

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

**MIRIAN FERNANDA DO NASCIMENTO
TAYLA FURUKAWA NIYME**

GERAÇÃO Y: SATISFAZENDO O DESEJO DAS CONSUMIDORAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2012

MIRIAN FERNANDA DO NASCIMENTO

TAYLA FURUKAWA NIYME

GERAÇÃO Y: SATISFAZENDO O DESEJO DAS CONSUMIDORAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo, do Curso de Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Apucarana.

Orientador: Prof. Lívia Laura Matté

APUCARANA

2012



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 44
Geração Y: satisfazendo o desejo das consumidoras
por

Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezanove dias do mês de outubro do ano de dois mil e doze, às dezanove horas e como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

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

PROFESSOR (A) TAMISSA JULIANA BARRTO BERTON – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR (A)

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

Dedicamos este trabalho à todas as
pessoas que contribuíram e nos
incentivaram a seguir em frente, apesar
de todos os obstáculos.

“O homem não teria alcançado o possível
se, repetidas vezes, não tivesse tentado o
impossível.”

(WEBER, Max, 1919)

RESUMO

NASCIMENTO, Mirian Fernanda. NIYME, Tayla Furukawa. **Geração Y: Satisfazendo o Desejo das Consumidoras**. 2012. 172 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2012.

O presente trabalho tem como objetivo estudar o comportamento da Geração Y para a criação de uma marca de produtos de moda associada ao público que é ligado no mundo da tecnologia, interatividade e globalização. Para satisfazer os desejos desses consumidores a junção do Design Emocional e Design de Moda proporcionou uma nova forma de abordagem para expressar o comportamento dos “Y” que foi desmistificado por meio de entrevistas e questionários. Os conceitos de Design Emocional adotados por Donald Norman foram associados às pesquisas de macro e micro tendências a fim de elaborar uma coleção de roupas femininas com valor emocional agregado e coerentes com suas expectativas e estilo de vida. Além dos produtos de moda, a pesquisa também proporciona uma reflexão sobre os novos formatos de abordagens para alcançar o objetivo dos consumidores que é não apenas adquirir utilitários, mas também agregar a suas vidas algo que fale um pouco sobre si mesmos.

Palavras chave: Comportamento. Geração Y. Design Emocional.

ABSTRACT

NASCIMENTO, Mirian Fernanda. NIYME, Tayla Furukawa. **Generation Y: Satisfying the Consumers' Whishes.** 2012. 172 pages. Completion of Course Work of Technology in Fashion Design – Federal Technological University of Parana (UTFPR). Apucarana, 2012.

This work is aimed at studying the behavior of Generation Y to the creation of a brand of fashion products associated to the public that is connected to the technology, interactivity and globalized world. In order to satisfy the wishes of these consumers the junction of Emotional Design and Fashion Design provided a new approach to express the behavior of the “Y” that was demystified by the interviews and questionnaires. The concepts of Emotional Design adopted by Donald Normal were associated to researches of macro and micro tendencies in order to elaborate a collection of female clothes with emotional value connected and coherent with their expectancies and life style. Besides the fashion products, the research also provides a reflection about new ways of approaches to achieve the goal of consumers that is not only acquire utilities but also aggregate to their lives something that talks a little about themselves.

Key-words: Behavior. Generation Y. Emotional Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Imagem do Público-Alvo	37
Ilustração 2 – Cenário do Público-Alvo	37
Ilustração 3 – Logo Principal	40
Ilustração 4 – Logos Secundárias	40
Ilustração 5 – Tendências Estéticas	45
Ilustração 6 – Briefing da Coleção.....	50
Ilustração 7 – Cartela do Cores da Coleção.....	51
Ilustração 8 – Look 1	53
Ilustração 9 – Look 2	53
Ilustração 10 – Look 3	54
Ilustração 11 – Look 4	55
Ilustração 12 – Look 5	56
Ilustração 13 – Look 6	57
Ilustração 14 – Look 7	58
Ilustração 15 – Look 8	59
Ilustração 16 – Look 9	60
Ilustração 17 – Look 10	61
Ilustração 18 – Look 11	62
Ilustração 19 – Look 12	63
Ilustração 20 – Look 13	64
Ilustração 21 – Look 14	65
Ilustração 22 – Look 15	66
Ilustração 23 – Look 16	67
Ilustração 24 – Look 17	68
Ilustração 25 – Look 18	69
Ilustração 26 – Look 19	70
Ilustração 27 – Look 20	71
Ilustração 28 – Look 21	72
Ilustração 29 – Look 22	73
Ilustração 30 – Look 23	74
Ilustração 31 – Look 24	75
Ilustração 32 – Look 25	76
Ilustração 33 – Look 1	78
Ilustração 34 – Look 2	80
Ilustração 35 – Look 3	82
Ilustração 36 – Look 4	84
Ilustração 37 – Look 5	86
Ilustração 38 – Look 6	88

Ilustração 39 – Look 10	90
Ilustração 40 – Look 11	92
Ilustração 41 – Look 13	94
Ilustração 42 – Look 17	96
Ilustração 43 – Look 18	98
Ilustração 44 – Look 25	100
Ilustração 45 – Prancha 1	102
Ilustração 46 – Prancha 2	103
Ilustração 47 – Prancha 3	104
Ilustração 48 – Prancha 4	105
Ilustração 49 – Prancha 5	106
Ilustração 50 – Prancha 6	107
Ilustração 51 – Prancha 7	108
Ilustração 52 – Prancha 8	109
Ilustração 53 – Prancha 9	110
Ilustração 54 – Prancha 10	111
Ilustração 55 – Prancha 11	112
Ilustração 56 – Prancha 12	113
Ilustração 57 – Look 1: Ficha Técnica Blusa Mula-Manca Folha 01	114
Ilustração 58 – Look 1: Ficha Técnica Blusa Mula-Manca Folha 02	115
Ilustração 59 – Look 1: Ficha Técnica Blusa Mula-Manca Folha 03	116
Ilustração 60 – Look 1: Ficha Técnica Saia <i>Scalloped</i> Folha 01	117
Ilustração 61 – Look 1: Ficha Técnica Saia <i>Scalloped</i> Folha 02	118
Ilustração 62 – Look 1: Ficha Técnica Saia <i>Scalloped</i> Folha 03	119
Ilustração 63 – Look 2: Ficha Técnica Camiseta Pérolas Folha 01	120
Ilustração 64 – Look 2: Ficha Técnica Camiseta Pérolas Folha 02	121
Ilustração 65 – Look 2: Ficha Técnica Camiseta Pérolas Folha 03	122
Ilustração 66 – Look 2: Ficha Técnica Saia <i>Mullet</i> Folha 01	123
Ilustração 67 – Look 2: Ficha Técnica Saia <i>Mullet</i> Folha 02	124
Ilustração 68 – Look 2: Ficha Técnica Saia <i>Mullet</i> Folha 03	125
Ilustração 69 – Look 3: Ficha Técnica Blusa <i>Scalloped</i> Folha 01	126
Ilustração 70 – Look 3: Ficha Técnica Blusa <i>Scalloped</i> Folha 02	127
Ilustração 71 – Look 3: Ficha Técnica Blusa <i>Scalloped</i> Folha 03	128
Ilustração 72 – Look 3: Ficha Técnica Saia Concha Folha 01	129
Ilustração 73 – Look 3: Ficha Técnica Saia Concha Folha 02	130
Ilustração 74 – Look 3: Ficha Técnica Saia Concha Folha 03	131
Ilustração 75 – Look 4: Ficha Técnica Camiseta Básica Folha 01	132
Ilustração 76 – Look 4: Ficha Técnica Camiseta Básica Folha 02	133
Ilustração 77 – Look 4: Ficha Técnica Camiseta Básica Folha 03	134
Ilustração 78 – Look 4: Ficha Técnica Casaqueto Folha 01	135
Ilustração 79 – Look 4: Ficha Técnica Casaqueto Folha 02	136

Ilustração 80 – Look 4: Ficha Técnica Casaqueto Folha 03.....	137
Ilustração 81 – Look 4: Ficha Técnica Shorts Folha 01.....	138
Ilustração 82 – Look 4: Ficha Técnica Shorts Folha 02.....	139
Ilustração 83 – Look 4: Ficha Técnica Shorts Folha 03.....	140
Ilustração 84 – Look 5: Ficha Técnica Vestido <i>Scalloped</i> Folha 01	141
Ilustração 85 – Look 5: Ficha Técnica Vestido <i>Scalloped</i> Folha 02	142
Ilustração 86 – Look 5: Ficha Técnica Vestido <i>Scalloped</i> Folha 03	143
Ilustração 87 – Look 6: Ficha Técnica Camisa Sem Mangas Folha 01	144
Ilustração 88 – Look 6: Ficha Técnica Camisa Sem Mangas Folha 02.....	145
Ilustração 89 – Look 6: Ficha Técnica Camisa Sem Mangas Folha 03.....	146
Ilustração 90 – Look 6: Ficha Técnica Top Folha 01	147
Ilustração 91 – Look 6: Ficha Técnica Top Folha 02.....	148
Ilustração 92 – Look 6: Ficha Técnica Top Folha 03.....	149
Ilustração 93 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 01	150
Ilustração 94 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 02.....	151
Ilustração 95 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 02.....	152
Ilustração 96 – Folha 1 do Catálogo.....	153
Ilustração 97 – Folha 2 do Catálogo.....	154
Ilustração 98 – Folha 3 do Catálogo.....	155
Ilustração 99 – Folha 4 do Catálogo.....	156
Ilustração 100 – Folha 5 do Catálogo.....	157
Ilustração 101 – Folha 6 do Catálogo.....	158
Ilustração 102 – Página de Abertura do Site	159
Ilustração 103 – Conceito da Marca no Site.....	160
Ilustração 104 – Coleção Verão 2013 no Site 01	160
Ilustração 105 – Coleção Verão 2013 no Site 02	161
Ilustração 106 – Coleção Verão 2013 no Site 03	161
Ilustração 107 – Catálogo no Site	162
Ilustração 108 – Blog.....	162
Ilustração 109 – Loja Virtual 01	163
Ilustração 110 – Loja Virtual 02	163
Ilustração 111 – Loja Virtual 03	164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nome e e-mail dos Entrevistados	30
Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados	31
Gráfico 3 – O Que é Mais Importante na Hora de Comprar um Produto de Moda	31
Gráfico 4 – Roupa Como Expressão de Estilo de Vida	32
Gráfico 5 – Fidelidade com Marcas de Roupas.....	32
Gráfico 6 – Uso da Internet Para Compras	33
Gráfico 7 – Consumo de Peças.....	33
Gráfico 8 – Consumo de Acessórios	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 GERAÇÕES.....	15
2.1.1 Gerações anteriores aos <i>Baby Boomers</i>	16
2.1.2 Geração <i>Baby Boomer</i>	16
2.1.3 Geração X.....	17
2.1.4 Geração Y	18
2.1.5 Geração Z.....	18
3 GERAÇÃO Y.....	20
3.1 COMPORTAMENTO DOS <i>MILLENNIALS</i>	20
3.1.1 No Trabalho	21
3.2 CONSUMO DA GERAÇÃO Y	21
3.3 IDENTIDADE DOS "Y"	23
4 DESIGN E AS EMOÇÕES	24
4.1 DEFINIÇÕES DE EMOÇÃO	24
4.2 CONSIDERAÇÕES AO DESIGN EMOCIONAL	24
4.3 DESIGN EMOCIONAL E OS SEUS NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO	25
4.3.1 Design Visceral	25
4.3.2 Design Comportamental Erro! Indicador não definido.	
4.3.3 Design Reflexivo Erro! Indicador não definido.	
4.4 DESIGN EMOCIONAL ALIADO AO DESIGN DE MODA ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
5 METODOLOGIA ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
6 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	29
6.1 ENTREVISTA PARA A COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO	34
6.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES	35
6.2.1 Imagem do Público-Alvo	36
6.2.2 Cenário do Público-Alvo	37
7 NOME DA MARCA	38
7.1 Histórico da Marca	38
7.1.1 Conceito da Marca.....	38
7.1.2 Logo da Marca	439
7.1.3 Razão Social.....	40

7.2 MISSÃO	41
7.3 SEGMENTO	41
7.4 DISTRIBUIÇÃO	40
7.5 PONTOS DE VENDA.....	41
7.5.1 E-Commerce.....	40
7.5.2 Loja Própria.....	41
7.6 PROMOÇÃO E MARKETING	42
7.7 MATERIAL GRÁFICO.....	42
7.8 PREÇOS PRATICADOS	43
8 COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO 2013.....	44
8.1 CONCEITO DA COLEÇÃO.....	43
8.1.1 Tema da Coleção.....	43
8.2 TENDÊNCIAS SÓCIO-CULTURAIS.....	43
8.3 TENDÊNCIAS ESTÉTICAS	44
8.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	47
8.4.1 Práticas.....	46
8.4.2 Estético-Simbólicas.....	46
8.4.3 Design Emocional Aplicado a Coleção da Marca.....	47
8.5 MATERIAIS.....	49
8.6 MIX DE MODA.....	49
8.7 VARIEDADE ENTRE <i>TOPS</i> E <i>BOTTOMS</i>	49
7.8 MIX DE PRODUTO.....	49
9 BRIEFING.....	50
9.1 CORES	50
9.2 FORMAS E ESTRUTURAS.....	52
9.3 TECNOLOGIAS	52
9.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	52
10ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	77
10.1ANÁLISE DO 1º LOOK.....	78
10.1.1Blusa Com Decote de Um Ombro Só.....	80
10.1.2Saia Scalloped	80
10.2 ANÁLISE DO 2º LOOK.....	80
10.2.1 Camiseta Pérolas	81
10.2.2 Saia <i>Mullet</i>	81
10.3ANÁLISE DO 3º LOOK.....	81
10.3.1 Saia Concha	83
10.3.2 Blusa <i>Scalloped</i>	83
10.4 ANÁLISE DO 4º LOOK.....	83
10.4.1 Camiseta	85
10.4.2 Casaqueto	85
10.4.3 Shorts	85

10.5 ANÁLISE DO 5º LOOK.....	85
10.5.1 Vestido Scalloped.....	87
10.5.2 Colar de Pérolas.....	87
10.6 ANÁLISE DO 6º LOOK.....	87
10.6.1 Camisa.....	90
10.6.2 Top.....	90
10.6.3 Calça.....	90
10.7 ANÁLISE DO 7º LOOK.....	89
10.7.1 Camisa.....	91
10.7.2 Saia.....	91
10.8 ANÁLISE DO 8º LOOK.....	91
10.8.1 Blusa Com Transparência.....	93
10.8.2 Saia Evasê.....	93
10.9 ANÁLISE DO 9º LOOK.....	93
10.9.1 Blusa com Gola.....	95
10.9.2 Calça.....	95
10.10 ANÁLISE DO 10º LOOK.....	95
10.10.1 Blusa Estrela-do-Mar.....	97
10.10.2 Saia Godê.....	97
10.11 ANÁLISE DO 11º LOOK.....	98
10.11.1 Regata.....	100
10.11.2 Shorts.....	100
10.12 ANÁLISE DO 12º LOOK.....	100
10.12.1 Camiseta com Gola.....	101
10.12.2 Saia Concha 2.....	101
11 PRANCHAS	
102105	
13 CATÁLOGO.....	153
14 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	159
14.1 PAGINA DE ABERTURA.....	159
14.2 CONCEITO DA MARCA.....	159
14.3 COLEÇÃO VERÃO 2013.....	159
14.4 CATÁLOGO.....	159
14.5 BLOG.....	159
14.6 LOJA VIRTUAL.....	159
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
REFERÊNCIAS.....	166
APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa.....	170

1 INTRODUÇÃO

Pessoas de diferentes gerações sempre coexistiram e influenciaram todo o comportamento de uma sociedade. Com a evolução da tecnologia e da globalização, vê-se o mundo mudar rapidamente graças aos meios de comunicação em massa e de rápido acesso. Devido à massificação de produtos e serviços, as pessoas estão acostumadas a não ter exclusividade, porém existem algumas pessoas que buscam ser vistas através de sua individualidade.

Projetar produtos de moda que atendam às necessidades de um grupo específico, tornou-se um desafio, tanto pela concorrência, quanto pela facilidade de acesso, tomando como exemplo a venda desses artigos pelo *e-commerce* nacional, ou até mesmo internacional.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa para desenvolver produtos de moda que atendam às necessidades do público feminino da Geração Y¹, preenchendo requisitos que vão além da funcionalidade, mas que inspirem confiança e afetividade. Para isso já existe o que é denominado como Design Emocional, um estudo que relaciona o as relações humanas na concepção de projetos e produtos de Design.

No Brasil o conceito de Design Emocional é crescente desde meados do ano dois mil. Para Norman, Design e emoção já caminham juntos há algum tempo, mas apenas recentemente esse fato foi registrado como Design Emocional assumindo que os objetos, além de formas físicas e mecânicas possuem também “formas sociais” e funções simbólicas. (NORMAN, 2008 p.11)

No Design de Moda esse fato não é diferente, porém nota-se a pouca abordagem teórica desta problemática na moda. Assim, este trabalho pretende desenvolver uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com o vestuário, aproximando Design Emocional e Design Moda.

