

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso Superior de Tecnologia Têxtil**

Aline Garcia

Mariana K. Marinho

**Confecção**

**A moda Jeans para Terceira Idade**

**Americana - SP**

**2015**

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Têxtil**

Aline Garcia

Mariana K. Marinho

**Confecção**

**A moda Jeans para Terceira Idade**

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil da Fatec Americana, sob orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Ms Maria Adelina Pereira  
Área de concentração: Confecção

**Americana - SP**

**2015**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

G198m Garcia, Aline  
Moda Jeans para terceira Idade. / Aline  
Garcia ; Mariana Kintila Marinho. – Americana:  
2015.  
54f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em  
Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de  
Americana – Centro Estadual de Educação  
Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Maria Adelina Pereira

1. Moda I. Marinho, Mariana Kintila II.  
Pereira, Maria Adelina III. Centro Estadual de  
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade  
de Tecnologia de Americana.

CDU: 687.016

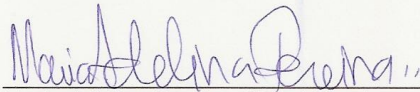
Aline Garcia  
Mariana K. Marinho

**Confecção**  
**A moda Jeans para terceira idade**

Trabalho de graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção do  
título de Tecnólogo em Produção Têxtil  
pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia  
– Fatec/Americana.  
Área de concentração: Confecção

Americana, 09 de dezembro de 2015.

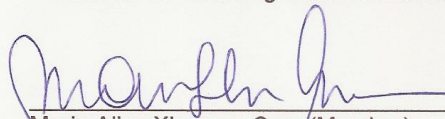
**Banca Examinadora:**



Maria Adelina Pereira (Presidente)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana



José Fornazier Camargo Sampaio (Membro)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana



Maria Alice Ximenes Cruz (Membro)  
Doutora  
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, porque sem Ele nada seria possível, a nossa família e a nossa queridíssima professora e Mestreza Maria Adelina que durante esses três anos dedicou-se ao nosso aprendizado e nunca duvidou do nosso potencial.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus pelo dom da vida, pela nossa saúde e por todas as pessoas de bem que Ele nos deu a oportunidade de conviver.

A nossas mães, pela nossa educação, dedicação e apoio para tornar possível mais essa etapa em nossas vidas.

Aos nossos Noivos, Michel e Eliel, pelo incentivo, carinho e atenção em todos os momentos.

A amiga Alessandra Aparecida Marques, que nos ajudou em vários trabalhos acadêmicos durante todo o tempo.

A Vitoria, que durante esses anos, nos acompanhou e esteve presente ao nosso lado em momentos difíceis e agradáveis.

Aos nossos professores, por acreditarem na nossa formação, em especial por nossa banca, professor Sampaio e Maria Alice Ximenes, e ao professor de contabilidade Amarildo Bertassi, por nos ensinarem e pela paciência.

A nossa professora orientadora Maria Adelina Pereira.

A nossa amiga de classe Jucilene Bizerra Martins por desenvolver as fichas técnicas.

E aos nossos amigos de graduação, pelo companheirismo, amizade e convivência durante esses três anos que serão inesquecíveis.

“Quando se está aprendendo, o professor atua apenas como uma agulha, o aluno é a linha. Como seu mentor pode ajuda-lo, apontando-lhe a direção correta. Mas, como a agulha da linha, devo me separar de você no fim, porque a força, a fibra e a capacidade de juntar todas as partes devem ser suas.” (SECRETAN, Lance H. K. Os Passos do Tigre).

## RESUMO

O jeans é uma peça fundamental no guarda roupa de uma mulher, e quando o assunto é moda para terceira idade, logo pensamos em conforto e praticidade. O uso do jeans nessa faixa etária representa uma valorização da auto-estima, pois a peça representa a juventude e com isso possibilita-se o acesso de uma peça que tem conotação de renovação, porém deve primar pelo conforto e funcionalidade.

**Palavras-chave:** Jeans, moda terceira idade, conforto.



## **ABSTRACT**

Denim are a key piece in the wardrobe of a woman, and when it comes to fashion for Seniors, just think of comfort and practicality. The use of jeans in this age group represents again self-esteem, as the piece represents the youth and it provides the possibility to access a piece that has connotations of renovation, but should prioritize the comfort and functionality.

**Keywords:** Denim, fashion elderly, comfort.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. OBJETIVO .....	11
3. HISTÓRIA DO JEANS .....	12
4. CALÇA JEANS PARA O PÚBLICO FEMININO .....	22
5. JEANS PARA A MELHOR IDADE .....	23
6. PAPEL DO IDOSO NO SÉCULO XXI .....	26
7. PESQUISA DE NECESSIDADE DO CLIENTE .....	30
7.1 Resultado da Pesquisa de Campo .....	31
8. MODELAGENS DE CALÇAS JEANS .....	31
9. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA CALÇA JEANS.....	34
10. A EMPRESA .....	35
10.1 Missão.....	35
10.2 Política de Qualidade .....	35
10.3 Produto.....	35
10.4 Localização .....	36
10.5 Layout .....	36
10.6 Fluxograma .....	37
10.7 Organograma da Empresa.....	37
10.8 Estratégias de Vendas .....	38
10.9 Marca .....	38
10.10 Pesquisa INPI .....	38
10.11 Controle de Qualidade .....	39
10.12 Quadro de Funcionários.....	39

10.13 Folha de Pagamento.....	40
10.14 Infraestrutura.....	41
10.15 Desenvolvimento de Coleção.....	41
11. EMANA JEANS - MATÉRIA PRIMA INOVADORA PARA SENHORAS DO SÉCULO XXI.....	44
12. CUSTO.....	45
12.1 Custos do Produto .....	49
12.2 Custo Indireto Unitário .....	50
12.3 Demonstrativo de Venda.....	51
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
14. REFERÊNCIAS.....	53

## 1. INTRODUÇÃO

O termo "Terceira Idade" foi criado pelo gerontologista francês Huet, cujo início cronológico coincide com a aposentadoria (entre 60 e 65 anos).

De acordo com a ONU, é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos.

A Constituição Federal Brasileira menciona a terceira idade com início aos 65 anos, enquanto que o Código Penal Brasileiro refere à idade de 70 anos. Ambos são incoerentes com o limite de 60 anos que consta na Política Nacional do Idoso.

A terceira idade caracteriza-se por mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças nos seus comportamentos, percepções, sentimentos, pensamentos, ações e reações.

Os geriatras, sob o ponto de vista biológico, dividem as idades em:

- ✓ Primeira idade: de 0 a 20 anos;
- ✓ Segunda idade: de 21 a 49 anos;
- ✓ Terceira idade: de 50 a 77 anos;
- ✓ Quarta idade: de 78 a 105 anos.

Há ainda outra classificação que divide os idosos em três ramos:

- ✓ Idoso jovem: de 66 a 74 anos;
- ✓ Idoso velho: de 75 a 85 anos;
- ✓ Manutenção pessoal: de 86 anos em diante.

Hoje a população brasileira é composta por 10% de idosos e a expectativa de vida ao nascer nacional é igual há 68 anos e estima-se que em 2020 seremos a sexta maior população mundial com idosos (IBGE, 2000).

Os idosos de hoje a maioria nasceram por volta de 1950 e nessa época as mulheres usavam apenas saias e vestidos que marcassem a cintura da mulher. Isso tudo porque a mulher era vista como uma figura delicada, sensível e dona de casa e até hoje as mulheres com mais de 60 anos ainda preferem os vestidos ao invés de calças.

Por esse motivo as empresas têxteis vêm trabalhando na qualidade e tecnologia dos tecidos para a terceira idade, mas o que as senhorinhas mais gostam são algodão, linho e seda, que são fibras naturais. O jeans serve para todos os estilos e idades, podendo ser usado em quase todos os lugares e aceito diversas combinações, sendo uma peça fundamental do guarda roupa da mulher.

De acordo com o IBGE 2000, os idosos possuem potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões anuais. Estudos apontam uma característica interessante dos brasileiros que psicologicamente sentem-se mais jovens do que a idade que têm. Seu potencial de consumo, na maioria das vezes feito por mulheres, deve estar por volta de bilhões de reais por ano e cerca de 25% dos lares brasileiros são chefiados pelos idosos.

