

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

**JULIANA APARECIDA DE SOUZA**

**GESTÃO DO DESIGN COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO  
COMPETITIVO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE MODA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2013**

**JULIANA APARECIDA DE SOUZA**

**GESTÃO DO DESIGN COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO  
COMPETITIVO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em design de moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Tamissa Juliana Barreto Berton.

**APUCARANA**

**2013**



**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 54**  
**Gestão do design como diferencial estratégico competitivo na indústria do**  
**vestuário de moda**  
por

JULIANA APARECIDA DE SOUZA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e seis dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, às dezessete horas e quarenta e cinco minutos 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. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR (A) JOSIANY OENNING – EXAMINADOR (A)

---

PROFESSOR(A) LORIEN CRISHNA ZACARIAS – EXAMINADOR(A)

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

## RESUMO

SOUZA, Juliana Aparecida de. **Gestão do design como diferencial estratégico competitivo na indústria do vestuário de moda**. 2013.136f. Trabalho para conclusão de curso Tecnologia em design de moda – Universidade federal tecnológica do Paraná. Apucarana, 2013.

O presente estudo tem como objetivo apresentar as contribuições da gestão do design como ferramenta estratégica no setor de desenvolvimento de produto para pequena empresa. Para tanto, foi elaborado conceitos e bases teóricas sobre a gestão do design, que permitiram compreender a importância do design estratégico estar envolvido na organização. Abordou-se também, a importância que a inovação, a qualidade e a cultura organizacional assumiram no contexto das organizações contemporâneas. A utilização da gestão do design como elemento de articulação estratégica para empresa de porte pequeno do vestuário de moda superou o empirismo e a improvisação até então dominante. Com isso, há a necessidade de criar um produto de moda com o desenvolvimento envolvido no estudo realizado com o principal diferencial competitivo que é a estratégia da gestão do design para acaroar o mercado.

**Palavras-chave:** Gestão do design. Design estratégico. Desenvolvimento do produto.

## ABSTRACT

SOUZA, Juliana Aparecida de. **Design management as strategic differentiator in the competitive industry of fashion clothing.** 2013. 136 f. Course Conclusion work (Technology in Fashion design) - Federal Technological University of Parana. Apucarana, 2013.

The present study aims to contribute to design management as strategic tool on product development for small business. Therefore, concepts were generated about design management which allowed to understand the importance of strategic design be involved in the organization. Addressed also, the great significance of innovation, quality and culture into the context to contemporary organizations. The usage of design management as an element of articulation for small business in fashion wear supplies the empiricism and the dominant improvisation. For this reason, there is a need to create a fashion product using the technology developed in this study, of the main competitive advantage is management strategic design to reach the market.

**Keywords:** Design management. Strategic Design. Product development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Média de idade .....	33
Ilustração 2 – Logo da Marca .....	40
Ilustração 3 – Imagem do Público Alvo .....	43
Ilustração 4 – Painel do Público Alvo .....	43
Ilustração 5 – Painel de Microtendências .....	46
Ilustração 6 – Cartela de materiais .....	47
Ilustração 7 – Briefing .....	49
Ilustração 8 – Cartela de Cores .....	50
Ilustração 9 – Look 1 .....	52
Ilustração 10 – Look 2 .....	53
Ilustração 11 – Look 3 .....	54
Ilustração 12 – Look 4 .....	55
Ilustração 13 – Look 5 .....	56
Ilustração 14 – Look 6 .....	57
Ilustração 15 – Look 7 .....	58
Ilustração 16 – Look 8 .....	59
Ilustração 17 – Look 9 .....	60
Ilustração 18 – Look 10 .....	61
Ilustração 19 – Look 11 .....	62
Ilustração 20 – Look 12 .....	63
Ilustração 21 – Look 13 .....	64
Ilustração 22 – Look 14 .....	65
Ilustração 23 – Look 15 .....	66
Ilustração 24 – Look 16 .....	67
Ilustração 25 – Look 17 .....	68
Ilustração 26 – Look 18 .....	69
Ilustração 27 – Look 19 .....	70
Ilustração 28 – Look 20 .....	71
Ilustração 29 – Look 21 .....	72
Ilustração 30 – Look 22 .....	73
Ilustração 31 – Look 23 .....	74
Ilustração 32 – Look 24 .....	75
Ilustração 33 – Look 25 .....	76
Ilustração 34 – Look escolhido 1 .....	78
Ilustração 35 – Look escolhido 2 .....	79
Ilustração 36 – Look escolhido 3 .....	80
Ilustração 37 – Look escolhido 4 .....	81

Ilustração 38 – Look escolhido 5 .....	82
Ilustração 39 – Look escolhido 6 .....	83
Ilustração 40 – Look escolhido 7 .....	84
Ilustração 41 – Look escolhido 8 .....	85
Ilustração 42 – Look escolhido 9 .....	86
Ilustração 43 – Look escolhido 10 .....	87
Ilustração 44 – Look escolhido 11 .....	88
Ilustração 45 – Look escolhido 12 .....	89
Ilustração 46 – Prancha do look escolhido 1 .....	90
Ilustração 47 – Prancha do look escolhido 2 .....	90
Ilustração 48 – Prancha do look escolhido 3 .....	91
Ilustração 49 – Prancha do look escolhido 4 .....	91
Ilustração 50 – Prancha do look escolhido 5 .....	92
Ilustração 51 – Prancha do look escolhido 6 .....	92
Ilustração 52 – Prancha do look escolhido 7 .....	93
Ilustração 53 – Prancha do look escolhido 8 .....	93
Ilustração 54 – Prancha do look escolhido 9 .....	94
Ilustração 55 – Prancha do look escolhido 10 .....	94
Ilustração 56 – Prancha do look escolhido 11 .....	95
Ilustração 57 – Prancha do look escolhido 12 .....	95
Ilustração 58 – Ficha técnica 1/2 da calça do look 1 .....	96
Ilustração 59 – Ficha técnica 2/2 da calça do look 1 .....	96
Ilustração 60 – Ficha operacional 1/2 da calça do look 1 .....	97
Ilustração 61 – Ficha operacional 2/2 da calça do look 1 .....	97
Ilustração 62 – Ficha técnica 1/2 da regata do look 1 .....	98
Ilustração 63 – Ficha técnica 2/2 da regata do look 1 .....	98
Ilustração 64 – Ficha operacional 1/1 da regata do look 1 .....	99
Ilustração 65 – Ficha técnica 1/2 da camiseta do look 1 .....	99
Ilustração 66 – Ficha técnica 2/2 da camiseta do look 1 .....	100
Ilustração 67 – Ficha operacional 1/1 da camiseta do look 1 .....	100
Ilustração 68 – Ficha técnica 1/2 da camisa do look 2 .....	101
Ilustração 69 – Ficha técnica 2/2 da camisa do look 2 .....	101
Ilustração 70 – Ficha operacional 1/1 da camisa do look 2 .....	102
Ilustração 71 – Ficha técnica 1/2 da camiseta do look 2 .....	102
Ilustração 72 – Ficha técnica 2/2 da camiseta do look 2 .....	103
Ilustração 73 – Ficha operacional 1/1 da camiseta do look 2 .....	103
Ilustração 74 – Ficha técnica 1/2 da calça do look 2 .....	104
Ilustração 75 – Ficha técnica 2/2 da calça do look 2 .....	104
Ilustração 76 – Ficha operacional 1/2 da calça do look 2 .....	105
Ilustração 77 – Ficha operacional 2/2 da calça do look 2 .....	105
Ilustração 78 – Ficha técnica 1/2 da camiseta do look 3 .....	106
Ilustração 79 – Ficha técnica 2/2 da camiseta do look 3 .....	106

Ilustração 80 – Ficha operacional 1/1 da camiseta do look 3 .....	107
Ilustração 81 – Ficha técnica 1/2 da bermuda do look 3 .....	107
Ilustração 82 – Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 3 .....	108
Ilustração 83 – Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 3 .....	108
Ilustração 84 – Ficha operacional 2/2 da bermuda do look 3 .....	109
Ilustração 85 – Ficha técnica 1/2 do moletom do look 3.....	109
Ilustração 86 – Ficha técnica 2/2 do moletom do look 3.....	110
Ilustração 87 – Ficha operacional 1/1 do moletom do look 3 .....	110
Ilustração 88 – Ficha técnica 1/2 da camisa do look 4 .....	111
Ilustração 89 – Ficha técnica 2/2 da camisa do look 4 .....	111
Ilustração 90 – Ficha operacional 1/1 da camisa do look 4.....	112
Ilustração 91 – Ficha técnica 1/2 da bermuda do look 4 .....	112
Ilustração 92 – Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 4 .....	113
Ilustração 93 – Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 4 .....	113
Ilustração 94 – Ficha operacional 2/2 da bermuda do look 4 .....	114
Ilustração 95 – Ficha técnica 1/2 da regata do look 4 .....	114
Ilustração 96 – Ficha técnica 2/2 da regata do look 4 .....	115
Ilustração 97 – Ficha operacional 1/1 da regata do look 4 .....	115
Ilustração 98 – Ficha técnica 1/2 da camisa do look 5 .....	116
Ilustração 99 – Ficha técnica 2/2 da camisa do look 5 .....	116
Ilustração 100 – Ficha operacional 1/1 da camisa do look 5.....	117
Ilustração 101 – Ficha técnica 1/2 da bermuda do look 5 .....	117
Ilustração 102 – Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 5 .....	118
Ilustração 103 – Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 5 .....	118
Ilustração 104 – Ficha operacional 2/2 da bermuda do look 5 .....	119
Ilustração 105 – Ficha técnica 1/2 da camisa polo do look 6 .....	119
Ilustração 106 – Ficha técnica 2/2 da camisa pólo do look 6 .....	120
Ilustração 107 – Ficha operacional 1/1 da camisa pólo do look 6 .....	120
Ilustração 108 – Ficha técnica 1/2 da calça do look 6 .....	121
Ilustração 109 – Ficha técnica 2/2 da calça do look 6 .....	121
Ilustração 110 – Ficha operacional 1/2 da calça do look 6.....	122
Ilustração 111 – Ficha operacional 2/2 da calça do look 6.....	122
Ilustração 112 – Catálogo final e capa .....	123
Ilustração 113 – Catálogo páginas 1 e 2 .....	123
Ilustração 114 – Catálogo páginas 3 e 4 .....	124
Ilustração 115 – Catálogo páginas 5 e 6 .....	124
Ilustração 116 – Catálogo páginas 7 e 8 .....	125
Ilustração 117 – Catálogo páginas 9 e 10 .....	125
Ilustração 118 – Catálogo páginas 11 e 12 .....	126
Ilustração 119 – Catálogo páginas 13 e 14 .....	126
Ilustração 120 – Catálogo páginas 15 e 16 .....	127



Ilustração 121 – Catálogo páginas 17 e 18 .....	127
Ilustração 122 – Catálogo páginas 19 e 20 .....	128
Ilustração 123 – Catálogo páginas 21 e 22 .....	128
Ilustração 124 – Site com vídeo de abertura.....	129
Ilustração 125 – Abertura do site sem o vídeo.....	129
Ilustração 126 – A marca.....	130
Ilustração 127 – Produtos.....	130
Ilustração 128 – Detalhes do produto.....	131
Ilustração 129 – Destaques.....	131
Ilustração 130 – Contato.....	132

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVO GERAL .....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 GESTÃO DO DESIGN .....	15
2.1.1 Conceito de Gestão do Design.....	15
2.1.1.1 Perfil do gestor de design.....	17
2.1.2 Convergência de Design e Gestão em Moda.....	18
2.2 NÍVEIS ESTRUTURAIS DA GESTÃO DO DESIGN .....	20
2.2.1 Design Operacional .....	20
2.2.2 Design Funcional.....	21
2.2.3 Design Estratégico .....	21
2.2.3.1 A força entre o design e a estratégia.....	23
2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL .....	25
2.4 GESTÃO DO DESIGN NO PRODUTO .....	26
2.4.1 Gestão da Inovação do Design em Moda .....	28
2.5 O PRODUTO DE MODA MASCULINA .....	29
2.5.1 Skateboarding .....	31
2.5.2 Skatewear .....	34
2.6 APLICAÇÃO DO RESULTADOS .....	35
2.6.1 Aplicação dos Resultados no Produto.....	36
2.7 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO. ....	36
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	38
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	38
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	39
4.1 A MARCA.....	39
4.1.1 Nome da Marca.....	39
4.1.2 Histórico da Marca .....	39
4.1.3 Conceito da marca .....	40
4.2 EMPRESA.....	41
4.2.1 Razão Social .....	41
4.2.2 Segmento .....	41
4.2.3 Distribuição.....	41
4.2.4 Concorrentes.....	41
4.2.5 Sistema de Vendas .....	42
4.2.6 Pontos de Vendas .....	42

4.2.7 Promoção .....	42
4.2.8 Preços Praticados .....	42
4.2.9 Público Alvo.....	42
<b>5 COLEÇÃO PRIMAVERA VERÃO .....</b>	<b>44</b>
5.1 TEMA DA COLEÇÃO .....	44
5.2 CONCEITO DA COLEÇÃO .....	44
5.3 MACROTENDÊNCIAS .....	44
5.4 MICROTENDÊNCIAS .....	45
5.5 MATERIAIS .....	46
5.6 MIX DE MODA .....	47
<b>6 BRIEFING .....</b>	<b>49</b>
6.1 CORES.....	49
6.2 FORMAS E ESTRUTURAS .....	50
6.3 TECNOLOGIAS .....	51
6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	52
6.5 COLEÇÃO E JUSTIFICATIVA .....	77
6.5.1 Análise do Look Número 1 .....	77
6.5.2 Análise do Look Número 2 .....	78
6.5.3 Análise do Look Número 3 .....	79
6.5.4 Análise do Look Número 4 .....	80
6.5.5 Análise do Look Número 5 .....	81
6.5.6 Análise do Look Número 6 .....	82
6.5.7 Análise do Look Número 7 .....	83
6.5.8 Análise do Look Número 8 .....	84
6.5.9 Análise do Look Número 9 .....	85
6.5.10 Análise do Look Número 10 .....	86
6.5.11 Análise do Look Número 11 .....	87
6.5.12 Análise do Look Número 12 .....	88
<b>7 PRANCHAS .....</b>	<b>90</b>
<b>8 FICHAS TÉCNICAS.....</b>	<b>96</b>
<b>9 CATÁLOGO .....</b>	<b>123</b>
<b>10 DOSSIÊ ELETÔNICO .....</b>	<b>129</b>
<b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>133</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>134</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações empresariais estão cada vez menos estáveis e previsíveis devido especialmente à intensa concorrência da economia e da evolução tecnológica. Assim é preciso responder com rapidez às mudanças nas condições de mercado, às ameaças competitivas e às exigências dos clientes.

Com isso, Emídio (2006) afirma que em decorrência das empresas estarem se moldando às novas exigências de mercado, estas novas bases competitivas exigem que o tempo gasto entre a inovação do produto e a chegada da inovação ao mercado diminua. Assim, estes elementos constituem-se num grande desafio para as organizações, pois exigem que se programem mudanças planejadas e se aloquem recursos para resolver as questões estratégicas.

O design se configura num processo contínuo a ser realizado em uma organização. A conscientização da importância da gestão deste processo parte dos empresários, dos industriais, dos pesquisadores e dos próprios designers, o que propiciou o desenvolvimento de formas de gerir o design, buscando sua sistematização e controle, bem como a sua aplicação coerente.

Com a utilização das ferramentas da gestão do design, institui a cultura organizacional da empresa numa característica única e estratégica, pois “participa de todos os diferentes estágios da formulação da estratégia” (MOZOTA, 2010). Torna o desenvolvimento do produto um mix de design, estratégia, identidade e a cultura da empresa infiltrada no produto final.

Entretanto, necessita-se de inserir a indústria do vestuário de moda, a qual desenvolve produtos que exigem inovação e qualidade em prazos mínimos e estão submetidos às pressões competitivas no mercado, o que torna o ambiente favorável à introdução do design como alternativa para atender mudanças de gostos do público alvo, pesquisas de tendências e pesquisas de tecnologias envolvidas no processo de desenvolvimento de forma acelerada e contínua.

Contudo, surge a seguinte indagação para o desenvolvimento de projeto de produto para a empresa: Como a Gestão de Design pode ser utilizada como diferencial estratégico competitivo para o desenvolvimento de produto de moda?

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Tem-se como objetivo geral envolver a gestão do design ao produto da empresa com foco no design estratégico para desenvolver um produto que seja aceito pelo consumidor e com auto suficiência para competir com marcas já reconhecidas e respeitadas pelo consumidor. Para realizar tal objeto foi necessário usar pesquisa bibliográfica e foi realizada pesquisa de campo de caráter qualitativa do público alvo para aprofundar tais conceitos.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apontar a importância da gestão do design como ferramenta estratégica.
- Verificar as contribuições que a gestão do design, em nível estratégico, como uma ferramenta de competitividade nas empresas de vestuário de moda no setor de desenvolvimento de produtos.
- Desenvolvimento do produto de moda de acordo com as necessidades apresentadas do público alvo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Wolf (1998), a gestão do design não é aproveitada de maneira vantajosa por muitas empresas de pequeno porte, pela visão de que a implantação do design é uma despesa a mais e que não desejam despendê-la. Procura-se então, oferecer o design como desempenho de investimento, o qual possibilita que a pequena empresa do setor do vestuário de moda adote estratégias de inovação e qualidade para manter-se no mercado competitivo.

Roda (2007) conclui que a gestão do design é necessária para empresa, pois atua no projeto e planejamento de serviços, baseando-se em uma visão estratégica ampliada. As técnicas e ferramentas de gestão apontam que o design deve estar inserido desde o início do processo de realização do produto. Deve passar pelas etapas necessárias desde a determinação de seu mercado e das necessidades e expectativas do seu público alvo até a reciclagem dos resíduos.

Com isso a empresa que está disposta a atuar no mercado competitivo com alto padrão de excelência carece da gestão do design como forte aliado para o desenvolvimento do projeto em longo prazo da empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design tem uma relação entre o padrão de gerência que é rígido, hierárquico, com a administração mais flexível, superficial e simples, o que deixa essa relação forte é que impulsiona o gestor a atuar individualmente enfrentando as tomadas de decisões e os riscos. Ao apontar que o designer como um gestor adequado a nova profissão, atua com pretensão para desenvolver suas habilidades. “Esse novo modelo está baseado em conceitos como gestão orientada ao cliente, gestão baseada em projetos” (MOZOTA, pg. 91, 2011) desenvolvendo todas as habilidades que estão ligadas ao design.