¹ A Geração Y são as pessoas nascidas de 1979 até 2000. Hoje, são jovens que estão imersos na interatividade, tem acesso a muitas informações, buscam a sua individualidade através do jeito de se vestir e usam a moda como forma de expressão.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo sobre a Geração Y e utilizar os dados coletados na concretização de uma marca de produtos de moda voltada para este público.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar o comportamento de consumo da Geração Y.
- Relacionar o comportamento de consumo da Geração Y com o Design Emocional.
- Projetar uma coleção de 6 looks aplicando os princípios do Design Emocional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GERAÇÕES

De acordo com o dicionário Michaelis, o termo "geração" vem do latim "*generatione*" que melhor se caracteriza neste contexto como a "sucessão de descendentes em linha reta (pais, filhos, netos)" e "linhagem, ascendência".

Segundo Barbosa e Cerbasi (2009, p. 21).

“o que melhor define uma geração, em termos práticos, é um conjunto de vivências históricas compartilhadas, princípios de vida, visão, valores comuns, formas de relacionamento e de lidar com o trabalho e a vida” (BARBOSA e CERBASI, 2009, p.21).

Gerações são grupos de pessoas que nasceram em uma determinada ocasião definida por décadas. As gerações são nomeadas de acordo com episódios históricos de cada período.

A sociedade passa por mudanças que se sucedem e junto delas estão as pessoas que escrevem a história da humanidade e de determinadas épocas, assim sendo chamadas de gerações. Estas pessoas são diferenciadas pela ocasião em que nascem e vivenciam os acontecimentos da humanidade.

Segundo Kullock (2010):

“o conceito de ‘gerações’ engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um conceito histórico, determinado comportamentos e causando impacto direto na evolução da sociedade”. (KULLOCK, 2010).

As quatro principais gerações vivas existentes são: *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z, que serão analisadas a seguir. A pesquisa está focada principalmente na Geração Y, que foi escolhida como tema para este projeto pela proximidade e familiaridade das pesquisadoras com o objeto de pesquisa.

2.1.1 Gerações anteriores aos *Baby Boomers*

Segundo Barbosa e Cerbasi (2009, p.21), houve uma geração chamada de *Seniores*, nascidos antes de 1925. Essa geração criou grandes fortunas.

Após a geração *Seniores*, veio a geração *Builders*, nascida entre 1926 e 1945, grandes responsáveis por iniciarem os princípios de gestão de tempo.

A geração de pessoas nascidas antes de 1946, foi denominada de Geração *Schwarzkopf*. Segundo Khoury (2009, p. 123), o nome desta geração foi usado em homenagem ao general Norman Schwarzkopf que teve como destaque nos Estados Unidos, a sua abordagem para a liderança.

“Os profissionais desta geração construíram suas carreiras num período caracterizado pela instabilidade, quando era comum construir uma carreira numa única empresa. Eles se sentem confortáveis com hierarquias bem definidas, também estão acostumados a seguir normas, procedimentos e padrões, seja por escrito, seja verbalmente.” (KHOURY, 2009, p. 125).

Esta geração tem como característica marcante o conceito de hierarquia.

2.1.2 Geração Baby Boomer

Para Berezin, (2011), os *Baby Boomers*, nasceram em uma época de grande otimismo, acreditavam em mudar o mundo e, ainda acreditam. Pertencentes a esta geração são consideradas pessoas nascidas entre 1946 e 1964, podendo ser chamada também de Geração Pós-Guerra (FONTES, 2009). Com o final da Segunda Guerra Mundial, começa o crescimento da natalidade conhecido como explosão populacional – termo originário da língua inglesa – *baby boom*, com tradução “explosão de bebês”.

Neilsen (2007), afirma que em meados da década de 40 até meados da década de 60, os *baby boomers* presenciaram a invenção da televisão e com ela puderam compartilhar e dissipar eventos culturais, puderam assistir a viagem a Lua, a Guerra do Vietnã, lutaram a favor da liberdade sexual, direitos civis entre outros manifestos nos anos 60.

Serrano (2010), afirma que os indivíduos desta geração:

- Possuem renda mais consolidada, tem um padrão de vida mais estável;

- Sofrem pouca influência da marca no momento da compra;
- Apresentam maiores preferências por produtos de alta qualidade;
- Preferem qualidade ao invés de quantidade;
- Experiências passadas servem de exemplo para consumo futuro;
- Não se influenciam facilmente por outras pessoas.
- Não veem o preço como obstáculo para perseguir um desejo;
- São firmes e maduros nas decisões.

Para Kuazaqui e Kanaane (2004, p. 53):

“[...] os chamados *baby boomers*, nascidos no pós-guerra, são consumidores em potencial de produtos e serviços, que geraram profundas transformações nos hábitos e costumes, nas formas de comercialização e no perfil das nações, das empresas e dos consumidores em geral.” (KUAZAQUI e KANAANE, 2004 p. 53).

Para Fontes (2009), é atribuído a essa geração as grandes mudanças do mundo. Hoje, os *boomers* estão com aproximadamente 60 anos e perto da aposentadoria ou já aposentados.

2.2.3 Geração X

Nascidos entre 1965 até 1979, foi a geração que viu surgir novas tecnologias como o computador e o vídeo cassete. Para o Lab SSJ (2010), a Geração X é a responsável pela criação dessa tecnologia e de ferramentas dominantes nos dias de hoje como a *Amazon*, *Google* e *You Tube*.

Como afirma Loiola (2009):

“Nesse período, as condições materiais do planeta permitem pensar em qualidade de vida, liberdade no trabalho e nas relações. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação já podem tentar equilibrar vida pessoal e trabalho. Mas, como enfrentaram crises violentas, como a do desemprego na década de 80, também se tornaram céticos e superprotetores.” (LOIOLA, 2009).

Eles viveram grandes transformações históricas e culturais como a queda do Muro de Berlin e o fim dos grandes estadistas, que fizeram com que esta geração tivesse uma grande ruptura ideológica e social com as gerações anteriores. Esta geração estava um pouco mais preocupada em encontrar o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional (BARBOSA e CERBASI, 2009).

Estas são algumas características desta geração, descrita por Resende (2008, p. 119):

- São mais espontâneos em gestos e atitudes;
- Optam pela informalidade;
- São menos preconceituosos;
- Não gostam de ser controlados;
- Aprenderam a ser autônomos e mais organizados, porque os pais em geral trabalhavam fora;
- Gostam de desafio e oportunidade;

Segundo Khoury (2009, p. 124), “Essa geração tende a ter foco em resultados, tem uma visão empreendedora e desenvolveu a habilidade para aprender novas tecnologias para se manter no mercado”.

2.2.4 Geração Y

Geração Y ou também chamada de *Millenials* são pessoas nascidas entre 1980 até 2000. Por se tratar da principal abordagem deste trabalho, esta geração será acometida especificamente em um capítulo a parte.

2.2.5 Geração Z

A Geração Z é composta por pessoas nascidas do ano de 2001 até os dias de hoje. Os membros desta geração são indivíduos que possuem maior vínculo com a tecnologia e acompanham as novidades deste setor com maior facilidade.

Segundo Barbosa e Cerbasi (2009, p. 25):

“Essa ultranova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles. Têm acesso a um volume de informações a que nenhuma outra geração teve tão fácil e rapidamente, e a forma como eles levarão isso ao mercado profissional é o que veremos nas próximas décadas. [...] Serão mais focados, conseguirão executar múltiplas atividades com mais qualidade e terão uso pleno das tecnologias de colaboração”. (BARBOSA e CERBASI, 2009 p. 25).

Esta geração está mais intimamente ligada à tecnologia do que a geração anterior. Causam expectativas quanto a respostas imediatas e possuem conectividade ainda maior do que a Geração Y. (BINGHAM E CONNER, 2011).

3 GERAÇÃO Y

É a primeira geração de jovens completamente imersos na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital (TORRES, 2009). Esta geração está intimamente ligada com a globalização. São consideradas protegidas e supervalorizadas pelos pais. Esta geração vem ocupando um grande espaço no mercado de trabalho. (BARBOSA e CERBASI, 2009).

Como afirmam Tulgan e Martin (2001, p. 4), a Geração Y é a geração com perspectiva mais otimista da vida e do trabalho do que a geração anterior. Eles são mais independentes e tem mais autoestima do que a Geração X.

Para Loiola (2009), esta é a primeira geração que nasceu com os computadores e a TV dentro de casa e não precisou aprender a dominar estes aparelhos criando uma interatividade e uma nova forma de comunicação através de *e-mail, MSN, Twitter* e redes sociais como o *Facebook*

A preferência desta geração como tema do projeto deve-se ao fato dos jovens da Geração Y serem um grande nicho de mercado de produtos de moda, conforme dados anteriores. A Geração Y é de fácil aproximação em relação a compras e não há de fato uma marca de moda específica para este público. A identificação das elaboradoras do projeto com este público, também contribuiu para a escolha desta geração.

3.1 COMPORTAMENTO DOS *MILLENIALS*

Segundo Barbosa e Cerbasi, (2009, p. 23), a Geração Y passa boa parte de sua vida a frente de um computador conectado à internet, são decididos, sabem o que querem, alguns procuram ter uma individualidade em seu mundo próprio, sua comunidade. Os “Y” são multitarefa.

Tulgan e Martin (2001, p. 5) afirmam que “a Geração Y tem facilidade com a tecnologia que deu-lhes poderes os quais as gerações anteriores só pudessem imaginar”.

O local onde mais causam polêmicas é no âmbito profissional, por serem precipitados comparados a geração anterior, a Geração X.

3.1.1 No Trabalho

Os “Y”, como são chamados, agem diferente das gerações anteriores no ambiente de trabalho. Estas são algumas características da Geração Y, definida pela Lab SSJ (2010):

- Têm foco no sucesso pessoal;
- Perspectiva de carreira de curto prazo;
- Esperam trabalhar a qualquer hora, de qualquer lugar, virtualmente e com mais flexibilidade;
- Valorizam autonomia e o otimismo;
- Gostam de trabalhar em equipe;
- Esperam obter resultados rapidamente;

Contudo, como afirma Oliveira (p. 25, 2011), o jovem da Geração Y está sendo responsável pela grande rotatividade de funcionários das empresas, pois tem dificuldade de se engajar. Acabam causando mudanças na produtividade e nos resultados das corporações.

O setor que se encaixam está em maior parcela nas empresas ligadas à tecnologia como *web*, *software* e marketing, afirma Barbosa e Cerbasi (2009, p. 23).

As Gerações anteriores referem-se à Geração Y como arrogante, desobediente e prepotente, porém o que pode-se observar, foi que por serem autoconfiantes, supervalorizados pelos pais e hiperestimulados, esses jovens gostam de ter uma relação próxima aos seus superiores deixando de lado a hierarquia nas empresas, o que pode causar discórdia com as Gerações anteriores.

Os membros desta geração ocupam uma grande fatia no mercado de trabalho, que viabiliza a independência financeira e contribui para a movimentação do mercado por meio do consumo de bens e serviços.

3.1 CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Em relação ao consumo, segundo Melo (2010), a Geração Y está preocupada com a empresa ter um espaço para a comunicação principalmente através das

redes sociais, blogs, chats por onde podem reclamar e saber mais sobre os produtos que serão consumidos. Para Serrano (2010), os consumidores desta geração não são fiéis a marcas, para eles o mais importante é a busca pela inovação.

Segundo Assis (2011):

“Adicionalmente, esse grupo tem mostrado especial interesse na customização de serviços e produtos. Psicólogos defendem a tese de que essa necessidade é uma forma de diferenciar-se dos demais grupos e expressar sua individualidade” (ASSIS, 2011).

Para vender para estes indivíduos, Nassy (2011) afirma que é necessário ouvi-los, sair com eles e experimentar um pouco do universo deles para depois criar um produto ideal à sua maneira.

Torres (2009) concluiu que a expectativa na hora do consumo que os jovens têm, geralmente se sobrepõe ao próprio produto a ser consumido. “É o consumo de indulgência, o consumo hedonista, que busca um prazer ou sensação emocional gerada pela aquisição daquele produto ou serviço”. (TORRES, 2009)

A loja de moda ideal para este público é uma loja interativa com consultores de moda para auxiliar na compra em vez de vendedoras que se preocupam em apenas efetuar a venda (Dwyer, 2004).

Essa nova geração de consumidores no Brasil gasta aproximadamente 32 bilhões por ano, e os produtos de moda estão no topo da lista, seguidos pelos cosméticos e depois diversão. Esses jovens consumidores necessitam de novidades o tempo todo. Estão ligados às redes sociais e precisam de informações “em cápsulas”. Gerem as novidades muito rápidas e consomem para mostrar seu papel na sociedade (KODJA, 2010).

O jovem da atualidade se sente único, especial e exclusivo e essas características também devem ser encontradas nos produtos de desejo desses consumidores que não compram somente para manifestar seu *status*, mas também para se dar prazer, ter uma nova experiência e sentir novas emoções. Quanto mais o mercado e os estilos de vida se globalizam, maior é o desejo do jovem pela diferenciação e a afirmação da própria identidade.

3.2 IDENTIDADE DOS "Y"

Na sociedade contemporânea as discussões sobre identidade são causa e consequência ao mesmo tempo.

Devido aos novos significados e formas de representação social, novos lugares de mobilização social e expressão de identidade coletiva estão sendo formados e estabelecidos e isso acaba repercutindo na configuração das identidades pessoais. Hoje o indivíduo transita por vários contextos sociais. E não permanece fixo ocupando um lugar na sociedade.

A influência do meio em que se encontra modifica o ser, já que nosso mundo é repleto de inovações e características temporárias, os chamados “modismos”.

No passado as identidades eram mais conservadoras devido à falta de contato entre culturas diferentes, porém, com a globalização, isso mudou fazendo com que as pessoas interajam mais entre si e com o mundo ao seu redor.

“Na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando e em particular o novo e a expressão da individualidade humana” (LIPOVETSKY, 2003, p.11.)

Vista como conceito a identidade está sujeita a várias interpretações, mas pode-se concordar que ela se tornou móvel e vulnerável às transformações que influenciam no estilo de vida e consumo das pessoas.

No livro intitulado “O Novo luxo” organizado por Nísia Villaça e Kátia Castilho, Maria Regina Machado Soares comenta que o estilo de vida contemporâneo passa a questionar o que seria supérfluo ou necessário e assim é crescente o entendimento sobre o que vem a ser essas novas necessidades identitárias.

Alguns sinais que o *designer* merece investigar, destacados por Maria Regina Machado Soares (2006) são a aproximação da arte com o design, a responsabilidade social como elemento de sofisticação cultural, a autenticidade das marcas e a busca do artesanato para a incorporação de objetos únicos entre outros.

4 DESIGN E AS EMOÇÕES

4.1 DEFINIÇÕES DE EMOÇÃO

Pode-se definir “emoção” segundo o minidicionário Aurélio (1989) como abalo moral ou afetivo; perturbação, geralmente passageira, provocada por algum fato que afeta o nosso espírito.

Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais, modificando os parâmetros de pensamento e o comportamento. NORMAN (2008, pag.73)

As emoções estão presentes constantemente em nossas vidas e são o que podemos concluir como expressões universais de base genética e biológica que resultam numa espécie de guia para nossas atitudes afetando a maneira como nos comportamos. As lembranças refletem nossas experiências vividas, fazem-nos recordar de amigos, família e realizações.

NORMAN (2008, p.74) afirma que servem para reforçar como somos vistos pelos outros ou como gostaríamos de ser, por meio da nossa própria imagem. A maneira como nos vestimos e nos comportamos, os objetos, materiais que possuímos tudo isso faz expressões públicas de nos mesmos, e tudo isso se deve aos papéis que a consciência e a emoção desempenham para que aconteçam essas experiências.

4.2 CONSIDERAÇÕES AO DESIGN EMOCIONAL

Segundo o artigo publicado por Vera Damásio Na Holanda no ano de 1999, aconteceu o primeiro evento exclusivamente voltado para a discussão da relação entre emoção, design e seus efeitos

O evento organizado pela Escola de Desenho Industrial da Universidade de Tecnologia de Delft e reuniu pesquisadores de áreas distintas do conhecimento, designers e representantes do setor produtivo de variados países. Na ocasião, os participantes fundaram também a “*Design & Emotion Society*”, que estabeleceu

como missão a promoção do diálogo entre pesquisadores, designers e as indústrias e a integração de temas relevantes sobre experiência emocional com a prática do design.

O estudo da emoção no campo do Design é, portanto, novo e a partir de variadas abordagens vem sendo conduzidas metodologias de vários autores de diversas formações igualmente variadas, para que se alcance um único objetivo que é o de trazer produtos cada vez, mas humanizados e afetivos com valores correspondentes às expectativas emocionais de seus consumidores.

