R\$ 13,29	R\$ 39,09	58,64	2,06	0,30	61,00

Tabela 14: Preço de venda
Fonte: Da autora (2015)

Conforme a tabela 12, o blazer teve um custo total de R\$ 34,60 que acrescidos da taxa de *Mark-up* (1,5%) obteve-se um valor de R\$ 51,90, com os impostos (ICMS e IPI) atingiu preço de venda no valor de R\$ 53,99. A camisa obteve um custo total de R\$ 27,38 que acrescido da taxa de *Mark-up* e dos impostos adquiriu-se um valor de venda de R\$ 42,72. Os cálculos dos demais itens seguem a mesma sequência.

Com base nestes dados, e utilizando-se do método de formação do preço de venda baseado no custo da matéria-prima, pode chegar-se ao preço de venda, sendo o mesmo satisfatório em relação ao objetivo proposto neste projeto.

4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1. EMPRESA

Nesta etapa serão abordados fatores pertinentes à concepção de uma empresa de confecção. Por conseguinte, a empresa aqui descrita busca atuar no mercado com produtos desenvolvidos especialmente ao público evangélico, produzindo peças que condigam especificamente com as doutrinas religiosas aliadas a tendências de moda que valorizem e ofereçam conforto e bem estar a seu público-alvo. Intentando utilizar-se de estratégias de custeio e precificação a fim de que seus produtos sejam acessíveis a classe C, nicho não muito explorado pelo mercado atual.

4.1.1. Nome da Empresa

Adalir C. Martinez Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

Nome fantasia: Adah Moda Evangélica.

4.1.2. Porte

Conforme os critérios de classificação de empresas apresentados pelo SEBRAE (2006) e baseados na Lei 123/06, empresas com receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 são consideradas microempresas e empresas com receita bruta anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 3.600.000,00, são tidas como de pequeno porte. Portanto a empresa aqui citada se enquadra nos critérios de pequeno porte, pois sua estimativa de rendimentos brutos anuais equivalem ao valor de R\$ 3.046.239,54.

4.1.3. Marca

Foi definido o nome Adah por ser um nome de origem hebraica, que significa literalmente “ornamento, beleza” e por ser citado na Bíblia denominando uma das mulheres de Lameque, descendente de Caim.

Composto pelo nome ‘Adah’ na fonte *Saint Andrew des Kiwis*, com ‘A’ estilizado e o termo ‘Moda Evangélica’ na fonte *Century Gothic* localizado logo abaixo da letra ‘h’.



Figura 6: Logo da empresa
Fonte: Da Autora (2015)

4.1.4. Conceito da Marca

Com base nos princípios da doutrina Pentecostal e por dentro das atuais estéticas da moda, a marca tem a missão de desenvolver roupas femininas de qualidade que se adequem a estas doutrinas além de proporcionar conforto e bem estar a suas consumidoras, porém a custos mais acessíveis.

4.1.5. Segmento

Moda Evangélica

4.1.6. Distribuição

A princípio a distribuição será apenas no atacado através de representação comercial e *showroom* junto à indústria. No entanto, a longo prazo, considera-se a implantação de lojas físicas nos principais *shoppings* de atacado da região. E as entregas serão efetuadas pelos representantes ou por convênios com transportadora.

4.1.7. Concorrentes

Caracterizam-se como concorrentes diretos da marca Adah Martinez as seguintes marcas: Via Tolentino, D'azul Modas e Fasciniu's Moda Evangélica. Como indiretos temos a Nítido Moda Evangélica e Titanium Jeans.

4.1.8. Sistema de Vendas

A princípio, as vendas serão realizadas no atacado via representação comercial ou através do *showroom* junto à indústria. Conforme descrito anteriormente, pretende-se expandir as vendas com a implantação de mais lojas próprias em *shoppings* de atacado da região.

4.1.9. Pontos de Vendas

Além do trabalho junto aos representantes, a marca efetuará vendas no *showroom* junto a fábrica, situada na Avenida Curitiba, s/n, Barra Funda em Apucarana por ser uma localização de fácil acesso aos seus clientes.



Figura 7: *Layout do showroom*
Fonte: Adaptado de Canto Art & Arquitetura (2011)

4.1.10. Preços Praticados

Por ser uma empresa que está entrando num mercado em expansão e evidentemente concorrido, a empresa buscou trabalhar com um gerenciamento de custo e estratégia de precificação que proporcione praticar preços menores que os demais concorrentes. Desta forma, os preços variam até o valor de R\$ 150,00 por peça.

4.1.11. Marketing e Promoção

A marca promove os lançamentos de suas quatro coleções anuais por meio do *showroom*, de catálogos impressos e pelo site da marca.

Serão criadas páginas nas principais redes sociais para divulgação das coleções vigentes e disponibilizados, eventualmente, um *look* para sorteio entre os seguidores. Além de oferecer aos clientes um bônus de frete grátis em compras acima de 1000 peças.

4.1.12. Planejamento Visual e Embalagem



Figura 8: Cartão de visita
Fonte: Da Autora (2015)

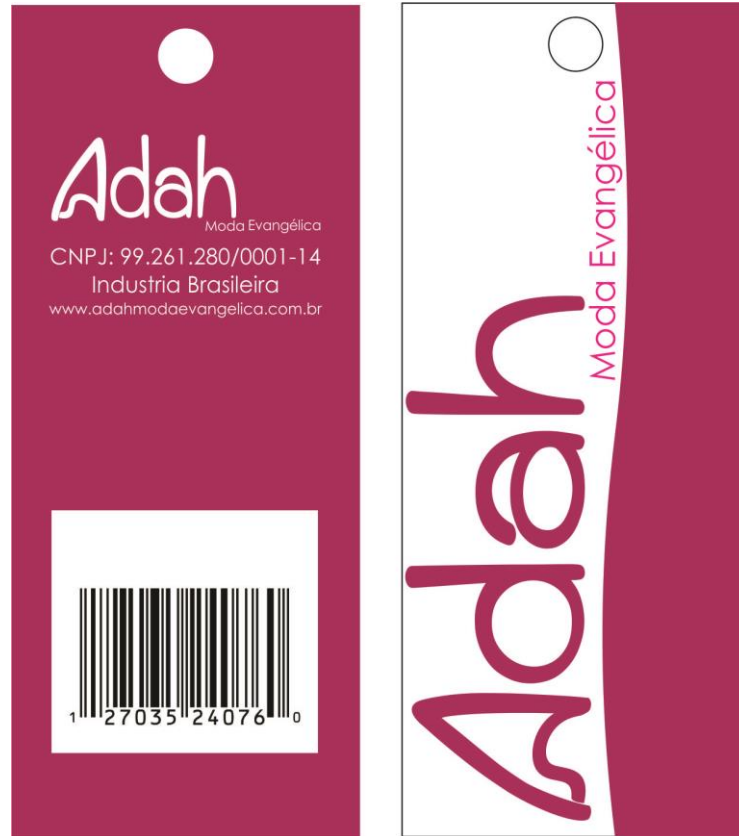


Figura 9: Tag
Fonte: Da Autora (2015)



Figura 10: Embalagem para grandes quantidades
Fonte: Da Autora (2015)



Figura 11: Sacola de Papel
Fonte: Da Autora (2015)

4.2. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca é constituído de mulheres Pentecostais com idade entre 20 e 25 anos, frequentadoras, ou não, das igrejas Congregação Cristã e Assembléia de Deus e que façam uso de vestimentas pertencentes ao nicho de moda evangélica com o objetivo de seguir as doutrinas pregadas nestas igrejas.

Mulheres que obtém sua renda de forma independente, renda esta que varia entre um e dois salários mínimos (R\$ 788,00 e R\$ 1.576,00). Moradoras das cidades de Apucarana, gostam de seguir as tendências de moda, porém nem sempre conseguem devido sua renda.

Participam, sempre que possível de grupos de oração e também gostam de visitar idosos e enfermos, além de fazer trabalhos voluntários e frequentar à igreja. Aos fins de semana, gostam de reunir a família e os amigos em casa ou em chácaras, sair com os amigos para um lanche, um passeio no shopping ou ao ar livre em parques e cachoeiras, pois encontra na natureza uma maneira de recarregar as energias para enfrentar uma nova semana.

Gostam de vestir-se de acordo com as tendências, porém, como nem sempre são possíveis devido ao seu baixo orçamento, procura adaptar o que tem no

guarda-roupa para se apresentar da melhor maneira possível ou deixam de frequentar seus locais prediletos por não se sentir à vontade com suas roupas.



Figura 12: Imagem do Público-alvo.
Fonte: Canção e Louvor (2012)

4.3. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1. Socioculturais (macrotendências)

A tendência Euniverso está relacionada com a vida descomplicada. A individualidade, a busca pela felicidade, pela espiritualidade, pelo conhecimento e pela paz interior são os enfoques desta tendência (MORAES, 2015).

Neste contexto, é importante que a área de desenvolvimento de produtos leve em consideração as preocupações da sociedade atual, como o respeito às mulheres nas diversas culturas.

4.3.2. Estéticas (microtendência)

Nesta coleção será abordada a micro tendência “*Blessed*”, apontada pela Marles (2014) têxtil, que traz o *gypsy spirit*, a espiritualidade, a liberdade com toques de anos 20 e 70, leveza, romantismo, contato com a natureza, campo e também traz referências do nômade e do revolucionário.

A paleta de cores destaca o nude, laranja, azul, verde, coral e o orquídea. Há a presença de estampas com elementos da natureza como folhagens e há flores e estampas étnicas suaves e despojadas.

Fazem-se presentes nesta tendência os tecidos fluidos como o poliéster, o *satin deluxe*, viscose, o *rayon crepe* e o *rayon doobby*. Além da presença de bordados em base de tule que vão dos mais refinados até os mais casuais com uma pegada de ‘*handmade*’. As formas adotadas são mais alongadas como a linha A, com mais movimento e leveza (MARLES, 2014).



Figura 13: Micro tendência “*Blessed*”

Fonte: Marles – Verão 2016 – parte 1, 2 e estampas (2014) - Adaptação

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1. DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Aliados ao conforto, a qualidade e o apelo estético, o custo do produto tem total importância neste projeto, pois as mulheres, a quem a marca tem por público-alvo, necessitam de produto do vestuário com valor mais acessível que os praticados pelo mercado devido a sua renda.

Portanto, buscam, constantemente, informações em relação às estéticas atuais da moda e as novas tecnologias existentes no mercado a fim de garantir a qualidade e o conforto de suas clientes.