## **2. OBJETIVO**

Entender o mercado da moda para terceira idade, estudar as tendências, conforto e praticidade do jeans para esse público e pensar como a tecnologia têxtil pode auxiliar a melhorar a qualidade de vida dos mesmos.

Montar uma empresa destinada á senhoras da terceira idade, confeccionando calças jeans confortáveis e de renome nacional, para assim compreender melhor as necessidades das mesmas e tentar com isso minimizar as dificuldades que elas têm em encontrar no mercado peças com caimento e cortes apropriados para sua faixa de idade.

### 3. HISTÓRIA DO JEANS

De uma roupa resistente criada apenas para suportar o trabalho nas minas de ouro do oeste americano, o jeans atravessa o século XX, como o tecido mais popular do mundo.

O jeans já se tornou indispensável no guarda roupa de qualquer pessoa dentro do contexto atual. Para Vincent-Ricard (1996), pg. 166: “ao usar um jeans a mulher mostra o corpo melhor do que um vestido, mostrando o lado sensual e feminino”.

Peças de jeans são artigos de confecção têxtil destinado ao vestuário que usam como matéria-prima tecidos Denim. O que podemos chamar de verdadeiro jeans é o de coloração azul, dando a cor pela qual é hoje conhecido. Muito populares na atualidade, as calças jeans evoluíram com o tempo e hoje são indispensáveis no mundo da moda. Altamente resistente, é um tecido sarjado de algodão em que somente os fios do urdume (longitudinal) são tingidos com corante anil, normalmente com ligamento sarja. É a matéria-prima para a fabricação de artigos jeans. Entretanto, o tecido só passou a ser utilizado no dia-a-dia, já no século XX.

Segundo O'Hara (1992, p. 152), o jeans é:

Corruptela de Gênês, nome francês para Gênova, cidade portuária na Itália, que acabou batizando as resistentes calças de trabalho usadas pelos mineiros, confeccionadas de tecido grosso de algodão originalmente fabricado em Nîmes, França.

Figura 1 - Jeans Levi's 501



Fonte: Revistacatarina.com

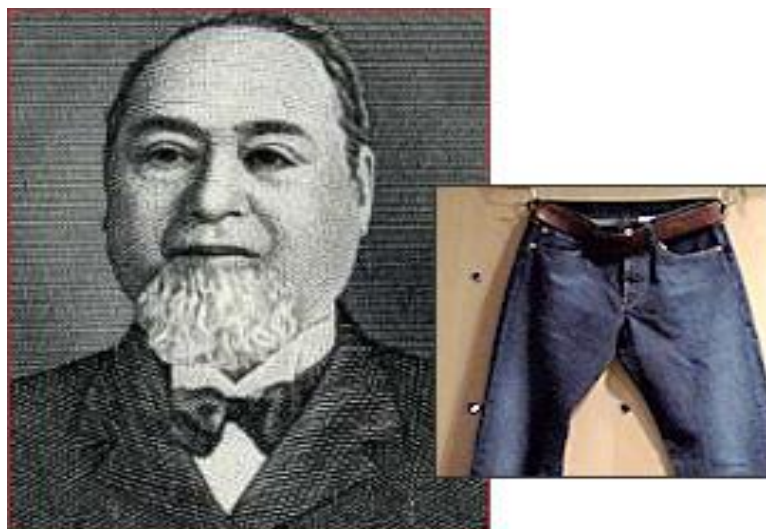
A história da calça jeans iniciou em 1847, quando o jovem Levi Strauss viu a necessidade dos trabalhadores de minas, de ter uma calça resistente. Assim, teve a ideia de utilizar uma lona que servia também para cobrir as barracas dos mineradores, para confeccionar a primeira calça de trabalho, que depois se multiplicou. PEZZOLO (2007).

O jeans só chegou a conquistar o restante da população após a proliferação social do seu conceito como roupa. O tecido foi fabricado pela primeira vez em uma indústria têxtil chamada Maryland, na Nova Inglaterra, e tornou-se conhecido em 1792, usado apenas por trabalhadores do campo e mineradores de ouro, muito tempo depois, tornou-se macio, pois veio a ser lavado com pedras antes de ser vendido, para fazer calças com uma modelagem resistente para o trabalho destes mineiros. BARROS (1997).

VINCENT-RICARD (1996), ressalta essa história, como em 1850 em São Francisco, Califórnia em meio à febre do ouro, suas primeiras calças de trabalho foram cortadas para mineiros:

(...) em 1853, Levi Strauss teve a ideia de criar uma roupa resistente para os mineiros e cowboys que “procuravam ouro”. Durante a corrida para o Oeste, é adotada uma roupa muito resistente, que toma a forma do próprio corpo: o jeans. A palavra jean veio do termo genoese que em inglês significa genovês. O termo teve origem em 1567. Tratava-se de um tecido de algodão cerrado, evidentemente tingido com índigo, como aliais é até hoje. O índigo é a tintura mais antiga da história, e também a mais natural, extraída das folhas do índigueiro. (VINCENT-RICARD, 1989, p.164).

Figura 2 - Levi Strauss



Fonte: [http://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/strauss\\_hi.html](http://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/strauss_hi.html)

O jeans tornou-se um clássico da moda, pois veio dos trabalhadores, para a classe alta. Este casual avançou tanto, que os estilistas tiveram a necessidade de tornar a moda clássica mais moderna. Contudo, as indústrias de moda tornaram gigantescas e democráticas, para abrigar várias tendências de estilo para o jeans, destacando-se também por sua versatilidade a uma combinação de conjuntos e peças.

Segundo Barros (1998), Calvin Klein tinha um estilo mais despojado neste período ele lançou a sua primeira linha de jeans, um dos líderes do movimento conhecido com “American Style” dava ao jeans uma imagem sexy, feminina e sofisticada. Em 1974, uma foto da atriz Brooke Shields, muito nova na época apareceu em um anúncio com uma mensagem sensual: “Não há nada entre minha Calvin e mim”. (BARROS, 1998, p. 63), este fato contribuiu para marcar seu jeans na moda.



Figura 3 - Jeans Calvin Klein



Fonte: <http://www.sheknows.com/> (2014)

O jeans foi símbolo de rebeldia, desde os anos 50, já usado por ídolos como James Dean, a calça usada com uma t-shirt branca, jaqueta de couro e bota preta, eram uniformes para os jovens. E vinte anos depois, a calça veio em uma modelagem justa, de cintura baixa, abrindo-se em direção aos pés, ficou conhecida como a calça boca-de-sino, no período flower power, dos anos 70. Cunha e Garcia (2001).

Relacionando as mudanças ocorridas nas décadas de 60 e 70 Dário (2002) afirma que:

Observamos o surgimento de uma mudança conjunta de valores e comportamentos ocorridos na sociedade como um todo, impulsionadas logicamente pelas grandes transformações ocorridas na duas décadas mais importantes do século XX. A liberação sexual, a objeção da consciência, as experiências com drogas ou a reclamação dos direitos das mulheres – tudo deixou de ser um programa de minorias, sendo aceito e levado à prática pelas massas. Esta é a grande característica sociocultural dos anos 60 e 70, tornando-se sua principal diferença em relação às sociedades de outras décadas. (DÁRIO, 2002, p. 26).

O Brasil, ao longo dos anos 70, alcançou sua fatia no mercado, pois a calça jeans era artigo de luxo trazido por exportadores ou conhecidos que viajavam para o exterior para trazer as peças. Foi no Espírito Santo, onde começou a ser fabricada a calça jeans. (CUNHA; GARCIA, 2001).