#### 2.1.1 Conceito de Gestão do Design

Para existir um diferencial aparente na gestão do design, favorecem manter as relações entre a área de design e as áreas de marketing e produção que ele interage funcionando de forma adequada, as áreas devem ser estruturadas dentro de uma política de integração do design à organização (BLAICH, 1993).

Alguns autores oferecem significados próximos e complementares para que baseiem que o gestor de design está relacionado com uma série de atividades na empresa.

De acordo com Phillips (2007, p. 85), “a Gestão do Design ocupa-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes.” Com isso, o gestor está diretamente envolvido com o produto da empresa, desde a sua criação até sua entrega para o cliente, tornando todos os setores com contato no design dentro do desenvolvimento do produto.

Wolf (1998, p. 5) explica que a gestão de design são todas as atividades de design com função de “planejar e coordenar as estratégias correspondentes aos objetivos e valores da empresa, motivar os empregados e controlar os trabalhos, assegurando que cumpram com os objetivos e com os prazos”. Para isso, o gestor precisa estar atento aos processos de produção para não falhar no desenvolvimento do produto e a responsabilidade de apontar erros que não podem passar despercebidos, pois pode acarretar no atraso da entrega do cliente.

Mozota (p. 71, 2003), define que "a implementação planejada do design na organização de modo a favorecer a consecução dos objetivos desta organização." Através do design estratégico a visão da empresa fica mais atraída pela cultura organizacional deixando a empresa com sua própria característica de gerenciamento, o que a torna mais competitiva.

Kistmann (2001, p. 192) estabelece uma definição ampla, dentro de uma visão organizacional de gestão do design, afirmando que “a gestão do design deve ser compreendida como o efeito do desdobramento de recursos de design disponíveis em uma organização pelos gerentes de planejamento, visando os objetivos da corporação”. Deixando bem próximos os termos de tecnologia, inovação e qualidade prontos para serem compreendidos dentro do produto a ser criado.

A gestão do design é ampla e não há uma unanimidade sobre sua definição, mas os autores pesquisados concordam que tem participação respeitável na construção da visão, estratégia, e vantagens competitivas da empresa. Ao envolver design de moda com gestão do design, o gestor tem o complemento essencial para realizar produtos de moda com eficiência além de um desenvolvimento organizacional diferenciado e competitivo. Ele analisa as necessidades do produto e cliente, o qual fica evidente que a gestão do design complementa o design de moda, deixando a organização pronta para competir no mercado, idealizando produtos em que os clientes percebam nitidamente as características da empresa.

A Gestão do design na moda tem como responsabilidade idealizar produtos que incorporem os objetivos da empresa, satisfaça o consumidor e apresentem-se competitivos no mercado, dentro do tempo previsto e de acordo com os recursos disponibilizados. Sua qualidade específica é identificar e desenvolver uma comunicação entre os departamentos de modo que o design possa contribuir para o valor estratégico da empresa. Com o ingresso do design na empresa, auxilia e



desenvolve a estratégia, deixa organizado o gerenciamento com sua estrutura corporativa nos níveis operacional (o projeto), organizacional (o departamento) e no nível estratégico (a missão) (MOZOTA, 2011). Além de administrar o sistema de design da empresa deixando-o com uma única característica que fica fácil de identificar a empresa como um todo.

#### 2.1.1.1 Perfil do gestor do design.

Segundo Mozota (2011), “um designer que faz parte do corpo funcional de uma empresa assume um papel mais estratégico no desenvolvimento de novos produtos” e nas atividades de projeto aumenta o seu desempenho e ocupa a maior parte do seu tempo. A estratégia da empresa esta diretamente ligada ao design, interagindo com o gestor de design e resultando em produtos diferenciados do mercado.

O designer de moda deve ter o olhar competente para ampliar toda a produção da empresa e por quais tipos de produtos ela é familiarizada no mercado. Ele é responsável, não somente pelo design estético dos produtos, mas também por sua viabilidade comercial, financeira, produção e sua relação com o consumidor (TREPTOW, 2007).

A carreira em gestão do design na empresa se resume em um ciclo de vida com cinco fases, sendo que cada uma exige diferentes habilidades e requisitos educacionais.

- Designer – desenvolver soluções criativas para problemas de design no produto.
- Gerente de projetos de design – coordenar recursos para oferecer um design dentro de um cronograma e um orçamento predeterminado com metas.
- Gerente da equipe de design – gerenciar a equipe de design, transferir a estratégia de design para orientações criativas e montar equipes de design para atender as necessidades do projeto.

- Gerente de design da organização – tomar decisões operacionais e de administração geral que impulsionem o desenvolvimento de uma organização ou grupo de design.
- Gerente de design estratégico – desenvolver o objetivo empresarial estratégico da organização juntamente com estratégias de design (MOZOTA, 2011).

A característica diferenciadora da gestão de design na moda é a identificação de falhas na organização e a comunicação dos setores de forma que o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa tornando mais envolvida com todo o desenvolvimento do produto (TREPTOW, 2007).

### 2.1.2 Convergência de Design e Gestão em Moda.

As empresas do vestuário têm a visão entre design e gestão como uma união complexa e arriscada. Administradores e designers sempre encontram essa citação como um impasse para o desenvolvimento da união. Entretanto, essas abordagens são muito diferentes, mas, a oposição das palavras “design” e “gestão” podem ser intrincadas, especialmente para designers que não vêem além das dimensões racionais e financeiras da gestão. No entanto, uma análise das características e conceitos fundamentais dessas duas disciplinas revela mais semelhanças do que diferenças (MOZOTA, 1998).

A tabela relaciona conceitos-chave de design e gestão. Claramente, a maioria dos conceitos é comum a ambas as disciplinas. Até mesmo as dimensões culturais e estéticas do design encontram similares em gestão nas áreas de preferências do consumidor, cultura organizacional e identidade corporativa.

<b>Conceitos de design</b>	<b>Conceitos de gestão</b>
O design é uma atividade de solução de problema.	Processo. Solução de problema.
O design é uma atividade criativa.	Gerenciamento de idéias. Inovação.
O design é uma atividade sistêmica.	Sistemas empresariais. Informação.
O design é uma atividade de coordenação.	Comunicação. Estrutura.
O design é uma atividade cultural e artística.	Preferências do consumidor. Cultura organizacional. Identidade.

Quadro 1 – Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

Fonte: Mozota (2010, p. 98).

Segundo Brunner (2010, p. 73) ao “examinar o interior de qualquer empresa voltada para o design, encontrará alguém fazendo o serviço de “diretor de experiências”, pois precisa começar no topo da pirâmide (gerenciamento) e se espalhar para todos os aspectos operacionais da empresa tornando a política de gestão do design implantada na cultura organizacional da empresa.

A gestão e o design são necessários para o desenvolvimento de um produto de moda, pois interfere em toda a sua criação e resulta no mercado competitivo com retorno positivo para a empresa, entretanto, exige que o designer de moda seja qualificado e atento aos processos da empresa.

A maneira como essas competências sugerem que os gerentes e equipes de criação lidam com seus funcionários de trabalho mostra que o design é funcional e está agindo em todos os setores da empresa. Como o design envolve a busca por originalidade, novidade, criatividade e inovação, há o risco de ver-se em desordem com os padrões de análise e atitudes conservadoras que resistem à mudança organizacional. Para a moda, o design sempre foi o foco do desenvolvimento do produto, já a gestão foca no controle e no planejamento, que deixa o produto final completo na sua estratégia e no design estético tornando o referencial da empresa.

O executivo entende que é difícil acomodar uma atividade sistêmica de design, mas é capaz de reconhecer que o design é como uma atividade de solução de problemas voltada para a ascensão do aumento da empresa e para a constituição de benefício competitivo por meio da diferenciação (MOZOTA, 2011).

A gestão do design forma uma completa união para o desenvolvimento de um produto de moda, reúne três aspectos, o aspecto produtivo que é a produção industrial, o aspecto mercadológico que é a aceitabilidade pelo público-alvo e o

aspecto financeiro capaz de promover retorno lucrativo do investimento no produto a ser desenvolvido (TREPTOW, 2007).

## 2.2 NÍVEIS ESTRUTURAIS DA GESTÃO DO DESIGN

A gestão de design não está somente voltada para o interno da empresa, mas também na sua relação com o meio ambiente. Por isso a gestão do design abrange a empresa ao todo, ela se posiciona em três níveis organizacionais: estratégico, tático e operacional. As decorrências de introduzir “o design terão impacto, tanto ao interno da empresa – nas atividades de planejamento, organização, produção – como na sua relação com o meio – nas interfaces com a sociedade, com os clientes, no posicionamento no mercado, etc” (RODA, 2004, p. 05).

### 2.2.1 Design Operacional

Para MOZOTA (2003) o nível operacional é o da elaboração e da implementação de projetos como, por exemplo, no desenvolvimento de uma coleção, é o primeiro nível de integração do design à organização. Ele está centrado no projeto e como terá um desenvolvimento elaborado, na moda, o início do projeto está diretamente ligado ao briefing, usado como ferramenta para melhor dividir as atividades do projeto.

Com o ingresso do design na organização, o design operacional tem grande influência na política e na estratégia de marketing, principalmente no que se refere à política de produto e de marca, mais especificamente (SANTOS, 2000). Após analisar o projeto, avaliar a estratégia e tecnologia, envolver o design para um produto diferenciado, lançar a marca e desenvolver a liderança com o design, é um processo que exige a atenção de todos os setores para produzir com eficácia.

### 2.2.2 Design Funcional

O nível funcional ou tático refere-se ao momento em que a função design torna-se complexamente delimitada, onde as restrições financeiras para o desenvolvimento da coleção são analisadas, precisando dirigir seus recursos e definir objetivos e táticos próprios como um departamento da organização (MOZOTA, 2011). A empresa do vestuário analisa sua coleção juntamente com os recursos financeiros disponibilizados para tornar viável o que se planeja para o desenvolvimento dos produtos de moda.

### 2.2.3 Design Estratégico

O nível estratégico é aquele em que a gestão de design propicia uma atuação capaz de difundir na formação e na transformação da visão da empresa, implicando na cultura organizacional voltada para o design em uma empresa de vestuário.

Segundo Mozota (2003) a gestão do design no nível estratégico deve instituir uma relação entre o design, a estratégia, a característica e a cultura da empresa, com o objetivo de integração ao trabalho do design, além de introduzir no processo de formulação da estratégia corporativa. O design tem o objetivo de assumir quatro papéis fundamentais, que incluem:

- Ter a visão da estratégia de negócio;
- Buscar a competência central;
- Reunir informações de mercado e
- Inovar nos processos de gestão.

Assim o design deve ter participação na formulação da estratégia e na seleção de processos, fazendo um esforço para trazer o conhecimento de design para a composição da visão, que tem o objetivo final delimitar a interação com o mercado.

Na indústria da moda, a estratégia vem para ser o diferencial competitivo, pois a força que mantém o produto no mercado é a fidelidade da marca com o cliente final, sem isso o produto perece, fica clara a necessidade de realizar uma organização voltada para a gestão do design com foco na estratégia, que é o produto pensado, pesquisado, preocupado com o consumidor que se identifica com a marca.

Para desenvolver o método de design estratégico, Mozota (2003) afirma que deve adotar métodos específicos para difundir o design como uma chave para o sucesso da organização e dentre eles, cita:

- Definição do mix de design – Na empresa de vestuário é importante definir qual área do design será contemplada com um orçamento mais favorável, qual delas receberá uma quantidade maior de recursos. Como a empresa é de moda se valoriza mais as questões visuais nos seus documentos, sua logo, o design de moda terá o benefício apadrinhado. Esta definição precisa ser revista anualmente com base na análise de sua coerência com o marketing e com os investimentos em comunicação corporativa.
- Controle do desempenho e da eficiência do design - esse controle depende das ferramentas usadas para avaliar os objetivos estratégicos. A gestão de design precisa desenvolver um trabalho conjunto com o departamento financeiro que consiga avaliar o retorno propiciado pelo design à organização. O controle não deve limitar-se somente ao resultado final, mas deve considerar também a influência que o design tem em outros departamentos com os quais interage.
- Gestão de design para recursos humanos - o departamento de design pode ajudar o departamento de recursos humanos e de comunicação interna criando e mantendo uma rede de informações e estabelecendo ambientes e locais para a troca de informações; desenvolvendo um relacionamento de longo prazo com universidades de design de moda e identificando as expectativas dos colaboradores, dos consumidores e dos designers.

A relação que existe na união dos setores deixa a empresa mais envolvida com a cultura organizacional que vai se formando em longo prazo e alcançar uma

característica pessoal para a empresa, o que trás uma série de benefícios, como, por exemplo, o contato entre setores quando ocorre algum imprevisto.

Mozota (2003) afirma ainda que seja necessário, junto com os métodos, utilizar as seguintes ferramentas:

- A representação do design nos altos níveis de gestão;
- A estruturação do departamento de design;
- O alinhamento da função design com a cultura da empresa;
- A participação efetiva na implementação e na melhoria dos sistemas de informação;
- A formulação da visão futura do negócio e do mercado;
- A antecipação das mudanças sócio-econômicas culturais no mundo e no contexto da empresa;
- A identificação de tendências possíveis para a área de inovação onde a organização possa atuar.

Para obter sucesso com a implantação do sistema de design estratégico, tem que haver a ligação dos setores de marketing, pesquisa e criação, prototipia e custos. “Enquanto a diferenciação especializa, divide e separa, a integração tenta juntar, amarrar e convergir” (CHIAVENATO, 2001, p. 352). Uma complementa a outra para que fique perfeitamente de acordo com os objetivos que o gestor impõe dentro do projeto de design para o produto.

O posicionamento de um produto de moda é uma inter-relação entre a marca e o consumidor. A marca é “um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes” (COBRA, 2007, p. 39). Para utilizar dessa estratégia a empresa visa a marca como identificação do produto e seu valor agregado, já o cliente é sensorial, precisa sentir a emoção e a necessidade de adquirir aquele produto, pois, o produto é o que a empresa produz; marca é o que o consumidor compra.

#### 2.2.3.1 A Força entre o design e a estratégia

A força que está faltando na empresa é o design difundido na estratégia da empresa. O design tem um valor essencial quando cria a sua própria estratégia, aprimorando essa relação com a função design que realiza pesquisas de tendências no mercado e no futuro.

A gestão estratégica do design precisa da definição sobre a responsabilidade e a liderança atribuída a ele, da sua contribuição para a cultura organizacional, para a busca por oportunidades, para inovações em design e para a multiplicação da identidade organizacional através do design (MOZOTA, 2003).

O design está, cada vez mais, se afirmando como um importante diferencial competitivo e a gestão estratégica do design é a melhor maneira de fazer isso tornar realidade (SANTOS apud. BERSEN, 1987, p. 73).

O design na empresa do vestuário é essencial, pois necessitam de produtos atraentes, quando impulsiona o design além do estético, que se infiltra na gestão do projeto de produto, a empresa está prudente aos detalhes, falhas e procedimentos da gestão que antes, sem o design, era uma gestão padronizada, seguindo métodos sem atribuir detalhes que fariam a total diferença no produto.

“Empresas voltadas para o design fabricam da maneira que projetam, em vez de projetar da maneira que fabricam” (BRUNNER, 2010, pg.75). A empresa precisa elaborar o desenvolvimento do produto com a qualidade que querem ver no produto final, assim, o design entra para definir esses detalhes que para a gestão podem passar despercebidos.

Mozota (2003) acredita que a estratégia precisa então, criar condições de competição radicalmente novas, desta forma baseia-se não somente na análise lógica, mas também na lógica do design, que inclui concepção, invenção e padrão de criação. É a utilização do design para incluir criatividade na estratégia. O incomum é o que muda a estratégia, os desvios estão no coração do processo estratégico de formação de novas idéias e explica como o mecanismo da estrutura de referência da empresa muda. O incomum está na origem da visão que transforma a organização.

O design mostra também a possibilidade de diferenciação através da estética. A estratégia estabelecida através da estética pode gerar uma dimensão de valorização e tem na empresa a missão de disseminar beleza em sociedade. Esta



missão revela a visão que a empresa tem do mundo, construída internamente. A estética governa a complexidade produzida pela companhia em conjunto com o consumidor. A habilidade para produzir beleza pode ser vista como um sinal de força, usado pelo estratégico. Neste contexto, a gestão do design pode ser a fonte de vantagem competitiva, ajudando o estratégico em três direções complementares:

- A criação de produto.
- A criação da intenção estratégica e a sua lógica de mudança.
- A criação de uma “ética da estética” que é a utilização das ferramentas do design operacional e funcional para desenvolver uma ética dentro da empresa de acordo com os recursos disponibilizados. (HETZEL, 1993 apud MOZOTA, 2003).

A partir do processo de design deve definir os requisitos que serão atingidos no novo produto a partir de dados provenientes de um contexto mais amplo, em que o design introduz. Entretanto, o design estratégico destaca não apenas o consumidor como também a sociedade, está preocupada com o desenvolvimento do produto. Porém, procura-se o equilíbrio entre as necessidades do mercado, a capacidade e a disponibilidade da empresa e da sociedade (SANTOS, 2000).

O gestor de design na moda está diante de um impulso para deixar a concorrência preocupada pelo fato da mudança radical que o design estratégico propõe para a empresa. É necessário que se realize a implantação do design na gestão da organização para obter as metas propostas.

### 2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é a união total dos valores, costumes, tradições e significados, que torna uma característica única da empresa. Ela está envolvida no modo de encarar, interpretar e adaptar as novas exigências que o mercado pede, entretanto a liderança molda a cultura organizacional de acordo com as metas, objetivos e regras impostas para todos os funcionários.

Segundo Dias (2003), o estudo da cultura organizacional é o profundo estudo organizacional. Entender a cultura é compreender o desafio de criar novas formas de organização e de gestão, é em grande parte, a necessidade de gerar uma mudança cultural. Porém, uma das grandes responsabilidades dos quadros dirigentes de uma organização é dar forma a cultura, que, em última instância, determinará estilo e filosofia da gestão aplicada.