O desafio pretendido é o de conter seus custos de maneira a manter a competitividade de seus preços em relação aos praticados pelos seus concorrentes.

5.2. ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1. Conceito de Coleção

Em sua primeira coleção a marca Adah Moda Evangélica foi buscar inspiração nos mais belos jardins, em sua beleza e suavidade e na paz que ele transmite. Suas formas e cores remetem à leveza, a paz, a tranquilidade, a calma, tudo que é necessário para se recompor da correria do dia-a-dia, pois acalenta a alma.

As formas, texturas e cores das flores e árvores que compõem os jardins transmitem conforto, leveza, liberdade além de promover a espiritualidade e o contato com a natureza.

O formato alongado ou robusto das árvores, as texturas das pétalas e das folhas, as diversas formas e cores das flores e as texturas e cores do solo e das

pedras compõe este visual colorido e alegre capaz de proporcionar momentos de paz e reflexão a quem os visita. Além da beleza das flores trazer um pouco de romantismo aos dias corridos em que se vive hoje em dia.

5.2.2. Nome da Coleção

“Jardim da Alma” é o nome da primeira coleção da marca Adah Moda Evangélica, a coleção primavera/Verão 2016.

A coleção está relacionada ao estilo de vida do público-alvo e sua apreciação pela liberdade, leveza, conforto e o contato com a natureza.

A alma é como um jardim que precisa ser regado e cuidado para que possa florescer. Regado com carinho e amizade e adubado com muito amor para florescer a alegria e a felicidade.

5.2.3. Referência da Coleção

Localizados na Colúmbia Britânica no Canadá, os jardins Butchart Gardens (figura 15) são mundialmente conhecidos e recebem turistas do mundo todo. Nascido da ideia de Jennie Butchart de embelezar a antiga pedreira de calcário desativada e cedida pela fábrica de cimento Portland de seu marido, Robert Pim Burchart.



Figura 14: Jardim de Sunken – Butchart Gardens
Fonte: Martins (2012)

Através de uma mistura habilidosa de arbustos raros e exóticos, árvores e flores coletadas durante suas viagens pelo mundo, aumentaram continuamente através dos anos dando origem aos famosos jardins rebaixado, japonês, italiano e mediterrâneo que se vê atualmente.

Atualmente a família Butchart ainda possui e opera os jardins, dando continuidade à tradição de excelência em horticultura de Jennie, recebendo cerca de um milhão de visitantes anualmente. Em 2004, os Jardins Butchart foi tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional do Canadá. (Butchart...,2010)

5.2.4. Cores e Materiais

Serão usados para esta coleção “Jardim da Alma” o nude, coral e laranja, além de variações de azul, verde, e orquídea. Os tecidos serão leves e confortáveis como o poliéster, a viscose, o crepe e bordados com pegada “*handmade*”.

5.2.5. Formas e Estruturas (*Shapes*)

Os *shapes* adotados para esta coleção são mais alongados em linha “A” e “H” (figura 16). Os de linha “A” remetem aos anos 70 que é uma característica da tendência *Blessed* além de proporcionar conforto e leveza a quem o utiliza. O de linha “H” remete a outra característica desta tendência que são os anos 20 que são lembrados pelos vestidos retos e com cintura deslocada para o quadril.



Figura 15: *Shapes*
Fonte: Benittis (2014)

5.2.6. Tecnologias

Entre as novidades tecnológicas para este verão/2016 estão nos bordados em base de tule sofisticados e os mais casuais com uma pegada “*handmade*”, além do *rayon crepe* e o *rayon dobby* que permaneceram do verão anterior.

5.2.7. Mix de Coleção

Mix de Produto	Básico	Fashion	Vanguarda	Total/Coleção
TOP				
Blazer	2	1	-	3
Blusa	5	3	1	9
Camisa	1	3	-	4
Colete	1	-	-	1
BOTTON				
Saia	5	4	2	11
Vestido	4	7	1	12
Total	18	18	4	40

Tabela15: Mix de Coleção
 Fonte: Da autora (2015)

5.3. PAINEL SEMÂNTICO



Figura 16: Painel Semântico
Fonte: Da autora (2015)

5.4. CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS



Figura 17: Cartela de Cores
Fonte: Da autora (2015)



Figura 18: Cartela de Materiais
Fonte: Da autora (2015)

5.5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 19: Geração de Alternativa 1
Fonte: Da autora (2015)



Figura 20: Geração de Alternativa 2
Fonte: Da autora (2015)



Figura 21: Geração de Alternativa 3
Fonte: Da autora (2015)



Figura 22: Geração de Alternativa 4
Fonte: Da autora (2015)



Figura 23: Geração de Alternativa 5
Fonte: Da autora (2015)



Figura 24: Geração de Alternativa 6
Fonte: Da autora (2015)



Figura 25: Geração de Alternativa7
Fonte: Da autora (2015)



Figura 26: Geração de Alternativa8
Fonte: Da autora (2015)



Figura 27: Geração de Alternativa9
Fonte: Da autora (2015)



Figura 28: Geração de Alternativa 10
Fonte: Da autora (2015)



Figura 29: Geração de Alternativa 11
Fonte: Da autora (2015)



Figura 30: Geração de Alternativa 12
Fonte: Da autora (2015)



Figura 31: Geração de Alternativa 13
Fonte: Da autora (2015)



Figura 32: Geração de Alternativa 14
Fonte: Da autora (2015)



Figura 33: Geração de Alternativa 15
Fonte: Da autora (2015)



Figura 34: Geração de Alternativa 16
Fonte: Da autora (2015)



Figura 35: Geração de Alternativa 17
Fonte: Da autora (2015)



Figura 36: Geração de Alternativa18
Fonte: Da autora (2015)

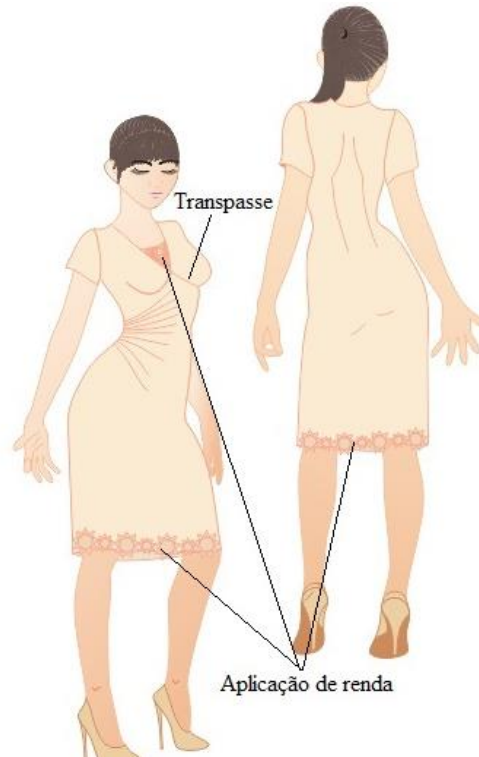


Figura 37: Geração de Alternativa19
Fonte: Da autora (2015)

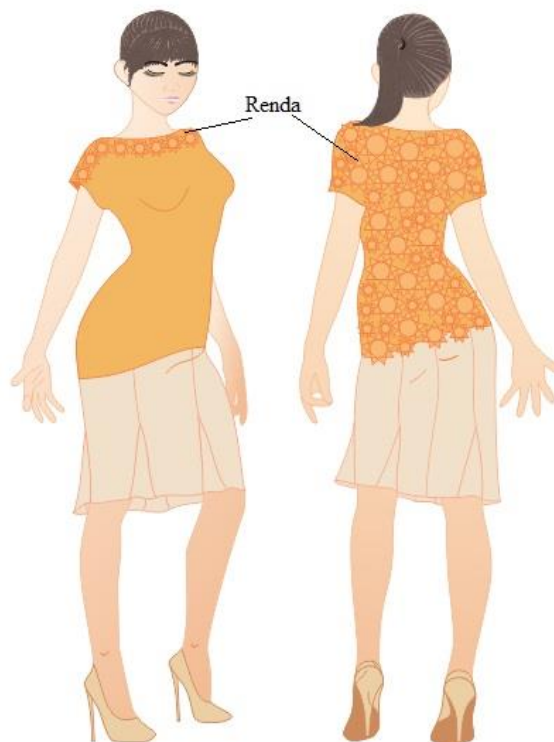


Figura 38: Geração de Alternativa 20
Fonte: Da autora (2015)

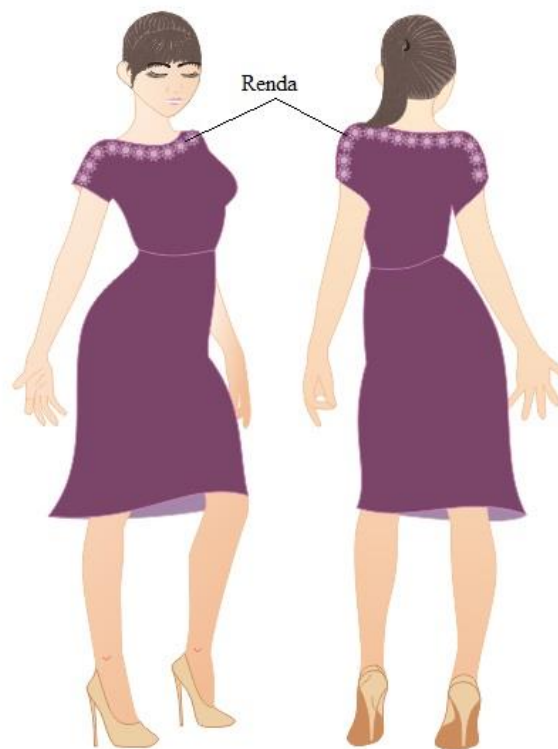


Figura 39: Geração de Alternativa 21
Fonte: Da autora (2015)