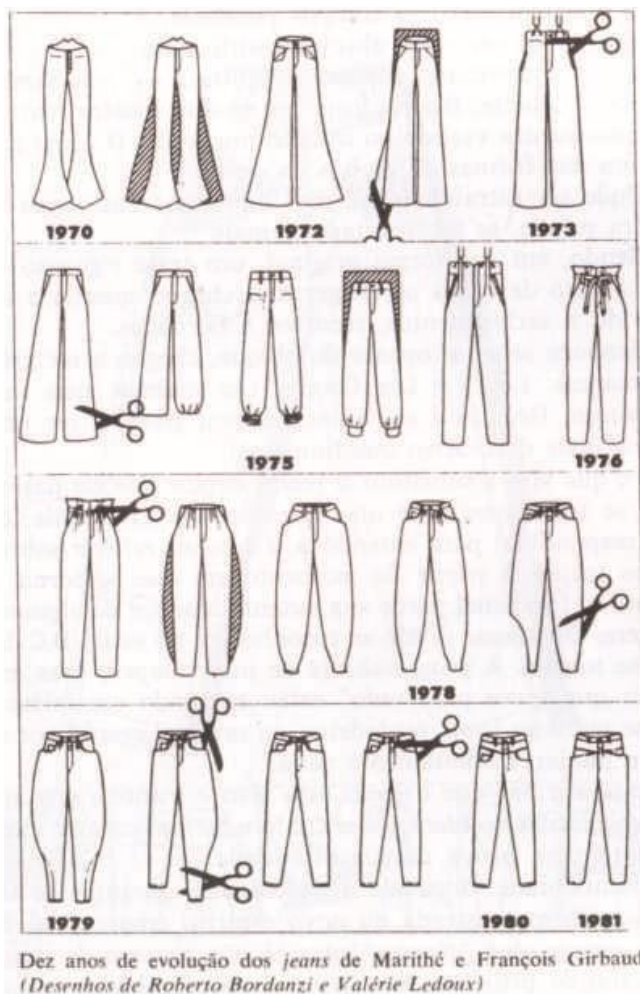
Depois do término da guerra foi descoberto o jeans na Europa, quando muitos jovens nos Estados Unidos já usavam, em seguida James Dean usou sua imagem para expor o jeans ao mundo e entre as gerações. A França remodelou o jeans que exportava da América, de acordo com o gosto europeu e amplia a gama de cores, o blue-jeans passa a se chamar apenas jeans. (VINCENT-RICARD, 1989).

Usando jeans, a mulher mostra mais o corpo do que quando usa vestido ou mesmo minissaia. O jeans manifesta o erotismo das formas de ambos os sexos. Pode ser ultra funcional, mas também transforma-se numa verdadeira prisão, se for apertado demais. (VINCENT-RICARD, 1989, p. 166).

Em estado bruto, o tecido passou a ser amaciado, conservado em azul escuro. A variedade se resumia em dois tipos de espessura, o 14 onça – usado em peças pesadas, como calça e jaqueta – e o 10 onça, para camisas. (CUNHA; GARCIA, 2001, p. 141).

Durante os anos 70, os Girbaud jogaram com todas as gamas de jeans, desde a calça patte déléphant até a baggy. Embora sendo o oposto do chique, chegou a ter grifes, a Levi's e Lee Cooper são marcas, mas um jeans Ralph Lauren, Hermes e até Saint Laurent passa a ter uma grife e torna o jeans mais decorativo do que funcional. (VINCENT-RICARD, 1989).

Figura 4 - Evolução do Jeans



Fonte: Vincent-Ricard (1989)

Ainda em CUNHA & GARCIA (2001), nos anos 80, o jeans transforma-se em moda, cheio de modismos, com rasgados, largo ou justíssimo, com tachas, aplicações ou remendos, tem como referências para essa estética o punks e o estilo rock. Estilistas de nome como, Azzedine Alaia, Karl Lagerfeld e Donna Karan incluíram o denim em suas coleções. No Brasil, “explode a Inega como sinônimo de calça jeans com Lycra, para ser usada agarradinha nos corpos “em cima”, depois de horas de malhação.” (CUNHA e GARCIA, 2001, p. 142).

Ao uso generalizado do jeans, sucederam o chique e o visual de algumas tribos reagrupadas segundo tipologias cujos sinais de identificação, são claramente reconhecíveis. No caso, a dependência de homens e mulheres – estes, cada vez mais numerosos – para com o último grito da moda já não é uma imposição. É uma escolha. (BAUDOT, 2000, p. 278).

Como descreve Cunha e Garcia (2001), nos anos 90, apesar dos tempos difíceis na economia, a indústria de moda toma rumos diferentes, abre o mercado, e gera um salto grande. Antes não era possível investir em equipamentos e matéria-prima, pois, o custo era alto, e a competição com o importado foi difícil gerando uma crise no setor têxtil. Porém a modernização passa a ser vital como procede com a citação dos autores Cunha e Garcia (2001, p. 144).

A medida muda a cara das grandes e pequenas confecções (que deixaram de ser artesanais para integrar o grupo industrial). (...) aparecem as células de produção, com os grupos especializados em determinadas tarefas função da tecnologia. As máquinas, então, passam a fazer operações feitas anteriormente pelas costureiras, como pregar bolsos, fazer pontas de cóis, “travetar” os passadores. A estrutura é autossuficiente e não para nunca. (CUNHA; GARCIA, 2001, p. 144).

Essa abertura no mercado aumenta a competitividade e foças a indústrias a investir em pesquisa no intuito de melhorar a matéria-prima. O país passa a impostar pouco jeans, porém, torna-se referência em qualidade de tecido de tecelagens como Canatiba, Vicunha e Santista (Tavex). No período dos anos 90, o objetivo com o jeans era compor um guarda-roupa que atenda às necessidades do consumidor de acordo com cada ocasião. Cunha e Garcia (2001).

Trata-se de um caso único na história da moda – um artigo que se tornou popularíssimo, mas que também pode ser usado por gente bem-vestida, e que ganhou incrível versatilidade. Jeans pode ser adequado tanto para um jogo de futebol quanto para uma festa, em ambos os casos, dependendo da combinação do conjunto de peças, pode-se estar elegante. (...) manter um jeans no armário em uma de suas várias formas – calças, camisas, jaquetas e até coletes – é sempre recomendável. (BARROS, 1997, p. 84-85). Cerca de 150 anos depois, o jeans continua pegando no batente, mas ganhou uma segunda conotação: fashion. É justamente o universo de contrastes que o torna sedutor. Seu caminho, até os dias de hoje, esteve sempre ligado à evolução da sociedade, às mudanças de comportamentos. (CUNHA; GARCIA, 2001, p. 139).

A moda encontra para o jeans as novas aparências oferecidas pelas lavanderias, para conseguir efeitos de desbotado, como o Stone Washed, para isso coloca-se argila expandida – pedra indústria feita de barro porosa – juntos com as calças numa máquina de lavar com capacidade de 100 quilos. Isso visto nos anos 90 veio exemplo de lavações assim como a citada Stone Washed. (CUNHA; GARCIA, 2001).

O tecido de algodão cerrado, o jeans, era antes tingido com o índigo uma tintura antiga da história, extraído das folhas do indigueiro. (VINCENT-RICARD, 1989). Atualmente existem gigantescas máquinas indústrias para lavar o jeans, e também aparelhos e máquinas responsáveis por melhorar o acabamento das peças em jeans. Com a evolução da tecnologia neste sentido não nos esquecendo da preocupação com o meio ambiente, surgem sistemas de tratamento da água utilizada nas lavanderias. (CUNHA; GARCIA, 2001).

Por isso, a pesquisa em questão quer mostrar a importância de conhecer o tecido denim, e que seja um produto confortável, com uma estética fashion, e durável, proporcionando ao consumidor final satisfação na sua compra.

Figura 5 - Jeans e a Juventude



Fonte: Site olook.com.br 140 anos

Figura 6 - Marlin Monroe na década 1960



Fonte: Sportswear, edição 48

Figura 7 - Década 1970 Look em jeans



Fonte: Pucci jeans

#### 4. CALÇA JEANS PARA O PÚBLICO FEMININO

As mulheres passaram a usar calça durante a segunda guerra mundial, quando os homens foram recrutados para a guerra e elas foram obrigadas a procurar emprego nas fábricas. A mulher passava a desempenhar novas funções, além de continuar a ser dona de casa e mãe. Por esse motivo, as saias e os vestidos deixam de ser roupa do dia a dia e são substituídos pelo uniforme de trabalho.

A Levi's, prevendo haver uma nova necessidade de uso, para um sexo diferente, lançou a Lady Levi's 701, em 1935. Esta calça estava concretizada para a necessidade de uma nova modelagem, que se adequasse ao corpo feminino. O jeans feminino transpôs rapidamente o contexto laboral, passando a ser um vestuário feminino urbano, com uma aparência afastada da masculina. As divas da época como Marilyn Monroe e Jayne Mansfield incorporaram o uso de calças jeans apertadas, atribuindo à conotação de sensualidade a estas. (Guerrezi, 2008).