Ao contrário de muitas tendências que colocam emoção e razão em lados opostos, no Design Emocional acredita-se que tudo que é feito pelo homem tem um fundo emotivo mesmo que inconsciente. A escolha de um produto depende da ocasião, do contexto e principalmente do estado de espírito. Dessa forma entende-se que o designer deve considerar as múltiplas necessidades e aspirações do usuário de forma a tornar os produtos mais adequados a cada caso.

4.3 DESIGN EMOCIONAL E OS SEUS NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO

Segundo NORMAN (2008, p. 28), o cérebro humano é constituído por três níveis de estruturas relativos ao sistema cognitivo e emocional que estão todos interligados e podem ser identificados a partir da interação do indivíduo com os objetos. Como resultado desta análise identificam-se estes níveis de interação como Design Visceral, Design Comportamental e Design Reflexivo. O primeiro está relacionado à aparência, diz respeito ao aspecto físico do objeto, o segundo com a eficácia e desempenho do produto, já o terceiro nível abrange a memória afetiva e busca aspectos da ordem do intangível.

4.3.1 Design Visceral

Este nível do design é o princípio do processo afetivo considerado a razão mais primitiva onde a aparências, som, toque e outros aspectos físicos são fatores cruciais para o sucesso do produto. Para a abordagem do Design Emocional deve-

se optar pela limpeza e simetria dos objetos já que esta tende a ser a preferência da maioria, tendo que a ciência cognitiva constatou que os seres humanos em sua maioria são atraídos por superfícies lisas, sólidas e curvas sinuosas (NORMAN, 2008, p. 31).

4.3.2 Design Comportamental

O mais importante neste caso é a funcionalidade do produto que a primeira vista parece ser uma tarefa simples e óbvia para os designers. O que se espera do Design Comportamental são basicamente os requisitos do design cuja atenção para a usabilidade, função, e complexidade vem a ser total. Neste contexto, desde 1960 este conceito vem se desenvolvendo na teoria e na prática, defendendo também que no anseio de tentar aumentar o valor de um produto pela configuração da estética dos objetos, não se alcança nenhuma melhoria de valor de uso tornando-o decepcionante. (BURDEK, 2006 p.72)

Existem duas linhas de desenvolvimento no Design Comportamental: a de inovação ou a aperfeiçoamento. A inovação é o caso o mais complexo onde além de inventar um novo produto, o designer tem a função de imaginar as possíveis formas de uso e adaptá-lo a essas condições. No aperfeiçoamento os estudos são diretos tendo a possibilidade de usar e analisar as falhas de um produto buscando a perfeição no seu desempenho.

No Design Comportamental é sumamente importante a compreensão dos objetos não pela beleza, mas sim pela sua capacidade de responder as expectativas do consumidor de acordo com sua funcionalidade. NORMAN (2008, p 42).

4.3.3 Design Reflexivo

O Design Reflexivo é o mais abrangente dos casos e tudo nele diz respeito a mensagens, lembranças pessoais e cultura.

Mesmo não admitindo, as pessoas se preocupam com a imagem que transmitem aos outros e a auto-imagem. As pessoas fazem declarações a seu

próprio respeito e compram coisas para ajudar uma causa que apoiam ou deixam de comprar outras por não se identificarem com os ideais da marca. Essas características para NORMAN (2008, p.32), fazem parte do processamento reflexivo.

O impacto que um objeto pode causar vem por meio da reflexão com o uso da memória retrospectiva, é quando alguém mostra um objeto afetuosamente por exemplo. Uma recordação reflexiva positiva supera qualquer experiência ruim de maneira a escolher o que comprar ou sugerir o produto a alguém.

O Design Reflexivo é constituído de percepção, raridade exclusividade, ele aborda também questões culturais, nada de prático e óbvio para as respostas que buscam os designers, sobretudo os designers de moda.

4.4 DESIGN EMOCIONAL ALIADO AO DESIGN DE MODA

O estudo da emoção relacionada ao Design é um assunto recente denominado Design Emocional. Os designers voltam suas atenções para o modo como as pessoas se comportam e interagem com o meio físico e social, baseando seus projetos com foco na emoção tentam proporcionar experiências agradáveis (NORMAN, 2008 p.63).

Baseando-se nas informações obtidas sobre o Design Emocional pode-se afirmar que um objeto pode ser construído para formar lembranças. Na moda a utilização de texturas, tecidos e estampas podem provocar uma experiência, um significado ou lembranças de uma época da vida do consumidor. Dessa mesma forma a utilização da peça pelo consumidor através do tempo irá fazer esse aspecto emocional aumentar por meio do uso, cheiro e desgaste da peça, por exemplo, aumentando a carga emocional contida no produto.

As roupas, assim como os demais objetos do dia-a-dia, são testemunhas de vivências, compartilhamentos e experiências realizadas pelo seu usuário. São carregadas no próprio corpo, e carregam signos junto de si, como o cheiro, o movimento e sensações.

Por essa razão é essencial que sejam projetados e vendidos produtos de moda de forma afetuosos e com a devida preocupação e carinho com o futuro usuário. Nesta concepção acredita-se que o melhor método a se desenvolver para

abordar um público em freqüente mudança como a Geração Y é o Design Emocional.

5. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho foi a pesquisa exploratória que envolve pesquisa bibliográfica e levantamento, com questionários e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema. Para GIL (2009, p. 41) esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

A primeira fase deste trabalho foi dedicada a realizar o estudo de coorte² da Geração Y - e o seu comportamento de consumo – e paralelamente o Design Emocional, adotado o método de pesquisa bibliográfica por meio da internet e livros e a pesquisa exploratória.

Na pesquisa bibliográfica preliminar da Geração Y, foi estudado o principal autor brasileiro na área, Sidnei Oliveira. Foi feita a análise do estudo do LAB SSJ, um Laboratório de consultoria dedicada à pesquisa e construção de soluções de aprendizagem e fontes de diversos autores da internet. No levantamento bibliográfico sobre Design Emocional, foram estudadas principalmente as ideias do pioneiro em ciência-cognitiva Donald Norman e seus livros “O Design do dia-a-dia” e “Design Emocional”, além de artigos científicos publicados na internet pelo centro de pesquisa no assunto LABMEMO (Laboratório Design Memória e Emoção PUC-RIO).

A segunda fase teve como foco a pesquisa de campo com a aplicação de um questionário virtual para a identificação do público-alvo da Geração Y, abordado pela marca desenvolvida pelo projeto e a interação deste público com as abordagens do design emocional e entrevistas feitas com filmagens com o público-alvo. Segundo Gil (2009), a pesquisa de campo focaliza uma comunidade não necessariamente geográfica. Serão realizadas outras pesquisas basicamente feitas á base da observação direta e conjugada com outros como, por exemplo, fotografias e acesso a documentos áudio visuais disponíveis na internet por meio de sites de consultoria em pesquisa de público-alvo.

² O estudo de coorte como afirma GIL (2009,p. 50) é um estudo de um grupo de pessoas que tem alguma característica em comum, podendo ser acompanhada por um período de tempo para que se possa observar e analisar o seu comportamento.

6. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta e análise de dados foram realizadas por meio de questionário eletrônico disponibilizado pela internet (Questionário Polka Dot, 2012). O questionário foi divulgado na internet pelo *Facebook* (www.facebook.com), pelo blog (www.polkadotmode.blogspot.com.br) e por *e-mail*. A pesquisa foi realizada com o propósito de identificar as necessidades a serem atendidas e confirmar o que já havia sido pesquisado sobre a Geração Y na fundamentação teórica.

Foi realizada, também, entrevista com o público alvo com perguntas específicas sobre o comportamento de consumo, desejos e as necessidades.

No parágrafo seguinte está contido o texto que antecedeu às perguntas do questionário como forma de interagir o público com o propósito da pesquisa:

“[...] Cada vez mais nos preocupamos com nosso estilo de vida e consumo, mas é certo de que nem sempre encontramos produtos adequados as nossas necessidades, principalmente na moda, por isso as resposta contidas neste questionário servirão como base para o desenvolvimento de produtos de moda que mais se adequem ao estilo de vida do consumidor jovem feminino.” (QUESTIONÁRIO POLKA DOT, 2012).

A pesquisa teve 129 respostas e foi realizada do dia 23 de março de 2012 até o dia 10 de abril de 2012.

1. Qual seu nome completo e email?

[Conteúdo desbotado]

Gráfico 1 – Nome e e-mail dos Entrevistados
Fonte: Autoria Própria

As respostas contidas no Gráfico 1 são sigilosas, pois contém dados pessoais como nome completo e *e-mail*. A decisão desta pergunta foi devido a futuro contato para a entrevista pessoal mais detalhada.

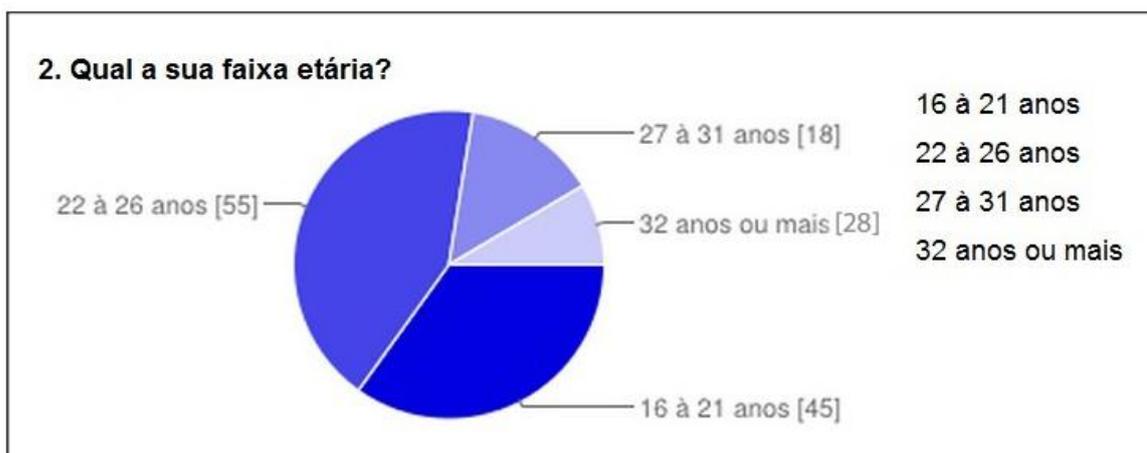


Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados
Fonte: Autoria Própria

No Gráfico 2 está disponibilizado a faixa etária da Geração Y que o projeto pretende atender. Foi confirmada a faixa etária dos membros da Geração Y.

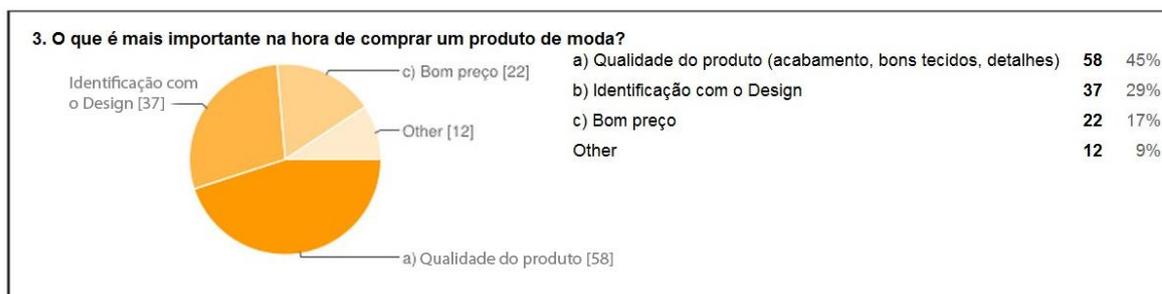


Gráfico 3 – O Que é Mais Importante na Hora de Comprar um Produto de Moda
Fonte: Autoria Própria

As respostas do Gráfico 3 contém uma informação muito importante para a concretização e solidificação da marca que é a importância que as consumidoras dão a um produto de moda. Nota-se que a qualidade em acabamentos, bons tecidos e detalhes foi a opção mais escolhida.



Gráfico 4 – Roupas Como Expressão de Estilo de Vida
 Fonte: Autoria Própria

A Geração Y possui a característica de se expressar através das roupas que veste e a pesquisa comprovou com a grande maioria de 78%, afirmando que a moda não é apenas uma vestimenta sem sentido, ela transmite o que você gosta, o seu estilo e gosto pessoal e a sua autenticidade.



Gráfico 5 – Fidelidade com Marcas de Roupas
 Fonte: Autoria Própria

A maioria das pessoas (81%) não é fiel a marcas de produtos de moda.

As respostas desta pergunta comprovam que atualmente o mercado está expandido e que as pessoas procuram se identificar com o produto independentemente da marca. Este resultado dá a abertura para inserir no mercado uma marca com a qual a pessoa se identifique e que seja fiel.

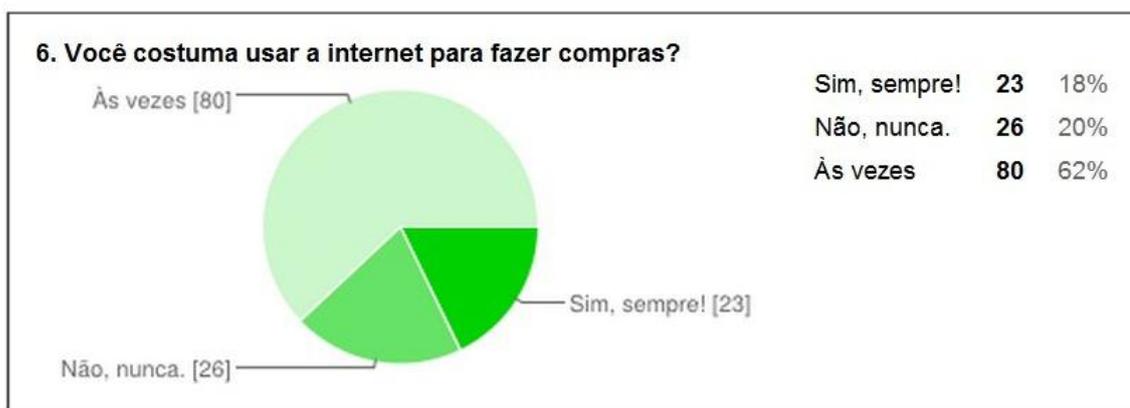


Gráfico 6 – Uso da Internet Para Compras
Fonte: Autoria Própria

A internet ainda é um tabu na hora das compras. Porém podemos perceber um crescimento devido à resposta “às vezes”. O público talvez esteja inibido por não encontrar uma marca que ele se identifique.

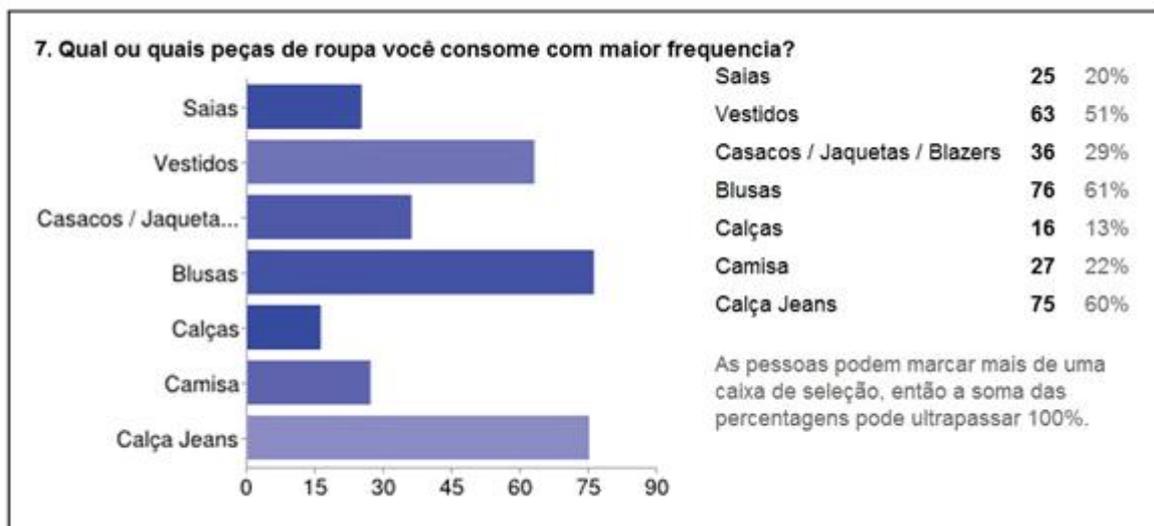


Gráfico 7 – Consumo de Peças
Fonte: Autoria Própria

A maioria dos entrevistados consome blusas, calças jeans e vestidos.

Pode-se observar que as escolhas desses itens decorrem do cotidiano no trabalho e nos estudos. As mulheres da Geração Y buscam roupas versáteis que podem ser usadas tanto de dia no trabalho ou estudo, quanto à noite em um jantar casual ou até uma saída mais formal. As calças jeans são itens chave para a mulher brasileira, atrás de blusas e vestidos – que acentuam a feminilidade.