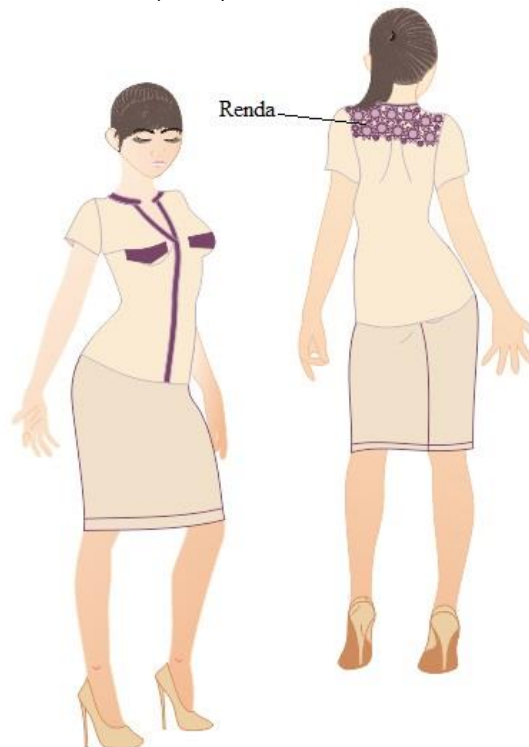


Figura 40: Geração de Alternativa 22
Fonte: Da autora (2015)

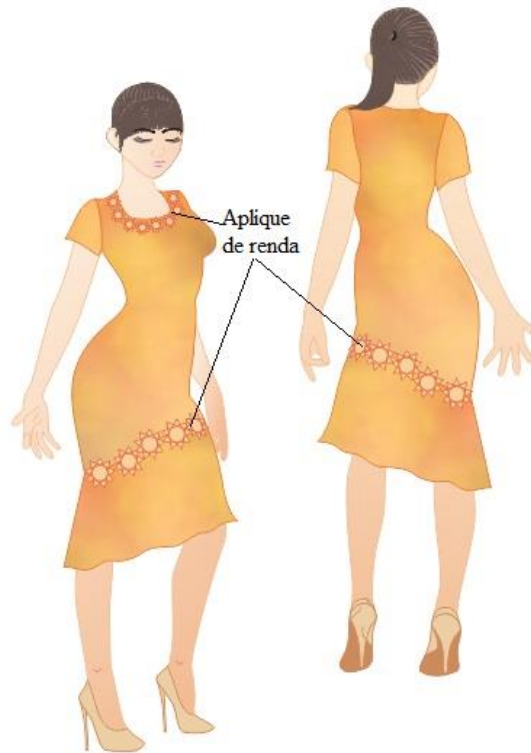


Figura 41: Geração de Alternativa 23
Fonte: Da autora (2015)



Figura 42: Geração de Alternativa 24
Fonte: Da autora (2015)



Figura 43: Geração de Alternativa 25
Fonte: Da autora (2015)

5.6. ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

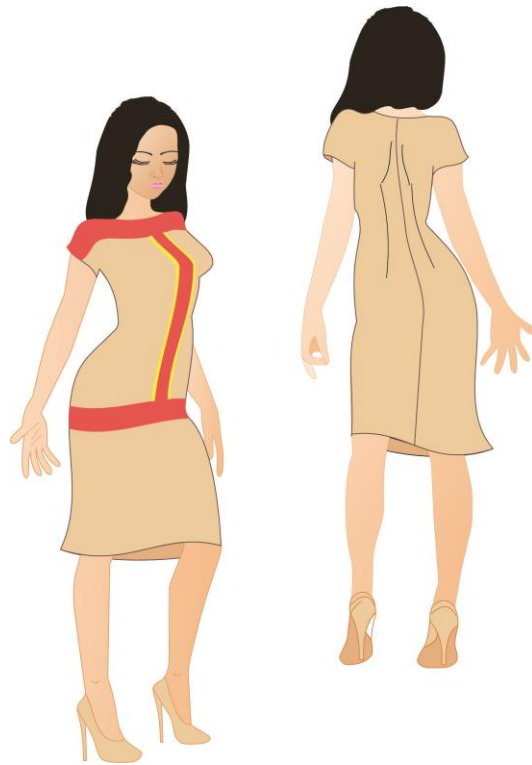


Figura 44: *Look Escolhido1*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 45: *Look Escolhido 2*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 46: *Look Escolhido 3*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 47: *Look Escolhido 4*
Fonte: Da autora (2015)

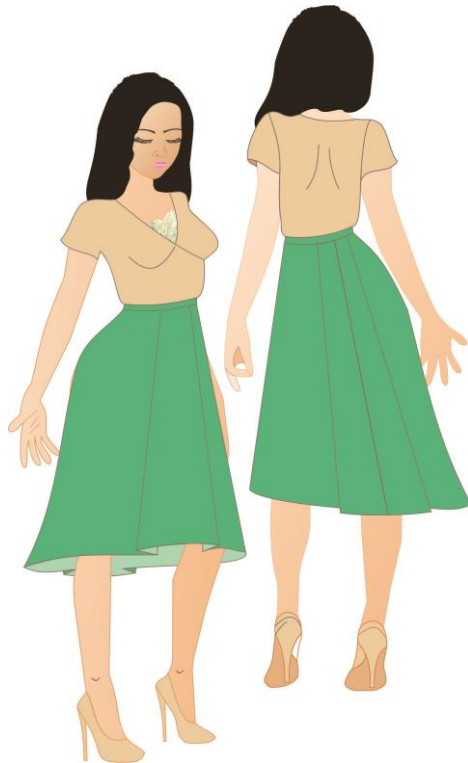


Figura 48: *Look Escolhido 5*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 49: *Look Escolhido 6*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 50: *Look Escolhido 7*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 51: *Look Escolhido 8*
Fonte: Da autora (2015)

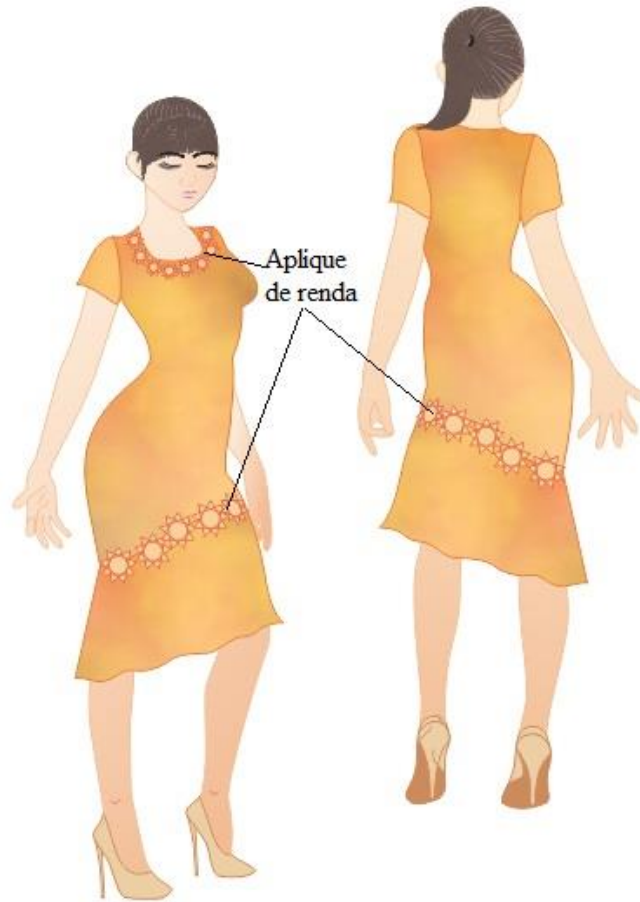


Figura 52: *Look Escolhido 9*
Fonte: Da autora (2015)

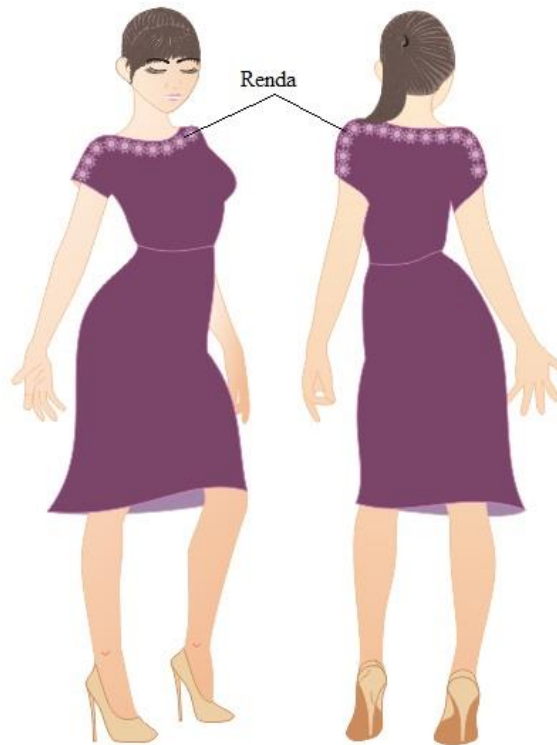


Figura 53: *Look Escolhido 10*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 54: *Look Escolhido 11*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 55: *Look Escolhido 12*
Fonte: Da autora (2015)

Os *looks* acima foram escolhidos por apresentarem as formas especificadas nas tendências, por possibilitar um bom encaixe no momento do corte e possuir

poucas operações na produção, além de utilizarem a viscose, que é um tecido de boa qualidade e que possibilita a fabricação da peça a baixo custo.

A modelagem utilizada também atende os preceitos das doutrinas e carregam as formas, estruturas, cores e delicadeza existentes nos jardins.