O autor compreende a cultura como toda conduta apreendida e seus resultados, cujos dados são comunicados e transmitidos pelas pessoas que compõem a sociedade.

De acordo com Johann (2004), é preciso estimular a adequabilidade da cultura em relação às transformações que se averigam no macro ambiente. Para o autor, a cultura corporativa pode ser analisada como uma espécie de personalidade coletiva, que é elaborada e reelaborada ao longo do tempo, por meio da influência mútua das pessoas que operam numa mesma organização.

Ao revalorizar a cultura de uma empresa equivale a rescindir os modelos das velhas crenças e costumes, e fazer incessantemente a reciclagem de seus valores, antes que a velocidade da mudança fora da organização torne-se muito maior que seu ritmo interno.

A era das mudanças está à tona, muda a tecnologia, a estrutura social, mudam as necessidades, as pessoas. Ao mesmo tempo, alterações profundas vão sendo averiguadas no sistema cultural. Assim, é importante que a empresa busque adquirir, pelo menos, em suas áreas estratégicas centrais, noções mais profundas de estrutura de mudança organizacional e conceitos mais avançados de gerenciamento.

## 2.4 GESTÃO DO DESIGN NO PRODUTO

Ao analisar a importância da atuação das empresas de vestuário ao longo do tempo, consideram-se os fatores de produto de moda masculina e a eficiência da

gestão do design na moda para desenvolver o produto com eficiência, tecnologia e poder competitivo no mercado da moda.

O setor de desenvolvimento de novos produtos é o ponto vital da indústria do vestuário. Exige dos profissionais pleno empenho nas diversas fases que envolvem esta atividade e tem se mostrado com novos desafios para a competência dos profissionais da área, pois o mercado atual anseia por produtos capazes de atender as necessidades individuais de cada usuário.

Para Treptow (2003), o designer de moda precisa conhecer as tecnologias disponíveis tais como maquinários têxteis, estamparias, bordados, profissionais qualificados para o manuseio, e desenvolver um produto que esteja de acordo com os recursos financeiros da empresa para que possam ser atendidos os objetivos que foram proporcionados na coleção. Sua preocupação deve centrar-se não apenas na venda do produto, mas na funcionalidade e nos benefícios que possam proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo no design de moda, esses benefícios sejam atributos intangíveis. Mozota (2002) considera, salientando que o designer tem função de intermediário entre o mundo industrial, o tecnológico e o consumidor, revelando as vantagens da sua participação em diversas organizações.

Com isso, complementado a gestão do design como uma alternativa para que empresas de médio e pequeno porte do vestuário de moda encontrem soluções técnicas e gerenciais, que possibilitem utilizar as inúmeras possibilidades de influências no processo de tomada de decisão com subsídios para a solução de gargalos na produção, redução dos tempos de ciclo dos processos, inovação e qualidade dos produtos (EMÍDIO, 2006).

O design estratégico é a peça que estava faltando para desenvolver produtos diferenciados. O mercado está cheio de produtos que ganharam a admiração do seu público alvo, para entrar nesse mercado altamente competitivo com uma marca nova, deve apresentar um estudo e uma orientação diferenciada para estar no mesmo nível estrutural e organizacional com essas marcas. Para isso exige-se, estudar o público alvo, analisar pesquisas de tendências e avaliar o que a concorrência permanece em carência. Para alcançar esses eventuais trabalhos, o design estratégico vem para propiciar projetos e desenvolvimentos de estratégias eficazes para solucionar atrasos de entrega para o cliente, profissionais qualificados e aumento da qualidade no produto para o consumidor.

#### 2.4.1 Gestão da Inovação do Design em Moda.

O desempenho do design sempre se utiliza de pesquisa consciente e das oportunidades do ambiente para criar um “produto superior”. Por isso cria uma vantagem competitiva nos processos de inovação como, por exemplo, estudos aprofundados a respeito do público alvo, principalmente naqueles relacionados ao desenvolvimento de produtos novos e únicos. Os produtos de moda que devido à sua forte orientação para o mercado, no entendimento das necessidades do consumidor e na força ocorrida dos encaixes entre tecnologia, recursos técnicos, habilidades da empresa e a uma integração com outras funções, principalmente com o marketing (MOZOTA, 2003), tornam o design em suas estruturas (estratégico, operacional e funcional) e a inovação essenciais para a indústria da moda.

A maneira que o design é trabalhado na empresa cria uma cultura de design única, que faz os setores interagir dentro da empresa, pois precisam um do outro para desenvolver o produto sem falhas ou gargalhos na produção. A inovação é a forma eficaz de sintetizar a gestão que está sendo empregada na empresa, a união da gestão do design com a inovação resulta num produto final competitivo e amplamente qualificado em questões como, por exemplo, pesquisas sobre matérias primas: tecidos com qualidade inovadora e tecnologia avançada.

O design é o responsável por satisfazer necessidades das pessoas que muitas vezes não são tangíveis. Através do design do produto, passam diversas informações simbólicas, como as de status, despertando o desejo de compra que vai além das necessidades físicas (SANTOS 2000, p. 21). Hoje, observa-se que os consumidores mostram que é importante ter o nome da marca em seu vestuário. Ao analisar a criação de um produto, ele vai muito além do estético, está com foco no simbolismo, a necessidade de ter a marca e não o produto em si. Com isso, nota-se a importância de ter um setor onde se pesquisa e analisa a empresa como um todo para desenvolver a gestão da estratégia ligada na inovação da marca.

A velocidade do processo de inovação é uma norma nova para a eficiência nas organizações e aumento da competitividade. Reduzir o tempo de concepção e projeto de um novo produto deve ser uma prioridade da função design. O design realiza com eficiência quando busca nos níveis estruturais da gestão do design,

identificar e formar uma rede de fornecedores especializados e quando forma grupos de revisão organizados para avaliar protótipos ou produções visuais com o objetivo de definir melhor estratégia para o produto (MOZOTA, 2003).

A superioridade também se dá através do estudo orientado ao usuário. Para satisfazer o público-alvo, o designer de moda busca um desempenho tecnológico mais alto a cada desenvolvimento de produto, baseada na sofisticação tecnológica e na inovação do uso. O design é integrado neste sistema no qual agentes vindos de diferentes departamentos da empresa, com um objetivo comum, estão unidos para viabilizar a inovação do produto. Seu espaço é cada vez menos limitado à empresa e cada vez mais aberto a interações com a sociedade, que transformam a inovação durante todo o processo de desenvolvimento de novos produtos de moda. A idéia se transforma progressivamente através de séries de experimentos, como por exemplo, comunicação em redes sociais, o que torna o cliente externo mais envolvido com o produto que está sendo desenvolvido (MOZOTA, 2003). A empresa que está preocupada com a tecnologia, com a inovação, com a sustentabilidade, cria uma cultura organizacional também preocupada, pois as características da empresa transpassam para seus funcionários, como metas.

A gestão da inovação promove a capacidade de transformar dúvidas em aprendizado, através da mobilização dos recursos de forma compensada, dos fluxos de conhecimentos que precisam ser criados, assim como das estruturas para apoiá-los (TIDD, 2008). É pertinente notar que a chave para o sucesso da gestão da inovação é a orientação para o consumidor, que é o principal foco para a criação de um produto incorporado, que ele sinta seguro com aquele vestuário, que não tenha receio de ir a um lugar específico, pois não está de acordo com o traje. Para realizar seus compromissos o usuário necessita de tempo, sem a preocupação de esgotar tempo ao trocar de roupa. Ao desenvolver a marca Jhuley skate company foi aplicado a gestão da inovação através do vestuário com calças que se transformam em bermudas, com camisas de manga longa que se transformam em camisas de manga curta, além das calças que já está agregada a cueca aparente.

## 2.5 O PRODUTO DE MODA MASCULINA

O mercado de moda é desmembrado em setores para promover a confecção, o design e a definição de preços.

Segundo Jones (2005), de forma geral, a indústria está segmentada em três divisões: moda feminina, moda masculina e moda infantil. No entanto, estes setores demonstram sinais de fragmentação em razão dos avanços tecnológicos na confecção e de mudanças culturais que devem ser levadas em conta na hora de identificar o mercado alvo.

O vestuário de moda masculina se enquadra no segmento que exige produtos inovadores com flexibilidade, modernos, ergonômicos e duráveis, pois as idéias de conservadorismo exercem grandes influências na moda masculina.

É impossível negar que o setor de moda masculina foi um dos que mais apresentaram novidades. “Os “homens-pinguins”, com seus ternos de três peças, escuros e sem vida, começam a dar sinais de evolução” (VICENT-RICHARD, 2002, p. 109). De 1914 até 1987, não houve mudanças profundas nos famosos ternos dos homens.

Não houve mudança nos trajes masculinos desde o advento da sociedade moderna. No início dos anos 60, o adolescente James Dean divulga uma imagem frágil e sedutora do jovem americano, causa tamanho impacto que milhões de jovens da Europa ao Japão, identificam-se com essa imagem que revela um mundo em movimento e cria novos estilos de vestir (VICENT-RICHARD, 2002). Cria uma liberdade que antes era reprimida pelo preconceito dos homens não poderem ter o seu estilo próprio.

Atualmente, nota-se no homem “a renovação do interesse pela vida, pela profissão, pela cultura e pelas roupas... como expressão de seu relacionamento com o mundo e de sua filosofia de vida” (VICENT-RICHARD, 2002, p. 123). A nova geração observa a volta da imagem do homem do Renascimento que é especialista em vários campos, inclusive na arte do vestuário, estão com uma consciência mais sutil e liberada da própria sedução e que possam assim cuidar da própria aparência.

O traje masculino cumpre dupla função: não é apenas um tecido em funcionamento, mas também um material estético. Estéticas e novas tecnologias para que possam utilizar o mix de texturas, cores, estampas com a liberdade que foi na moda feminina.

“Apenas dois trajes causaram uma revolução absoluta a história do século XX: o jeans e o conjunto esportivo. Ambos os trajes sóbrios, íntegros, funcionais e neutros” (VICENT-RICHARD, 2002, p. 155). Através da oposição fica em evidência que a aptidão que a moda tem para expor tendências que induzem a modernidade híbrida (a própria moda), pelo meio de entender que os skatistas vêm crescendo, o mercado competitivo está carente de novas mudanças, o jeans e o *sportswear* são os produtos que não saem da moda, através da gestão do design pesquisas ficam mais simples de atribuir dados para o desenvolvimento do produto do segmento skatewear.

Ao analisar essas questões na visão do design estratégico, observou-se a necessidade de desenvolver uma marca que exerça a probabilidade para aumentar a múltipla escolha do vestuário do homem com qualidade e diferenciação no público alvo, a empresa desenvolve um produto que vai além do que já foi visto no mercado de moda masculina, que visa à qualidade, conforto, design e auto-estima para o consumidor. Com a gestão do design em ação, mostra que o consumidor está preocupado com o seu tempo e não quer se preocupar com o que vai usar em determinadas situações. A estratégia é desenvolver um produto que seja multifuncional e com design estratégico tecnológico.

### 2.5.1 O Skateboarding

O *skateboarding* iniciou em 1960 na região da Califórnia, nos Estados Unidos. Com qualidades diferentes daquelas conhecidas como “esportes ingleses”, os quais foram influência da moda que fez de Chanel e Patou, ícones do *sportswear* na alta costura parisiense dos anos de 1920 (VICENT-RICHARD, 2002).

A exaltação da individualidade e sua troca com o meio ambiente, a ausência de regras, a presença do risco, da aventura e a liberdade na indumentária, são as características encontradas no vestuário vindo dos skatistas e no estilo que ele trouxe a nossa moda contemporânea.

Segundo a revista Cemporcentoskate, a confederação brasileira de skate (CBSK) apurou, através de uma pesquisa encomendada no Datafolha em 2010, informações a respeito da presença de skatistas na população brasileira bem como o perfil do praticante.

Foi comprovada através de números que a quantidade de praticantes não pára de crescer, já chega a 3.860.000 (três milhões oitocentos e sessenta mil) skatistas no país. O crescimento no número de praticantes com relação à última pesquisa, realizada em 2006, chega a quase 20%. Cabe lembrar que na primeira comparação, entre 2002 e 2006, verificou-se um crescimento de 11%. Estamos falando, portanto de um crescimento da ordem de 150.000 (cento e cinquenta mil) skatistas por ano, ou mais de 12.000 (doze mil) novos praticantes por mês. Uma quantidade bem significativa ao deparar que em sua maioria são homens.

Além do crescimento linear, outro fato a ser destacado é a presença cada vez mais relevante de skatistas em todas as classes sociais. O crescimento acentuado na classe C (19%) e a manutenção do número entre as classes A e B (42% somadas), é evidente a aproximação do universo do skate com as características socioeconômicas da sociedade brasileira.

O skate posiciona-se democraticamente distribuído entre as camadas, ficando cada vez mais incorreto relacioná-lo com a elite ou com classe menos favorecida.

No que apresa a idade, verifica-se crescimento no número de praticantes na faixa entre os 16 e os 21 anos, o que comprova que os níveis de skatistas que começam a andar na infância e prosseguem com a atividade na adolescência e vida adulta vem aumentando. O índice continua crescendo mesmo entre aqueles com mais de 21 anos. A média de idade passou de 14 para 16 anos.





Ilustração 1 – Média de idade  
Fonte: Revista Cemporcentoskate.

A importância de verificar que, os lares onde estão centrados os skatistas, constatam que o chefe da família possui ensino médio ou superior. Esse número no panorama geral da população brasileira é inferior a 36%. O que mostra que a cultura de educação dos pais dos skatistas pode estar influenciando para que eles desenvolvam a pretensão de realizar uma faculdade e profissionalizar.

Ao analisar esses dados fica evidente ao olhar estratégico, o que já vem dizendo anteriormente, que esse público alvo está necessitando de uma reavaliação no segmento do vestuário. Um público que só vem crescendo e atraindo olhares estrangeiros, para o desenvolvimento de empresas ligadas ao skate. A união do skatista com o empresário só fará a economia de o país crescer e aumentar a dimensão de pistas de skate e incentivos para novos pretendentes, o que ocasiona em novos clientes e, assim, através da marca, incentivar os jovens no skate e desenvolver e apoiar eventos regionais, patrocínios para os atletas e claro aproveitando o merchandising para o crescimento e respeito da marca.

### 2.5.2 Skatewear

“As pessoas usam as roupas para diferenciar e reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilos de vida. Uniformes são expressões de autoridade e fazem com que o usuário se destaque na multidão” (JONES, 2005, p. 27).

Com a independência do esporte que tomou conta dos jovens e adolescentes, através de sua moda e o *skatewear* se estendeu para outros segmentos da indústria da confecção de vestuário.

O que facilitou a aceitação do “estilo skatista” é que o skate é também um meio de transporte alternativo, o que torna o traje convenientemente urbano. Essa característica vem desde 1960, mas ela é consolidada com o *streetskate*, pois por meio dele, pode-se praticar o *skateboarding* “a qualquer momento” (DUARTE, 2010).

Um dos segmentos que surgem com veracidade é o *streetwear*, setor de moda que valoriza o metropolitano e o esportivo, traz modelagens amplas e confortáveis e cores menos sóbrias. Logo, percebemos que o estilo dos skatistas tornou um traje antes considerado informal. Ao notar que a vestimenta no segmento *streetwear* não alterou seu padrão desde 1960, é possível notar que através dessas pesquisas, o segmento *skatewear* precisa de uma variação deixando o estilo ao mesmo tempo em que *streetwear* também abranja o segmento *casualwear*. Unindo esse dois segmentos, o *skatewear* terá um vestuário diferenciado dos concorrentes, deixando a estratégia do design falar mais alto e prosperar no mercado competitivo, pois para o estilista, “realizar uma criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mas uma questão de muita pesquisa, planejamento, experimentação, inspiração e capacidade de “ler” as tendências culturais” (JONES, 2005, p. 51). Com o gestor de design na empresa, pode auxiliar e proporcionar as pesquisas e o planejamento para a coleção.

Segundo Duarte (2010), o crescimento do mercado é visto com otimismo pelos empresários, porém ainda há uma invasão de marcas de origem estrangeira dominando o Brasil, o que ocasiona em algumas companhias brasileiras fechando parcerias com empresas estrangeiras com produtos licenciados. Essas linhas lideram o número de vendas e de investimentos em marketing do skate no Brasil.

Esse processo gerou mais empregos, mas as empresas nacionais de skatewear foram prejudicadas, uma vez que o ganho das companhias estrangeiras não é aplicado em benefício do esporte no Brasil – como, por exemplo, construções de pistas (DUARTE, 2010). Da mesma maneira, o investimento é direcionado para o marketing próprio, apoiando os atletas, produzindo vídeos, turnês e anúncios de suas equipes sem, no entanto, contribuírem para a melhora nas condições da atividade esportiva local.

Por isso, o Brasil precisa de empreendedores com criatividade e com base na gestão para desenvolver marcas que atraiam o público alvo e que também trabalhem o marketing com os atletas, que patrocinem e ajudem a CBSK para contribuir com melhorias para o esporte e que atraiam mais os jovens para o desenvolvimento e crescimento do esporte que, além de ser saudável, é também não poluente. O skate está proporcionando um novo estilo de vida que vai além do esporte, ele envolve a moda como diferenciação de tribos.

## 2.6 APLICAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao aplicar as ferramentas de gestão do design na empresa, foi realizado um plano de trabalho à longo prazo onde foi direcionado para a criação do produto, para a lógica de mudanças e para ética de estética que analisa os recursos humanos da empresa resultando na cultura organizacional.

A Jhuley skate Company tem como metas para período de um ano, aumentar a sua produção para o público *teen* (de 11 a 16 anos), sendo possível de atingir através do design estratégico, onde estuda-se não apenas o consumidor, mas também a sociedade, deparando-se com números significativos por meio de pesquisas, pois como já foi citado o público *teen* está em segundo lugar como mais populoso em skatistas, já o feminino vem aumentando a cada ano, dessa forma pretende-se atender este público no prazo de cinco anos.

Para a linha de peças para skate, a meta futura será de aumentar as lojas e desenvolver uma linha que seja com preços acessíveis a todas as classes.