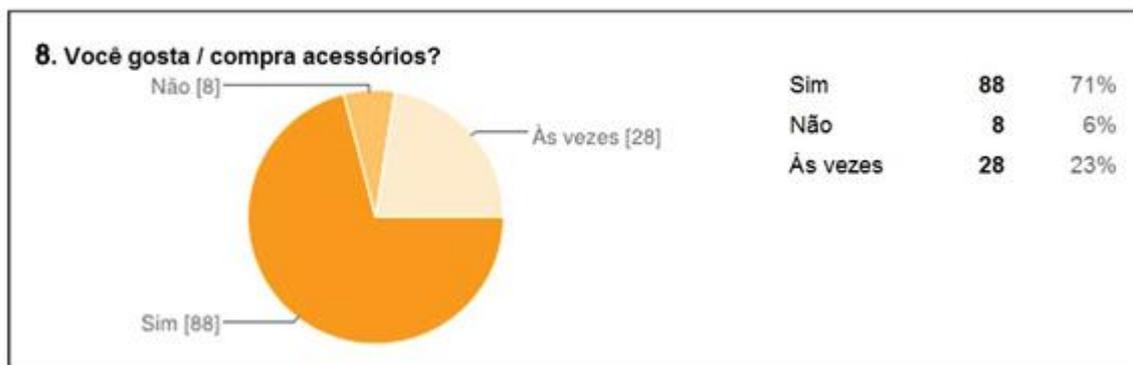


Gráfico 8 – Consumo de Acessórios
Fonte: Autoria Própria

A maioria dos entrevistados (71%) diz gostar/comprar acessórios de moda.

As respostas a esta pergunta mostram que os acessórios são fundamentais para as mulheres da Geração Y. Os acessórios são o complemento dos looks, muitas vezes chamam mais a atenção do que a própria roupa e identificam a personalidade das usuárias. Cinco entrevistados não responderam a essa pergunta.

6.1 ENTREVISTA PARA A COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO

Durante o processo de pesquisa e análise dos dados para a elaboração do projeto, foi realizada uma entrevista no dia 07 de abril de 2012. Nesta data foi aplicado um questionário à entrevistada Ana Carolina de Souza que recebeu a equipe envolvida na realização do projeto em sua casa junto com sua avó que também participou da aplicação do questionário.

A entrevistada na ocasião respondeu às mesmas perguntas contidas no questionário on-line disponível no blog (www.polkadotmode.blogspot.com.br), além de outras questões dissertativas nas quais ela comentou a importância da autenticidade no momento de se vestir, o que sente em relação às marcas de roupas que consome, a importância do afeto no momento da compra e por que não é fiel à nenhuma marca.

As informações coletadas na entrevista correspondem às características mencionadas no estudo sobre o comportamento de consumo da Geração Y. Isso fica claro quando a entrevistada relata sua necessidade de sentir-se tratada

individualmente e de ter sua própria personalidade expressada por meio das roupas que veste.

A avó da entrevistada, Dona Cecília, deu vários depoimentos que demonstraram o amor, zelo, carinho e atenção por aquilo que se propõe a fazer. Ela nos conta como a sua profissão de muitos anos ajudou no sustento da família e se tornou um elo de ligação entre as gerações passadas e a atual.

Cada peça confeccionada para um membro da família de Ana Carolina pela sua avó tem uma história que começa antes mesmo da peça ficar pronta. A escolha do tecido, os encontros e as conversas durante a produção da peça são lembradas por elas e, como relata Ana, essas lembranças fazem com que cada peça tenha um significado maior durante o uso.

Na tarde em que foi realizada esta coleta de dados envolveu a colaboração de uma integrante da Geração Y e uma integrante da geração *Baby Boomer*. A entrevista foi utilizada como um laboratório experimental que contribuiu para a criação da marca *Polka Dot*. A vivência das integrantes do projeto neste ambiente de carinho e afeto contribuiu para a confecção de peças de vestuário feitas para carregar consigo as “memórias” de suas consumidoras e solidificar a importância de marcas mais sensíveis para os consumidores.

6.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES

São garotas jovens entre 21 e 26 anos, que cursam faculdade e trabalham ou estagiam no ramo profissional ofertado pelo curso superior que escolheram, mas ainda procuram um objetivo profissional, sentem necessidade de mudanças e buscam sempre mais conhecimento sobre artes, moda e design.

Gostam de cinema, festas ao ar livre, festivais. São curiosas e buscam todo tipo de informação, pois querem estar antenadas com os acontecimentos globais e buscam essas respostas principalmente por meio da internet, nos blogs de notícias, revistas eletrônicas e até mesmo nas redes sociais.

Transitam por todas as partes em busca de novos contatos, amizades ou simples troca de informação. Não sentem-se pertencentes a nenhuma tribo urbana, somente buscam seu espaço na sociedade querem ser vistas como pessoas

autênticas e que demonstram seus valores e ideias em suas atitudes de consumo em geral.

Essas garotas têm apego familiar e acreditam que suas origens contribuíram para a formação do seu caráter e de suas escolhas na vida adulta. Valorizam o convívio com a família, a boa conduta perante a sociedade, os valores éticos e morais que aprenderam no meio em que vivem. Por isso elas se apegam as histórias e à origem dos produtos que consomem. Em sua maioria não são fiéis a nenhuma marca, mas procuram saber seus histórico e a opinião dos outros antes de comprarem.

De uma forma geral são jovens conscientes da situação global, guerras, conflitos desastres climáticos, porém veem a vida de forma romântica e são confiantes em um futuro melhor para si mesmas e para o mundo.

6.2.1 Imagem do Público-Alvo



Ilustração 1 – Imagem do Público-Alvo
Fonte: Adaptado pelos autores

6.2.2 Cenário do Público-Alvo



Ilustração 2 – Cenário do Público-Alvo
Fonte: Adaptado pelos autores

7. NOME DA MARCA

"Polka Dot"

O nome se refere à uma dança que surgiu em meados dos anos de 1854 na Grã-Bretanha. As pessoas que dançavam usavam roupas com estampa *Polka dot*, que vem a ser a estampa corrida de bolinhas, podendo variar de cores.

Segundo Stewart, (2010):

“Ouviram-se falar da *Polka dot* na década de 1950, somando-se ao melhor de *Mad Men* da América: otimista, próspera [...] Mais superficialmente a *Polka dots* sugerem simplicidade, diversão, infância [...] Em momentos diferentes, a *Polka dot* têm sugerido a sexualidade [...] Em um ponto ela era uma dança camponesa[...]”. (STEWART, 2009).

Esse tipo de estampa se popularizou durante a Segunda Guerra Mundial e fez parte de anúncios desta década e até hoje é um símbolo de feminilidade.

7.1 Histórico da Marca

A marca *Polka Dot* surgiu como resultado de um projeto de pesquisa que visa relacionar o comportamento de consumo da Geração Y com o Design Emocional.

Visando essa ligação entre o público o Design e as emoções, surgem produtos autênticos e construídos de forma autoral na desmistificação do Design Emocional, que pode ser definido como a interação do consumidor com o produto, fato resultante de experiências prazerosas, sentimentos positivos e sensação de troca e interação com o produto e ambiente onde ele vai ser vendido ou exposto.

7.1.1 Conceito da Marca

Especificamente a *Polka Dot* oferece as suas consumidoras produtos que tenham mais sentimentos e uma conduta sintonizada com os valores apreciados pelo seu público alvo. Assim as peças confeccionadas pela marca são tidas por um olhar especial dos confeccionistas que apreciam cada etapa da sua produção desde a escolha dos aviamentos até sua exposição na loja.

Cada uma das peças é cuidada como se fossem únicas e tem sua historia preservada, tendo em vista que um dia ela fará parte da vida de uma pessoa, de suas conquistas e experiências de vida.

7.1.2 Logo da Marca



Polka Dot®

Ilustração 3 – Logo Principal
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 4 – Logos Secundárias
Fonte: Autoria Própria

7.1.3 Razão Social

Tayfe Indústria e Comercio de Confeções Ltda.

7.2 MISSÃO

A empresa tem como objetivo desenvolver e comercializar produtos com conceitos de design e livre expressão de suas criadoras. Tornando suas peças diferenciadas pelas estampas exclusivas e processos artesanais aliados ao design simples, mas cheio de significados.

7.3 SEGMENTO

O segmento de moda que a marca trabalha é o *casual wear* feminino, podendo atender vários perfis de estilo do básico ao mais romântico.

7.4 DISTRIBUIÇÃO

A *Polka Dot* vai ofertar seus produtos em um espaço físico situado na cidade de Londrina e em sua *webstore* que pode ser acessada pelo site da marca hospedado no domínio <http://www.polkadot.com.br>. A distribuição poderá ser feita em todo o Brasil devido ao sistema de entrega oferecido pela loja virtual (*e-commerce*) e o atendimento com espaço físico será restrito ao norte do Paraná. A escolha do endereço da loja foi adequada necessidade do acompanhamento e cuidado que o espaço vai dispor para proporcionar uma interação entre as clientes.

7.5 PONTOS DE VENDA

7.5.1 E-Commerce

O domínio da loja será <http://www.polkadot.com.br>, que irá fazer a distribuição em território nacional pelos Correios e transportadoras.

O *E-commerce* vai possuir os mesmos produtos da Loja Própria com fotos dos produtos, especificações de tamanhos por meio da tabela de medidas, troca de mercadorias com defeitos, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) em dias úteis e em horário comercial por telefone e *on-line* pelo *chat*, *e-mail*, blog, redes

sociais (*twitter* e *facebook*), opções de pagamento pelo Pag Seguro (<http://www.pagueseguro.com.br>), *PayPal* (<http://www.paypal.com>), Boleto Bancário, Cartões de Crédito e Depósito Bancário.

7.5.2 Loja Própria

No espaço físico a loja é climatizada e o ambiente é aconchegante e receptivo os móveis e objetos remetem a uma sensação de viagem no tempo devido à mobília *vintage* e a música ambiente. Todos os produtos ficam expostos entre objetos de interesse das consumidoras como livros, discos, revistas e fotos que ajudam a contar a história da marca e o conceito da coleção atual. Algumas peças da loja ficam armazenadas em armários e gavetas para reforçar a sensação de que aquele produto estava ali esperando pela descoberta da consumidora. Na loja virtual o processo de escolha das peças conta com um provador virtual e imagens dos acontecimentos da loja física para manter a conexão com as consumidoras mais distantes e atendimento online o tempo todo.

7.6 PROMOÇÃO E MARKETING

Inicialmente a promoção da marca vai ser feita por meio da divulgação nas redes sociais como *Facebook*, *Blogger* e *Twitter*, e com a realização de um evento com a intenção de reunir pessoas que se identificaram com a marca por meio dos questionários e entrevistas realizadas nas pesquisas de campo.

A proposta de marketing abordada não conta ideias convencionais como catálogos e *outdoors* visando o impacto que este tipo de divulgação causa. A promoção será feita por meio das redes sociais que o público frequenta e pela realização de eventos com parceiros a serem firmados da cultura e entretenimento local. Isso acontecerá, por exemplo, como patrocínio de peças de teatro ou eventos musicais da região.

A organização de eventos na própria loja também vai fazer parte das estratégias para a consolidação da marca no mercado regional e na internet todas as consumidoras poderão acompanhar os passos da marca pelo blog e site oficial

que vão compartilhar idéias e o processo de formação da coleção que elas vão poder apreciar e consumir.

7.7 MATERIAL GRÁFICO

Todos os materiais como *tags*, sacolas e embalagens são formulados pensando na reutilização dos produtos após a compra funcionando com material de promoção da marca. Por exemplo, as sacolas tem material reforçado possibilitando o uso desta como um acessório para transportar seus pertences.

As embalagens são personalizadas e de materiais duráveis que poderão servir como artigo de decoração futuramente como uma capa de disco onde a consumidora poderá guardar um vinil que encontrou em uma loja de antiguidades ou ganhou de seu avô.

Também vão ser agregadas as peças *tag* específicos contendo informações sobre o processo de confecção da peça para a informação e interação da consumidora.

7.8 PREÇOS PRATICADOS

Por se tratarem de peças com acabamentos artesanais e seu tempo de produção ser relativamente elevado em comparação com outras peças, os valores praticados pela marca ultrapassam o da concorrência, a marca trata da proposta de exclusividade nos produtos e no atendimento.

O custo de cada produto é calculado com base nos gastos com matéria prima, tempo de produção e os custos em geral da empresa, de modo que o valor a ser passado para o consumidor é uma proposta real que visa honestidade, desvinculado qualquer proposta de consumismo excessivo.

A média de preços praticados da marca varia de 25 á 300 reais considerando que são produzidos desde acessórios até peças mais elaboradas. A empresa enxerga de forma positiva essa variação de preços, porque gera uma maior inclusão de consumidores aumentando sua popularidade no mercado da moda.

8. COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO 2013

8.1 CONCEITO DA COLEÇÃO

Natural, Romântico, Nostálgico.

8.1.1 Tema da Coleção

A Coleção Primavera-Verão 2012/2013 - Polka Dot, tem como referência o Fundo do Mar. As profundezas do oceano vieram à tona neste verão trazendo fantasia, magia e os encantos do mar.

Do fundo dos oceanos surgem tesouros da vida aquática, reais e mitológicos, para compor os looks desta coleção com beleza natural e simples. As conchas emprestam suas formas sinuosas para dar contorno aos *shapes* das saias e vestidos, e as sereias com suas escamas inspiram com muito brilho e babados.

Os cavalos-marinhos e estrelas do mar corais e anêmonas nos fazem lembrar um universo cheio de riquezas naturais imersas em um mundo distante, que descobertas, nos fazem sonhar e ver em cada detalhe um valor inestimável.

De baixo das ondas, foram redescobertos tesouros que vão vestir verdadeiras sereias neste verão.

8.2 TENDÊNCIAS SÓCIO-CULTURAIS

Para a elaboração deste projeto foi realizada uma pesquisa que teve início no ano de 2010 segundo dados da empresa de consultoria WGSN uma macrotendência chamada pela empresa de “*Emotive*” foi a que mais se enquadrou ao problema de pesquisa abordado no projeto.

Emotive se resume em como a colaboração e a conexão emocional são vitais para engajar o consumidor em um novo nível, e o processo de como emoções são formadas. À medida que questionamos o que constitui os verdadeiros valores de um

produto de design, percebemos que se trata menos sobre ter e mais sobre a experiência.

Dando continuidade ao conteúdo apresentado pela WGSN destaca-se a pesquisa da pioneira em tendências socioculturais Faith Popcorn que em seu livro “Click” menciona uma macrotendência por ela denominada “Egonomia”. Para (Popcorn) “Egonomia” representa o desejo de desenvolver-se individualmente para se destacar dos outros através de posses, experiências e serviços personalizados.

A “Egonomia” fala sobre a produção personalizada e de produtos individualizados. As marcas são mais sensíveis e, ao invés de bombardear a cabeça do consumidor impondo um padrão de desejo e impulso de consumo, procuram aproximar-se e entender cada consumidor para oferecer justamente aquilo o que ele procura.

8.3 TENDÊNCIAS ESTÉTICAS

Para o desenvolvimento da Coleção Primavera-Verão 2012/13 da Polka Dot, foi feita uma pesquisa de tendências que buscasse a nostalgia e que remetesse a delicadeza e leveza. Assim como foi observado em desfiles como *Chanel*, *Versace* e *Dior*, o Senac Moda-Informação (2012) propôs o tema “Rainha do Mar” com referências das profundezas dos oceanos.

Os *shapes* em retângulo que remetem aos anos 20 e 60 através das saias com babados, cintura baixa nos vestidos, golas arredondadas e detalhes em renda e viés. As formas são frescas. As cores são suaves e transmitem feminilidade. Os tecidos apresentam transparências, sobreposições, texturas e brilho cintilante. As inspirações são de motivos marinhos como tesouros perdidos, pérolas, conchas, estrelas-do-mar, cavalos-marinho, sereias e corais.

A Polka Dot prioriza manter a feminilidade e delicadeza nas peças, visando o Design Emocional através dos acabamentos e qualidade.