Figura 8 - Calças Jeans



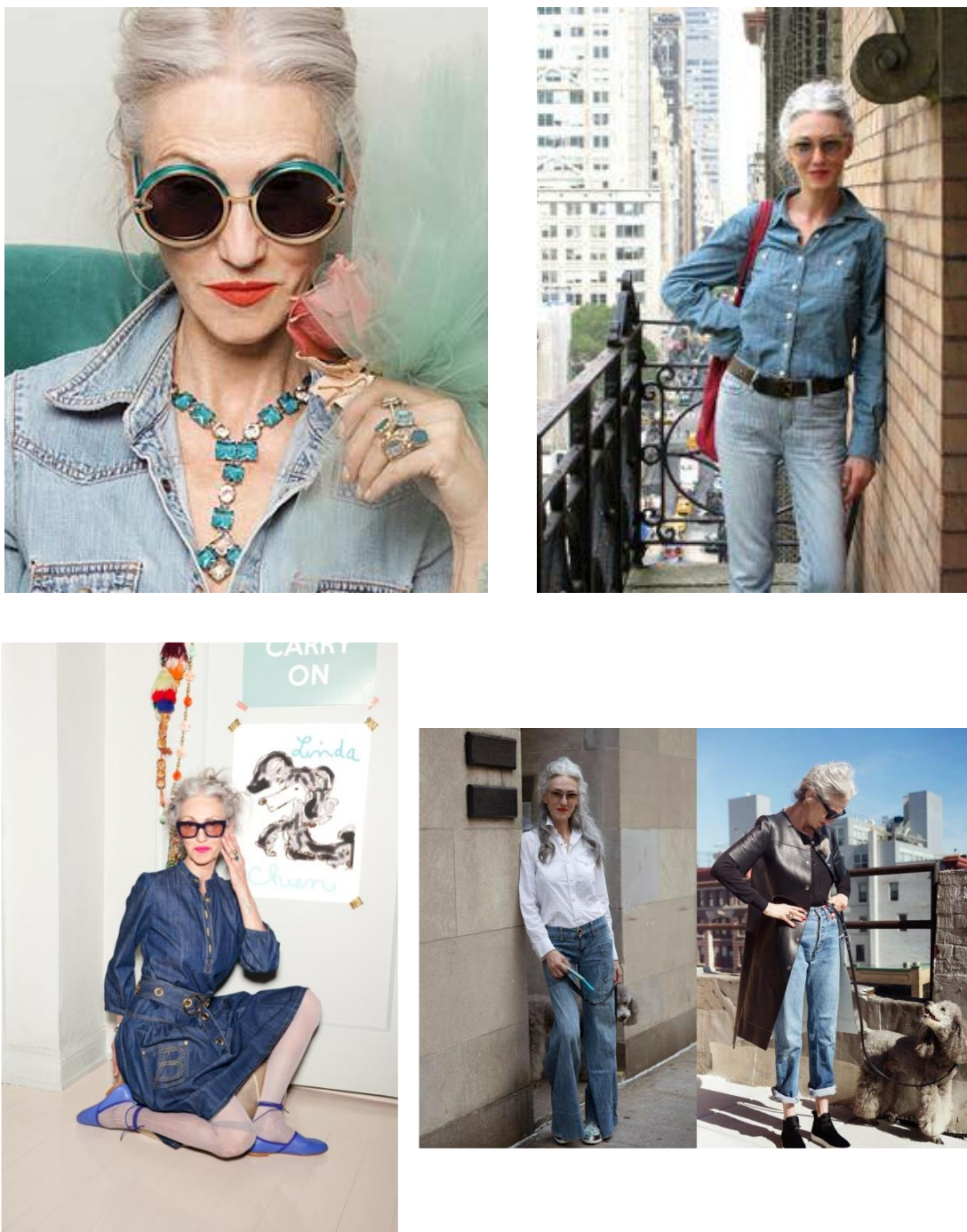
Fonte: [site clicrbs.com.br/saltoalto](http://site.clicrbs.com.br/saltoalto)



## 5. JEANS PARA A MELHOR IDADE

O jeans é uma peça para todas as idades e estilos, é uma peça fundamental no guarda roupa de cada mulher independente da classe social e de estilo. Na moda atual o jeans pode ser usado em várias ocasiões e de várias formas, pois possui lavagens modernas e diferentes que compõem diversas combinações que podem ser usadas durante o dia e a noite, conforme a necessidade de cada um.

Figura 9 - Linda Rodin Modelo Internacional





Fonte: site [citylovetofashion.com/tag/linda-rodin/](http://citylovetofashion.com/tag/linda-rodin/)

Figura 10 - Apresentadora Brasileira Ana Maria Braga



Fonte: <http://anamariabraga.globo.com/canais/Beleza/look-da-ana>

Figura 11 - Atriz Brasileira Fernanda Montenegro



Fonte: site [fabulousafter40.com/fashion-question-when-do-jeans-stop-being-age-appropriate](http://fabulousafter40.com/fashion-question-when-do-jeans-stop-being-age-appropriate).

Figura 12 - Atriz Jane Fonda



Fonte: <http://www.dailymail.com/Jane-Fonda>

## 6. PAPEL DO IDOSO NO SÉCULO XXI

Nos últimos anos vem aumentando o número de idosos no Brasil, reflexo do avanço da expectativa de vida, devido às inovações e ao aumento de tecnologias na saúde, representando hoje 15 milhões de pessoas com mais de 60 anos o que equivale a 8,6 % da população segundo os dados do (PNAD) 1997.

Os idosos têm hoje um papel de grande importância na sociedade, alguns deles são os responsáveis por assumir com seu salário uma família, cuidando assim da alimentação, buscando netos na escola, algumas vezes até ajudando nos estudos.

Ao contrário de tempos antigos, hoje alguns idosos malham, trabalham usando computadores e até estudam. Muitos deles não aceitam o envelhecimento.

Os “super avós” reinventam e se transformam nos principais protagonistas dos lares brasileiros, onde os pais se encontram sobrecarregados com trabalhos, e tarefas do dia a dia.

Segundo pesquisa da Folha de São Paulo (2014) a cada cem consumidores da terceira idade, 45 tem dificuldade de encontrar produtos adequados a sua faixa etária. As mulheres com mais de 70 anos são as que encontram mais dificuldades na hora de comprar itens adequados a sua idade. A população idosa, somados aposentadoria e pensões e rendimento do trabalho com ou sem carteira assinada movimentam por ano \$402 bilhões por ano de acordo com o Instituto Data Popular.

Fernando Pimentel, superintendente da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) “diz que já existe no setor têxtil uma preocupação com esse público e que as empresas começam a se segmentar ao invés de olhar o consumidor como um grande mercado”.

Para Maurício Morgado professor da FGV, uma das maiores carências ainda está no modo de atendimento de cada local, algumas lojas são barulhentas demais, outras iluminadas ou escuras demais. Nas embalagens faltam ainda letras maiores pra simplificar o atendimento.



Figura 13 - Tabela de Consumo na Terceira Idade

**CONSUMO NA TERCEIRA IDADE**

Pesquisa do SPC aponta tendências de consumo de maiores de 60

**1. Produtos para a 3ª idade que os consumidores mais sentem falta (em %)\*****2. Gasta menos com itens básicos e mais com produtos e serviço que deseja (em %)****3. Está mais endividado hoje com gastos supérfluos do que antes (em %)****4. Acredita haver poucos produtos voltados para o público de sua idade (em %)****24 milhões** de pessoas estão nesse mercado consumidor, segundo dados do IBGE de 2013**R\$ 402 bi** por ano é o potencial de consumo dessa faixa etária no país

\*Consumidor pode responder um ou mais itens. Entrevista com 632 consumidores acima de 60 anos nas 27 capitais. Fonte: SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e portal Meu Bolso Feliz

Fonte: site da Folha

No Brasil, são 24 milhões de consumidores com mais de 60 anos, um contingente que representa 13% da população adulta, segundo dados do IBGE de 2013.

Segundo Denise Pitta (editora do Fashion Bubbles). Essa super tendência vai exigir das marcas que até agora estavam focada em rejuvenescer que aprendam a amadurecer e também trará o aumento da demanda no desenvolvimento de produtos melhor adaptados ao público maduro sem esquecer o estilo.

Figura 14 - Iris Apfel um dos Grandes Ícones Internacionais de Moda na Terceira Idade



Fonte: site massademodelar.com.br

Figura 15 - Sarah Jane Adams, Inglesa de 60 anos com puro estilo.