Ao decorrer dos meses com análises de compras e vendas, ir projetando o que será possível realizar com os lucros, como investir na produção, procurar não terceirizar, desenvolver bordados e estamparias tudo dentro da empresa com seus próprios setores.

### 2.6.1 Aplicação dos Resultados no Produto.

A gestão do design está muito envolvida no produto, com isso, através da pesquisa do público alvo, foi analisada a problemática de compra dos consumidores de *skatewear*. Ao avaliar, foi evidenciado que, necessitavam de um vestuário que seja versátil e funcional, pois já não está mais utilizando as roupas com estilo *skatista* para apenas andar de skate e sim também para ir a festas, faculdade, trabalho... A inovação surgiu com peças adequadas ao estilo *skatewear* e funcionais para realizar as atividades do dia com conforto e estilo desejado do público alvo.

### 2.7 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.

A pesquisa foi realizada em formato de vídeo com 4 homens que praticam o esporte skateboarding e que variam de 18 a 25 anos. Com 6 (seis) perguntas, sendo:

- Qual o seu nome?
- Quantos anos você tem?
- Você trabalha? Em quê?
- Você estuda?
- O que você gosta de fazer nas horas vagas?
- O que o skate é para você?

Ao analisar os resultados da pesquisa, mostra que são homens que trabalham e estudam, tem agitação do dia e mesmo assim sempre que lhe sobra

um tempo vai praticar o seu hobby preferido. Estão sempre envolvidos em festas e gostam de se reunir com os amigos. Com a ultima pergunta ficou de fato, obvio a importância do skate para cada um, e que mesmo que sua rotina mude, estão pensando em andar de skate, pois é uma terapia que o relaxam e desestressa.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A metodologia de pesquisa selecionada foi a exploratória, na qual foi analisada a gestão do design, seus níveis estruturais, focando no design estratégico. Foram utilizados para realização da pesquisa bibliográfica, livros e artigos sobre os assuntos.

Em seguida foi feita pesquisa teórica, que mostrou a importância da gestão do design estar envolvido na empresa, as eficiências que ele dispõe para a competitividade dos produtos no mercado.

Concluindo com a pesquisa de campo de caráter qualitativa fechado para o público alvo e o teste de usabilidade das peças confeccionadas.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Com o crescimento da população dos skatistas, mostrada anteriormente, notou-se a necessidade de abranger todas as reivindicações da Confederação Brasileira de Skate (CBSK) sobre as marcas estrangeiras que vêm para patrocinar os profissionais brasileiros e não contribuem para melhorias do skate no Brasil, pois não arrecadam impostos para as melhorias que podem ser feitas no skate, como por exemplo, nas pistas públicas.

Através dessas queixas, a Jhuley Skate Company está pronta para o mercado esportivo, com o intuito de se destacar no mercado competitivo e expor para os skatistas que aqui no Brasil existe uma marca sofisticada, moderna e que tem o foco no seu público alvo para desenvolver campeonatos, patrocínios, e com planos futuros de aumentar sua linha de produção com equipamentos para o skate. Determinação e foco são o que a Jhuley faz para desenvolver uma coleção estrategicamente competitiva, que realiza pesquisa do público alvo, do mercado competitivo e desempenha um plano para empresa a longo prazo para não enfraquecer.

### 4.1 A MARCA

#### 4.1.1 Nome da Marca

Jhuley Skate Company.

#### 4.1.2 Histórico da Marca

A Jhuley está diretamente relacionada ao esporte skate, desde sua criação em 2011, seu quadro de funcionários é formado na parte de criação por designers que se identificam com a marca. Sua meta é desenvolver patrocínios de atletas em diversas categorias, terem uma participação marcante em eventos nacionais e regionais de skate. Garante o desempenho de no segmento *skatewear* com pesquisas sérias e direcionadas à tecnologia e inovação. Com trabalho e investimento a Jhuley quer disputar o reconhecimento entre as marcas mais conhecidas no universo do skate do Brasil.

#### 4.1.3 Conceito da Marca

A Jhuley Skate Company criou um vestuário que vai além do design estético, desenvolveu um estilo de vida que deixa o seu consumidor livre para realizar todas as tarefas do dia com design despojado. A marca que faz o seu estilo se tornar atitude.



Ilustração 2 – Logo da marca.

Fonte: Autoria própria.



## 4.2 EMPRESA

### 4.2.1 Razão social

J. A. Souza Confecções Ltda.

### 4.2.2 Segmento

O segmento da marca é *skatewear* (casual e urbano). Estilo que atende vários públicos pela maneira como é desenvolvida a coleção, que é com originalidade e conforto.

### 4.2.3 Distribuição

Através da pesquisa do Datafolha foram evidenciadas as maiores concentrações de skatistas praticantes nas seguintes capitais: Belo Horizonte, Curitiba e interior do estado do Paraná, Florianópolis, Rio de Janeiro e São Paulo. Com isso é distribuídos para as capitais mencionadas e no interior somente do Paraná a coleção da Jhuley.

### 4.2.4 Concorrentes

Principais marcas concorrentes são: Vans, Element, Urgh, Quik silver, Reef e Volcom.

#### 4.2.5 Sistema de vendas

Via telefone, e-commerce, catálogo e lojas.

#### 4.2.6 Pontos de venda

Através de lojas próprias nas regiões centrais da cidade, e-commerce com site que vai além das vendas, pois tem informações referentes ao que envolve o skate e lojas credenciadas.

#### 4.2.7 Promoção

Analisar a concorrência e identificar falhas que podem ser melhoradas, desenvolver outdoors estratégicos nos lugares onde o público frequenta, patrocínio de atletas do segmento skate e promoção de campeonatos de skate regionais evidenciando a marca para o seu público. Lançar propagandas em revistas de esportes radicais e direcionadas. No site, enviar e-mails para os clientes cadastrados sobre lançamento de coleção e eventuais trabalhos da marca. Divulgar nos sites de relacionamentos também.

#### 4.2.8 Preços praticados

Os valores das peças não ultrapassam os valores dos concorrentes, com algumas peças que são até mais baixo, tornando assim mais acessíveis. As peças variam de acordo com adornos, que vão de R\$ 60,00 à R\$ 350,00 com valor máximo das produções da Jhuley.

#### 4.2.9 Público alvo

Homens de 17 a 25 anos, que tem como seu hobby o esporte skateboarding, trabalham e estudam, gostam de andar de skate nos finais de semana e quando lhe

sobra um tempo, tem a preocupação de manter um estilo de vestuário que, na mesma ocasião em que vai trabalhar também o liberte para realizar movimentos no skate. Não dispensam uma boa roda de amigos e estão sempre antenados a festa e a diversão. Moram com os pais e se preocupam com a família. Buscam a independência e a sua liberdade que os movem no skate e refletem em suas vidas.



Ilustração 3 – Imagem do público alvo.

Fonte: <http://www.wallgc.com/download/43765/black-and-white-skateboarding-monochrome-skates-original/>.

Segue o painel do público alvo:



Ilustração 4 – painel do público alvo.

Fonte: Autoria própria.

## 5 COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO

### 5.1 TEMA DA COLEÇÃO

A cidade - movimento e ação.

### 5.2 CONCEITO DA COLEÇÃO

A coleção de primavera-verão da Jhuley está sofisticada e moderna. Com texturas leves, confortáveis e resistentes, traz para o homem a segurança de realizar suas tarefas do dia-dia sem a ansiedade do vestuário estar de acordo com o local que frequenta. O denim recebe algumas lavagens diferenciadas, deixando o look mais casual e criando uma textura que evidencia as ruas com toque rústico nos lixados, os aviamentos seguem com ritmos e repetições e são severamente selecionados que vão dos rebites aos botões conforme o ritmo urbano. A Jhuley está pronta para libertar os movimentos, trazendo a funcionalidade no vestuário de acordo com o seu estilo.

### 5.3 MACROTENDÊNCIAS

Segundo Popcorn (2013), a tendência que está em evidencia é a 99 vidas. O ritmo frenético e a falta de tempo forçam as pessoas a assumirem vários papéis a fim de lidarem com a vida corrida e altamente tecnológica. Tem muitas atividades e seu tempo é limitado, porém no seu cronograma há tempo para satisfazer suas vontades com responsabilidade. O tema da coleção reflete essa tendência e está

submetida a desenvolver uma coleção que remete essa correria do dia com o design diferenciado e hábil para seu público-alvo.

#### 5.4 MICROTENDÊNCIAS

As tendências das estações primavera-verão lideram as vitrines *fast fashion* com muitas cores, formas geométricas e modernismo. As formas geométricas entram com estampas xadrez e listras, as modelagens com recortes estratégicos tornando o look moderno e confortável. Os anos 80 vêm com tudo, todo reestruturado chega com cores, formas, estampas, deixando a coleção viva e cheia de movimento. A seguir, o painel estético. O objetivo da marca de trabalhar com essa coleção é desenvolver um novo olhar que a sociedade tem dos skatistas, deixando o vestuário mais social e diferenciado do que até então era conhecido (Ribeiro, 2013).

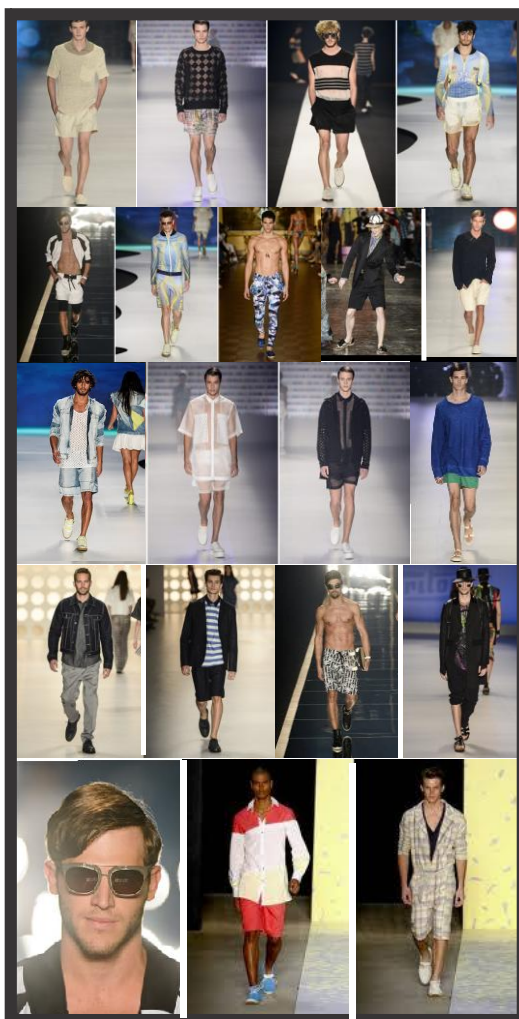


Ilustração 5 – Painel de microtendências.  
Fonte: Autoria própria.

## 5.5 MATERIAIS

Os materiais utilizados foram malha *fitness*, *denim* com elastano, viscolycra. Os aviamentos utilizados são zíperes para barguilha e bolsos, zíperes destacáveis, rebites, botões, tachas. Com utilização da estamparia de sublimação e bordados.

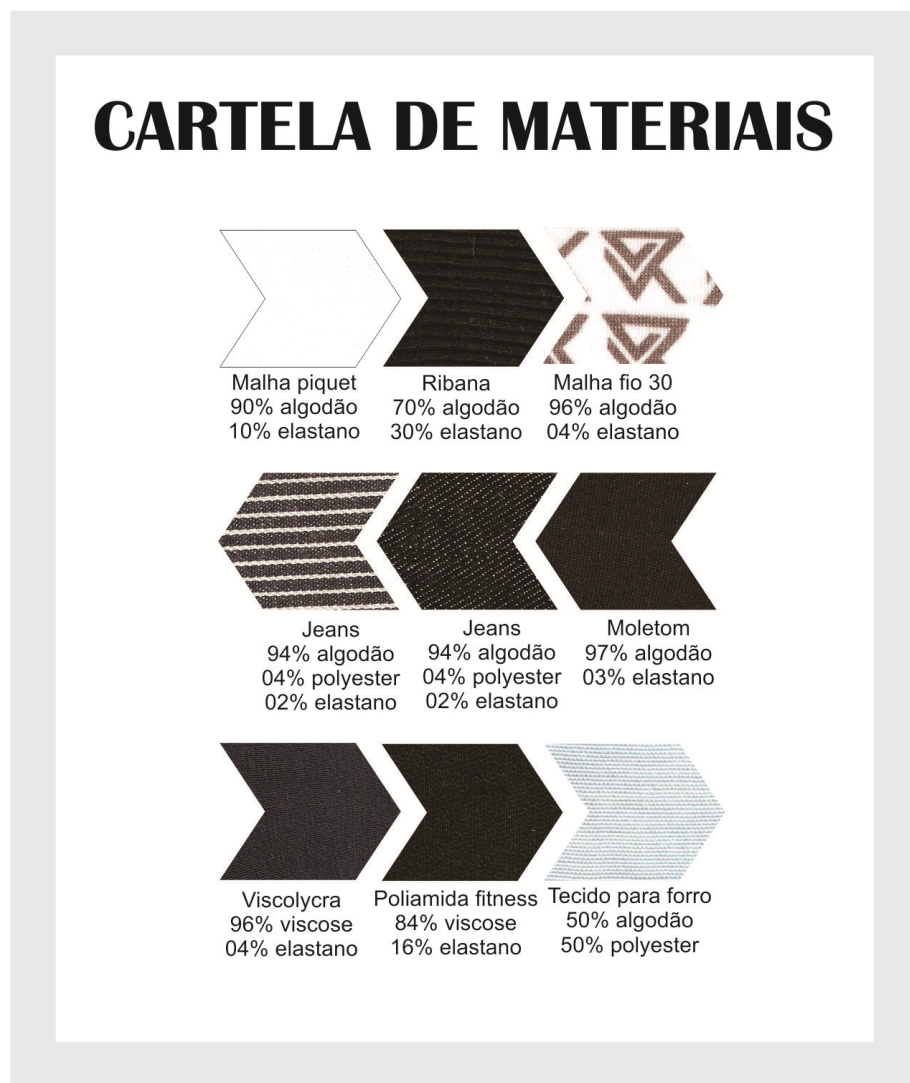


Ilustração 6 – Cartela de materiais.

Fonte: Autoria própria.

## 5.6 MIX DE MODA

Segundo, Treptow (2007) a moda se classifica em três categorias para uma coleção: básicos, fashion e vanguarda.

**Básicos:** Peças funcionais que estão presentes em quase todas as coleções.

**Fashion:** Peças com as tendências do momento através de formas e cores.

**Vanguarda:** Peças que apresentam tendências atuais e futuras, um pouco mais conceitual.

	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Calça Jeans	2	2	5	<b>9</b>
Bermuda	3	4	6	<b>14</b>
Camiseta	1	6	6	<b>13</b>
Camisa Polo	0	2	2	<b>4</b>
Camisa	1	3	5	<b>9</b>
Regata	2	3	1	<b>6</b>
Blusa	1	1	1	<b>3</b>
<b>Porcentagem</b>	<b>20%</b>	<b>37%</b>	<b>45%</b>	<b>58 peças</b>

Quadro 2 – Mix de moda

Fonte: Autoria própria.



## 6 BRIEFING



Ilustração 7 – Briefing  
Fonte: Autoria própria.

### 6.1 CORES

A coleção primavera verão da Jhuley está com cores vivas e neutras, deixando a cartela de cores com opções que vão desde o preto, branco e vermelho que são cores indispensáveis em qualquer coleção da Jhuley até cores variadas para mesclar os tons e deixar as peças diferenciadas.

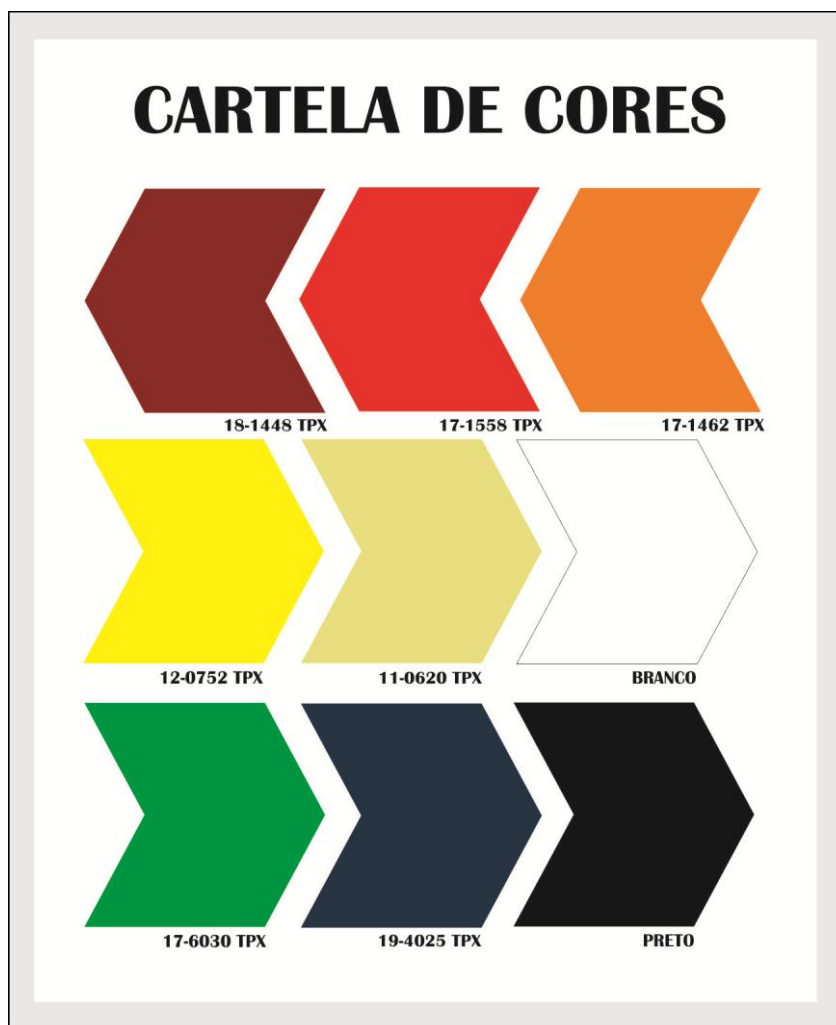
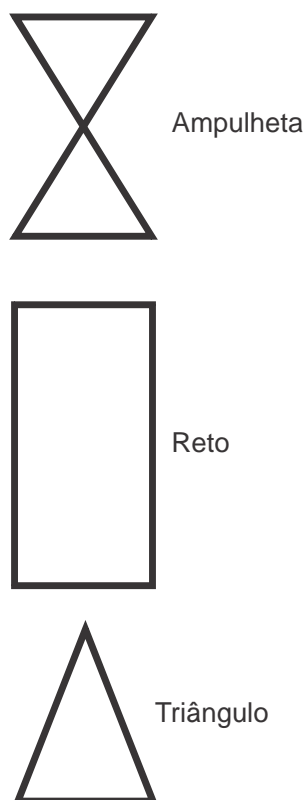


Ilustração 8 – Cartela de cores.  
Fonte: Autoria própria.