5.7. FICHAS TÉCNICAS E DE CUSTOS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 500	MARCA: Adah Moda Evangélica	ESTILISTA: Adalir C. Martinez
COLEÇÃO: Verão 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Adalir C. Martinez
PRODUTO: Vestido	GRADE: P-M-G	DATA: 01/04/2015

The technical drawing consists of two line drawings of a dress. The left drawing is a front view showing a short-sleeved, fitted bodice with a waistline and a skirt. Three vertical lines on the bodice are labeled 'Recortes' with arrows. The right drawing is a back view showing a similar silhouette with a vertical zipper line down the center, labeled 'Zíper' with an arrow.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose Nude	Decortex	100% Viscose	1,15 Metros	R\$14,90
Viscose Coral	Decortex	100% Viscose	0,40 Metros	R\$11,90
Viscose Amarelo	Decortex	100% Viscose	0,20 Metros	R\$11,90
Forro	Decortex	100% Poliéster	1,08 Metros	R\$4,99

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Nude	17 Metros	R\$0,002
Linha	Casas Loanda	Coral	4 Metros	R\$0,002
Linha	Casas Loanda	Amarela	2 Metros	R\$0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branco	32 Metros	R\$0,002
Aplicado de Renda	Casas Loanda	Nude	1 Unidade	R\$3,50
Zíper	Casas Loanda	Nude	1 Unidade	R\$0,42

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 Unidade	R\$0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 Unidade	R\$0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 56: Ficha Técnica Vestido Nude
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Nude	R\$ 14,90	1,15	R\$ 17,14
	Viscose Coral	R\$ 11,90	0,40	R\$ 4,76
	Viscose Amarelo	R\$ 11,90	0,20	R\$ 2,38
	Forro	R\$ 4,99	1,08	R\$ 5,39
	Linha Nude	R\$ 0,00	17	R\$ 0,03
	Linha Coral	R\$ 0,00	4	R\$ 0,01
	Linha Amarela	R\$ 0,00	2	R\$ 0,00
	Fio de Overloque	R\$ 0,00	32	R\$ 0,06
	Aplique de Renda	R\$ 3,50	1	R\$ 3,50
	Zíper	R\$ 0,42	1	R\$ 0,42
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA			R\$ 33,69	

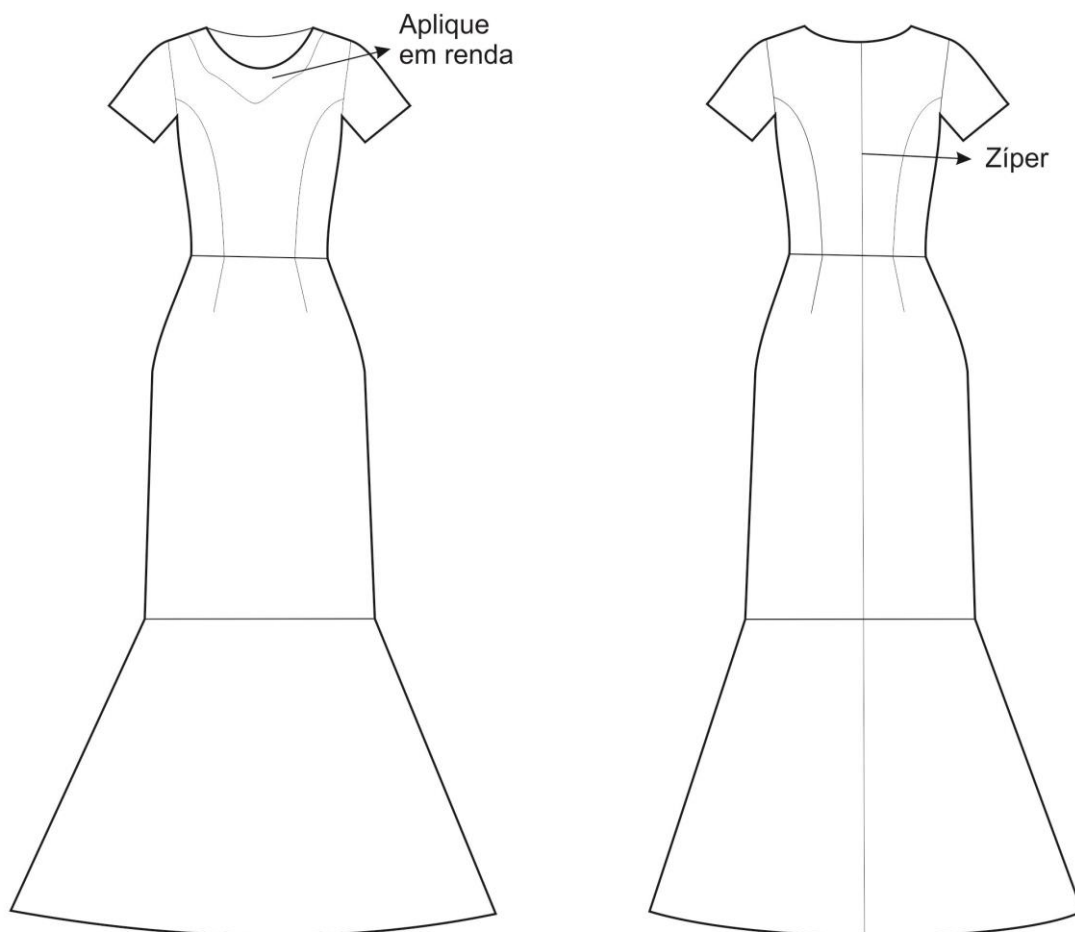
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS			R\$ 0,41	

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA	R\$ 34,10
---------------------------------------	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 34,10
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 1,20
	IPi	0,5%	R\$ 0,17
CUSTO TOTAL			R\$ 35,47

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,61
VALOR DE VENDA		R\$ 36,09

Figura 57: Ficha de Custo Vestido Nude
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 501**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Vestido**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	2 Metros	R\$ 14,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Branca	40 Metros	R\$ 0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branca	90 Metros	R\$ 0,002
Zíper Invisível 30 cm	Casas Loanda	Branca	1 unidade	R\$ 0,42
Aplique em Renda	Bazar Tupy	Nude	1 unidade	R\$ 3,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 unidade	R\$ 0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 unidade	R\$ 0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 58: Ficha Técnica Vestido Longo
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Estampada	R\$ 14,90	2	R\$ 29,80
	Linha	R\$ 0,002	40	R\$ 0,08
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	90	R\$ 0,18
	Zipper	R\$ 0,42	1	R\$ 0,42
	Aplique de Renda	R\$ 3,50	1	R\$ 3,50
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 33,98

CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

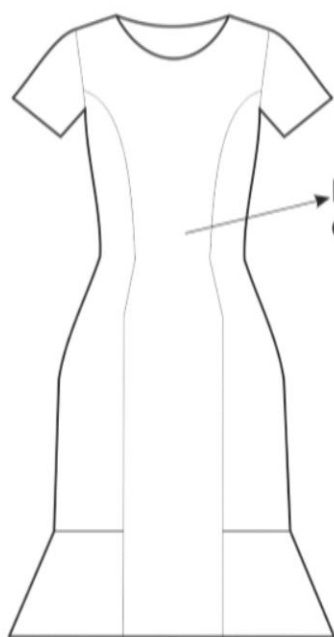
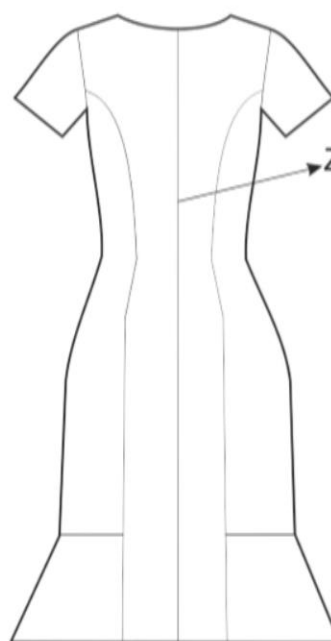
CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA	R\$ 34,39
---------------------------------------	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 34,39
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 1,21
	IPI	0,5%	R\$ 0,17
CUSTO TOTAL			R\$ 35,77

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,62
VALOR DE VENDA		R\$ 36,39

Figura 59: Ficha de Custo Vestido Longo

Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 502**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Vestido**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015Recorte frontal
em renda

Zíper

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose Coral	Decortex	100% Viscose	1,2 Metros	R\$ 11,90
Renda	Decortex	100% Poliéster	0,35 Metros	R\$ 19,99
Forro	Decortex	100% Poliéster	1,08 Metros	R\$ 4,99

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Coral	15 Metros	R\$ 0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branca	35 Metros	R\$ 0,002
Zíper 15 cm	Casas Loanda	Coral	1 unidade	R\$ 0,42

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 unidade	R\$ 0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 unidade	R\$ 0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 60: Ficha Técnica Vestido Coral
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Coral	R\$ 14,90	1,2	R\$ 17,88
	Renda	R\$ 19,99	0,35	R\$ 7,00
	Forro	R\$ 4,99	1,08	R\$ 5,39
	Linha	R\$ 0,002	15	R\$ 0,03
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	35	R\$ 0,07
	Zíper	R\$ 0,42	1	R\$ 0,42
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 30,79

CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA			R\$ 31,20
---------------------------------------	--	--	------------------

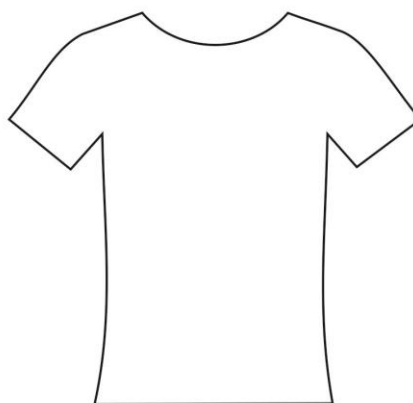
CUSTOS FIXOS			R\$ 31,20
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 1,09
	IPI	0,5%	R\$ 0,16
CUSTO TOTAL			R\$ 32,45

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,56
VALOR DE VENDA		R\$ 33,01

Figura 61: Ficha de Custo Vestido Coral
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 503**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Blusa**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

Aplique de renda



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	0,70 Metros	R\$ 11,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Amarela	6 Metros	R\$ 0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branca	15 Metros	R\$ 0,002
Aplique de Renda	Casas Loanda	Amarela	1Unidade	R\$ 3,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 unidade	R\$ 0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 unidade	R\$ 0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 62: Ficha Técnica Blusa Amarela
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Amarela	R\$ 11,90	0,7	R\$ 8,33
	Linha	R\$ 0,002	6	R\$ 0,01
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	15	R\$ 0,03
	Aplique de Renda	R\$ 3,500	1	R\$ 3,50
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 11,87