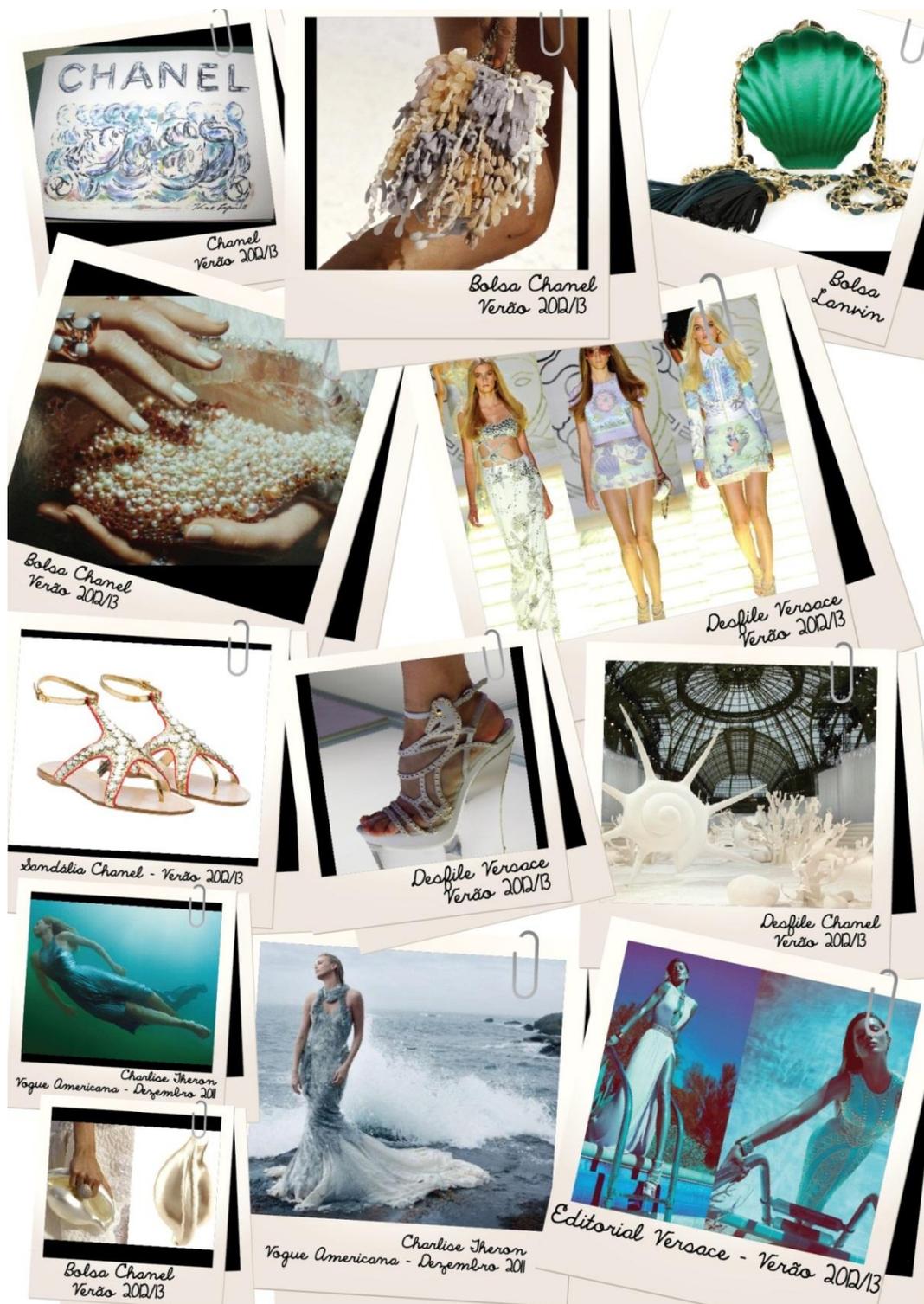


Ilustração 5 – Tendências Estéticas
Fonte: Adaptado Pelos Autores

8.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

8.4.1 Práticas

A marca se preocupa em oferecer produtos de qualidade aliado ao preço acessível, e em atender as exigências do público nos quesitos que correspondem ao conforto e exclusividade das peças. Essas necessidades são alcançadas com a elaboração de modelagens simples confeccionadas com e aviamentos diferenciados e processos manuais como bordados por exemplo.

8.4.2 Estético-Simbólicas

A marca busca por meio de estampas e acessórios exclusivos fabricar produtos autênticos que em sua maioria são elaborados e confeccionados de forma manual com detalhes internos nas peças e acabamentos feitos à mão. Os botões são pregados um a um e cada arremate é feito para selar um ato de afeto da marca.

Todos esses detalhes são pensados na busca de um produto que atenda as exigências das consumidoras que procuram produtos com uma identidade própria e que alie tendências atuais ao seu estilo único e romântico de se vestir.

8.4.3 DESIGN EMOCIONAL APLICADO À COLEÇÃO DA MARCA

Nesta coleção cada tecido, estampa, cores e detalhes foram escolhidos com base nos estudos realizados sobre Design Emocional na tentativa de reproduzir sensações, mensagens e lembranças para quem vê ou veste a peça. Dentro do tema de coleção escolhido foram selecionados materiais que refletissem o suposto momento em que a consumidora viveu suas fantasias infantis ou algo ligado a emoções.

A interpretação dos níveis de Design foi usufruída em todas as etapas da criação da marca, desde a escolha do seu nome até os menores detalhes.

Na escolha do nome da marca, o Design Visceral aparece desencadeando a sensação de afinidade da consumidora com a marca, pois mesmo o nome faz referência algo já conhecido e de agrado na vida do público.

As pérolas foram utilizadas por estar ligada aos tesouros do mar, uma pedra rara que está presente em diversas culturas como símbolo de feminilidade e relacionada ao mar e a lua. Uma pedra tão pura e limpa que nasce no meio do lodo dentro de uma concha escura não poderia ser mais valiosa.

O corte utilizado no formato *scalloped* na maioria das peças, que denota “cortar em curva” e que contribui com o romantismo e enfatizando a vida aquática e trazendo a tona as brincadeiras de sereia vividas na infância de várias garotas.

A confecção dos produtos, os acabamentos feitos á mão e os detalhes personalizados, dão início ao processo do Design Reflexivo, onde a consumidora começa a se identificar com a marca fazendo uso da memória e fazendo a relação do design das peças com algo que manifestem um pouco delas mesmas. Os meios de divulgação que a marca utiliza como redes sociais, o próprio site e blogs, também colaboram para essa identificação das consumidoras atingindo novamente o nível de Design Reflexivo, pois a interação por meio da internet cria um elo de proximidade entre a marca e consumidora. A personalização dos aviamentos utilizados também colabora para esse aspecto de relação entre usuário e marca, pois a peça é diferenciada por esses pequenos detalhes.

Os forros, acabamentos manuais, tecidos de qualidade e conforto das peças atuam em nível do Design Comportamental, é descoberto pelo usuário do produto, os valores de cada etapa de todo processo de confecção. Ao decorrer do tempo de uso, a peça vai agregando características próprias e farão parte da história junto à consumidora.

O estudo e aplicação dos conceitos que se baseiam o Design Emocional trazem aos produtos mais sensibilidade a transportam o consumidor a um nível de interação maior, ou seja, no caso da marca, quanto mais artesanal o produto mais similar ao universo que vive a consumidora.

8.5 MATERIAIS

Para o desenvolvimento das peças, os principais materiais utilizados serão: tecido plano em algodão, tecido plano em algodão com elastano, cetim, malha e *denin*. Serão materiais que variam de leves com transparência, lisos, com textura, composições variadas como poliéster, algodão, até tecidos com brilho e acetinados.

Os aviamentos utilizados serão: zíperes, botões, pérolas, tachas termocolantes, viés, rendas, etiquetas e etc.

8.6 MIX DE MODA

O mix de moda será composto por peças de vanguarda, que possuem maior conceito da coleção e da marca (20%), por peças básicas (50%) e peças *fashion* (30%).

8.7 VARIEDADE ENTRE *TOPS* E *BOTTOMS*

Serão dois *tops* para cada *bottom*.

8.8 MIX DE PRODUTO

O mix de produto será composto por 6 vestidos, 23 *bottom* (5 calças, 4 shorts, 5 saias longas, 9 saias curtas) e 28 *tops* (22 blusas, 4 boleros e 2 *tops*).

9. BRIEFING



Ilustração 6 – Briefing da Coleção
Fonte: Autoria Própria

9.1 CORES

A cartela de cores da Coleção de Verão 2012/2013 da Polka Dot transpassa leveza e feminilidade com tons neutros e suaves.

A cor azul é a cor predominante desta coleção, pois faz uma relação com a cor do mar e da visão que temos sobre ele. Como afirma Pedrosa (p. 118, 2009), “o azul é a mais profunda das cores, o olhar o penetra, sem encontrar obstáculo e se perde no infinito. É a cor do infinito e dos mistérios da alma”.



Ilustração 7 – Cartela do Cores da Coleção
Fonte: Autoria Própria

9.2 FORMAS E ESTRUTURAS

As formas utilizadas são orgânicas:

Junto às golas arredondas também foi explorado o corte em *escaloped* nos babados e camadas, e os tecidos leves revelam fluidez as peças.

Todas as referencias de formas e estruturas utilizadas são encontradas no fundo do mar tendo como maior inspiração fauna e flora dos oceanos.

9.3 TECNOLOGIAS

Serão utilizadas técnicas de corte a laser nas peças e em aviamentos como etiquetas e *tags*.

Os produtos serão complementados com artesanato aliando o design de moda com o design emocional por meio do acabamento como: bordado de pérolas, aplicação de tacha, pontos manuais, crochê e acabamentos feitos á mão.

O *jeans* terá lavagem leve para que seu tempo de vida seja maior.

9.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Ilustração 8 – Look 1
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 9 – Look 2
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 10 – Look 3
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 11 – Look 4
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 12 – Look 5
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 13 – Look 6
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 14 – Look 7
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 15 – Look 8
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 16 – Look 9
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 17 – Look 10
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 18 – Look 11
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 19 – Look 12
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 20 – Look 13
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 21 – Look 14
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 22 – Look 15
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 23 – Look 16
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 24 – Look 17
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 25 – Look 18
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 26 – Look 19
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 27 – Look 20
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 28 – Look 21
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 29 – Look 22
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 30 – Look 23
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 31 – Look 24
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 32 – Look 25
Fonte: Autoria Própria

10. ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Os looks analisados foram divididos dentro do dimensionamento de produto e os quesitos para justificativa dos produtos que serão confeccionados foram entre eles: caimento, vestibilidade, coerência com tema da coleção, preço e disponibilidade de matéria-prima.

As peças produzidas deixam evidentes sua delicadeza e nostalgia devido as combinações elaboradas como shapes com as formas da natureza, tecidos e cores que resgatam peças que parecem ter saído de épocas passadas.

10.1 ANÁLISE DO 1º LOOK

O primeiro look é composto por uma blusa com decote de um ombro só e uma saia com camadas que remetem a escamas de animais marinhos.



Ilustração 33 – Look 1
Fonte: Autoria Própria

10.1.1 Blusa Com Decote de Um Ombro Só

A blusa com decote de um ombro só possui a manga cortada a fio no formato scalloped, tem acabamento em crochê assim como no decote e no acabamento do interior da gola. O frontal da peça contém motivos marinhos bordados à mão com mini pérolas.

10.1.2 Saia Scalloped

O bottom que completa este look é uma saia branca em malha e organza. A peça tem camadas de babados sobrepostos em formato scalloped de diferentes tamanhos. A peça faz evidência ao formato e textura de escamas de animais marinhos.

10.2 ANÁLISE DO 2º LOOK

Compõe este look uma camiseta básica bordada e uma saia *mullet*.



Ilustração 34 – Look 2
Fonte: Autoria Própria

10.1.1 Camiseta Pérolas

A camiseta foi confeccionada em meia malha de algodão cru, a modelagem é slim ajustada ao corpo, a peça conta com bordado de pérolas e acabamento interno em crochê. A disposição das pérolas bordadas na peça foi inspirada no nascimento dos corais que acontecem uma única vez ao ano.

10.1.2 Saia Mullet

O bottom escolhido foi a saia *mullet* feita em voil, o tecido é semitransparente e a cor é a água marinha, a modelagem além de confortável é tem caimento e fluidez que contribui pra compor o look um romântico e feminino aposta da microtendência.

10.3 ANÁLISE DO 3º LOOK

O terceiro look é composto por uma saia em jeans e uma blusa com babados scalloped.



Ilustração 35 – Look 3
Fonte: Autoria Própria

10.3.1 Saia Concha

Saia em tecido jeans com shape em formato de uma concha. A peça possui pregas e um traspasse nas laterais. A barra tem formato arredondado e fecho frontal com botões em madrepérola. O interior da peça é forrado e as costuras aparentes cobertas com viés personalizado da marca.

10.3.2 Blusa Scalloped

O *top* escolhido para compor o look é uma blusa em organza com babados em malha cortados no formato *scalloped*. A peça tem fechamento com botões de pérolas e roletes. Os tons que compõem este look são os azuis em combinações de tecidos leves, macios e brilhantes.

10.4 ANÁLISE DO 4º LOOK

Este look contém uma camiseta, um casaqueto e um shorts.



Ilustração 36 – Look 4
Fonte: Autoria Própria

10.4.1 Camiseta

A Camiseta é confeccionada em malha com composição 100% poliéster e aplicada a termo transferência mais conhecida como sublimação. O desenho é exclusivo e compõe motivos marinhos e o acabamento interno é realizado com viés contrastante.

10.4.2 Casaqueto

O segundo top é um casaqueto confeccionado em tecido voil branco estampado com contas furta cor e bordado manual em pérolas brancas, o fecho é um laço de fita, as mangas levemente bufantes e elástico nos punhos dão ao produto um aspecto retro.

10.4.3 Shorts

Short em malha pelúcida na cor rosa antigo com barra em corte a fio no formato *scalloped* e forro em tricoline com estampa em poá. O feixe da peça situa-se na lateral e as costuras são embutidas para melhor acabamento do produto. A peça é tem modelagem simples, o tecido é confortável e acabamento impecável.

10.5 ANÁLISE DO 5º LOOK

Este look é um vestido com saias em camadas e o acessório denominado colar de pérolas.

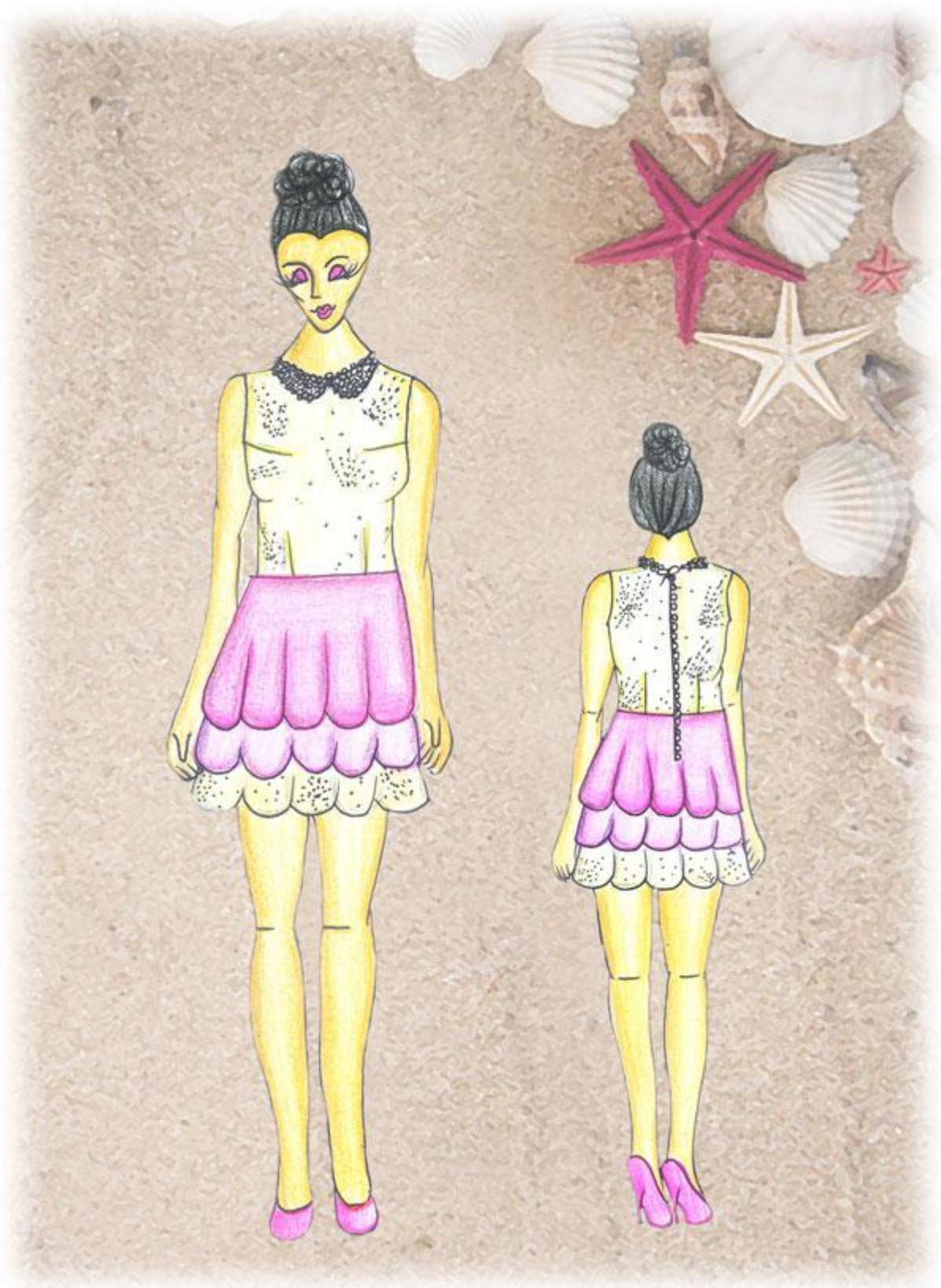


Ilustração 37 – Look 5
Fonte: Autoria Própria

10.5.1 Vestido Scalloped

O vestido possui três camadas de saias *scalloped* cortadas a fio, o tecido é voil em dois tons pastéis rosa e lilás a terceira camada de babado, assim como no corpo do vestido, é de voil branco com estampa de contas furta cor. O forro é em cetim pérola.