## 6.2 FORMAS E ESTRUTURAS

Segue as formas da coleção:



### 6.3 TECNOLOGIAS

As tecnologias utilizadas no *Denim* foram realizadas industrialmente, para manter os padrões em grande escala. As peças em jeans podem passar por processos de lavanderia tais como: lixados, puídos localizados, super stone americano.

As estampas são realizadas através da sublimação que é um tratamento térmico para tecidos que aguentem até 200°C, como por exemplo, o poliéster.

## 6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.



Ilustração 9 – Look 1.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 10 – Look 2.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 11 – Look 3.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 12 – Look 4.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 13 – Look 5.  
Fonte: Autoria própria.



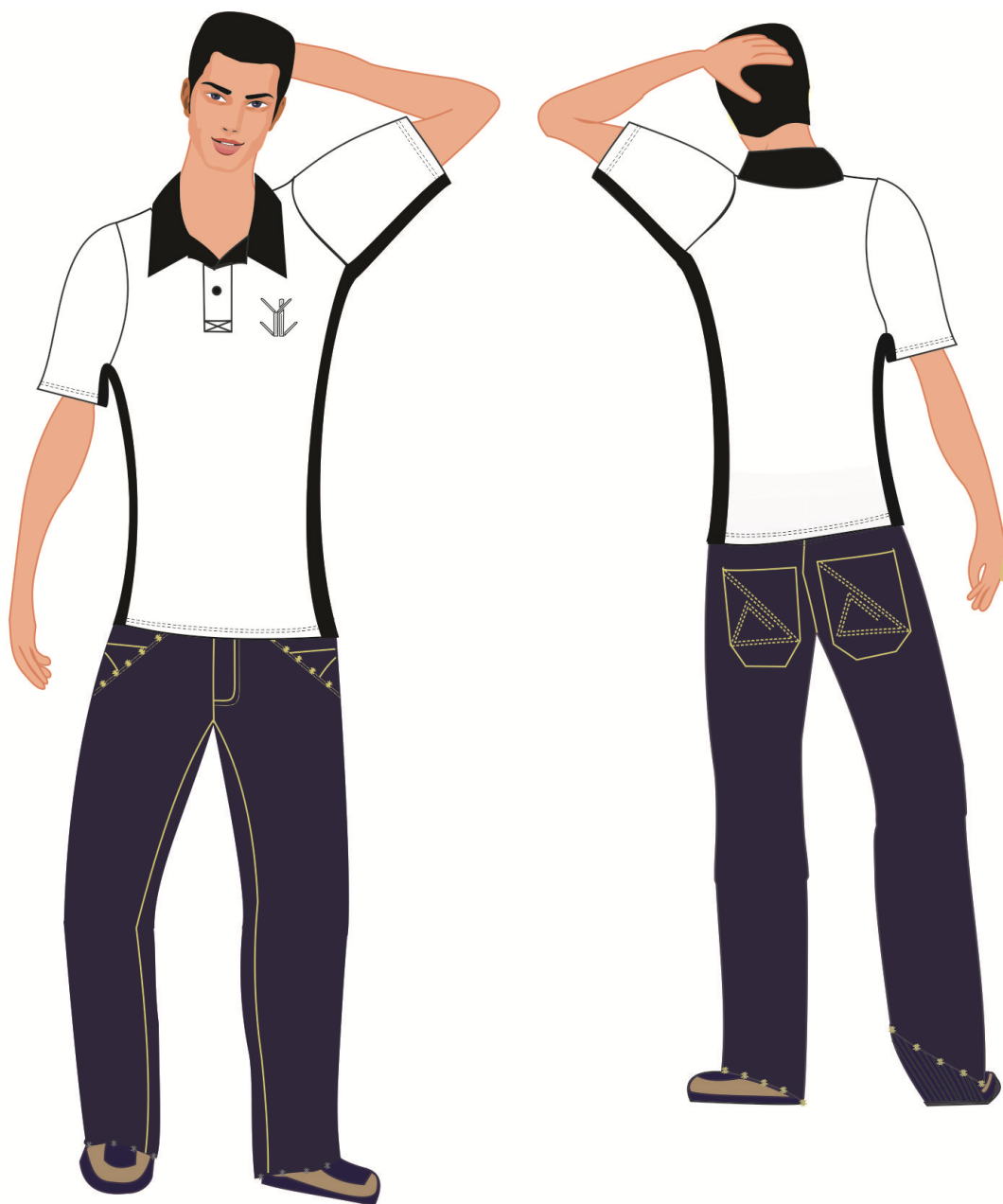


Ilustração 14– Look 6.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 15- Look 7.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 16– Look 8.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 17 -Look 9.  
Fonte: Autoria própria.

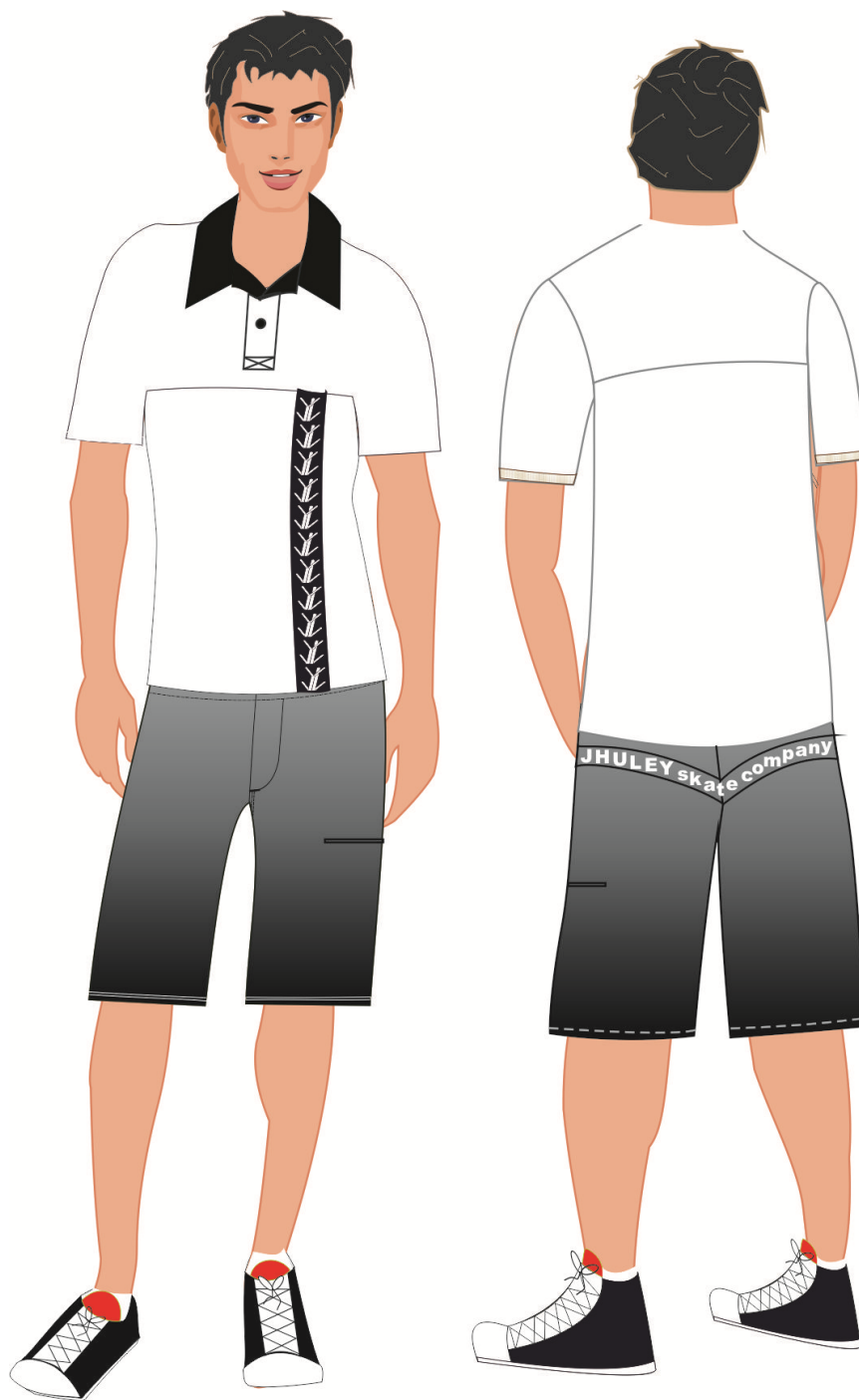


Ilustração 18– Look 10.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 19– Look 11.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 20 – Look 12.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 21– Look 13.  
Fonte: Autoria própria.





Ilustração 22– Look 14.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 23— Look 15.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 24— Look 16.  
Fonte: Autoria própria.

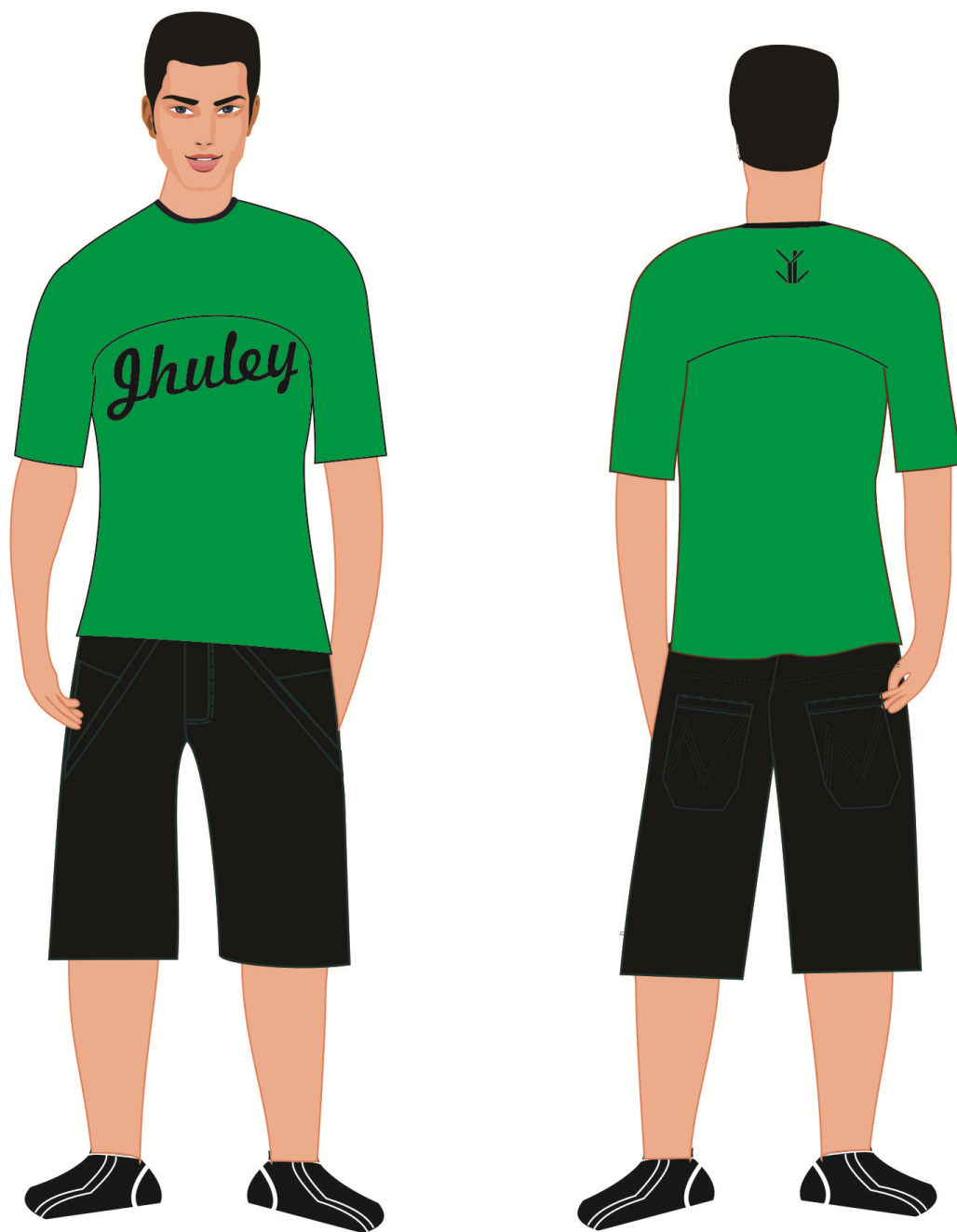


Ilustração 25– Look 17.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 26– Look 18.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 27– Look 19.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 28– Look 20.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 29– Look 21.  
Fonte: Autoria própria.





Ilustração 30 – Look 22.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 31– Look 23.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 32– Look 24.  
Fonte: Autoria própria.

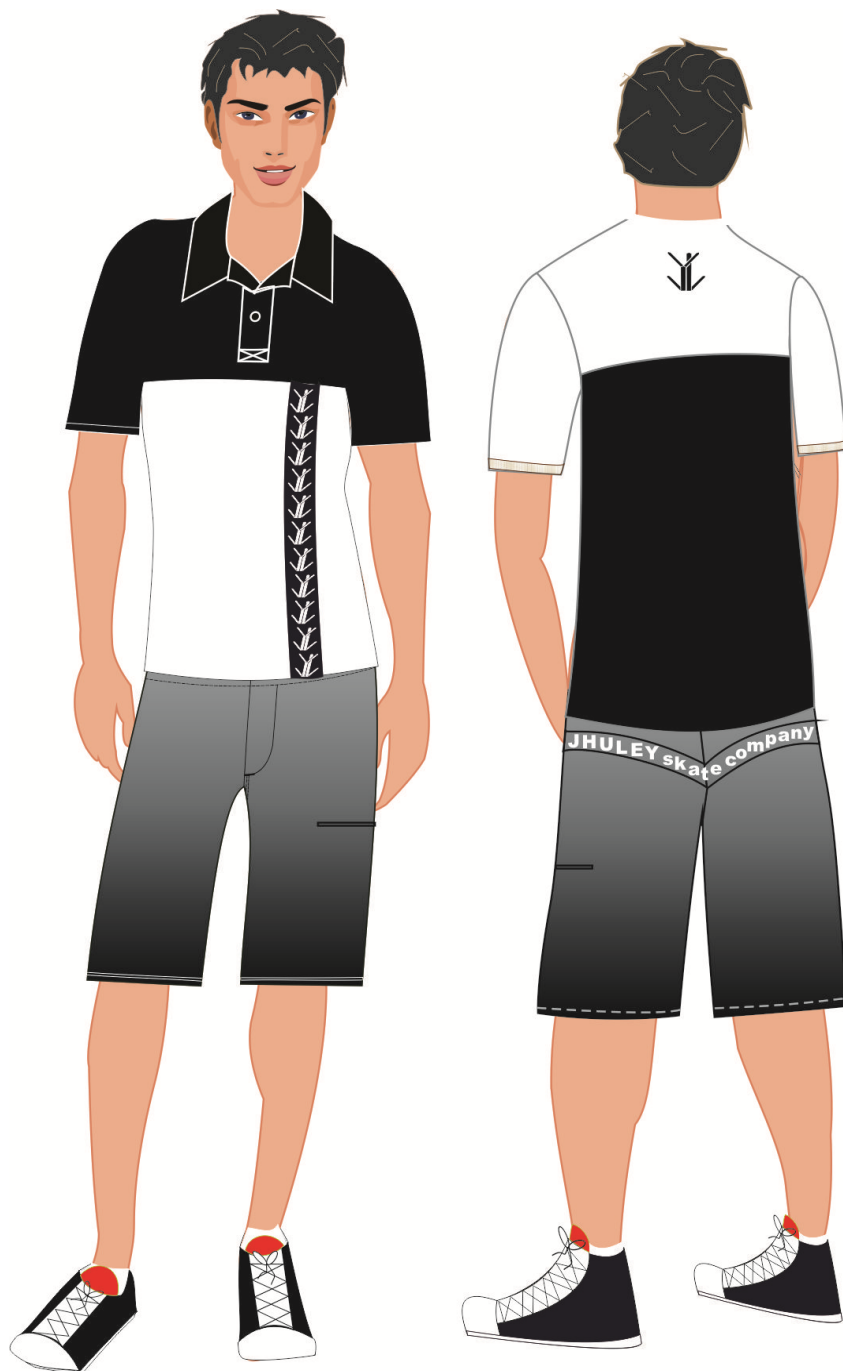


Ilustração 33– Look 25.  
Fonte: Autoria própria.

## 6.5 COLEÇÃO E JUSTIFICATIVA.

A escolha dos dois looks foi feita através da análise da proposta desse trabalho, que é desenvolver um vestuário confortável, versátil e com design pensado especificamente para o público alvo.

### 6.5.1 Análise do look número 1.

O look é composto por uma camiseta fitness, regata gola careca e calça jeans.

A camiseta possui o tecido malha fitness, a qual remete vestuário utilizado por atletas que propõe liberdade para movimentos e com estampa personalizada da marca.

A regata com gola careca é básica, porém tem um bordado com a logo da marca, o tecido utilizado foi a viscolycra que é leve e fresco.

A calça jeans, modelo *streetwear* com modelagem diferenciada e recortes, no joelho da calça consiste um zíper destacável que, a calça jeans pode ser usada como bermuda. No cós, em tecido malha fitness com gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. A calça possui processo de lavanderia, como puídos, lixado e amaciamento. Possui bordado personalizado na frente e tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 34 – Look escolhido 1.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.2 Análise do look número 2.