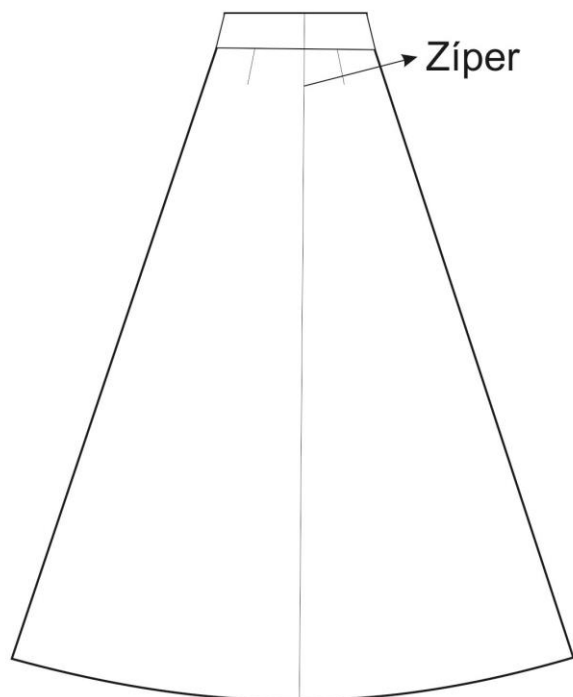
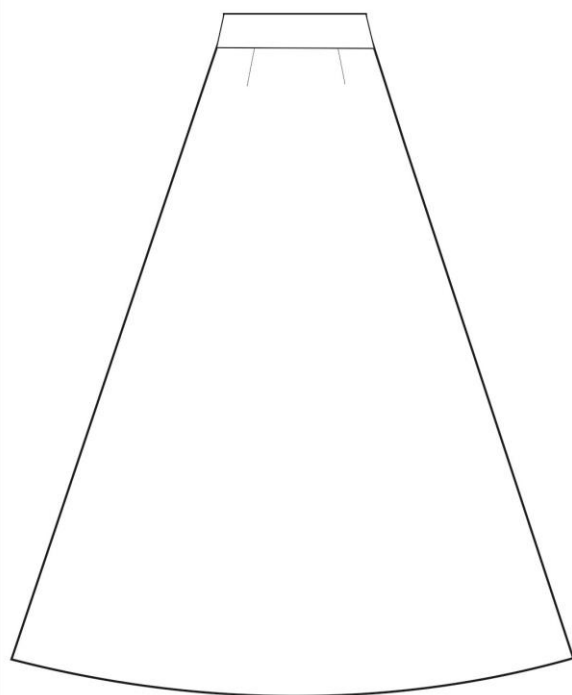
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA			R\$ 12,28
---------------------------------------	--	--	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 12,28
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,43
	IPI	0,5%	R\$ 0,06
CUSTO TOTAL			R\$ 12,77

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,22
VALOR DE VENDA		R\$ 13,00

Figura 63: Ficha de Custo Blusa Amarela
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 504**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Saia Longa**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	1,10 Metros	R\$14,90
Forro	Decortex	100% Poliéster	0,50 Metros	R\$ 4,99

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Branca	12 Metros	R\$0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branco	32 Metros	R\$0,002
Zíper	Casas Loanda	Nude	1 Unidade	R\$0,42

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 Unidade	R\$0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 Unidade	R\$0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 64: Ficha Técnica Saia Longa
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Estampada	R\$ 14,90	1,10	R\$ 16,39
	Forro	R\$ 4,99	0,5	R\$ 2,50
	Linha	R\$ 0,002	12	R\$ 0,02
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	29	R\$ 0,06
	Zipper	R\$ 0,35	1	R\$ 0,35
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 19,32

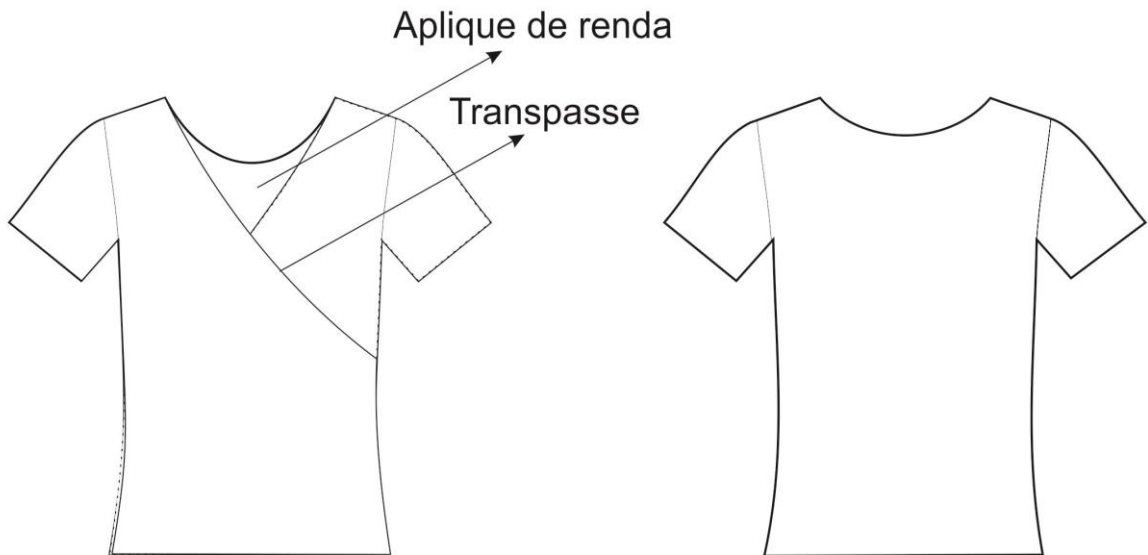
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA	R\$ 19,73
---------------------------------------	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 19,73
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,69
	IPI	0,5%	R\$ 0,10
CUSTO TOTAL			R\$ 20,52

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,36
VALOR DE VENDA		R\$ 20,87

Figura 65: Ficha de Custo Saia Longa
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 505**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Blusa**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	1,10 Metros	R\$14,90

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Branca	12 Metros	R\$0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branco	32 Metros	R\$0,002
Aplicado de Renda	Casas Loanda	Nude	1 Unidade	R\$3,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 Unidade	R\$0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 Unidade	R\$0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 66: Ficha Técnica Blusa com Transpasse
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Nude	R\$ 14,90	0,70	R\$ 10,43
	Linha	R\$ 0,002	8	R\$ 0,02
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	17	R\$ 0,03
	Aplique de Renda	R\$ 3,50	1	R\$ 3,50
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 13,98

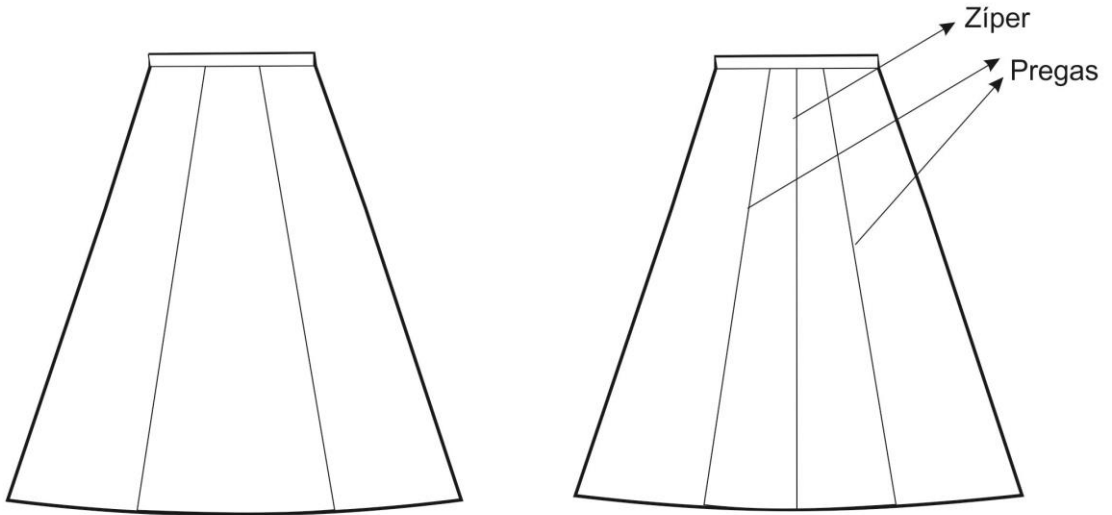
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA			R\$ 14,39
---------------------------------------	--	--	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 14,39
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,51
	IPI	0,5%	R\$ 0,07
CUSTO TOTAL			R\$ 14,97

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,26
VALOR DE VENDA		R\$ 15,23

Figura 67: Ficha Técnica Blusa com Transpasse
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 506**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Saia com Pregas**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	0,80Metros	R\$ 11,90
Forro	Decortex	100% Poliester	0,50Metros	R\$ 4,99

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Verde	12 Metros	R\$ 0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branca	25 Metros	R\$ 0,002
Zíper 15 cm	Casas Loanda	Verde	1 Unidade	R\$ 0,35

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 unidade	R\$ 0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 unidade	R\$ 0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 68: Ficha Técnica Saia com Prega
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Verde	R\$ 11,90	0,80	R\$ 9,52
	Forro	R\$ 4,99	0,50	R\$ 2,50
	Linha	R\$ 0,002	12	R\$ 0,02
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	25	R\$ 0,05
	Zíper	R\$ 0,35	1	R\$ 0,35
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 12,44

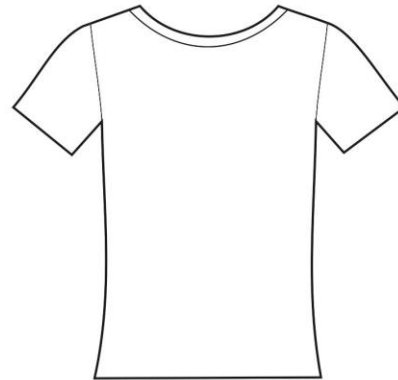
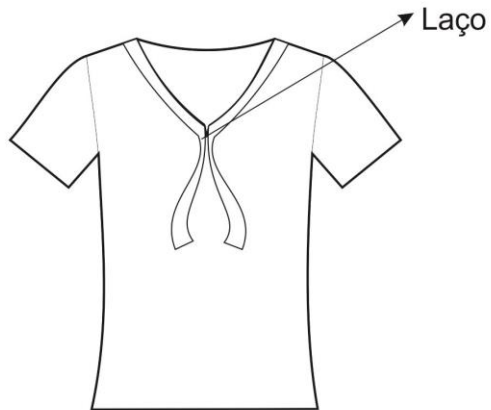
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA			R\$ 12,85
---------------------------------------	--	--	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 12,85
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,45
	IPI	0,5%	R\$ 0,06
CUSTO TOTAL			R\$ 13,36

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,23
VALOR DE VENDA		R\$ 13,60

Figura 69: Ficha de Custo Saia com Prega
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 507**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Blusa com Laço**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	0,65Metros	R\$ 11,90

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Roxa	6 Metros	R\$ 0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branca	15 Metros	R\$ 0,002

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 unidade	R\$ 0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 unidade	R\$ 0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 unidade	R\$ 0,13

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 70: Ficha Técnica Blusa de Laço
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Roxa	R\$ 11,90	0,65	R\$ 7,74
	Linha	R\$ 0,002	6	R\$ 0,01
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	15	R\$ 0,03
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 7,78