Fonte: [revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news](http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news).



## 7. PESQUISA DE NECESSIDADE DO CLIENTE

Optou-se por pesquisar mulheres bem distintas, com diferentes experiências em relação ao produto, e com ocupações variadas. O objetivo foi averiguar o quanto essas diferenças influenciam no consumo de calça jeans. Neste sentido, a pesquisa realizada procurou analisar as características de quem vai usar o produto, as situações a que se submetem durante seu uso, e sua satisfação com relação a ele, tais informações são de grande importância para a análise de dados e relevantes como parâmetros para o melhoramento do produto final.

Figura 16 - As Três Gerações



Fonte: Fonte: [http://fersb.blogspot.com.br/2012\\_10\\_01\\_archive.html](http://fersb.blogspot.com.br/2012_10_01_archive.html)

Figura 17 - Capa de novembro de 2012 da Vogue Paris



Fonte: Revista Vogue Paris, Daria Werbowy, Stephanie Seymour e Lauren Hutton.



### 7.1 Resultado da Pesquisa de Campo

O espaço amostral é de dez senhoras, sendo elas com idade média entre 60 e 70 anos. Das dez mulheres entrevistadas sete citam as mesmas respostas.

1) Com que frequência utiliza o jeans?	Em torno de 4 dias por semana
2) Você considera o jeans uma peça confortável?	Sim
3) Já viveu um momento de desconforto usando essa peça?	Sim
4) Que aspecto julga mais importante, ao optar por uma calça jeans?	Conforto
5) Cite problemas relacionados ao excesso do uso da calça jeans.	Modelos não adequados a idade

Descreveram os seguintes problemas: modelagens justas, calor excessivo, transpiração elevada, e desconforto após as refeições. Para a maioria das mulheres o aspecto mais importante na hora da escolha do jeans para se vestir, é por ele ser uma peça-chave, fácil de combinar. A opção conforto apresentou grande importância para elas. A maioria das usuárias escolhe o tipo de modelagem pela valorização do seu biótipo, e geralmente tomam a decisão da escolha na hora da compra.

## 8. MODELAGENS DE CALÇAS JEANS

Para atender os diferentes gostos das consumidoras, muitas modelagens surgiram para atender as tendências de moda, bem como necessidade de conforto.

Figura 18 - Tipos de modelagens em Jeans



Fonte: arquivo pessoal

A peça mais democrática do mundo *fashion*, a calça jeans, onde surge como base para looks mais maduros e autênticos, para um evento social ou uma balada. As chamadas pantalona ou *flare* são da família flash back e possui modelagem em que inicia mais estreita na cintura e se abre até a barra na forma de um A, com a largura das pernas bem ampla. Já a *bootcut* ou "corte para botas" possui a perna um pouco mais larga do joelho para baixo para facilitar o uso do calçado para dentro da calça. As mulheres de porte baixo devem evitar este modelo, pois "achatam" a silhueta.

Figura 19 - Modelo de Calça Jeans Flare



Fonte: site farfetch.com

Na família encorpada se encontram as *slim fit*, *cigarret* e *skinny*. A *slim fit*, que pode ter corte reto ou afunilado, possui caimento justo, apertado e cintura baixa. As *cigarretes* possuem modelagem ajustada ao contorno do corpo, com pernas justas e cintura baixa. A *skinny*, também possui modelagem bem justa, no entanto, é mais apertada na parte abaixo do joelho. Por marcar bem os quadris e as pernas, estes modelos não funcionam em mulheres com coxas muito grossas e que tenham quadris largos.

Figura 20 - Modelo de Calça Jeans Skinny



Fonte: site shoes4you.com.br

E na família conforto estão as *oversized*, *saruel* e *boyfriend*, onde a *oversized* é um jeans bem folgado de cintura larga, quadril desestruturado e pernas amplas, o mesmo vale para a *saruel*, que também possui uma modelagem ampla e desestruturada, mas o cós se desloca para baixo, ficando quase nos joelhos. Já a *boyfriend*, inspirada no armário masculino, também apresenta pernas amplas, além da cintura alta e da necessidade de um cinto para ficar próxima ao corpo, conferindo um look franzido à peça. Estes modelos não vestem bem as mulheres de quadris volumosos, as curvilíneas e nem as mais baixas, pois diminuem a silhueta.

Figura 21 - Modelo de calça Jeans Saruel



Fonte: site moda culturamix.com

## 9. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA CALÇA JEANS

- ✓ Croqui – Desenho da idéia do modelo que dará origem a todo o processo;
- ✓ Modelagem – Os moldes são desenvolvidos a partir do desenho do estilista obedecendo as medidas da tabela adotada;
- ✓ Corte – O tecido é cortado de acordo com os moldes;
- ✓ Montagem – As partes cortadas das peças são unidas, passando por operações e máquinas diferenciadas;
- ✓ Primeira Prova – Prova da roupa montada, isto é, sem acabamento;

- ✓ Acabamento – As operações de finalização da roupa são limpeza, colocação de botão, caseamento, etc;
- ✓ Segunda Prova – Prova definitiva que depois de aprovada será a matriz da peça piloto;
- ✓ Piloto – Nome dado à peça de roupa que servirá de base para reprodução; modelo, protótipo;
- ✓ Ficha Técnica – Desenho e análise técnica da roupa.

## 10. A EMPRESA

A Moda Jeans é um plano de negócio das amigas Aline e Mariana, que buscam um lugar no mercado trabalhando com calças jeans para senhoras modernas, que gostam de andar na moda e querem estar sempre bem vestidas com um jeans versátil e prático.

### 10.1 Missão

Confeccionar calças jeans confortáveis, de ótimo caimento e ótima qualidade, resistentes, para atender a terceira idade feminina.

### 10.2 Política de Qualidade

Atender ou exceder as necessidades e desejos das clientes, confeccionando calças com renome nacional.

### 10.3 Produto

Fabricamos calças jeans femininas para idosas, hoje trabalhamos com duas modelagens, sendo uma *flare* e uma *skinny*, atendendo as numerações do tamanho 40 ao 52.



## 10.6 Fluxograma



## 10.7 Organograma da Empresa



### 10.8 Estratégias de Vendas

Investir no marketing da marca, divulgando campanhas em outdoor, revistas, redes sociais e desfiles beneficentes em centros de lazer da terceira idade.

### 10.9 Marca

Senhoras do século XXI é uma marca de renome nacional, cujo objetivo é satisfazer senhoras da terceira idade.

Figura 23 - Logo da Marca



Fonte: Site [enfimblog.com.br/moda](http://enfimblog.com.br/moda)

### 10.10 Pesquisa INPI

**RESULTADO DA PESQUISA** (28/10/2015 às 20:52:47)

**Marca:** Senhoras do século 21

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.



### 10.11 Controle de Qualidade

O controle de qualidade se inicia da matéria prima a ser comprada pela empresa. Na entrada do material é feita uma checagem do produto que está chegando para ter certeza de que ele está em perfeitas condições de qualidade e de uso para a confecção das peças, sendo assim mandado para as costureiras.

### 10.12 Quadro de Funcionários

Senhoras do século XXI é um plano de negócio que conta com um quadro de funcionários bem enxuto, em um total de apenas oito funcionários sendo terceirizados os serviços de modelagem, pilotagem e costura.