Composto por uma camisa, camiseta raglan e uma calça jeans.

A camisa tem botões seqüenciais, com recortes em tecido xadrez, em suas mangas possui zíperes destacáveis para retirada da manga. A camiseta raglan contém um bordado frontal e recorte com uma estampa de sublimação nas costas. A calça jeans possui recortes e com detalhes em xadrez, trazendo o mix de geometria para o look. No cós da calça tem a passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. A calça possui processo de

lavanderia, como puídos, lixado e amaciamento. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 35 – Look escolhido 2.

Fonte: Autoria própria.

### 6.5.3 Análise do look escolhido 3.

É composto por uma camisa, regata e bermuda. A camisa tem recortes no tecido xadrez, deixando o look mais casual. A regata gola careca tem uma sublimação frontal com cores vivas de acordo com o briefing da coleção. Já a

bermuda em jeans com modelagem diferenciada que auxilia nos movimentos. No processo de lavanderia foi realizado a estonagem e amaciamento na peça. No cós, em tecido malha fitness com gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 36 – Look escolhido 3.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.4 Análise do look escolhido número 4.

Este look é combinado com uma camiseta e bermuda. A camiseta tem recortes em sua modelagem e uma sublimação frontal com o símbolo da marca. A



bermuda jeans tem recortes e foi realizado a estonagem na lavanderia. No cós, em tecido malha fitness com gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 37– Look escolhido 4.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.5 Análise do look escolhido número 5.

Composto por uma camiseta, bermuda e moletom com capuz. A camiseta de malha fria tem um recorte frontal com sublimação com o nome da marca. A bermuda jeans com trabalho em listras, conforme as micro tendências, no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura

pelo usuário, sofreu amaciamento no processo de lavanderia. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca. A blusa de moletom com zíper frontal e dupla face, que deixa a critério do consumidor qual lado melhor combina.



Ilustração 38 – Look escolhido 5.

Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.6 Análise do look escolhido número 6.

A combinação do look é composto por uma camisa polo e uma calça. A camisa de gola polo tem recortes laterais, bordado frontal e aplique nas costas, apenas no branco e preto deixa o look elegante. A calça jeans tem recortes no entre pernas para melhorar os movimentos. No cós, em tecido malha fitness com

gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 39 – Look escolhido 6.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.7 Análise do look número 7.

Formado por uma camisa polo e uma bermuda. A camisa gola polo contém recortes frontais e nas costas, com sublimação frontal. A bermuda de brim apenas com um bolso lateral e com recorte traseiro. Com processo de lavanderia por *tye dye*. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.

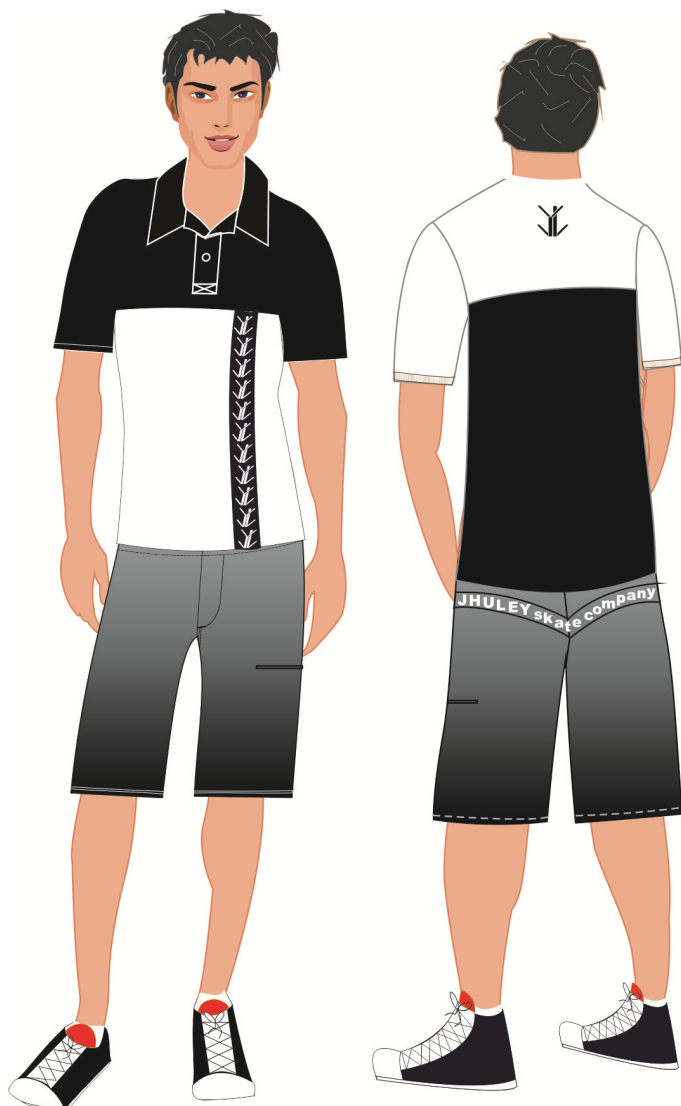


Ilustração 40 - Look escolhido 7.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.8 Análise do look escolhido número 8.

Composto por uma camisa, regata e bermuda. A camisa em tons mais obscuros contém recortes e bolso frontal. A regata gola careca tem sublimação frontal. A bermuda jeans é básica, no cós, em tecido malha fitness com gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de

altura na cintura pelo usuário. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 41 – Look escolhido 8.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.9 Análise do look número 9.

Composto por uma camisa, camiseta e calça. A camisa é xadrez, com dois bolsos frontais e detalhes nas mangas. A camiseta é básica apenas com um bordado frontal. A calça jeans com recortes laterais e processo de lavagem em estonagem e amaciamento, puídos e lixados. No cóis há uma passagem de cordão

que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 42 – Look escolhido 9.  
Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.10 Análise do look número 10.

Formado por uma camiseta e bermuda. A camiseta com sublimação em seu tecido inteiro com *tye dye* e logo da marca. A bermuda em brim com bordado frontal e processo de lavagem em estonagem e amaciamento. No cóis há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário.

Tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 43 – Look escolhido 10.

Fonte: Autoria própria.

#### 6.5.11 Análise do look escolhido número 11.

Composta por camiseta e bermuda. A camiseta tem recortes e sublimação frontal. A bermuda jeans com bolso faca e forro dos bolsos estampados. Na lavanderia, estonagem, lixados e amaciamento. No cócs há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário.



Ilustração 44 – Look escolhido 11.

Fonte: Autoria própria.

#### 6.4.12 Análise do look escolhido número 12.

Formado por regata e calça jeans. A regata de gola careca com tecido fresco e confortável e com bordado frontal. A calça jeans que no joelho consiste um zíper destacável que, pode ser usada como bermuda. No cós, em tecido malha fitness com gramatura mais espessa tem uma parte de uma cueca para dar o design estético proposto. Ainda no cós há uma passagem de cordão que pode ser amarrado para controle de altura na cintura pelo usuário. Na lavanderia foi realizado



puídos, lixado e amaciamento. Possui bordado personalizado na frente e tem o forro dos bolsos frontais personalizado com estampa de sublimação da marca.



Ilustração 45 – Look escolhido 12.  
Fonte: Autoria própria.

## 7 PRANCHAS



Ilustração 46 – Prancha do look escolhido 1.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 47 – Prancha do look escolhido 2.

Fonte: Autoria própria.

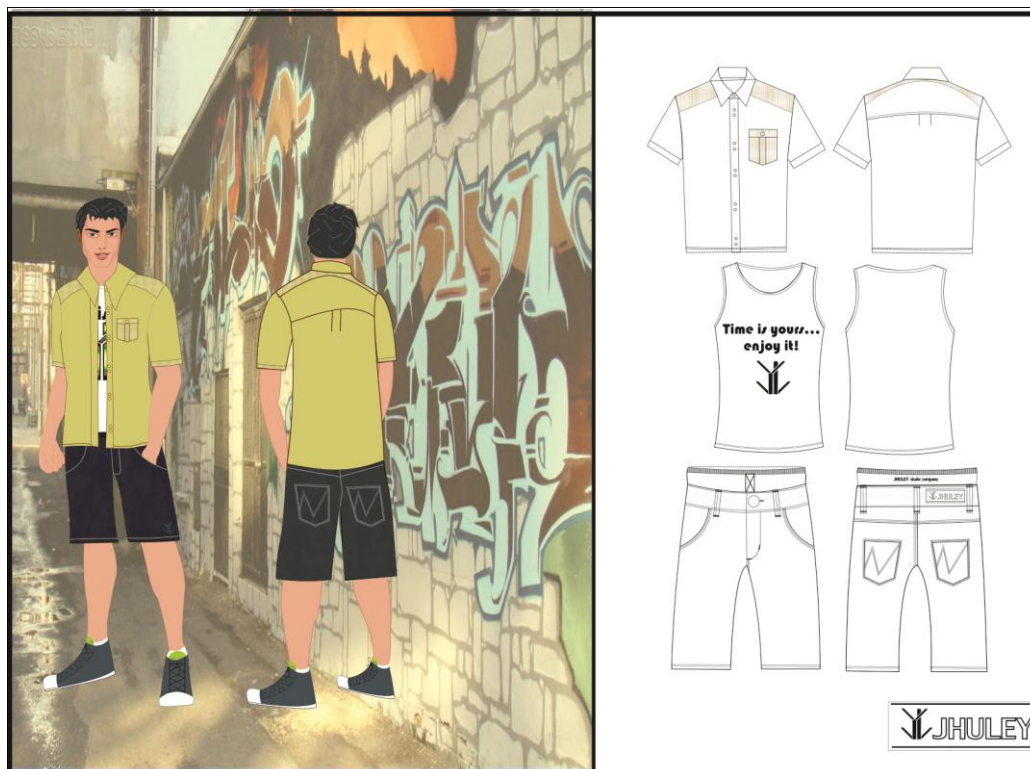


Ilustração 48 – Prancha do look escolhido 3.

Fonte: Autoria própria.

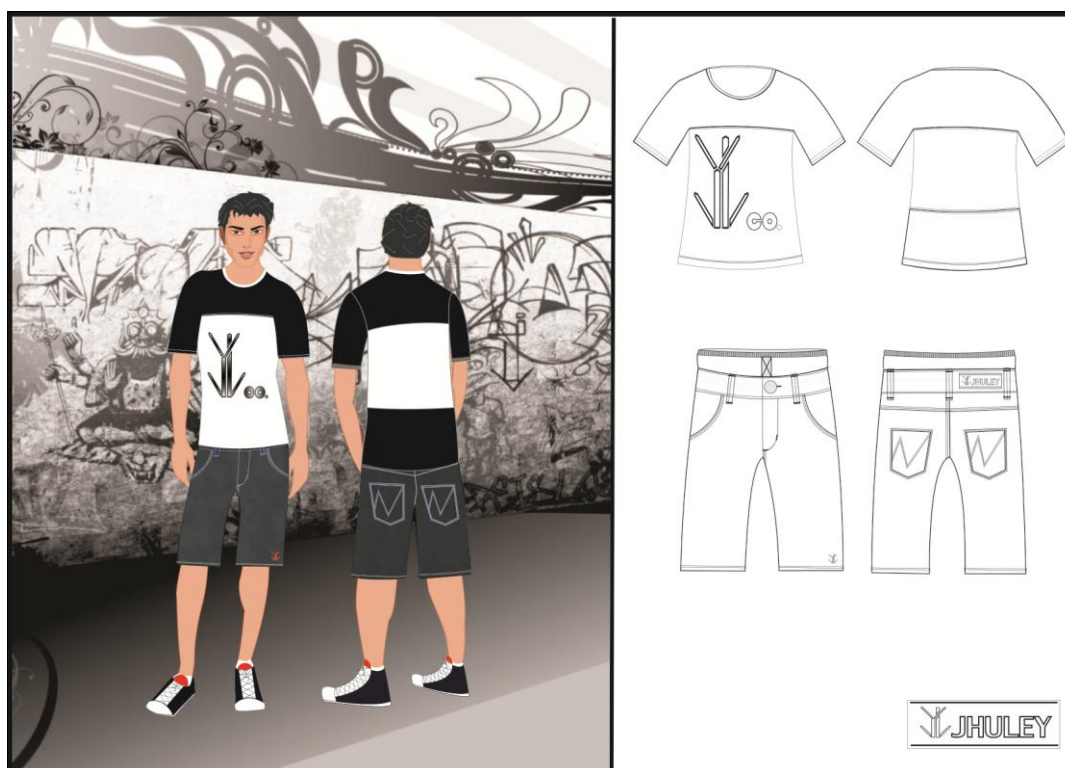


Ilustração 49 – Prancha do look escolhido 4.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 50 – Prancha do look escolhido 5.

Fonte: Autoria própria.

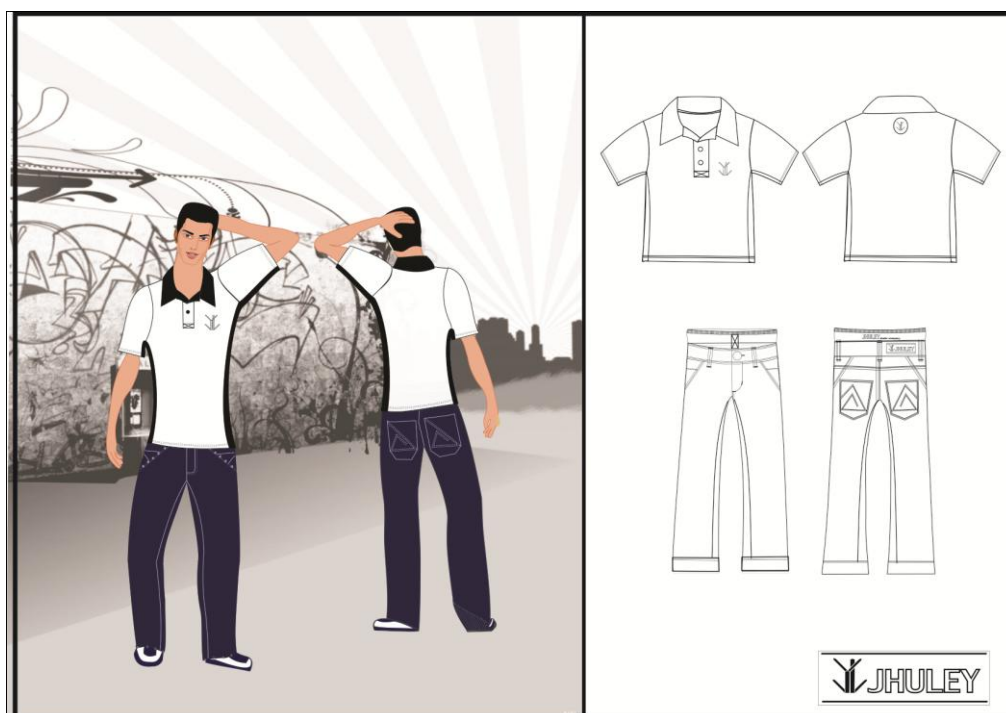


Ilustração 51 – Prancha do look escolhido 6.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 52 – Prancha do look escolhido 7.  
Fonte: Autoria própria.

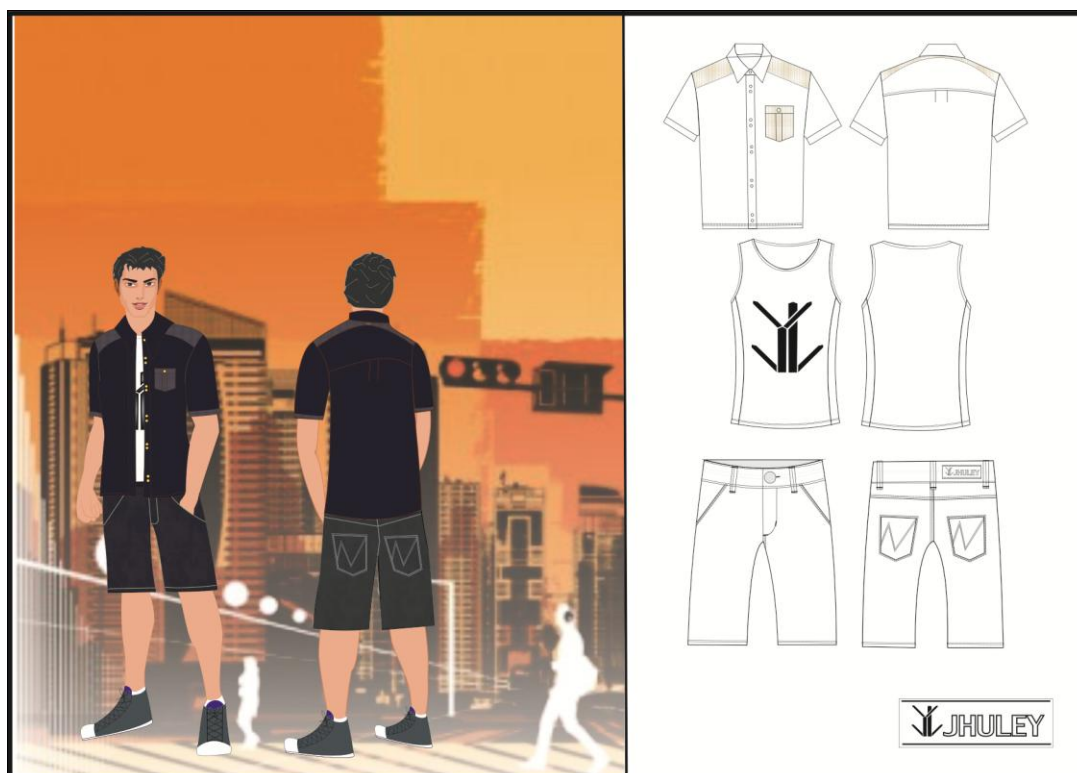


Ilustração 53 – Prancha do look escolhido 8.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 54 – Prancha do look escolhido 9.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 55 – Prancha do look escolhido 10.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 56 – Prancha do look escolhido 11.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 57 – Look escolhido 12.

Fonte: Autoria própria.