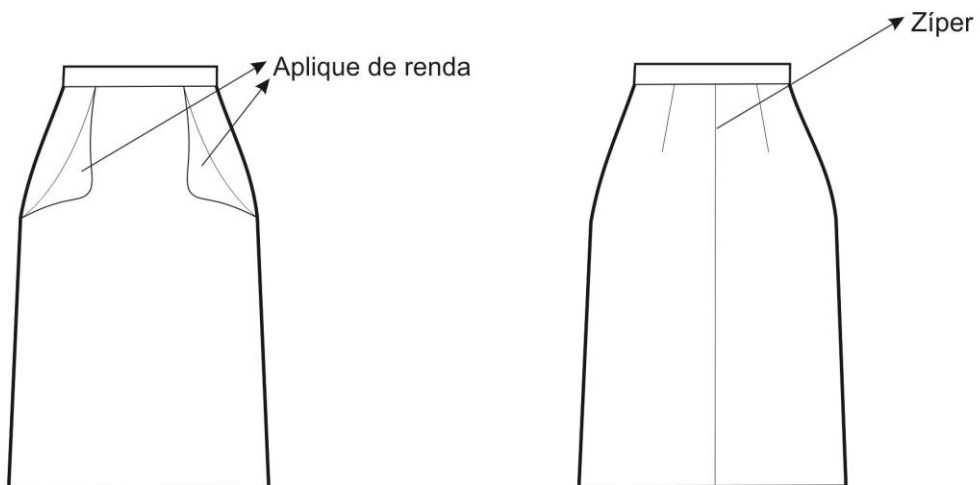
CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA	R\$ 8,19
---------------------------------------	-----------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 8,19
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,29
	IPI	0,5%	R\$ 0,04
CUSTO TOTAL			R\$ 8,52

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,15
VALOR DE VENDA		R\$ 8,66

Figura 71: Ficha de Custo Blusa de Laço
 Fonte: Da autora (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** 508**COLEÇÃO:** Verão 2016**PRODUTO:** Saia com applique**MARCA:** Adah Moda Evangélica**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P-M-G**ESTILISTA:** Adalir C. Martinez**MODELISTA:** Adalir C. Martinez**DATA:** 01/04/2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Decortex	100% Viscose	0,65 Metros	R\$14,90
Forro	Decortex	100% Poliéster	0,5 Metros	R\$ 4,99

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Casas Loanda	Branca	12 Metros	R\$0,002
Fio de Overloque	Casas Loanda	Branco	32 Metros	R\$0,002
Zíper	Casas Loanda	Nude	1 Unidade	R\$0,35
Aplique de Renda	Casas Loanda	Nude	1 Par	R\$5,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta de Composição	Criações Marques	Branca	1 Unidade	R\$0,06
Etiqueta da Marca	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,10
Tag	Criações Marques	Preta	1 Unidade	R\$0,12
Saco Plástico	Embalagens Farisa	Incolor	1 Unidade	R\$0,13

VARIAÇÃO CORES				
				

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 72: Ficha Técnica Saia com aplique
Fonte: Da autora (2015)

FICHA DE CUSTO

CUSTO COM MATÉRIA-PRIMA	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Viscose Nude	R\$ 14,90	0,65	R\$ 9,69
	Forro	R\$ 4,99	0,5	R\$ 2,50
	Linha	R\$ 0,002	10	R\$ 0,02
	Fio de Overloque	R\$ 0,002	21	R\$ 0,04
	Zipper	R\$ 0,35	1	R\$ 0,35
	Aplique de Renda	R\$ 5,00	1	R\$ 5,00
				R\$ -
				R\$ -
				R\$ -
CUSTO TOTAL COM MATÉRIA-PRIMA				R\$ 17,59

CUSTO COM INSUMOS + EMBALAGENS	DESCRIÇÃO	VLR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VLR TOTAL
	Etiqueta de Composição	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06
	Etiqueta da Marca	R\$ 0,10	1	R\$ 0,10
	Tag	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
	Saco Plástico	R\$ 0,13	1	R\$ 0,13
CUSTO TOTAL COM INSUMOS				R\$ 0,41

CUSTO TOTAL POR PEÇA PRODUZIDA			R\$ 18,00
---------------------------------------	--	--	------------------

CUSTOS FIXOS			R\$ 18,00
CUSTOS VARIÁVEIS	ICMS	3,51%	R\$ 0,63
	IPI	0,5%	R\$ 0,09
CUSTO TOTAL			R\$ 18,72

MARK-UP	1,8%	R\$ 0,32
VALOR DE VENDA		R\$ 19,05

Figura 73: Ficha Técnica Saia com aplique
Fonte: Da autora (2015)

5.8. PRANCHAS DOS LOOKS



Figura 74: Prancha 1
Fonte: Da autora (2015)



Figura 75: Prancha 2
Fonte: Da autora (2015)

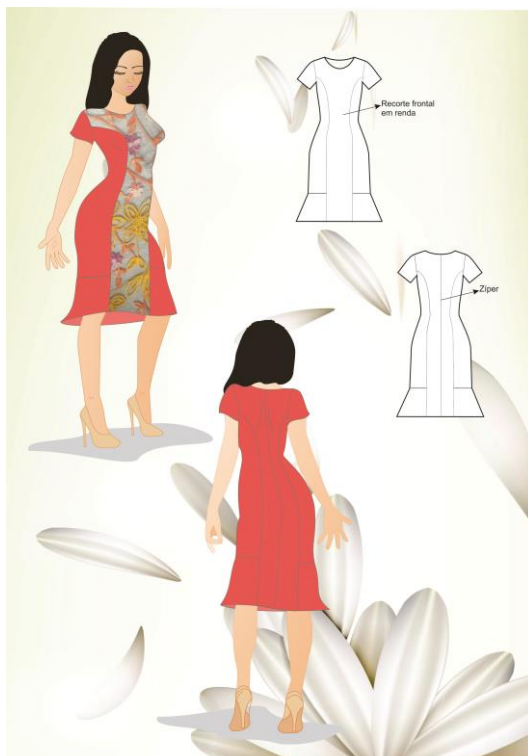


Figura 76: Prancha 3
Fonte: Da autora (2015)



Figura 77: Prancha 4
Fonte: Da autora (2015)



Figura 78: Prancha 5
Fonte: Da autora (2015)



Figura 79: Prancha 6
Fonte: Da autora (2015)

5.9. LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 80: *Look Confeccionado 1*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 81: *Look Confeccionado 2*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 82: *Look Confeccionado 3*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 83: *Look Confeccionado 4*
Fonte: Da autora (2015)



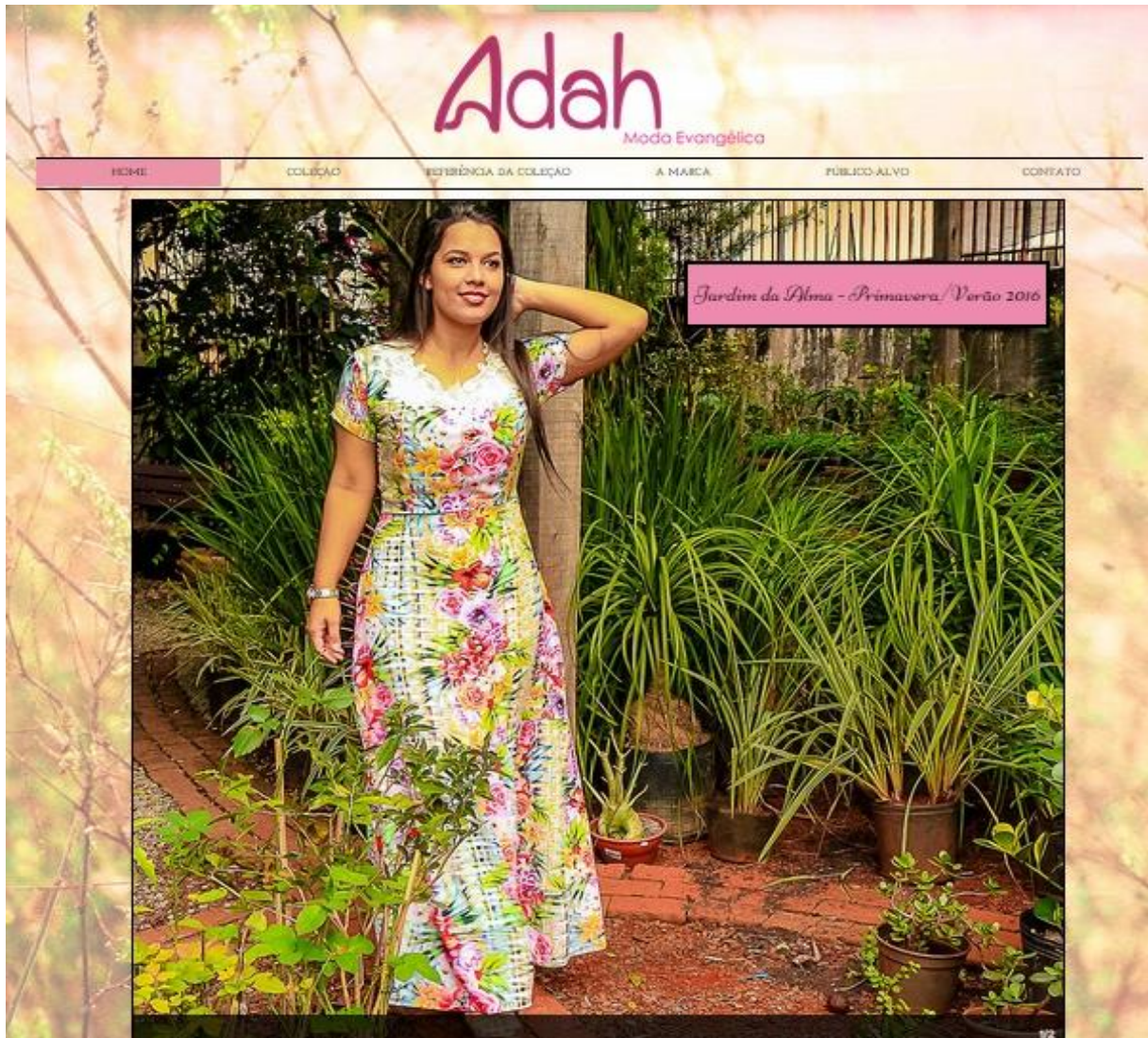
Figura 84: *Look Confeccionado 5*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 85: *Look Confeccionado 6*
Fonte: Da autora (2015)

5.10. DOSSIÊ ELETRÔNICO

5.10.1. Site



Adah

Moda Evangélica

[HOME](#) [COLEÇÃO](#) [ESSENCIA DA COLEÇÃO](#) [A MARCA](#) [PUBLICO-ALVO](#) [CONTATO](#)

Coleção Primavera/Verão 2016

"Jardim da Alma" é o nome da primeira coleção da marca Adah Moda Evangélica, a coleção primavera/Verão 2016.