A modelagem desta peça tem silhueta marcada e a saia é fluída. Os tecidos leves valorizam o caimento e delicadeza arrematados com fecho em botões de pérolas e roletes.

10.5.2 Colar de Pérolas

A composição deste look conta com um acessório feito a mão e exclusivo. Um colar bordado em pérolas de diversos tamanhos e acabamento com fecho e laço de fita.

10.6 ANÁLISE DO 6º LOOK

Esta composição é feita pro uma camisa, um *top* e uma calça.



Ilustração 38 – Look 6
Fonte: Autoria Própria

10.6.1 Camisa

A camisa foi confeccionada em voil rosa, sem mangas, com vista e acabamentos internos em viés personalizado. A gola é em tricoline da cor pérola e os botões são da cor rosa.

10.6.2 Top

O *top* é anatômico e ajustável, muito delicado é forrado com franzido no decote e detalhe na barra em *scalopped* confeccionado em tricoline com elastano pérola.

10.6.3 Calça

A calça é em tamanho médio com a barra em *scalopped* e cós alto. Os detalhes nos bolsos são bordados á mão. O acabamento interno da peça tem vivo e viés personalizado cobrindo as costuras principais. A peça não possui lavagem, e a modelagem é uma forte tendência para a estação inspirada nos anos 50 e 60.

10.7 ANÁLISE DO 7º LOOK

Este look é composto por uma mini saia e uma camisa.



Ilustração 39 – Look 10
Fonte: Autoria Própria

10.7.1 Camisa

O *top* é uma camisa branca com mangas bufantes em organza branca e gola arredondada. Esta composição é romântica os tecidos são leves e modelagem confortável.

10.7.2 Saia

A saia é confeccionada em malha lilás com varias camadas de babados em formato *scalopped*.

10.8 ANÁLISE DO 8º LOOK

O look é composto por uma blusa com detalhe em transparência e uma saia em evasê com detalhes em tecido texturizado.



Ilustração 40 – Look 11
Fonte: Autoria Própria

10.8.1 Blusa Com Transparência

O *top* branco é confeccionado com recorte sobreposto em organza e os detalhes transparentes evidenciam a pele dos animais marinhos. A peça é confortável e forrada internamente, o tecido tem elastano que ajuda a modelagem a se ajustar.

10.8.2 Saia Evasê

A saia desta composição consiste em uma saia evasê em malha peluciada rosa com a barra em formato *scaloped* e detalhe do cós com formato e textura de plantas marinhas. A saia evasê dá um toque romântico e feminino à peça.

10.9 ANÁLISE DO 9º LOOK

Este look é composto por uma calça e uma blusa com transparência e gola em formato arredondado. A inspiração é da silhueta dos anos 50 e 60 look e os tons têm as cores do mar.



Ilustração 41 – Look 13
Fonte: Autoria Própria

10.9.1 Blusa com Gola

O top é uma blusa em organza e malha verde. A blusa é cavada e ajustada ao corpo. A modelagem é de um bustiê com recorte a cima do busto em organza e a gola tem formato arredondado e é contrastante. O tecido utilizado é o tricoline na cor pérola.

10.9.2 Calça

A calça é confeccionada com tecido leve que proporciona conforto. Possui bordados feitos à mão e acabamento interno com viés personalizado. O comprimento é médio seguindo as tendências.

10.10 ANÁLISE DO 10º LOOK

O look é composto por uma blusa com motivo inspirado na estrela-do-mar e uma saia godê. Este look é versátil e pode estar presente em vários momentos do dia-a-dia de garotas românticas.



Ilustração 42 – Look 17
Fonte: Autoria Própria

10.10.1 Blusa Estrela-do-Mar

Uma blusa de um ombro só com aplique sobreposto em formato de estrela-do-mar e aplicações de pedras bordadas à mão.

10.10.2 Saia Godê

Nesta composição a saia godê aparece mais despojada em jeans com leve lavagem e amaciada para preservar as características românticas da coleção. A peça é confortável e versátil pode ser combinada com diferentes tops em diversas ocasiões.

10.11 ANÁLISE DO 11º LOOK

Composto por um shorts e uma regata, o look é casual. A estampa da regata valoriza ainda mais a feminilidade da consumidora.



Ilustração 43 – Look 18
Fonte: Autoria Própria

10.11.1 Regata

O *top* é uma regata com estampa exclusiva da marca com motivos marinhos e o detalhe da peça é o acabamento da barra, mangas e decote em corte *scalloped* acabados em crochê.

10.11.2 Shorts

Em sarja na cor laranja, com modelagem simples e corte de alfaiataria, o shorts é casual, básico e clássico. A silhueta é marcada, o bolso faca e a forma em “A” valorizam a cintura a peça tem forro e detalhes personalizados.

10.12 ANÁLISE DO 12º LOOK

Esta composição conta com uma saia em formato de concha e uma camiseta com gola.



Ilustração 44 – Look 25
Fonte: Autoria Própria

10.12.1 Camiseta com Gola

A camiseta possui uma estampa exclusiva da marca feita através da estamparia corrida com tinta toque zero. O tecido utilizado é o algodão. Um detalhe do produto é a gola arredondada em pelúcia na cor rosa antigo. O uso deste material faz recordar texturas de plantas aquáticas e remete a sensação de que a peça veio do fundo do mar.

10.12.2 Saia Concha 2

Confeccionada em malha com barra em formato de concha e cós anatômico para melhor caimento, a saia também possui leves pregueados na cintura remetendo a nervuras de uma concha. A peça é forrada e não tem costuras aparentes para melhor acabamento do produto. Um produto casual que transita facilmente do dia para a noite.

11. PRANCHAS

Ilustração 45 – Prancha 1
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 46 – Prancha 2
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 47 – Prancha 3
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 48 – Prancha 4
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 49 – Prancha 5
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 50 – Prancha 6
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 51 – Prancha 7
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 52 – Prancha 8
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 53 – Prancha 9
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 54 – Prancha 10
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 55 – Prancha 11
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 56 – Prancha 12
Fonte: Autoria Própria

12. FICHAS TÉCNICAS

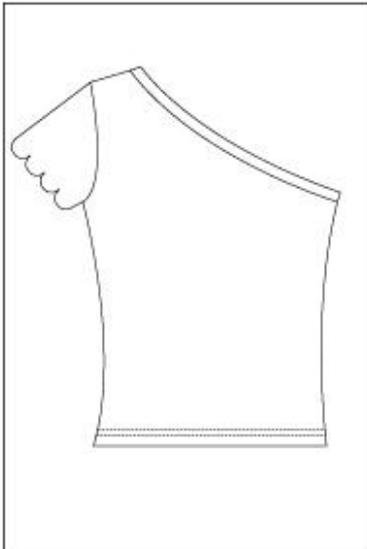
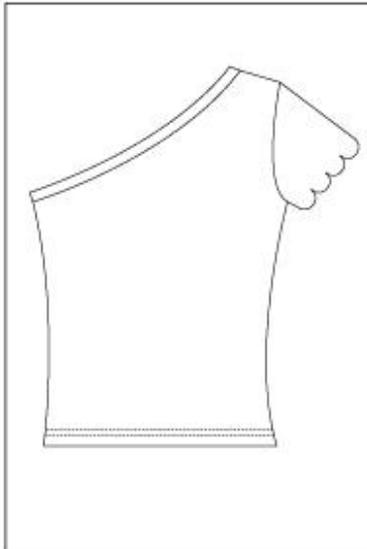
Marca: <i>Folha Dot</i>	DATA: 18/08/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD002
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Blusa Mula-Manca
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Ilustração 57 – Look 1: Ficha Técnica Blusa Mula-Manca Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
Malha Polifiada					6,5 pçs/kg	100% Poliéster	Branca			Aradefe							
Ribana Polifiada					100 pçs/kg	100% Poliéster	Branca			Aradefe							
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
Linha					15 metros	Poliéster 100%	Verde			Dicatex							
Pérolas					100 pçs	Plástico 100%	Branca			Criativa Bijoux							
GRADE DO MODELO						EMBALAGEM E ETIQUETAS											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO						AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES					
TIPO			OBSERVAÇÕES														

Ilustração 58 – Look 1: Ficha Técnica Blusa Mula-Manca Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 002

MODELO: BLUSA MULA-MANCA

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	União ombros	Overloque	5 min	12 pçs	96 pçs
02	Pregar ribana	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
03	Pespointo na base da ribana	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	Pregar manga	Overloque	5 min	12 pçs	96 pçs
05	União laterais	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Barra do corpo	Galoneira	5 min	12 pçs	96 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
 Tayla Furukawa Niyme

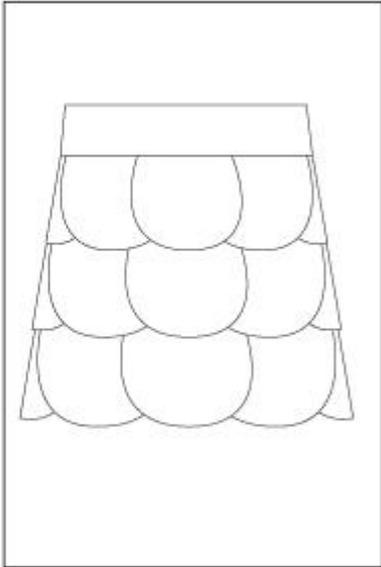
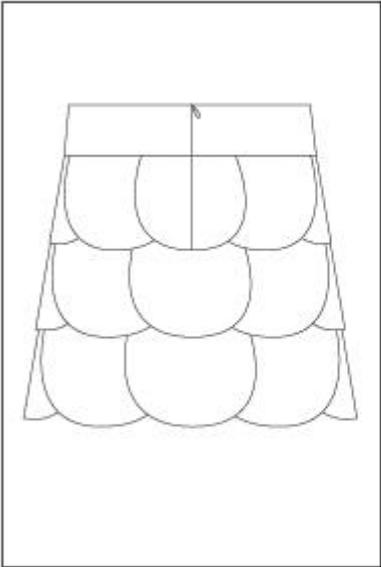
Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/08/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD015
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Saia Scalloped
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Ilustração 60 – Look 1: Ficha Técnica Saia *Scalloped* Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO					CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR							
Organza					0,08	6,6	Poliéster 67% Elastano 3%	Branca		Focus Têxtil							
Malha					0,08	6,6	Poliéster 100%	Branca		Aradefe							
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR								
Viés					5 metros	Poliéster 100%	Pérola		Dicatex								
Linha					15 metros	Poliéster 100%	Branca		Dicatex								
Zipper					1 unidade	Poliéster 100%	Branca		Dicatex								
GRADE DO MODELO						EMBALAGEM E ETIQUETAS											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO						AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES					
TIPO			OBSERVAÇÕES														

Ilustração 61 – Look 1: Ficha Técnica Saia *Scalloped* Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 015**MODELO:** SAIA SCALLOPED

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORÁ	PRODUÇÃO DIA
01	Costurar frente e traseiro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Preparação dos babados	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	Preparação cós	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	União das camadas	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
05	União cós com frente/traseiro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Costurar zíper	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
07	Costurar barra	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

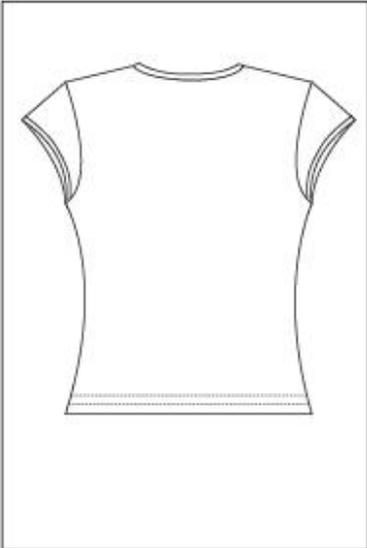
Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD004
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Camiseta Pérolas
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme	Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme	
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

Ilustração 63 – Look 2: Ficha Técnica Camiseta Pérolas Folha 01
Fonte: Autoria Própria

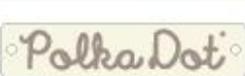
TECIDO																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
1/2 Malha					6 por kg	100% Algodão	Pérola			Aradefe							
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
Pérolas					100 pérolas	Plástico 100%	Pérola			Criativa Bijoux							
Linha					15 metros	Poliéster 100%	Branca			Dicatex							
GRADE DO MODELO					EMBALAGEM E ETIQUETAS												
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO					AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES						
TIPO		OBSERVAÇÕES															

Ilustração 64 – Look 2: Ficha Técnica Camiseta Pérolas Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 004**MODELO:** CAMISETA PÉROLA

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	União ombros	Overloque	5 min	60 pçs	480 pçs
02	Pregar gola	Overloque	5 min	60 pçs	480 pçs
03	Pregar galão	Galoneira	10 min	6 pçs	48 pçs
04	Pregar mangas	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
05	Fechar lateral	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Fazer barra mangas	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs
07	Fazer barra corpo	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

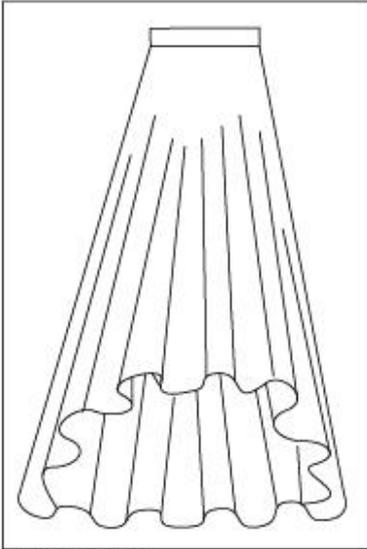
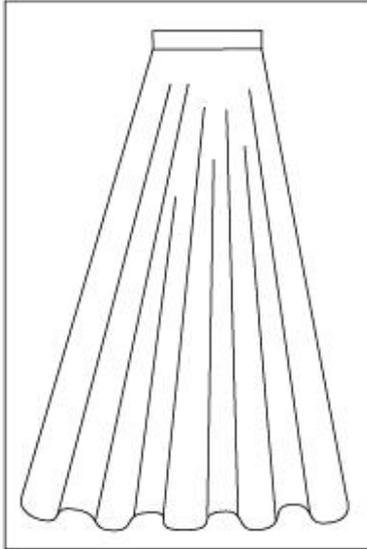
Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD005
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Saia Mullet
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Ilustração 66 – Look 2: Ficha Técnica Saia *Mullet* Folha 01
 Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR												
Entretela	0,15	6,6	Poliéster 100%	Branca	Freudenberg												
Voil	2,1	0,47	Poliéster 100%	Verde	Focus Têxtil												
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR													
Viés de algodão	2,40 metros	Algodão 100%	Verde	Dicatex													
Linha	15 metros	Poliéster 100%	Verde	Dicatex													
Zipper	1 unidade	Poliéster 100%	Verde	Dicatex													
Colchete	2 unidades	Metal	Metal	Dicatex													
GRADE DO MODELO					EMBALAGEM E ETIQUETAS												
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS								OBSERVAÇÕES					
TIPO	OBSERVAÇÕES																

Ilustração 67 – Look 2: Ficha Técnica Saia *Mullet* Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 005**MODELO:** SAIA MULLET

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Preparação do cóis	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	União lateral	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
03	Pregar viés na lateral	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
04	Pregar cóis na saia	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
05	Pregar zíper	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD008
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Blusa Scalloped
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme

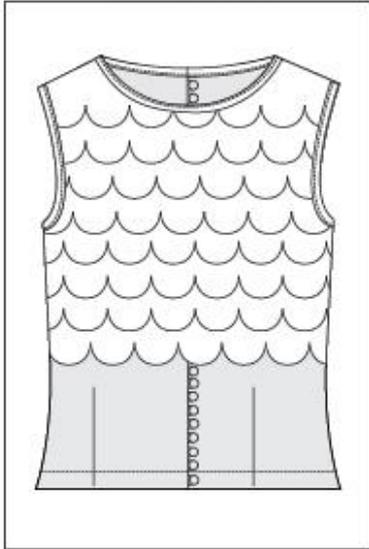
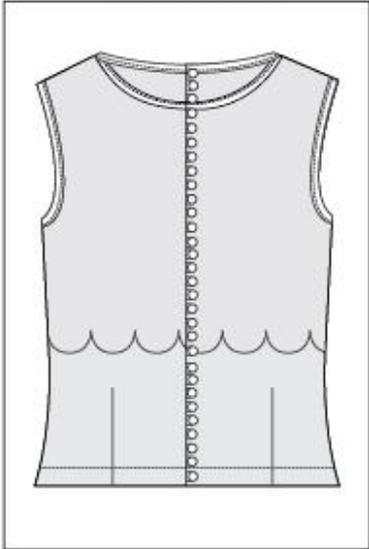
DESENHO FRENTE	DESENHO COSTAS
	