## 8 FICHAS TÉCNICAS

JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 1/2				JHULEY skate company					
TECIDO											
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR							
Jeans	94%	algodão 4% poliéster 2% elastano	Azul	Paranatex							
Malha Poliamida Fitness	84%	viscose 16% elastano	Preto	Paranatex							
Tecido para forro	50%	algodão 50% poliéster	bege	Paranatex							
AVIAMENTO											
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR						
Linha	0,10			Bege	Paraguaçu						
Fio	0,08			Bege	Paraguaçu						
Botão	0,30		1 unidade		Dicatex						
Rebites	0,10		10 unidades		Dicatex						
Zipper	0,20		1 unidade		Dicatex						
Ziperes destacáveis	0,50		2 unidades		Dicatex						
GRADE DO MODELO				EMBALAGEM E ETIQUETAS							
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN					X	X	X	X	X		
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	OBSERVAÇÕES					
Embalagem plástica	1	R\$ 0,03				Coleção Primavera-Verão Modelo AJU - 001 Valor total peça R\$ 53,73					
Etiqueta traseira	1	R\$ 1,00									
Etiqueta	1	R\$ 0,20									
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS							
TIPO	OBSERVAÇÕES										
Estampa Sublimação forro dos bolsos	R\$ 3,00										
Bordado frontal	R\$ 2,00										
Bordado cueca	R\$ 3,00										

Ilustração 58 – Ficha técnica 1/2 da calça do look 1.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2				JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/06/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 001				
Tamanho: 42	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Calça jeans					
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.	Modelista: Juliana Aparecida de Souza.						
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS			
<p>Velcro Passamento do cós Bordado Recorte</p>				<p>Bordado Recorte Pesponto Zipper destacável Pesponto</p>			
OBSERVAÇÕES							

Ilustração 59 – Ficha técnica 2/2 da calça do look 1.

Fonte: Autoria própria.



FICHA OPERACIONAL 1/2		FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO			
Referência: AJU - 001		Modelo: Calça Jeans			
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O1	<b>FRENTE DA CALÇA</b>	-----			
O2	Separar espelho para bordar	-----			
O3	Overlocar espelhos	Overloque			
O4	Overlocar revel	Overloque			
O5	Overlocar vista aberta	Overloque			
O6	Overlocar vista fechada	Overloque			
O7	Preparar espelho	Reta			
O8	Prender espelho	Reta			
O9	Fechar forro	Interloque			
O10	Viés vista aberta	Reta			
O11	Viés vista fechada	Reta			
O12	Preparar zíper	Reta			
O13	Pespontar vista "Jota"	Pespontadeira			
O14	Unir vista	Pespontadeira			
O15	<b>COSTAS</b>	-----			
O16	Recorte pala	Interloque			
O17	Pespontar recorte	Pespontadeira			
O18	Fechar pala	Interloque			
O19	Pespontar pala	Pespontadeira			
O20	Fechar gancho	Fechadeira			
O21	Overlocar boca do bolso	Pespontadeira			
O22	Pespontar boca do bolso	Reta			
O23	Filigranas	Reta			
O24	Passar bolsos	Ferro			
O25	Pregar bolsos	Reta			
<b>CONTINUAÇÃO</b>					

Data 10 / 06 / 13  
Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza.

Ilustração 60 – Ficha operacional 1/2 da calça do look 1.  
Fonte: Autoria própria.

FICHA OPERACIONAL 2/2		FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO			
Referência: AJU - 001		Modelo: Regata gola careca			
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
26	<b>PREPARAR FAIXA DE MALHA QUE SIMULA CUECA</b>	-----			
27	Bordar	-----			
28	Pregar elástico	Reta			
29	Pregar velcro	Reta			
30	<b>ACABAMENTO</b>	-----			
31	Fechar lateral parte bermuda	Interloque			
32	Pespontar lateral parte bermuda	Reta			
33	Pregar zíper barra bermuda	Reta			
34	Fechar lateral parte de baixo	Interloque			
35	Fechar entre pernas	Interloque			
36	Barras	Reta			
37	Preparar passantes	Reta			
38	Prender "cueca"	Reta			
39	Casear parte interna do cós	Caseadeira			
40	Pregar cós	Máquina de Cós			
41	Ponta de cós	Reta			
42	Travetes	Travete			
43	Caseas	Caseadeiras			

Data 10 / 06 / 13  
Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza.

Ilustração 61 – Ficha operacional 2/2 da calça do look 1.  
Fonte: Autoria própria.

TECIDO		RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CORES		FORNECEDOR					
DESCRIÇÃO		96%		viscose 4%		Azul marinho		Costa Rica Malhas					
Viscolycra Torcion													
AVIAMENTO		RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA		CORES		FORNECEDOR			
DESCRIÇÃO		0,10						Azul marinho		Paraguaçu			
Linha								Azul marinho		Paraguaçu			
Fio		0,08											
GRADE DO MODELO		ITEM		QUANTIDADE		PREÇO		ITEM		QUANTIDADE		PREÇO	
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14		
X	X	X	X										
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN													
BENEFICIAMENTO		TIPO		OBSERVAÇÕES		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES					
Bordado				R\$ 2,00				Coleção Primavera-Verão					
								Modelo AJU - 002					
								Valor total peça R\$ 15,35					

Ilustração 62 – Ficha técnica 1/2 da regata do look 1.

Fonte: Autoria própria.

FICHA TÉCNICA 2/2		FICHA TÉCNICA 2/2			
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/06/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 002		
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Regata gola careca			
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.			
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS	
					
OBSERVAÇÕES					

Ilustração 63 – Ficha técnica 2/2 da regata do look 1.

Fonte: Autoria própria.





JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 1/2				JHULEY skate company						
TECIDO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR							
Tricoline Xadrez	87%	algodão 13% poliéster	Bege		Paranatex							
Tricoline	87%	algodão 13% poliéster	Marrom		Paranatex							
AVIAMENTO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES		FORNECEDOR						
Linha	0,10			Marrom		Paraguçu						
Fio	0,08			Marrom		Paraguçu						
Botão	10			Bege		Paraguçu						
GRADE DO MODELO				EMBALAGEM E ETIQUETAS								
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X	X									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												
BENEFICIAMENTO		TIPO		OBSERVAÇÕES		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES				
								Coleção Primavera-Verão Modelo AJU - 004 Valor total peça R\$ 21,93				

Ilustração 68 – Ficha técnica 1/2 da camisa do look 2.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2				JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão		REF: AJU - 004			
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Camisa com manga destacavel					
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.					
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS			
							
OBSERVAÇÕES							

Ilustração 69 – Ficha técnica 2/2 da camisa do look 2.

Fonte: Autoria própria.





JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 1/2				JHULEY skate company						
TECIDO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES		FORNECEDOR							
Jeans		94% algodão 4% poliéster 2% elastano	Azul		Paranatex							
Tecido para forro		50% algodão 50% poliéster	bege		Paranatex							
AVIAMENTO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES		FORNECEDOR						
Linha	0,10			Azul		Paraguaçu						
Fio	0,08			Azul		Paraguaçu						
Botão	0,30		1 unidade	Prata		Dicatex						
Zipêr	0,20		1 unidade	Azul		Dicatex						
GRADE DO MODELO				EMBALAGEM E ETIQUETAS								
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
					X	X	X	X	X			
RN												
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO							
Embalagem plástica	1	R\$ 0,03										
Etiqueta traseira	1	R\$ 1,00										
Etiqueta	1	R\$ 0,20										
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS				OBSERVAÇÕES				
TIPO		OBSERVAÇÕES										
Estampa Sublimação forro dos bolsos		R\$ 3,00						Coleção Primavera-Verão Modelo AJU - 006 Valor total peça R\$ 70,39				

Ilustração 74 - Ficha técnica 1/2 da calça do look 2.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2				JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão		REF: AJU - 006			
Tamanho: 42	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Calça jeans					
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.					
DESENHO FRENTE			DESENHO LATERAL			DESENHO COSTAS	
OBSERVAÇÕES							

Ilustração 75– Ficha técnica 2/2 da calça do look 2.

Fonte: Autoria própria.



JHULEY <small>stake company</small>		<b>FICHA OPERACIONAL 1/2</b>		JHULEY <small>stake company</small>	
FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
Referência: AJU - 006		Modelo: Calça Jeans			
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O1	<b>FRENTE DA CALÇA</b>	-----			
O2	Overlocar espelhos	Overloque			
O3	Overlocar revel	Overloque			
O4	Overlocar vista aberta	Overloque			
O5	Overlocar vista fechada	Overloque			
O6	Preparar espelho	Reta			
O7	Prender espelho	Reta			
O8	Fechar forro	Interloque			
O9	Viés vista aberta	Reta			
O10	Viés vista fechada	Reta			
O11	Preparar zíper	Reta			
O12	Unir vista	Pespointadeira			
O13	<b>COSTAS</b>	-----			
O14	Recorte pala	Interloque			
O15	Pespointar recorte	Pespointadeira			
O16	Fechar pala	Interloque			
O17	Pespointar pala	Pespointadeira			
O18	Fechar gancho	Fechadeira			
O19	Overlocar boca do bolso	Pespointadeira			
O20	Pespointar boca do bolso	Reta			
O21	Filigranas	Reta			
O22	Passar bolsos	Ferro			
O23	Pregar bolsos	Reta			
O24	<b>ACABAMENTO</b>	-----			
O25	Fechar entre pernas	Interloque			
	<b>CONTINUAÇÃO</b>				

Data 17 / 08 / 13  
 Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza

Ilustração 76 – Ficha operacional 1.2 da calça do look 2.  
 Fonte: Autoria própria.

JHULEY <small>stake company</small>		<b>FICHA OPERACIONAL 2/2</b>		JHULEY <small>stake company</small>	
FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
Referência: AJU - 006		Modelo: Calça Jeans			
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O26					
O27	Barras	Reta			
O28	Preparar passantes	Reta			
O29	Casear parte interna do cós	Caseadeira			
O30	Pregar cós	Máquina de Cós			
O31	Ponta de cós	Reta			
O32	Travetes	Travete			
O33	Caseas	Caseadeiras			

Data 17 / 08 / 13  
 Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza

Ilustração 77 – Ficha operacional 2/2 da calça do look 2.  
 Fonte: Autoria própria.

TECIDO		COMPOSIÇÃO		CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO				
Malha Fio 30	0,10	96% algodão 04%elastano		Branco	Costa Rica Malhas

AVIAMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO					
Linha	0,10				Branco	Paraguaçu
Fio	0,08				Branco	Paraguaçu

GRADE DO MODELO										
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	14
X	X	X	X							
T6				34	36	38	40	42	44	46
RN										

EMBALAGEM E ETIQUETAS			EMBALAGEM E ETIQUETAS		
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem plástica	1	R\$ 0,03			
Etiqueta	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO		OBSERVAÇÕES	
TIPO			
Estampa			
Sublimação	R\$ 3,00		

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
		Coleção Primavera-Verão	
		Modelo AJU - 007	
		Valor total peça R\$ 16,23	

Ilustração 78– Ficha técnica 1/2 da camiseta do look 3.

Fonte: Autoria própria.

FICHA TÉCNICA 2/2		FICHA TÉCNICA 2/2	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 14/08/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 007
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Camiseta gola vê	
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS

OBSERVAÇÕES

Ilustração 79– Ficha técnica 2/2 da camiseta do look 3.

Fonte: Autoria própria.



JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2		JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 009		
Tamanho: 40	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Bermuda jeans listrado			
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.			
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS	
 <p>Passamento do cordão</p> <p>Bolão de pressão</p>				 <p>Bolão de pressão</p> <p>Bolso falso</p>	
OBSERVAÇÕES					

Ilustração 82– Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 3.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA OPERACIONAL 1/2		JHULEY skate company	
FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
Referência: AJU - 009			Modelo: Bermuda Jeans Listrado		
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O1	<b>FRENTE DA BERMUDA</b>	-----			
O2	Overlocar espelhos	Overloque			
O3	Overlocar revel	Overloque			
O4	Overlocar vista aberta	Overloque			
O5	Overlocar vista fechada	Overloque			
O6	Preparar espelho	Reta			
O7	Prender espelho	Reta			
O8	Fechar forro	Interloque			
O9	Viés vista aberta	Reta			
O10	Viés vista fechada	Reta			
O11	Preparar zíper	Reta			
O12	Unir vista	Pespontadeira			
O13	<b>COSTAS</b>	-----			
O14	Recorte pala	Interloque			
O15	Pespontar recorte	Pespontadeira			
O16	Fechar pala	Interloque			
O17	Pespontar pala	Pespontadeira			
O18	Fechar gancho	Fechadeira			
O19	Overlocar boca do bolso	Pespontadeira			
O20	Pespontar boca do bolso	Reta			
O21	Filigranas	Reta			
O22	Passar bolsos	Ferro			
O23	Pregar bolsos	Reta			
O24	<b>ACABAMENTO</b>	-----			
O25	Fechar lateral parte bermuda	Interloque			
<b>CONTINUAÇÃO</b>					
Data 17 / 08 / 13					
Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza.					

Ilustração 83– Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 3.

Fonte: Autoria própria.





JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 1/2				JHULEY skate company						
TECIDO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR								
Tricoline Xadrez	0,10	87% algodão 13%poliester	Bege	Paranatex								
Tricoline	0,08	87% algodão 13%poliester	Amarelo	Paranatex								
AVIAMENTO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR							
Linha	0,10			Marrom	Paraguaçu							
Fio	0,08			Marrom	Paraguaçu							
Botão	10			Bege	Paraguaçu							
GRADE DO MODELO				EMBALAGEM E ETIQUETAS								
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X	X									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												
BENEFICIAMENTO				AMOSTRAS				OBSERVAÇÕES				
TIPO		OBSERVAÇÕES						Coleção Primavera-Verão				
								Modelo AJU - 010				
								Valor total peça R\$ 21,93				

Ilustração 88 – Ficha técnica 1/2 da camisa do look 4.

Fonte: Autoria própria.


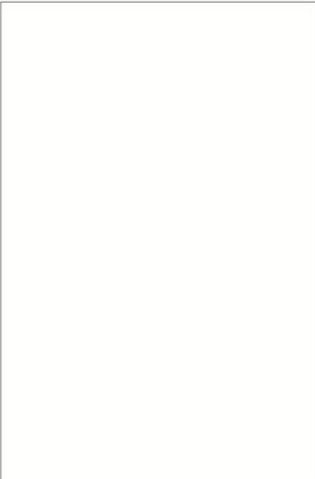
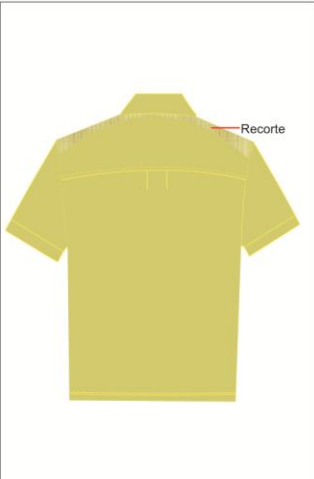
JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2				JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão		REF: AJU - 010			
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Camisa					
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.					
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS			
							
OBSERVAÇÕES							

Ilustração 89 – Ficha técnica 2/2 da camisa do look 4.

Fonte: Autoria própria.





JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2		JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 011		
Tamanho: 40	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Bermuda jeans listrado			
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.			Modelista: Juliana Aparecida de Souza.		
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS	
 <p>Velcro Passamento do cordão Bordado Frontal</p>				 <p>Bordado</p>	
OBSERVAÇÕES					

Ilustração 92 – Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 4.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA OPERACIONAL 1/2		JHULEY skate company	
FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
Referência: AJU - 011			Modelo: Bermuda Jeans		
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O1	<b>FRENTE DA CALÇA</b>				
O2	Overlocar espelhos	Overloque			
O3	Overlocar revel	Overloque			
O4	Overlocar vista aberta	Overloque			
O5	Overlocar vista fechada	Overloque			
O6	Preparar espelho	Reta			
O7	Prender espelho	Reta			
O8	Fechar forro	Interloque			
O9	Viés vista aberta	Reta			
O10	Viés vista fechada	Reta			
O11	Preparar zíper	Reta			
O12	Unir vista	Pespontadeira			
O13	<b>COSTAS</b>				
O14	Recorte pala	Interloque			
O15	Pespontar recorte	Pespontadeira			
O16	Fechar pala	Interloque			
O17	Pespontar pala	Pespontadeira			
O18	Fechar gancho	Fechadeira			
O19	Overlocar boca do bolso	Pespontadeira			
O20	Pespontar boca do bolso	Reta			
O21	Filigranas	Reta			
O22	Passar bolsos	Ferro			
O23	Pregar bolsos	Reta			
O24	PREPARAR FAIXA DE MALHA QUE SIMULA CUECA	-----			
O25	Bordar	-----			
<b>CONTINUAÇÃO</b>					
Data 10 / 06 / 13					
Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza					

Ilustração 93 – Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 4.

Fonte: Autoria própria.



**JHULEY**  
skate company
FICHA TÉCNICA 2/2
**JHULEY**  
skate company

Marca: Jhuley skate company	DATA: 14/08/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 012
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Regata gola careca	
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.	

DESENHO FRENTE

DESENHO LATERAL

DESENHO COSTAS

OBSERVAÇÕES


Ilustração 96 – Ficha técnica 2/2 da regata do look 4.

Fonte: Autoria própria.

**JHULEY**  
skate company
FICHA OPERACIONAL 1/1
**JHULEY**  
skate company

**FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**

Referência: AJU - 012      Modelo: Regata gola careca

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Cortar peças	-----			
02	estampar frente com sublimação	-----			
03	Unir ombros	Overlock			
04	Fechar laterais	Overlock			
05	Pregar ribanas nas cavas	Reta			
06	Costurar ribana na gola	Reta			
07	Fazer barra	Pesponto			

Data 10 / 06 / 13

Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza.

Ilustração 97 – Ficha operacional 1/1 da regata do look 4.

Fonte: Autoria própria.