## 10.13 Folha de Pagamento

## FOLHA DE PAGAMENTO

Cargos	Proventos							Impostos			Benefícios		Custo mensal
	Salário Líquido	Quant.	Total	13°	Férias	1/3 Férias	Bruto mensal	INSS	FGTS	Sindicatos e outros	Vale-transporte	Refeição	Pago pela empresa
ASS. ADMINISTRATIVO	1.747,55	1	R\$ 1.747,55	145,63	145,63	48,54	2.087,35	417,47	166,99	162,81	100,00	150,00	R\$ 3.084,62
AUX. FATURAMENTO	1.266,13	1	R\$ 1.266,13	105,51	105,51	35,17	1.512,32	302,46	120,99	117,96	100,00	150,00	R\$ 2.303,73
AUX. DE QUALIDADE	1.489,48	1	R\$ 1.489,48	124,12	124,12	41,37	1.779,10	355,82	142,33	138,77	100,00	150,00	R\$ 2.666,02
AUX. DE VENDAS	1.233,56	1	R\$ 1.233,56	102,80	102,80	34,27	1.473,42	294,68	117,87	114,93	100,00	150,00	R\$ 2.250,90
CORTADOR/PASSADOR	1.810,00	1	R\$ 1.810,00	150,83	150,83	50,28	2.161,94	432,39	172,96	168,63	100,00	150,00	R\$ 3.185,92
FAXINEIRA	888,80	1	R\$ 888,80	74,07	74,07	24,69	1.061,62	212,32	84,93	82,81	100,00	150,00	R\$ 1.691,68
MOTORISTA	1.356,50	1	R\$ 1.356,50	113,04	113,04	37,68	1.620,26	324,05	129,62	126,38	100,00	150,00	R\$ 2.450,32
TELEFONISTA/RECEP.	974,43	1	R\$ 974,43	81,20	81,20	27,07	1.163,90	232,78	93,11	90,78	100,00	150,00	R\$ 1.830,58
<b>TOTAL</b>	<b>10.766,45</b>	<b>8</b>	<b>R\$ 10.766,45</b>	<b>897,20</b>	<b>897,20</b>	<b>299,07</b>	<b>12.859,93</b>	<b>2.571,99</b>	<b>1.028,79</b>	<b>1.003,07</b>	<b>800,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>R\$ 19.463,78</b>

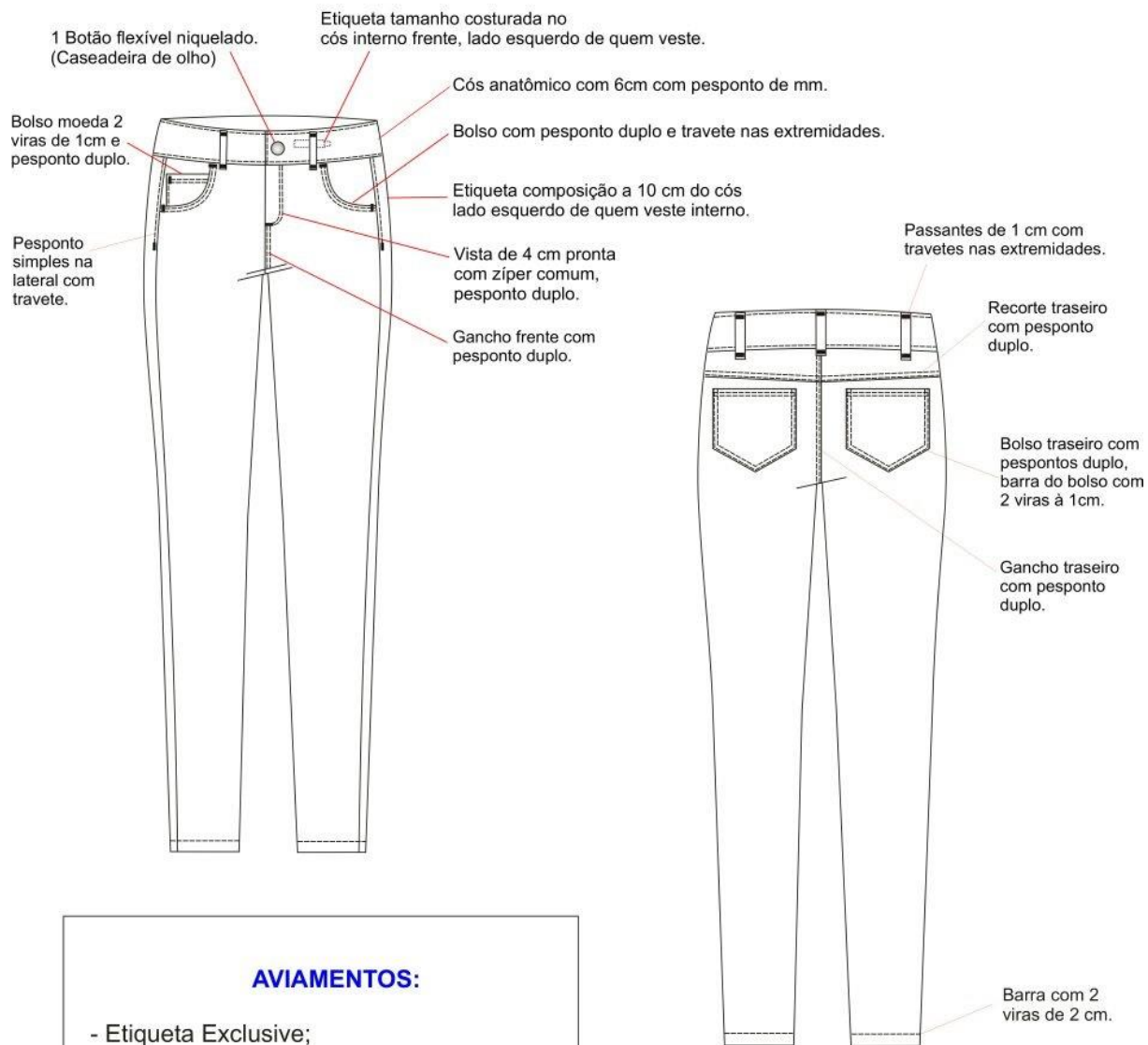
## 10.14 Infraestrutura

<b>INFRAESTRUTURA - SENHORAS DO SÉCULO XXI</b>							
<b>EQUIPAMENTO</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>QUANT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL (anos)</b>	<b>VIDA ÚTIL (meses)</b>	<b>DEPRECIÇÃO (por ano)</b>	<b>DEPRECIÇÃO (por mês)</b>
Mesa para escritório	R\$ 514,00	2	R\$ 1.028,00	10	120	R\$ 102,80	R\$ 8,57
Cadeira para escritório	R\$ 160,00	4	R\$ 640,00	10	120	R\$ 64,00	R\$ 5,33
Armário para escritório	R\$ 470,00	1	R\$ 470,00	10	120	R\$ 47,00	R\$ 3,92
Armário arquivo	R\$ 440,00	1	R\$ 440,00	10	120	R\$ 44,00	R\$ 3,67
Ar Condicionado	R\$ 1.400,00	1	R\$ 1.400,00	5	60	R\$ 280,00	R\$ 23,33
Persiana	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00	5	60	R\$ 20,00	R\$ 1,67
Lixeira para escritório	R\$ 29,00	4	R\$ 116,00	5	60	R\$ 23,20	R\$ 1,93
Computador	R\$ 1.899,00	4	R\$ 7.596,00	2	24	R\$ 3.798,00	R\$ 316,50
Impressora	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00	5	60	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Telefone para recepção	R\$ 350,00	1	R\$ 350,00	5	60	R\$ 70,00	R\$ 5,83
Mesa para recepção	R\$ 750,00	1	R\$ 750,00	10	120	R\$ 75,00	R\$ 6,25
Cadeira para recepção	R\$ 678,00	1	R\$ 678,00	5	60	R\$ 135,60	R\$ 11,30
Lâmpada com suporte	R\$ 70,00	6	R\$ 420,00	2	24	R\$ 210,00	R\$ 17,50
Mesa de passar	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	10	120	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Manequim	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00	10	120	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Bebedouro	R\$ 630,00	1	R\$ 630,00	5	60	R\$ 126,00	R\$ 10,50
Quadro para recados	R\$ 60,00	1	R\$ 60,00	10	120	R\$ 6,00	R\$ 0,50
Veículo (Fiorino Furgão)	R\$ 20.000,00	1	R\$ 20.000,00	10	120	R\$ 2.000,00	R\$ 166,67
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 35.628,00</b>			<b>R\$ 7.146,60</b>	<b>R\$ 595,55</b>

## 10.15 Desenvolvimento de Coleção

No desenvolvimento de coleção, foi pensado em dois modelos básicos de calça jeans para senhoras, que recebem variações em cor, recortes, bordados no bolso ou em outras partes da peça, aviamentos, a cada estação.