A coleção está relacionada ao estilo de vida do público-alvo e sua apreciação pela liberdade, leveza, conforto e o contato com a natureza.

A alma é como um jardim que precisa ser regado e cuidado para que possa florescer. Regado com carinho e amizade e adubado com muito amor para florescer a alegria e a felicidade.

Adah

Moda Evangélica

[HOME](#) [COLEÇÃO](#) [ESSENCIA DA COLEÇÃO](#) [A MARCA](#) [PUBLICO-ALVO](#) [CONTATO](#)

JARDIM DA ALMA

Em sua primeira coleção a marca Adah Moda Evangélica foi buscar inspiração nos mais belos jardins, em sua beleza e suavidade e na paz que ela transmite. Suas formas e cores remetem à leveza, a paz, a tranquilidade, a calma, tudo que é necessário para se recompor da correria do dia-a-dia, pois acalenta a alma.

As formas, texturas e cores das flores e árvores que compõe os jardins transmitem conforto, leveza, liberdade além de promover a espiritualidade e o contato com a natureza.

O formato alongado ou robusto das árvores, as texturas das pétalas e das folhas, as diversas formas e cores das flores e as texturas e cores do solo e das pedras compõe este visual colorido e alegre capaz de proporcionar momentos de paz e reflexão a quem os visita. Além da beleza das flores trazer um pouco de romantismo aos dias corridos em que se vive hoje em dia.

© 2016 por Marcos Lima Decorador.Orgulhosamente criado por [Wib.com](#)

Adah
Moda Evangélica

HOME COLEÇÃO REFERÊNCIA DA COLEÇÃO **A MARCA** PUBLICO-ALVO CONTATO

Adah

Moda Evangélica

Com base nos princípios da doutrina Pentecostal e por dentro das atuais estéticas da moda, a marca tem a missão de desenvolver roupas femininas de qualidade que se adequem a estas doutrinas além de proporcionar conforto e bem estar a suas consumidoras, porém a custos mais acessíveis.



© 2023 por Marcos Lima Decorador.Orgulhosamente criado por [Wix.com](https://www.wix.com)




Adah
Moda Evangélica

HOME COLEÇÃO REFERÊNCIA DA COLEÇÃO A MARCA **PUBLICO-ALVO** CONTATO



O público-alvo da marca constitui de mulheres Pentecostais com idade entre 20 e 25 anos, frequentadoras, ou não, das igrejas Congregação Cristã e Assembleia de Deus e que façam uso de vestimentas pertencentes ao nicho de moda evangélica com o objetivo de seguir as doutrinas pregadas nestas igrejas.

Mulheres que obtêm sua renda de forma independente, renda esta que varia entre um e dois salários mínimos (R\$ 788,00 e R\$ 1.576,00). Moradoras das cidades de Apucarana, gostam de seguir as tendências de moda, porém nem sempre conseguem devido sua renda.

Participam, sempre que possível de grupos de oração e também gostam de visitar idosos e enfermos além de fazer trabalhos voluntários e frequentar a igreja. Aos fins de semana, gostam de reunir a família e os amigos em casa ou em chácaras, sair com os amigos para um lanche, um passeio no shopping ou ao ar livre em parques e cachoeiras, pois encontra na natureza uma maneira de recarregar as energias para enfrentar uma nova semana.

Gostam de vestir-se de acordo com as tendências atuais porém, como nem sempre são possíveis devido ao seu baixo orçamento, procura adaptar o que tem no guarda-roupa para se apresentar da melhor maneira possível ou deixam de frequentar seus locais prediletos por não se sentir à vontade com suas roupas.

© 2023 por Marcos Lima Decorador.Orgulhosamente criado por [Wix.com](https://www.wix.com)






Figura 86: Site
Fonte: Da autora (2015)

5.10.2. Catálogo

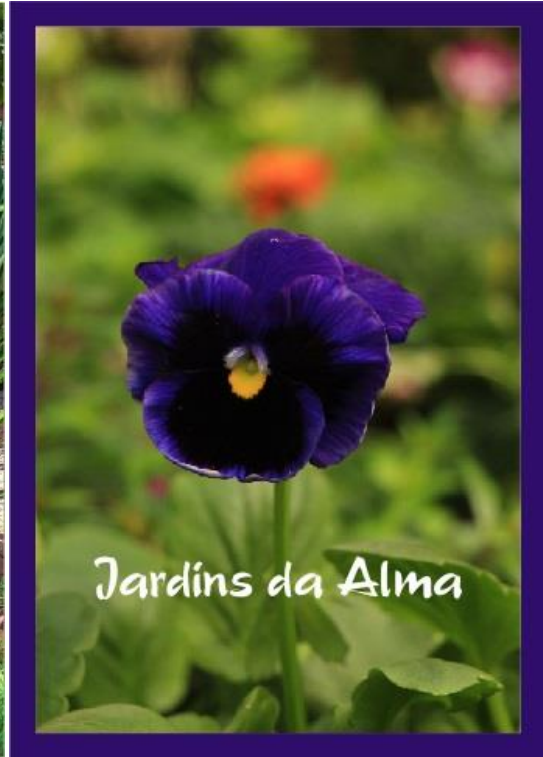








Figura 87: Catálogo
Fonte: Da autora (2015)

5.11. DESFILE

Para o desfile da coleção Primavera/verão 2016, denominada Jardins da Alma, a marca Adah Moda Evangélica optou por utilizar em suas modelos uma maquiagem leve em tons neutros. Nos cabelos uma trança embutida desestruturada que atenua a leveza da coleção, porém não muito estruturada fazendo alusão a um passeio pelo jardim onde o vento toca seu rosto e seus cabelos, proporcionando paz e calma.

A música utilizada será um playback da música 'Quero Agradecer' do André Valadão por ser gospel. A sequência de desfile será a seguinte:

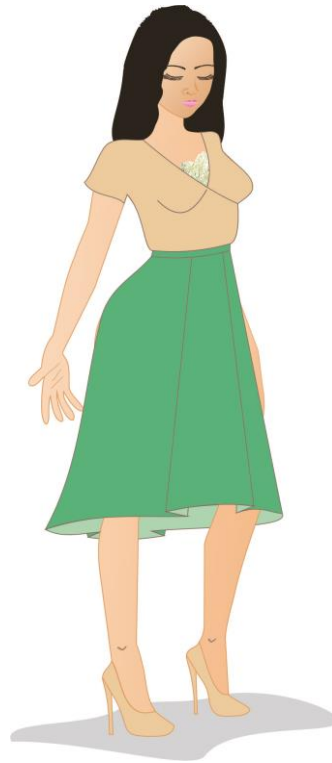


Figura 88: Look 1
Fonte: Da autora (2015)

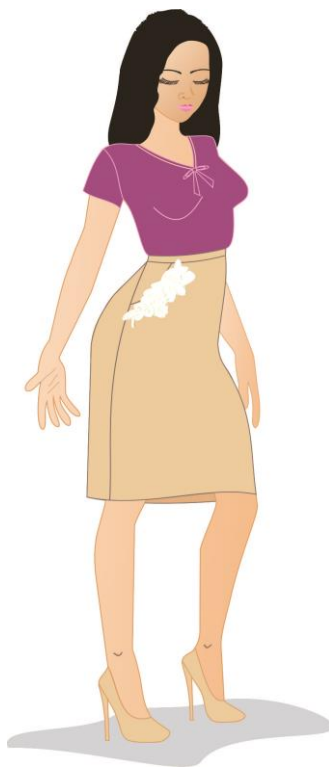


Figura 89: *Look 2*
Fonte: Da autora (2015)

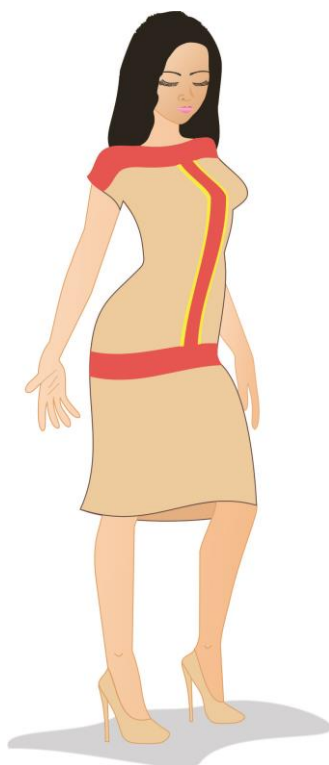


Figura 90: *Look 3*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 91: *Look 4*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 92: *Look 5*
Fonte: Da autora (2015)



Figura 93: *Look 6*
Fonte: Da autora (2015)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das doutrinas pregadas nas igrejas estudadas ofereceu o conhecimento necessário para o desenvolvimento de modelagens adequadas a estas. A utilização da viscose como matéria-prima na confecção dos protótipos aqui apresentados corroborou com objetivo deste projeto que é desenvolver peças do vestuário adequado às doutrinas Pentecostais, com materiais de qualidade.

Estudados os princípios e métodos de custeio e analisados os dados coletados na pesquisa feita com as duas empresas possibilitou a elaboração de um plano de custos que validou o objetivo deste projeto demonstrando a possibilidade de produzir peças do vestuário feminino para as mulheres Pentecostais a custos menores que os praticados pelo mercado.

Sendo assim, conclui-se que o projeto é viável e sua implantação no mercado possibilitará que as mulheres Pentecostais da classe C tenham acesso a roupas adequadas a suas doutrinas e que seja compatível com seu orçamento.

REFERÊNCIAS

A BÍBLIA Sagrada: traduzida por João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2011.

Anhemi. História da Moda. São Paulo. Disponível em: http://www2.anhemi.br/html/ead01/historia_moda/aula02/p02.htm . Acesso em: 3 jun 2015 às 0h48min.

BENITTIS, Endy. Linguagem da Moda: Shape. 2014. Disponível em: <http://minilua.com/os-esplendurosos-jardins-de-burtchart/>. Acesso em: 2 abr 2015 às 18h37min.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada**. São Paulo: Revista USP, nº 67 set-nov 2005.