OBSERVAÇÕES	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	

Ilustração 69 – Look 3: Ficha Técnica Blusa *Scalloped* Folha 01
 Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO	CONSUMOMETROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR												
1/2 Malha Penteadada	0,08	6,6	Algodão 100%	Azul	Aradefe												
Organza Cristal	0,49	4,8	Poliéster 100%	Azul	A Rigor												
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO	CONSUMOMETROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR												
Pérolas	6,6 por metro		Plástico 100%	Pérola	Criativa Bijoux												
Linha	4,8 por metro	15 metros	Poliéster 100%	Branca	Dicatex												
GRADE DO MODELO						EMBALAGEM E ETIQUETAS											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16	34	36	38	40	42	44	46	48	50		Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS								OBSERVAÇÕES					
TIPO	OBSERVAÇÕES																

Ilustração 70 – Look 3: Ficha Técnica Blusa *Scalloped* Folha 02
 Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 006

MODELO: BLUSA SCALOPPED

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Costurar pences	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
02	Costurar babados na frente	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
03	União ombros	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	União laterais	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
05	Costurar fechos costas para botão	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
06	Costurar viés interno	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
07	Costurar viés externo	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
08	Barra	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
09	Pregar botões	Manual	30 min	2 pçs	16 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>PolhaDot</i>	DATA: 18/08/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD007
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Saia Concha
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme

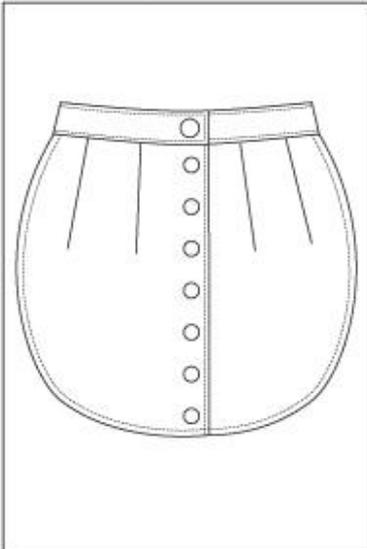
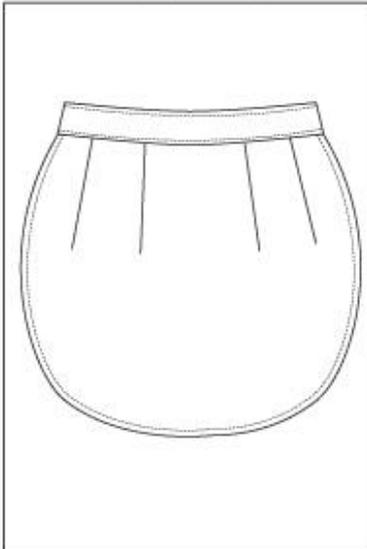
DESENHO FRENTE	DESENHO COSTAS
	
OBSERVAÇÕES	

Ilustração 72 – Look 3: Ficha Técnica Saia Concha Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO					
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Tricoline	0,4	6,5	Algodão 100%	Azul	A Rigor
Chambre	0,45	5,92	Algodão 100%	Azul	Cedro Têxtil

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Linha	15 metros	Poléster 100%	Azul	Dicatex
Botão Pequeno	6 unidades	Plástico 100%	Branca	Dicatex
Botão Grande	1 unidade	Plástico 100%	Branca	Dicatex

GRADE DO MODELO											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12
X	X	X	X	X							
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
Embalagem	01	R\$ 0,10			
Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				
					

Ilustração 73 – Look 3: Ficha Técnica Saia Concha Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 007

MODELO: SAIA CONCHA

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Preparação do cós	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Preparação das pregas	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
03	União do cós com a saia	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
04	União forro com tecido externo	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
05	Pespointo no cós e saia barra	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

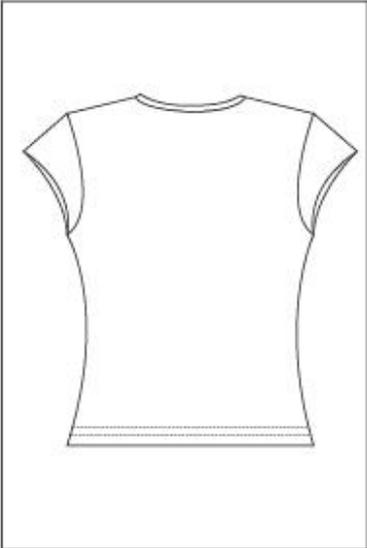
Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD008
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Camiseta Básica
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

Ilustração 75 – Look 4: Ficha Técnica Camiseta Básica Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
Malha Polifiada					6 pcs/kg	100% Poliéster	Branca			Aradefe							
Ribana Polifiada					100 pcs/kg	100% Poliéster	Branca			Aradefe							
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES			FORNECEDOR							
Linha					15 metros	Poliéster 100%	Branca			Dicatex							
GRADE DO MODELO						EMBALAGEM E ETIQUETAS											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES							
TIPO		OBSERVAÇÕES															

Ilustração 76 – Look 4: Ficha Técnica Camiseta Básica Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 008**MODELO:** CAMISETA BÁSICA

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	União ombros	Overloque	5 min	60 pçs	480 pçs
02	Pregar gola	Overloque	5 min	60 pçs	480 pçs
03	Pregar fitilho	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
04	Pregar mangas	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
05	Fechar lateral	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Fazer barra mangas	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs
07	Fazer barra corpo	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD009
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Casaqueto
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme	Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme	
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

Ilustração 78 – Look 4: Ficha Técnica Casaqueto Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO					
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Voil	0,5	2,5	Poliéster 100%	Branca	Focus Têxtil

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Viés de cetim	2,8 metros	Poliéster 100%	Pérola	Dicatex
Linha	15 metros	Poliéster 100%	Branca	Dicatex
Pérolas	35 unidades	Plástico 100%	Pérola	Criativa Bijoux

GRADE DO MODELO											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12
X	X	X	X	X							
14	16	34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
Embalagem	01	R\$ 0,10			
Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			

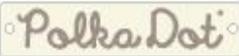
BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				
					

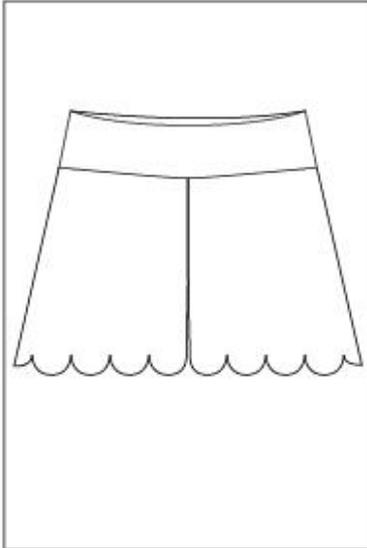
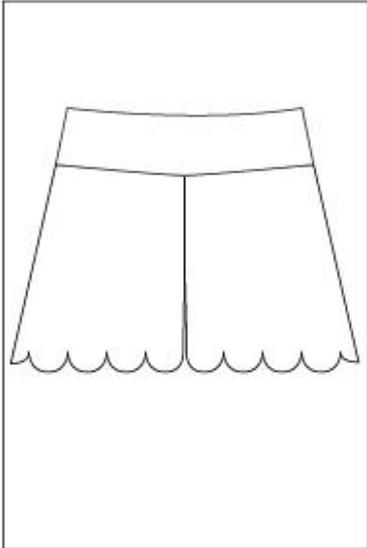
Ilustração 79 – Look 4: Ficha Técnica Casaqueto Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 009**MODELO:** CASAQUETO

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	União ombros	Overloque	5 min	60 pçs	480 pçs
02	Rebater frente	Reta	5 min	60 pçs	480 pçs
03	Pregar viés na gola	Reta	5 min	60 pçs	480 pçs
04	Pregar mangas	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
05	Fechar lateral	Overloque	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Pregar elástico mangas	Reta	5 min	60 pçs	480 pçs
07	Pregar viés na peça	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
08	Fazer barra mangas	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs
09	Fazer barra corpo	Galoneira	5 min	60 pçs	480 pçs
10	Bordar pérolas	Manual	60 min	1 pç	8 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD010
Tamanho: 36	Nº de peças: 01	Modelo: Shorts
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme

DESENHO FRENTE	DESENHO COSTAS
	

OBSERVAÇÕES

Ilustração 81 – Look 4: Ficha Técnica Shorts Folha 01
 Fonte: Autoria Própria

TECIDO																												
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR																							
Malha	0,43	4,75	Algodão 77% Poliéster 15% Elastano 8%	Rosa Queimado	Focus Têxtil																							
Forro	0,38	5	Algodão 100%	Rosa	A Rigor Têxtil																							
Entretela	0,15	6,6	Poliéster 100%	Branca	Dicatex																							
AVIAMENTOS																												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR																								
Zíper	1 unidade	Poliéster 100%	Rosa Queimado	Dicatex																								
Linha	15 metros	Poliéster 100%	Rosa Queimado	Dicatex																								
Viés	1,8 metros	Algodão 100%	Rosa	Dicatex																								
GRADE DO MODELO					EMBALAGEM E ETIQUETAS																							
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO											
14	16	34	36	38	40	42	44	46	48	50		Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30														
		X	X	X	X	X						Embalagem	01	R\$ 0,10														
RN												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50														
BENEFICIAMENTO					AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES																	
TIPO	OBSERVAÇÕES																<table border="1"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>											

Ilustração 82 – Look 4: Ficha Técnica Shorts Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 010

MODELO: SHORTS

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Preparar cós	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Unir frente e traseiro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	União lateral	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
04	União forro e tecido externo	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
05	Pregar zíper	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
 Tayla Furukawa Niyme

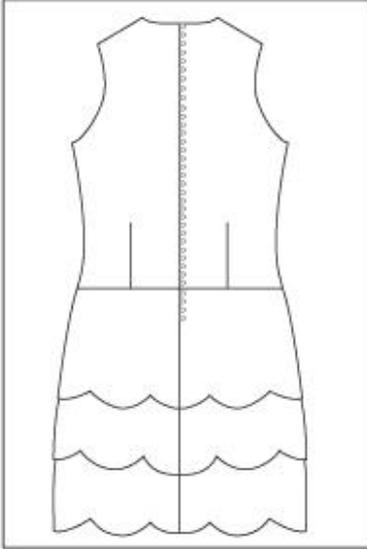
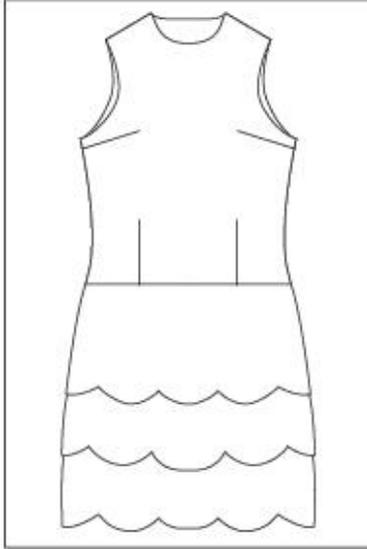
Marca: Polka Dot	DATA: 18/08/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD011
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Vestido Scalloped
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Ilustração 84 – Look 5: Ficha Técnica Vestido *Scalloped* Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO					
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Voil	0,08	6,6	100% Poliéster	Lilás	A Rigor
Voil	0,08	6,6	100% Poliéster	Rosa	A Rigor
Voil	0,08	6,6	100% Poliéster	Pérola	A Rigor
Cetim	0,49	4,8	100% Poliéster	Pérola	Focus Têxtil

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Pérolas	34 unidades	Plástico 100%	Pérola	Criativa Bijoux
Linha	15 metros	Poliéster 100%	Pérola	Dicatex
Roletê	1 metro	Poliéster 100%	Branco	Dicatex

GRADE DO MODELO											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12
X	X	X	X	X							
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
Embalagem	01	R\$ 0,10			
Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES					

Ilustração 85 – Look 5: Ficha Técnica Vestido *Scalloped* Folha 02
 Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 011

MODELO: VESTIDO SCALLOPED

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Preparação da frente parte de cima	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Preparação das costas parte cima	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	União frente e costas parte cima	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	União ombros forro interno / externo	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
05	Preparação da saia frente e traseiro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
06	União saia frente e traseiro	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
07	Preparação do babado onda 01	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
08	Preparação do babado onda 02	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
09	Preparação do babado onda 03	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
10	União babados com saia	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
11	Prega de renda nos babados	Zig-Zag	20 min	3 pçs	24 pçs
12	Prega de viés interno na saia	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
13	União parte cima com saia	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
14	União costas	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
15	Prega de fecho dos botões	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
16	Barra do vestido	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
17	Prega de renda na barra	Zig-Zag	10 min	6 pçs	48 pçs
18	Prega de botões	Manual	30 min	2 pçs	16 pçs
19	Prega de etiquetas	Manual	10 min	6 pçs	48 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
 Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>Polha Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD012
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Camisa Sem Mangas
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme

DESENHO FRENTE	DESENHO COSTAS

OBSERVAÇÕES

Ilustração 87 – Look 6: Ficha Técnica Camisa Sem Mangas Folha 01
 Fonte: Autoria Própria

TECIDO																	
DESCRIÇÃO					CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR							
Tricoline					0,18	11,11	Algodão 100%	Rosa		Tecatex							
Voil					0,49	4,8	Poliéster 100%	Rosa		A Rigor							
AVIAMENTOS																	
DESCRIÇÃO					RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR								
Botões					8 unidades	Plástico 100%	Rosa		Dicatex								
Linha					15 metros	Poliéster 100%	Rosa		Dicatex								
Viés					2 metros	Algodão 100%	Rosa		Dicatex								
GRADE DO MODELO						EMBALAGEM E ETIQUETAS											
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16		34	36	38	40	42	44	46	48	50	Embalagem	01	R\$ 0,10			
RN												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
BENEFICIAMENTO						AMOSTRAS						OBSERVAÇÕES					
TIPO			OBSERVAÇÕES														

Ilustração 88 – Look 6: Ficha Técnica Camisa Sem Mangas Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**REF:** PD 012**MODELO:** CAMISA SEM MANGAS

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	União pences frete/costas	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Preparação da gola	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	União ombros	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	União laterais	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
05	Costura de viés laterais	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Costura da gola na peça	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
07	Costura viés na gola	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
08	Costura etiqueta	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
09	Costura viés nas cavas	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs

DATA: 18/06/2012**NOME DOS INTEGRANTES:** Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Marca: <i>Polka Dot</i>	DATA: 18/06/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD013
Tamanho: M	Nº de peças: 01	Modelo: Top
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme

DESENHO FRENTE	DESENHO COSTAS

OBSERVAÇÕES

Ilustração 90 – Look 6: Ficha Técnica Top Folha 01
 Fonte: Autoria Própria

TECIDO										
DESCRIÇÃO	CONSUMOMETROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR					
Tricoline com elastano	0,30	5,6	Algodão 97% Elastano 3%	Pérola	Tecitex					

AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR						
Bojo	1 unidade	Poliéster 100%	Chocolate	Dicatex						
Linha	10 metros	Poliéster 100%	Pérola	Dicatex						
Elástico Lastex	1 metro	Elastano 100%	Branco	Dicatex						

GRADE DO MODELO											EMBALAGEM E ETIQUETAS						
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
X	X	X	X	X								Etiqueta gola bordada	01	R\$ 0,30			
14	16	34	36	38	40	42	44	46	48	50		Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			
RN																	

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				

Ilustração 91 – Look 6: Ficha Técnica Top Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REF: PD 013

MODELO: TOP

Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Costura das pences forro/frente	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	União lateral com frente/forro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	União da frente com o forro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
04	Preparação do elástico das costas	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
05	Preparação do babado	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
06	União babado com frente/forro	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
07	União frente/forro e babado	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
08	Rebater o babado	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
09	União frente/forro com o elástico	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
 Tayla Furukawa Niyme

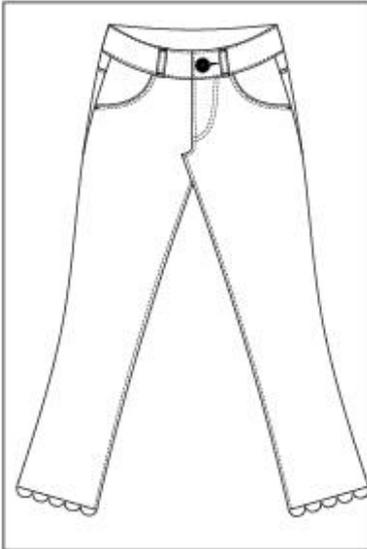
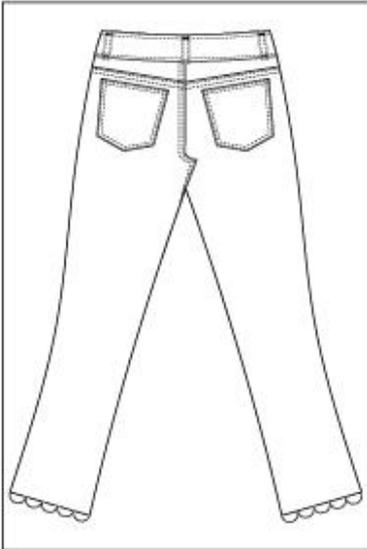
Marca: <i>PolhaDot</i>	DATA: 18/08/2012	Coleção: Prim. Verão 2012/13 REF: PD014
Tamanho: 38	Nº de peças: 01	Modelo: Calça
Estilistas: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme		Modelista: Mirian Fernanda do Nascimento e Tayla Furukawa Niyme
DESENHO FRENTE		DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