TECIDO		COMPOSIÇÃO		CORES	FORNECEDOR							
DESCRÇÃO		96% algodão 04%elastano		Branco	Costa Rica Malhas							
Malha Fio 30												
AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR						
DESCRÇÃO		0,10			Branco	Paraguaçu						
Linha		0,08			Branco	Paraguaçu						
Fio												
EMBALAGEM E ETIQUETAS												
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO							
Embalagem plástica	1	R\$ 0,03										
Etiqueta	1	R\$ 0,20										
BENEFICIAMENTO			OBSERVAÇÕES									
TIPO	OBSERVAÇÕES		AMOSTRAS									
Estampa												
Sublimação	R\$ 3,00											
			Coleção Primavera-Verão									
			Modelo AJU - 013									
			Valor total peça R\$ 18,18									
GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X	X									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

Ilustração 98 – Ficha técnica 1/2 da camiseta do look 5.

Fonte: Autoria própria.

FICHA TÉCNICA 2/2			
Marca: Jhuley skate company	DATA: <u>14/08/13</u>	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 013
Tamanho: M (Médio)	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Camiseta gola careca	
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.	
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS	
<p>Ribana</p> <p>Pesponto</p> <p>Estampa sublimação</p> <p>Pesponto</p>		<p>Ribana</p> <p>Recorte</p> <p>Pesponto</p>	
OBSERVAÇÕES			

Ilustração 99 – Ficha técnica 2/2 da camiseta do look 5.

Fonte: Autoria própria.



JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2		JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão	REF: AJU - 014		
Tamanho: 40	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Bermuda jeans			
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.			
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS	
OBSERVAÇÕES					

Ilustração 102– Ficha técnica 2/2 da bermuda do look 5.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA OPERACIONAL 1/2		JHULEY skate company	
FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
Referência: AJU - 014			Modelo: Bermuda Jeans		
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
O1	<b>FRENTE DA CALÇA</b>	-----			
O2	Overlocar espelhos	Overloque			
O3	Overlocar revel	Overloque			
O4	Overlocar vista aberta	Overloque			
O5	Overlocar vista fechada	Overloque			
O6	Preparar espelho	Reta			
O7	Prender espelho	Reta			
O8	Fechar forro	Interloque			
O9	Viés vista aberta	Reta			
O10	Viés vista fechada	Reta			
O11	Preparar zíper	Reta			
O12	Unir vista	Pespontadeira			
O13	<b>COSTAS</b>	-----			
O14	Recorte pala	Interloque			
O15	Pespontar recorte	Pespontadeira			
O16	Fechar pala	Interloque			
O17	Pespontar pala	Pespontadeira			
O18	Fechar gancho	Fechadeira			
O19	Overlocar boca do bolso	Pespontadeira			
O20	Pespontar boca do bolso	Reta			
O21	Filigranas	Reta			
O22	Passar bolsos	Ferro			
O23	Pregar bolsos	Reta			
O24	<b>PREPARAR FAIXA DE MALHA QUE SIMULA CUREÇA</b>	-----			
O25	Bordar	-----			
<b>CONTINUAÇÃO</b>					
Data 10/06/13					
Nome dos integrantes Juliana Aparecida de Souza					

Ilustração 103– Ficha operacional 1/2 da bermuda do look 5.

Fonte: Autoria própria.







JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 1/2				JHULEY skate company						
TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR							
Jeans		94%	algodão 4% poliéster 2% elastano	Azul	Paranatex							
Tecido para forro		50%	algodão 50% poliéster	bege	Paranatex							
Malha poliamida fitness		84%	viscose 16% elastano	Preto	Costa Rica							
AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR						
Linha		0,10			Azul	Paraguaçu						
Fio		0,08			Azul	Paraguaçu						
Botão		0,30		1 unidade	Prata	Dicatex						
Zipper		0,20		1 unidade	Azul	Dicatex						
GRADE DO MODELO		EMBALAGEM E ETIQUETAS										
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
					X	X	X	X	X			
RN												
BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES							
TIPO	OBSERVAÇÕES											
Estampa Sublimação forro dos bolsos	R\$ 3,00					Coleção Primavera-Verão Modelo AJU - 016 Valor total peça R\$ 79,83						

Ilustração 108– Ficha técnica 1/2 da calça do look 6.

Fonte: Autoria própria.

JHULEY skate company		FICHA TÉCNICA 2/2				JHULEY skate company	
Marca: Jhuley skate company	DATA: 17/08/13	Coleção: Primavera verão		REF: AJU - 016			
Tamanho: 40	N. de peças: 1 unidade	Modelo: Calça jeans					
Estilista: Juliana Aparecida de Souza.		Modelista: Juliana Aparecida de Souza.					
DESENHO FRENTE		DESENHO LATERAL		DESENHO COSTAS			
OBSERVAÇÕES							

Ilustração 109– Ficha técnica 2/2 da calça do look 6.

Fonte: Autoria própria.



## 9 CATÁLOGO



Ilustração 112– Final e capa.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 113– Contra capa 1 e página 2.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 114– Página 3 e página 4 .  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 115– Página 3 e página 4 .  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 116– Página 5 e página 6.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 117– Página 7 e página 8.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 118– Página 9 e página 10.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 119– Página 11 e página 12.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 120– Página 13 e página 14.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 121– Página 15 e página 16.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 122– Página 17 e página 18.  
Fonte: Autoria própria.



Ilustração 123– Página 19 e página 20.  
Fonte: Autoria própria.



## 10 DOSSIÊ ELETRÔNICO

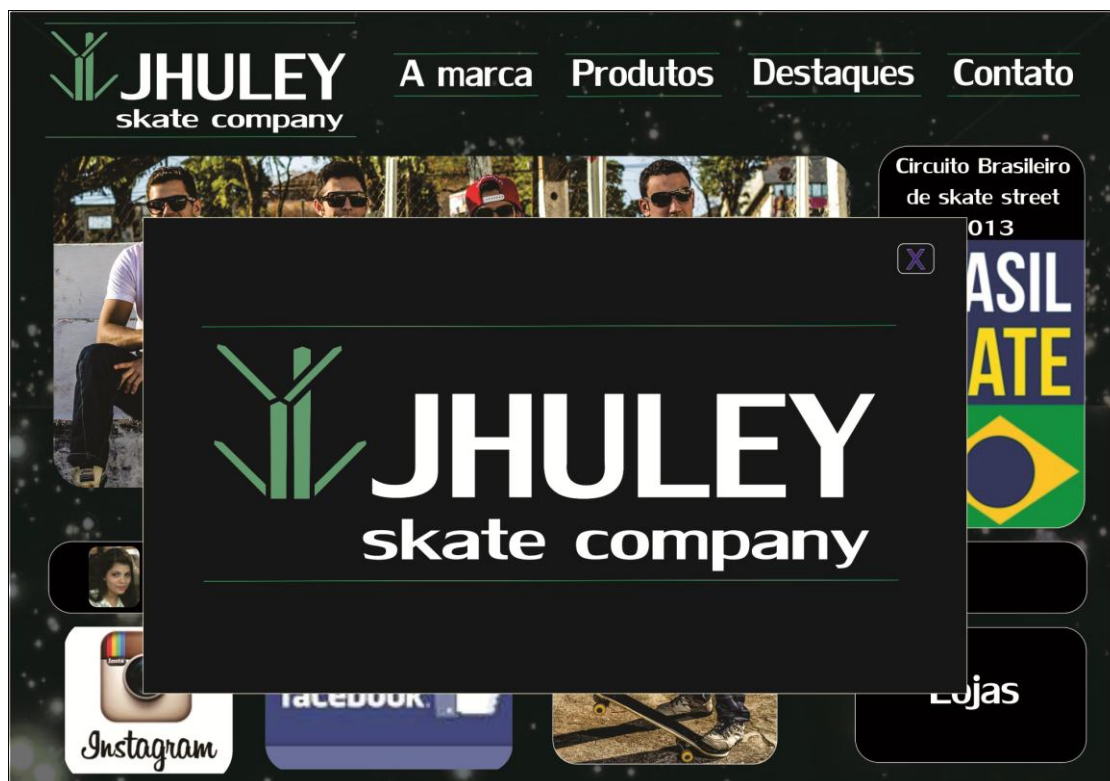


Ilustração 124– Site com vídeo de abertura.

Fonte: Autoria própria.



Ilustração 125– abertura do site sem o vídeo.

Fonte: Autoria própria.



**JHULEY**  
skate company

[A marca](#) [Produtos](#) [Destaques](#) [Contato](#)

## Conceito da marca

A Jhuley Skate Company criou um vestuário que vai além do design estético, desenvolveu um estilo de vida que deixa o seu consumidor livre para realizar todas as tarefas do dia com um estilo despojado que faz da roupa um acessório indispensável para quem tem atitude no jeito de se vestir. A marca que faz o seu estilo se tornar atitude.



Ilustração 126– A marca.  
Fonte: Autoria própria.



**JHULEY**  
skate company

[A marca](#) [Produtos](#) [Destaques](#) [Contato](#)

**Bermuda**

- Blusa
- Calça Jeans
- Camisa
- Camisa polo
- Camiseta
- Regata



Detalhes do produto



Detalhes do produto

1 >>

Ilustração 127– Produtos.  
Fonte: Autoria própria.

**JHULEY**  
skate company

A marca **Produtos** Destaques Contato

**Bermuda**

Blusa  
Calça Jeans  
Camisa  
Camisa polo  
Camiseta  
Regata

**Bermuda Ref. 012**  
**Valor R\$ 150,00.**

Tamanhos  
P M G GG

Calcular Frete  
- OK

Formas de pagamento

**Comprar**

**Dimensões**  
Tamanho P = altura 00x00 comprimento  
Tamanho M = altura 00x00 comprimento  
Tamanho G = altura 00X00 comprimento  
Tamanho GG = altura 00X00 comprimento

Ilustração 128– Detalhes do produto.

Fonte: Autoria própria.

**JHULEY**  
skate company

A marca **Produtos** **Destaques** Contato

**Campeonatos no Brasil**

Campeonatos regionais  
Campeonatos Internacionais

**Outros destaques**

**Red Bull Skate Arcade**

Foram selecionados os 12 finalistas do Red Bull Skate Arcade. A competição, que até agora só rolou no meio virtual, chega ao espaço físico no Parque Madureira, Zona Norte do Rio de Janeiro.

A Red Bull selecionou as 12 melhores manobras enviadas pelos participantes da competição e disponibilizou os vídeos para todos. Todos esses skatistas estarão presentes no Rio de Janeiro, sábado, dia 24 de agosto. Quem levar a melhor nesta etapa irá representar o Brasil em uma competição internacional, que irá acontecer na Espanha em data a ser divulgada.

Os vídeos dos finalistas estão disponíveis no site oficial da Red Bull.

**BRASIL SKATE PRO**

**Circuito Brasileiro de Skate**

A Confederação Brasileira de Skate divulgou os locais e datas do Circuito Brasileiro de Skate Street Profissional 2013.

Batizado de Brasil Skate Pro, a definição do campeão será feita após cinco etapas, que irão acontecer entre os meses de Setembro e Novembro.

Conheça as etapas

1ª etapa – Ceará World Cup Skateboard – Fortaleza/CE – 05 a 08 de setembro – Parque do Cocó (válido também pelo Mundial WCS)  
2ª etapa – Jogos de Ação de Sobral – Sobral/CE – 13 a 15 de setembro – Pista do Parque da Cidade  
3ª etapa – Parque Radical – São Bernardo do Campo/SP – 27 a 29 de setembro – Pista do Parque Radical  
4ª Etapa – Rio de Janeiro/RJ – 25 a 27 de outubro – Pista do Parque Madureira  
5ª Etapa – Reinauguração da Pista Pública da Ponta Negra – Manaus/AM – 22 a 24 de novembro – Pista de Ponta Negra.

No ano passado o pódio da competição ficou da seguinte forma:

1º Kelvin Hoefler (Gurujá)  
2º Lucas Xaparral (São Paulo)  
3º Danilo do Rosário (Curitiba)

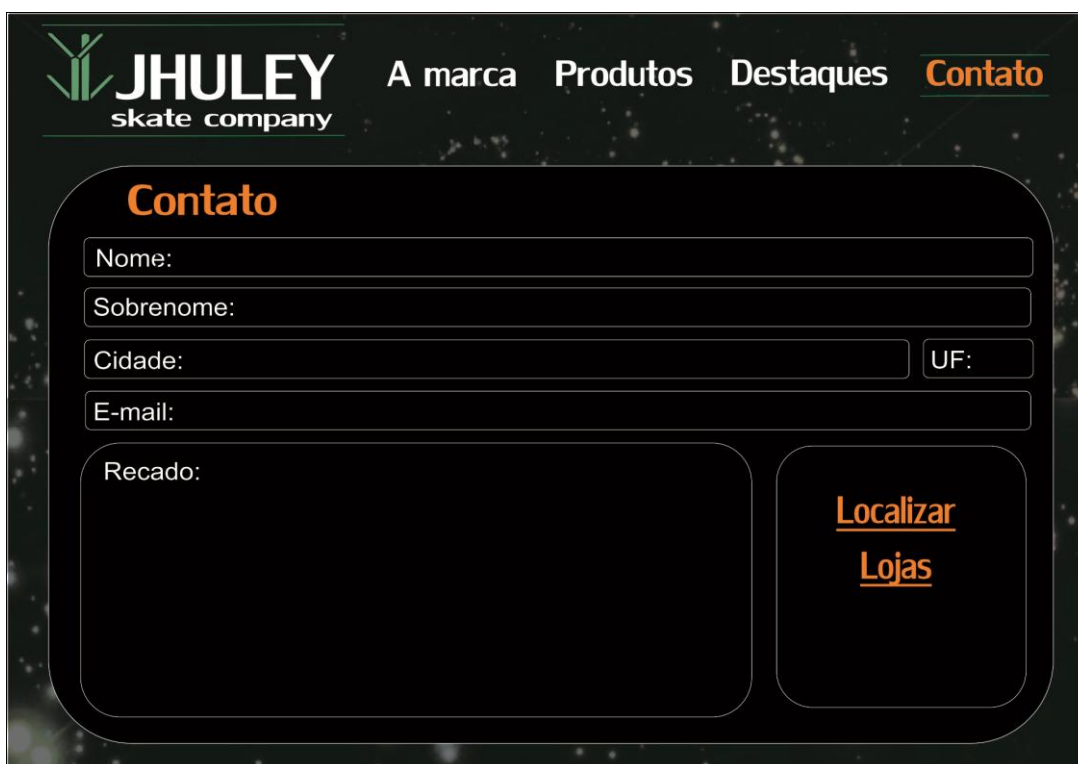
Fique atento às datas, pois postaremos matérias sobre cada campeonato aqui no Skate4Life.

1 >>

1 >>

Ilustração 129– Destaques.

Fonte: Autoria própria.



The image shows a contact form for JHULEY skate company. The header includes the logo and navigation links: 'A marca', 'Produtos', 'Destaques', and 'Contato'. The form itself is titled 'Contato' and contains several input fields: 'Nome:', 'Sobrenome:', 'Cidade:', 'UF:', and 'E-mail:'. There is also a 'Recado:' field and a button labeled 'Localizar Lojas'.

**JHULEY**  
skate company

A marca   Produtos   Destaques   **Contato**

### Contato

Nome:

Sobrenome:

Cidade:  UF:

E-mail:

Recado:

**Localizar**  
**Lojas**

Ilustração 130– Contato.  
Fonte: Autoria própria.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa bibliográfica observou-se que a gestão do design contribuiu para impulsionar a marca em um ambiente competitivo de pequenas empresas, sendo uma ferramenta que intensifica as pesquisas de mercado, consumidor, cliente interno e externo, desenvolvendo produtos com qualidade e inovação para o seu público alvo. Com seus níveis estruturais, a empresa pôde organizar seus objetivos e metas para longo prazo e dimensionar sua produção.

Foi analisada a problemática do comportamento de compra dos jovens *skatistas*, através da pesquisa de campo, que mostrou a dificuldade de encontrar um vestuário versátil e fácil de adaptar conforme o local que irá freqüentar. Assim, a gestão do design auxiliou na busca das necessidades do cotidiano do público alvo, os seus compromissos, além do mercado competitivo que confecciona um vestuário costumeiro sem adaptações e modelagens confortáveis e diferenciadas, desenvolvendo uma marca que esteja de acordo com as indigências propostas, a Jhuley Skate co. que aprimorou as técnicas de gestão do design tornando-a eficaz e importante para a empresa.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Daniel C. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria do processo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, Gilbert Jr, PETTER, Jean Paul. **Marketing: criando valor para os clients.** Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac São Paulo; Cobra editora & Marketing, 2007.

CRAVENS, David W. **Marketing estratégico.** São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1994.

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional.** Campinas, SP: Alínea, 2003.

EMÍDIO, Lucimar F. B. **A gestão de design como ferramenta estratégica para mpes do vestuário de moda: um estudo de caso na região de Londrina.** 2006. Dissertação. Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2006.

GASNIER, Daniel G. **Guia prático para gerenciamento de projetos.** São Paulo: Imam, 2000.

HAMEL, Gary, PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

JOHANN, Silvio Luiz. **Gestão da cultura corporativa: como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional.** São Paulo: Saraiva, 2004.

KISTMANN, Virginia. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa.** 2001. 236 p. Tese(Doutorado em Engenharia de Produção, na área de Gestão do Design), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

MACHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. Ed. São Caetano: Difusão, 2008.

MININTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Tradução Luciana Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTANA, Patrick; CHARNOW, Bruce. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. Gareth Morgan. Trad. Geni Goldschmidt. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja de, KLOPSCH, Cássia, COSTA, Filipe C. X. da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

RIBEIRO G. Disponível em:

<<http://gigiwebribeiro.blogspot.com.br/2013/03/tendencias-senac-moda-informacao-verao.html>> Acesso em: 3 jun. 2013.

RODA, Rui, KRUCKEN, Lia. **Gestão do Design Aplicada ao modelo Atual das Organizações: agregando valor a serviços**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 6, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.

SANTOS, A. F. **O design como diferencial competitivo**. 2. ed. Itajaí: Univale, 2000.

TANURE, R. L. Z., KISTMAN, V.B. **A apropriação da Gestão do Design: Um estudo de caso no setor do vestuário**. 2010. Programa de pós-graduação em design. Universidade federal do Paraná. Paraná, 2010.

TEIXEIRA, J. A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção, na área de Gestão do Design), Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe, PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. São Paulo: Bookman, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2008.

WOLF, Brigitte. **O design management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1998.