## MODELO: Calça jeans feminina Skinny



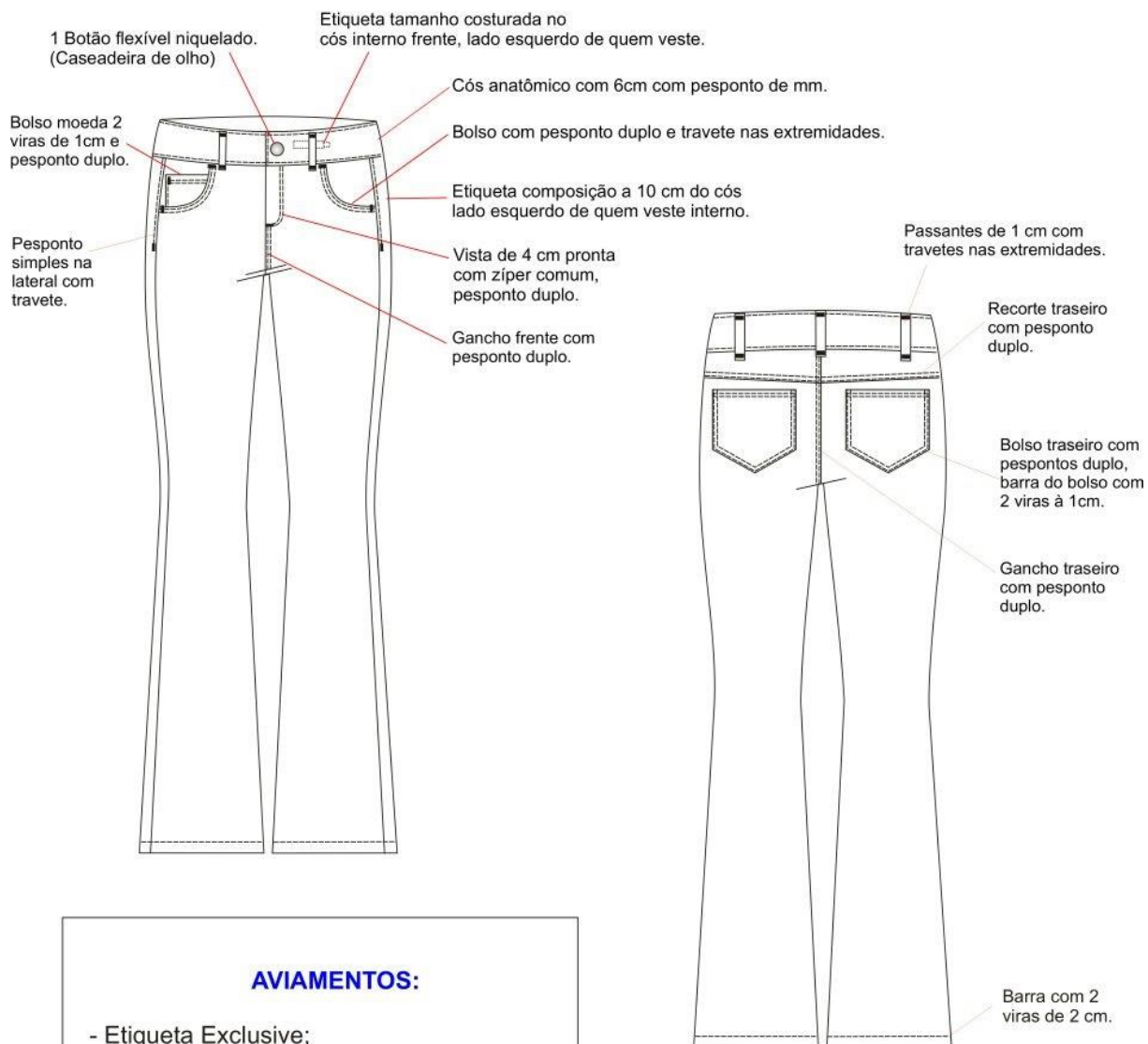
### AVIAMENTOS:

- Etiqueta Exclusive;
- Etiqueta tamanho numérica;
- Etiqueta composição;
- 2 Botões flexíveis niquelado (p/ jeans);
- Linha título 50 cor ocre,
- Zíper de metal

### OBSERVAÇÕES:

- **Acabamento:** Travetar boca dos bolsos traseiros, passantes, boca bolso frente e vista do zíper.

## MODELO: Calça jeans feminina Flare



### AVIAMENTOS:

- Etiqueta Exclusive;
- Etiqueta tamanho numérica;
- Etiqueta composição;
- 2 Botões flexíveis niquelado (p/ jeans);
- Linha título 50 cor ocre,
- Zíper de metal

### OBSERVAÇÕES:

- **Acabamento:** Travetar boca dos bolsos traseiros, passantes, boca bolso frente e vista do zíper.

## 11. EMANA JEANS - MATÉRIA PRIMA INOVADORA PARA SENHORAS DO SÉCULO XXI

Uma calça que promete diminuir a celulite das mulheres com o uso contínuo de 6 horas por dia durante 30 dias. A pesquisa para a fabricação da tecnologia, patenteada com o nome Emana, durou cinco anos e custou à empresa US\$ 7 milhões. (Site Canatiba)

Desenvolvido através de parceria exclusiva entre a Canatiba e a Rhodia, o *Beauty Denim* é o primeiro denim do mundo produzido com a presença em sua composição do *Emana*®, um fio de poliamida inteligente, com tecnologia de cristais bioativos inserida em sua matriz polimétrica, que absorve o calor do corpo humano e emite raios infravermelhos de volta, promovendo a bioestimulação. Incorporado ao denim Canatiba, o resultado é um produto com fórmula capaz de auxiliar no combate à celulite, oferecendo diversos benefícios à pele, com máximo conforto e comodidade, comprovados por estudos científicos da Rhodia realizados junto ao Instituto Kosmoscience. (Site Canatiba)

A Canatiba Denim Industry apresenta o lançamento de uma linha de produtos com a tecnologia *Beauty Denim*®, valorizada por atributos que ajudam no combate à celulite e na melhoria da firmeza e elasticidade da pele. O resultado é uma pele lisa, jovem e saudável, com muito conforto e bem-estar.

- ✓ EMANA STRETCH DENIM (500/2429), tecido de 8 oz, com stretch de alta elasticidade, construção sarja, toque macio e tingimento blue intenso;
- ✓ EMANA CETIM (500/2439), tecido de 9,5 oz, com stretch de alta elasticidade, possui construção cetim, toque ultramacio e tingimento blue original;
- ✓ EMANA SARJA (500/2440), tecido de 9 oz, stretch, com construção sarja, toque macio e tingimento blue Black;
- ✓ CATHERINE EMANA (500/2519), tecido de 9,5 oz, com stretch de alta elasticidade, construção cetim, toque macio e tingimento black intenso;
- ✓ EMANA OVER DYED (500/2531), tecido com 9 oz, stretch, com construção sarja e tingimento blue intenso, beneficiado por leve resina que confere toque paper macio e visual moderno.



Figura 24 - Jeans Emana Inovação da Canatiba



Fonte: Canatiba.com.br

## 12. CUSTO

Segue inicialmente o calculo de utilização da principal matéria prima o Jeans de Emana que custa para a empresa R\$20,00 o metro, considerando o comprimento de 1,00 metro e a largura de 1,50 metro.

Comprimento (m)	Largura (m)	Metragem Total (m <sup>2</sup> )
1,00	1,50	1,50

Considerando que o valor do m<sup>2</sup> do Jeans:

Metragem Total (m <sup>2</sup> )	Valor / m <sup>2</sup> (R\$)	Valor/MP (R\$)
1,50	20,00	30,00

Para a confecção de uma calça utilizamos o seguinte calculo:

MP (m <sup>2</sup> )	Valor/MP (R\$)	MP/Calça (m <sup>2</sup> )	Valor/Calça (R\$)
1,50	30,00	1,65	33,00

Segue o levantamento de custo dos botões:

Botões / Pacote	Custo Pacote	Valor/Unitário (R\$)
150	37,50	0,25

Segue o levantamento de custo dos botões por calça:

Botões Calça	Custo Unitário	Valor/Botão (R\$)
1	0,25	0,25

O zíper utilizado é padrão 15 cm e tem custo fixo:

Zíper (R\$)
1,55

Segue os custos dos fios utilizados na confecção de uma calça:

Cone de Fio (m)	Valor/Cone(R\$)
1000	18,00

Quantidade de calças confeccionadas com um cone de fio:

Cone de Fio (m)	Calça (m)	Calças/Cone
1000	142	7



Valor de fio por calça:

Cone de Fio (m)	Valor/Cone(R\$)	Calça	Valor/Calça (R\$)
1000	20,00	142	2,84

Segue o custo da etiqueta:

Etiqueta/Pact	Valor(R\$)	Etiquetas/Calça (Unidade)	Valor/Calça (R\$)
1000	20,00	1	0,02

Segue o custo da etiqueta de composição:

Etiqueta / Rolo	Valor/Rolo (R\$)	Etiquetas/Calça (Unidade)	Valor/Calça (R\$)
1000	30	1	0,03

Segue o custo da etiqueta tag:

Etiqueta / Rolo	Valor/Rolo(R\$)	Etiquetas/Calça (Unidade)	Valor/Calça (R\$)
1000	70	1	0,07

Segue o custo da embalagem:

Sacos / Rolo	Valor/Rolo(R\$)	Etiquetas/Calça (Unidade)	Valor/Calça (R\$)
100	7,50	1	0,075

Segue o custo da mão de obra:

Peças/Mês	Valor/PÇ (R\$)	Valor/Mês (R\$)
1.000	10,00	10.000

Segue o custo da energia elétrica:

A partir de alguns estudos e algumas pesquisas concluiu-se uma média de consumo de energia elétrica é de:

<b>Valor (R\$)</b>
<b>400,00</b>

Custo do Imposto:

A empresa optou pelo simples nacional que segundo a receita federal a alíquota é de 4,5% ao mês sobre o faturamento mensal.

Segue o custo do combustível:

O uso do carro da empresa é feito somente na cidade para levar as peças para costurar e buscar. Portanto o carro anda em média 200 KM por semana e tem a capacidade de fazer 9KM com 1 litro de gasolina o que representa uma média de 800 KM por mês, tomando como base o valor de 3,49 o litro da gasolina a empresa tem um gasto médio de R\$ 310,22.

A empresa não faz entrega do produto por isso no momento do fechamento da venda o cliente já é avisado e se encarregar em buscar o produto com o seu próprio veículo ou contratar uma transportadora dependendo do tamanho do pedido.

<b>KM/Semana</b>	<b>KM/Mês</b>	<b>Valor/Litro (R\$)</b>	<b>Valor/Total (R\$)</b>
<b>200</b>	<b>800</b>	<b>3,94</b>	<b>310,22</b>

Segue o custo da pilotagem:

A pilotagem da empresa é terceirizada e é cobrado na pilotagem o valor de 150,00 para cada desenvolvimento de peça piloto.

<b>Pilotagem (R\$)</b>	<b>Qtidade/Un.</b>	<b>Valor/Calça (R\$)</b>
<b>150,00</b>	<b>3.000</b>	<b>0,05</b>

Segue o custo da modelagem:

A cada modelagem é cobrado o valor de R\$ 150,00 na primeira peça e cada grade de tamanho é cobrado 35% do valor da primeira, ou seja, R\$ 52,50 a cada

tamanho desenvolvido. Como temos uma grade do tamanho 40 ao 52 temos um total de 465,00 de modelagem a cada troca de estação.

Modelagem/1ª PÇ (R\$)	Gradação TAM. 40 ao 52	Total/Tam.	Valor/(R\$)
150	35%	7	465,00

Qtidade/ Mês	Estação/ Qtidade Peças	Valor/ Total (R\$)	Valor/PÇ (R\$)
1.000	3.000	465,00	6,45

#### 12.1 Custos do Produto

<b>Custos Diretos</b>	
Jeans	R\$ 33,00
Zíper	R\$ 1,55
Fio	R\$ 2,84
Botão	R\$ 0,25
Embalagem	R\$ 0,08
Etiqueta Comp.	R\$ 0,03
Etiqueta	R\$ 0,02
Tag	R\$ 0,07
Costura	R\$ 10,00
Modelagem	R\$ 6,45
Pilotagem	R\$ 0,05
<b>Total</b>	<b>R\$ 54,34</b>

<b>Custos Indiretos</b>	
Energia Elétrica	R\$ 400,00
Água	R\$ 200,00
Mão de Obra	R\$ 19.463,78
Aluguel	R\$ 3.000,00
Despesas Adm.	R\$ 300,00
Combustível	R\$ 310,22
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.674,00</b>

### 12.2 Custo Indireto Unitário

O Custo indireto unitário é o custo indireto total, dividido pela quantidade produzida, portanto temos:

$$C.\text{Ind.}u = \text{CIT} / \text{QP}$$

$$C.\text{Ind.}u = \frac{23.674,00}{1.000} = \text{R\$ } 23,67$$

$$\text{PC (preço de custo)} = 54,34 + 23,67$$

$$\text{PC} = \text{R\$}78,01$$

$$\text{PV (preço de venda)} = \frac{\text{PC}}{1 - \text{E} - \text{ML}}$$

Onde E (encargos) e ML (margem de lucro).

$$\text{PV} = \frac{78,01}{1 - 0,045 - 0,15}$$

$$\text{PV} = \frac{78,01}{0,805} = \text{R\$ } 96,90$$

<b>Preço de Venda do Produto</b>
<b>R\$ 96,90</b>

## 12.3 Demonstrativo de Venda

<b>QTDE PROD.</b>	<b>PREÇO</b>	<b>FAT. BRUTO</b>	<b>CUSTO DIRETO</b>	<b>CUSTO INDIRETO</b>	<b>ENCARGOS</b>	<b>LUCRO</b>	<b>MARGEM %</b>
		<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>		<b>R\$</b>	
<b>1.000</b>	<b>R\$ 96,90</b>	<b>96.900,00</b>	<b>54.340,00</b>	<b>23.670,00</b>	<b>R\$ 4.360,50</b>	<b>14.529,50</b>	<b>15%</b>

### **13. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O principal objetivo a ser alcançado durante o seu desenvolvimento é a vestibilidade e a satisfação do usuário. Nesse sentido, o desafio de um plano de negocio é elaborar artigos de vestuário altamente orientados para o mercado. Eles devem compreender aspectos estéticos, simbólicos e as funções que visam o conforto fisiológico do corpo. Neste contexto os resultados deste trabalho mostram o quanto é decisivo para o processo de concepção de produto, definir as características de quem vai usá-lo uma vez que a padronização das medidas nem sempre apresentam parâmetros suficientes de conforto, eficiência e segurança do produto para o usuário. Por ser um tema pouco explorado, notou-se que há a necessidade de novas abordagens metodológicas, mais detalhadas e específicas, buscando informações em diversas áreas do conhecimento, que tratam das necessidades físicas e psicológicas do consumidor. Espera-se que a reflexão aqui apresentada possa contribuir como norteadora de projetos industriais do vestuário de calça jeans, que garantam ao usuário uma maior satisfação ao vestir.

## 14. REFERÊNCIAS

CATOIRA, Lu. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. 1 a edição: São Paulo: Idéias e Letras.

CUNHA, Kathia Castilho; GARCIA, Carol, **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DARIO, Simone da Soler. **As marcas de jeans wear no processo de democratização da moda**. (Especialização), Florianópolis, 2002.

FASHION BUBBLES. **Moda para terceira idade**, uma super tendência que está só começando. Disponível em:< <http://www.fashionbubbles.com>>. Acesso em: 01/11/2015.

FOLHA. **Mercado**, faltam produtos adequados a terceira idade diz consumidor em pesquisa. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/mercado>>. Acesso em: 28/10/2015.

IBGE. População, censos demográficos. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21/09/2015

LAYER, James, *A roupa e a moda*. 7ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. *Template* para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana, SP: FATEC, 2013

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. Tradução Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo : Companhia das Letras, 1992.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2009.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História do Jeans**. Disponível em: <[www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-jeans](http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-jeans)>. Acesso em: 04/05/2015.

RECEITA FEDERAL. **Simples Nacional**, Indústria. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>>. Acesso em:

RICARD, Françoise Vincent. **As espirais da moda**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SINDIVESTUÁRIO. **Convenções**, 2015/2016 Interior, convenção coletiva de trabalho.<Disponível em: <http://sindinvestuario.org.br>>. Acesso em: 21/09/2015.

TERRA. **Jeans**, 150 anos e a moda das passarelas. Disponível em:<<http://moda.terra.com.br/interna>>. Acesso em: 28/10/2015.

YOUTUBE. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=9BVC0PNzAzQ&feature=em-share\\_video\\_user](https://www.youtube.com/watch?v=9BVC0PNzAzQ&feature=em-share_video_user)>. Acesso em: 28/10/2015.