CANÇÃO E LOUVOR. 2012. Disponível em: <http://www.cancaoelouvor.com.br/> Acesso em: 2 abr 2015 às 0h46min.

CANADA. **The Butchart Gardens: Over 100 Years in Bloom**. National Historic Site of Canada, 2010 (Mapa e Guia). Disponível em: <http://www.butchartgardens.com/files/1913/6079/5419/mapPortuguese.pdf>. Acesso em: 3 abr 2015 às 16h32min.

CANTO ART & ARQUITETURA. 2011. Disponível em: http://fotos.habitissimo.com.br/foto/fachada-da-loja-casa-bonita-shopping-center-lapa_15476. Acesso em: 1 jun 2015 às 14h 37min.

CURY, Anay. 'Comportadas', grifes evangélicas lucram com público segmentado. G1, São Paulo, 16 jan 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html> Acesso em: 20 abr 2015 às 11h20min.

FERREIRA, Aurélio B.H. **Dicionário do Aurélio**. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Religiao.html>. Acesso em: 01 mai 2014 às 14h25min.

FRANCESCON, Louis. **Histórico da Obra de Deus, Revelada pelo Espírito Santo no século passado**. 1 ed. São Paulo: Ind. Gráfica e Editora Augusto, 2002.

GAARDER, Jostein *et al.* **O Livro das Religiões**. 7 ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. Disponível em : [http://bvespirita.com/O%20Livro%20das%20Religi%C3%B5es%20\(Jostein%20Gaarder,%20Victor%20Hellern%20e%20Henry%20Notaker\).pdf](http://bvespirita.com/O%20Livro%20das%20Religi%C3%B5es%20(Jostein%20Gaarder,%20Victor%20Hellern%20e%20Henry%20Notaker).pdf) . Acesso em: 12 jun 2014 às 22h52min.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas,2010.

GUIMARÃES FILHO, Leopoldo Pedro, GUIMARÃES, Milla Lúcia Ferreira. Formação do Preço de Venda em uma Confecção de Moda Íntima. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v.4, n. 7, p. 81-99, 2012. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/ADALIR/Meus%20documentos/Downloads/1541-7670-1-PB.pdf>. Acesso em: 13 out 2014 às 23h 44min.

GUSHIKEM, Giulia Muñoz. **O Hijab e a mulher muçulmana: uma relação de liberdade, moda e religião**. 2014. 64f. Relatório Final de Pesquisa em Iniciação Científica (Graduação), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2007.

KROENKE, Adriana et al. Estrutura de Custos das Empresas do Setor de Vestuário Listadas na Bovespa: Utilização da Análise de Regressão Linear. **ABCustos Associação Brasileira de Custos**, v.6, n.1, jan/abr 2011. Disponível em: http://www.unisinos.br/abcustos/_pdf/198_2.pdf. Acessado em: 13 nov 2014 às 10h 28min.

KONINGS, Johan M. H. J.; ZILLES, Urbano et al. **Religião e Cristianismo**. 7 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=MAFp3qhcam8C&pg=PA3&hl=ptBR&source=gb_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 03 jun 2014 às 13h07min.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Delcio Monteiro de. **Os demônios descem do Norte**. São Paulo: Francisco Alves, 1987. Disponível em:

http://xa.yimg.com/kq/groups/23482202/308210547/name/LIMA_Demonios+Descem+do+Norte.doc. Acesso em: 30 mai 2014 às 23h34min.

LIMA, José Santiago. Usar véu na Igreja é coisa do passado... Será? O uso do véu foi abolido! “Morro” por Cristo. 2014. Disponível em: <HTTP://morroporcristo.blogspot.com.br/2014/06/usar-veu-na-igreja-e-coisa-do-passado.html> Assesso em 03 jun 2015 às 01h42min.

MARKS, Carla Barroso. **Tendências de Moda: Primavera-Verão 2015-2016**. MM da Moda: moda, marketing & merchandising. 2014. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/search/label/tendências%20verão%202015-2016>. Acesso em: 15 mar 2015 às 23h43min.

MARLES Ind. Têxtil e Com. LTDA. Slideshare. 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/Marlestextil/manual-parte-1-temas> . Acesso em: 15 mar 2015 às 22h32min.

MARTINS, Nandy. Os Esplendorosos Jardins de Butchart. Minilua. 2012. Disponível em: <http://minilua.com/os-esplendorosos-jardins-de-burtchart/>. Acesso em: 20 mar 2015 às 15h32min.

MATOS, Alderi Souza de. **A reforma protestante do século XVI**. 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/6962.html>. Acesso em: 25 abr 2015 às 21h10min.

_____. **O desafio do Neopentecostalismo e as Igrejas Reformadas**. 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/7090.html>. Acesso em: 26 abr 2015 às 00h35min.

_____. **O movimento Pentecostal: Reflexões a propósito do seu primeiro centenário**. 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/6982.html>. Acesso em: 26 abr 2015 às 03h01min.

MIQUELETO, Eluiz Maria. **Formação do preço de venda: uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e região metropolitana**. 2008. 114f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Paraná, UFPR. 2008. Disponível em: <http://www.ppgcontabilidade.ufpr.br/system/files/documentos/Dissertacoes/D005.pdf>. Acesso em: 13 out 2014 às 23h28min.

MELO, Joice. **Cultura Muçulmana na Cabeça.** Disponível em: <http://pandora.jor.br/2011/05/13/cultura-muculmana-na-cabeça/>. Acesso em: 30 set 2014 às 02h23min.

MARKS, Carla Barroso. **Tendências de Moda: Primavera-Verão 2015-2016.** MM da Moda. 2014. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2014/06/tendencias-de-moda-primavera-verao-2015.html> Acesso em: 20 mar 2015 às 14h30min

MORAES, Dulce. **Conceitos de Universos orientam as direções criativas para a Primavera-Verão 2015/2016.** In: PORTAL SENAI-SP, 2015. Disponível em: <HTTP://www.sp.senai.br/senaisp/noticias/27/6797/conceitos-de-universos-orientam-as-direções-criativas-para-a-primavera-verao-2015-2016.html>. Acesso em: 17 jun 2015 às 16h13min.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária: subsídios para criação de figurino.** 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NÚMERO de Evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. G1.São Paulo. 29 jun 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html> Acesso em: 01 mai 2014 às 15h 29min.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC: Métodos e Técnicas.** 2 ed. Florianópolis: Editora Visual Books, 2011.

PIAZZA, Waldomiro O. **Religiões da Humanidade.** 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=eC8qSiWOzJkC&pg=PA271&dq=hindu%C3%A4Dsmo+fundamentos&hl=ptBR&sa=X&ei=MT2NU_y_AejasATVy4GoBA&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=hindu%C3%ADsmo%20fundamentos&f=false. Acesso em: 03 jun 2014 às 00h13min.

PINHEIRO, Rafael. **Verão 2016: Confira as referências apresentadas no Senac Moda Informação.** Moda digital. 2015. Disponível em: <http://www.modadigital.net/modadigital/index.php/verao-2016-confira-as-referencias-apresentadas-no-senac-moda-informacao/>. Acesso em: 16 mar 2015 às 16h30min.

PORTAL LUTERANOS. Culto Celebrado Pastor Emérito Gustavo Schünemann. 2013. Disponível em: <HTTP://www.luteranos.com.br/conteudo/culto-celebrado-pastor-emerito-gustavo-schunemann>. Acesso em: 03 jun 2015 às 01h29min.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Formas de Contribuição**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/previdencia/FormasContrib.htm>. Acesso em: 03 jun 2015 às 16h37min.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos**. 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

SCHINERV, Débora Juliana; SÊGA, Marília Gabriela Duarte. **A GESTALT aplicada no aprimoramento da leitura visual em produtos de moda**. 2011.114f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Apucarana, 2011.

SEBRAE _____MG. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Software/Software-Plano-de-Negocio-30>. Acesso em: 3 set 2014 às 16h47min.

SEBRAE – SC. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão de Custos: uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE A – Questionário de Público-Alvo

1. Qual sua idade?

2. Qual igreja você frequenta?

() Assembléia de Deus

() Congregação Cristã

() Outra. Qual? _____

3. Em qual cidade você mora?

() Apucarana

() Arapongas

() Mandaguari

() Jandaia do Sul

() Outra. Qual? _____

4. Qual sua renda mensal?

() um salário mínimo (R\$ 788,00)

() até 2 salários (R\$ 1.576,00)

() acima de 2 salários

5. Qual a média mensal que você gasta em roupas?

() até R\$ 100,00

() de R\$ 101,00 a R\$ 150,00

() de R\$ 151,00 a R\$ 200,00

() acima de R\$ 201,00

6. Com que frequência você adquire roupas “evangélicas”?

() uma a 2 peças mensais

() mais de 2 peças mensais

() uma peça a cada 2 meses

() somente quando há algum evento especial

7. Tem facilidade em encontrar roupas evangélicas na sua cidade?

() sim, em várias lojas

() sim, em poucas lojas

() não, não tem nenhuma loja

8. O que procura em uma roupa evangélica?

() conforto

() beleza

() atendimento às doutrinas

9. Você usa roupas...

- decotadas
 transparentes
 sem mangas
 várias ou todas as opções,
 não levo a sério estas doutrinas
- acima dos joelhos
 com fenda
 ajustadas ao corpo
 só uso roupas modestas

10. Que tipo de roupa mais usa?

- jeans casual fluidos



- malha

- ajustados

- godê



11. Como são as roupas que você usa?

lisas



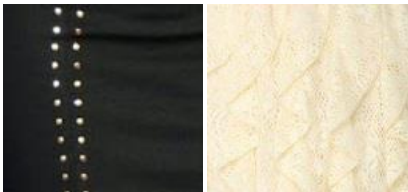
estampadas



com recortes/drapeados



com aplicações (tachas, strass, babados, etc.)



APÊNDICE B – Questionário de Estudo de Caso

1. Como a empresa precifica seus produtos?

2. A empresa leva em consideração seus custos fixos e variáveis ou estipula o preço dos seus produtos de acordo com o que a concorrência pratica?

3. A empresa utiliza de programas (software) para calcular seus custos?

4. A empresa conhece a sua Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio e Preços de venda real?

5. A empresa pratica Mark-up?

6. A empresa tem a rentabilidade real de cada peça vendida?