Ilustração 93 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 01
Fonte: Autoria Própria

TECIDO											
DESCRIÇÃO	CONSUMO/METROS	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES				FORNECEDOR			
Chambrê	1,05	0,95	Algodão 100%	Azul				Cedro Têxtil			
Forro	16	14	Algodão 100%	Verde				Cedro Têxtil			

AVIAMENTOS										
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES				FORNECEDOR			
Viés de algodão	1,25 metros	Algodão 100%	Verde				Dicatex			
Linha	15 metros	Poliéster 100%	Azul				Dicatex			
Zíper 12 cm	1 unidade	Poliéster 100%	Azul				Dicatex			
Botão	1 unidade	Latão 100%	Niquelado				Dicatex			

GRADE DO MODELO											EMBALAGEM E ETIQUETAS						
PP	P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
14	16											Etiqueta bordada	01	R\$ 0,30			
			X	X	X	X	X					Embalagem	01	R\$ 0,10			
												Etiqueta tag papel	01	R\$ 0,50			

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS				OBSERVAÇÕES			
TIPO	OBSERVAÇÕES								
									

Ilustração 94 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 02
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUENCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
REF: PD 014		MODELO: CALÇA			
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO HORA	PRODUÇÃO DIA
01	Preparação do cóc	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
02	Preparação bolsos frente/traseiro	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
03	União pala traseira	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
04	Costurar bolsos frente/traseiro	Reta	5 min	12 pçs	96 pçs
05	União laterais internas	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
06	Costurar zíper no gancho	Reta	20 min	3 pçs	24 pçs
07	União laterais externas	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
08	Costurar cóc na peça	Reta	10 min	6 pçs	48 pçs
09	Preparação dos passantes	Galoneira	5 min	12 pçs	96 pçs
10	Costurar passantes	Travete	10 min	6 pçs	48 pçs
11	Casear	Caseadeira	5 min	12 pçs	96 pçs
12	Prega de etiqueta	Manual	10 min	6 pçs	48 pçs

DATA: 18/06/2012

NOME DOS INTEGRANTES: Mirian Fernanda do Nascimento
Tayla Furukawa Niyme

Ilustração 95 – Look 6: Ficha Técnica Calça Folha 02
Fonte: Autoria Própria

13. CATÁLOGO



Ilustração 96 – Folha 1 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 97 – Folha 2 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 98 – Folha 3 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 99 – Folha 4 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 100 – Folha 5 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 101 – Folha 6 do Catálogo
Fonte: Autoria Própria

14. DOSSIÊ ELETRÔNICO

14.1 PÁGINA DE ABERTURA



Ilustração 102 – Página de Abertura do Site
Fonte: Autoria Própria

14.2 CONCEITO DA MARCA

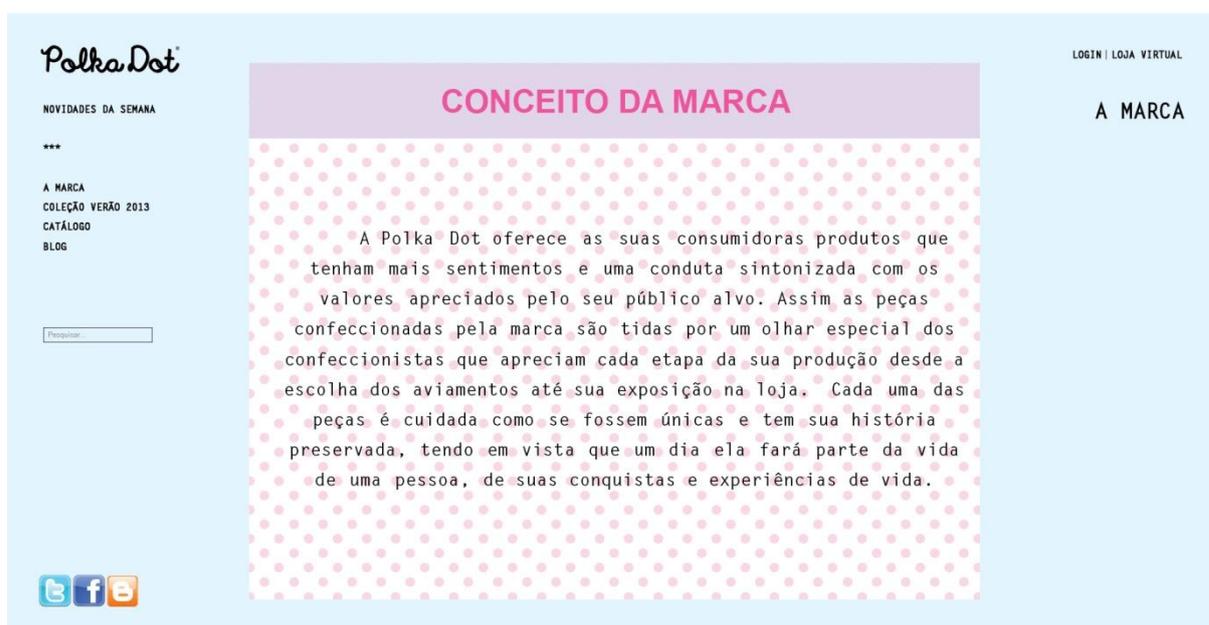


Ilustração 103 – Conceito da Marca no Site
Fonte: Autoria Própria

14.3 COLEÇÃO VERÃO 2013



Ilustração 104 – Coleção Verão 2013 no Site 01
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 105 – Coleção Verão 2013 no Site 02
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 106 – Coleção Verão 2013 no Site 03
Fonte: Autoria Própria

14.4 CATÁLOGO

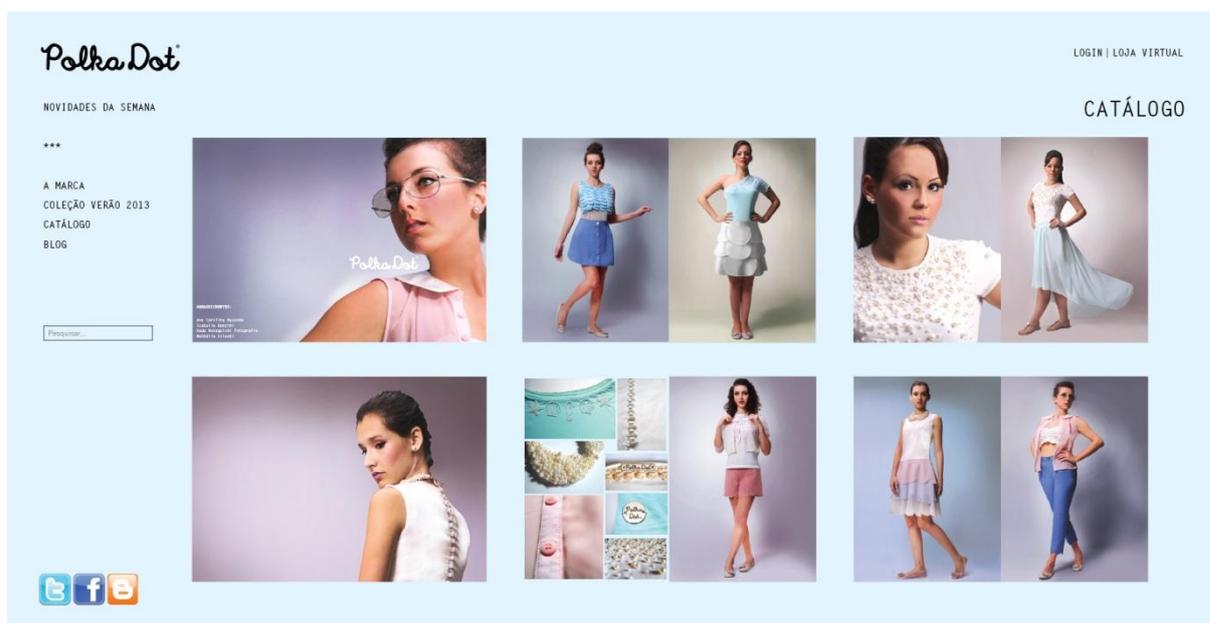


Ilustração 107 – Catálogo no Site
Fonte: Autoria Própria

14.5 BLOG



Ilustração 108 – Blog
Fonte: Autoria Própria

14.6 LOJA VIRTUAL



Ilustração 109 – Loja Virtual 01
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 110 – Loja Virtual 02
Fonte: Autoria Própria



Ilustração 111 – Loja Virtual 03
Fonte: Autoria Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto buscou desenvolver uma pesquisa sobre a “Geração Y” e desenvolver produtos de moda coerentes com seu estilo de vida, para isso foi atrelado conceitos de Design Emocional desenvolvido por Donald Norman na criação de uma marca e seus produtos.

Com a criação da marca Polka Dot fica a proposta de inovar na forma de como criar produtos de moda destacando os três níveis do Design Emocional aliados ao processo produtivo já conhecido pelo Design de Moda. Foi visto que essa abordagem entre moda e emoção é válida e funcional, portanto se torna coerente um projeto voltado ao seu estudo e aplicação.

É importante ressaltar que o projeto é também uma contribuição para novas pesquisas sobre Design Emocional e moda refletindo na configuração da sociedade onde novas abordagens são usadas traçando um perfil emocional do consumidor, evidenciando o bem-estar de consumo e focando na geração de valores que traga a satisfação.

O objetivo de criar produtos de moda baseando-se nas emoções fica reforçado com uma citação de Stallybrass (2004,p.14) “A roupa tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória”. Assim quando o produto de moda passa a não ser só mais um utilitário e passa a contar parte da história de alguém pode atravessar gerações carregando consigo memória e identidade.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Thiago de. **A Geração Y e o Novo Marketing**. Publicado dia 14 de abril de 2011. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 15:49h:

<http://www.webcontexto.com.br/marketing/a-geracao-y-e-o-novo-marketing/>

BARBOSA, Christian, CERBASI, Gustavo. **Mais Tempo, Mais Dinheiro**. Rio de Janeiro: Editora Thomas Nelson Brasil, 2009.

BEREZIN, Ricardo Z. **Dos Baby Boomers às Gerações X e Y: Engajamento, ousadia e inovação**. Publicada em 26 de maio de 2011 às 8h. Acesso em 19 de março de 2012 às 15:58h: <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/05/23/dos-baby-boomers-as-geracoes-x-e-y-engajamento-ousadia-e-inovacao/>

BURDEK B. D.: **Design** - História, Teoria e Prática do Design. São Paulo: Editora Edigard Blucher, 2006.

CASTILHO, Kátia, VILLAÇA, Nísia. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

DAMÁSIO, Vera et al. **Algumas Considerações Sobre a Relação Emocional Entre as Pessoas e o Entorno Projetado**. Acesso em 19 de março de 2012 às 16:55h: http://www.dad.puc-rio.br/labmemo/pessoas_e_o_entorno_projetado.pdf

_____: **O Erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo. Companhia das Letras, 1996.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Acesso em 15 de abril de 2012 às 17:10h. <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=gera%E7%E3o>

DWYER, Daniela. FEGHALI, Marta K. **As Engrenagens da Moda**. Editora Senac Rio, Rio de Janeiro: 2004.

FONTES, Ruy. **Geração Baby Boomers**. Publicado dia 11 de abril de 2009. Acesso em 19 de março de 2012 às 15:40h <http://www.associacaoamigosdagrandedade.com/geracao-baby-boomers/>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S/A, 2009.

KHOURY, Karin. **Liderança é uma Questão de Atitude**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

KUAZAQUI, Edmir, KANAANE, Roberto. **Marketing e Desenvolvimento de Competências**. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

KULLOCK, Eline. **Por que as Gerações Estão no Nosso Foco?** Publicado em 7 de maio de 2010. Acesso em 27 de abril de 2012 às 08:17h: <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>

LAB SSJ, **Geração Y: Perspectivas sobre o ambiente multigeracional**. Publicado em 23 de fevereiro de 2010. Acesso em 1 de fevereiro de 2012 às 09:12h: http://issuu.com/labssj/docs/pocket4_geracaoy

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Publicado em outubro de 2009. Acesso em 19 de dezembro de 2011 às 16:58h: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>

MARTIN, Carolyn A., TULGAN, Bruce. **Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties**. HRD Press. Inc, 2001.

MELO, Clayton. **O Que Deseja, Como Pensa, Consome e Age a Geração Y.** Publicada em 22 de janeiro de 2010 às 07:39h. Atualizada em 04 de abril de 2010 às 14:25h. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 10:50h: <http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y/>

NEILSEN, David. HowStuffWorks – **Como funcionam os Baby Boomers.** Publicado em 1 de junho de 2007. Acesso em 19 de março de 2012 às 15:16h: <http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers.htm>

NESSY, Gabriela, O. **Como vender para a Geração Y.** Publicado dia 9 de fevereiro de 2011. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 15:54: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/110/como-vender-para-a-gerao-y.html>

NORMAN. D. A.: **Design emocional** - Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Editora Rocco, 2008.

_____.: *Design do dia-a-dia* .São Paulo: Editora Rocco, 2006.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Ser Potencial ou Ser Talento? Faça por Merecer.** São Paulo: Integrare Editora, 2011.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente.** 10ª ed. Senac Nacional: Rio de Janeiro, 2009.

POPCORN, Faith. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seus negócios e seu futuro.** Editora Campus, Rio de Janeiro: 1997.

QUESTIONÁRIO POLKA DOT. 2012, Acesso em 22 de abril de 2012 às 15:51. Disponível em <http://docs.google.com/spreadsheet/viewform?pli=1&formkey=dHBuclIEZDFJbU9UYjFvY1Bja2VWNkE6MA#gid=0>

RESENDE, Enio. **As 4 Principais Lideranças da Sociedade e Suas Competências.** São Paulo: Summus Editorial, 2008.

SENAC MODA INFORMAÇÃO. **Tendências e inspirações para o Verão 2013 – Senac Moda Informação**. Publicado em 28 de março de 2012. Acesso em 17 de abril de 2012 às 14:22h:

<http://www.fashionbubbles.com/moda/tendencias-e-inspiracoes-para-o-verao-2013-senac-moda-informacao/>

STALLYBRASS, Piter. **O CASACO DE MARX**: roupas, memórias e dor. Belo Horizonte. Autêntica, 2004

STEWART, Jude. **Seen Spots**. Acesso em 21 de abril de 2012 às 17:31h: http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2010/09/seeing_spots.html

SERRANO, Daniel P. **Geração Y**. Publicado dia 28 de junho de 2010. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 11:30h: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm

_____.: **Geração Baby Boomer**. Publicado dia 27 de junho de 2010. Acesso em 19 de março de 2012 às 15:03h: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.html

TORRES, Mirian. **10 Tendências de Comportamento de Consumo da Geração Y**. Publicado em 11 de novembro de 2009. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 16:30: <http://miriamtorres.blog.terra.com.br/tag/consumo-geracao-y/>

_____.: **Do Mercado de Trabalho Para às Prateleiras**. Publicado em 11 de junho de 2009. Acesso em 31 de janeiro de 2012 às 17:00: <http://miriamtorres.blog.terra.com.br/2009/06/11/a-geracao-y-%E2%80%93-do-mercado-de-trabalho-para-as-prateleiras/>

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Secretaria de Gestão Acadêmica
Departamento de Biblioteca

Pesquisa para TCC de Design de Moda

Este questionário é de finalidade acadêmica e contribuirá para o trabalho de conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR- Apucarana. Cada vez mais nos preocupamos com nosso estilo de vida e consumo, mas é certo de que nem sempre encontramos produtos adequados as nossas necessidades, principalmente na moda, por isso as resposta contidas neste questionário servirão como base para o desenvolvimento de produtos de moda que mais se adequem ao estilo de vida do consumidor jovem feminino. Desde já nossos sinceros agradecimentos pela contribuição de todos.

*Obrigatório

1. Qual seu nome completo e email?

Informe apenas se desejar

2. Qual a sua faixa etária? *

16 à 21 anos

22 à 26 anos

27 à 31 anos

32 anos ou mais

3. O que é mais importante na hora de comprar um produto de moda? *

a) Qualidade do produto (acabamento, bons tecidos, detalhes)

b) Identificação com o Design

c) Bom preço

Outro:

4. Você acha importante se vestir para expressar o seu estilo de vida? *

Sim

Não

Talvez

5. Você é fiel / gosta de alguma marca de produtos de moda? *

Sim

Não

Se sim, qual ou quais marcas?

6. Você costuma usar a internet para fazer compras? *

Sim, sempre!

- Não, nunca.
- Às vezes

7. Qual ou quais peças de roupa você consome com maior frequência? *Marque mais de 1 opção se desejar

- Saias
- Vestidos
- Casacos / Jaquetas / Blazers
- Blusas
- Calças
- Camisa
- Calça Jeans

8. Você gosta / compra acessórios? *

- Sim
- Não
- Às vezes