

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA - CODEM
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

FABIANA DOS SANTOS GALDINO

**A EXPLORAÇÃO DO INCONSCIENTE E SUA UTILIZAÇÃO NO
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**APUCARANA
2013**

FABIANA DOS SANTOS GALDINO

**A EXPLORAÇÃO DO INCONSCIENTE E SUA UTILIZAÇÃO NO
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda, da
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná.

Orientadora: 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 55
A exploração do inconsciente e sua utilização no desenvolvimento de
produtos de moda
por

FABIANA DOS SANTOS GALDINO

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 dezenove horas 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”.

Dedico este trabalho a minha família e a Deus, responsáveis por todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que guiou meu caminho, não permitindo que as pedras do percurso me fizesse parar.

À minha família, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades e me aplaudindo em momentos de sucesso.

Aos meus amigos e nossa segunda família, que embora não tivessem conhecimento disto, iluminaram de maneira especial os meus pensamentos me induzindo a buscar mais conhecimentos.

Aos professores que tivemos em toda minha trajetória e, em especial àqueles que me auxiliaram nos direcionando para minhas escolhas e não apenas por terem me ensinado, mas também por me ter feito aprender.

À esta Faculdade, seu corpo de direção e administração, que nos oportunizaram o horizonte que hoje vislumbro.

E não deixando de agradecer de forma afável e grandiosa a orientadora Professora Tamissa Berton, que me conduziu no amadurecimento das competências (conhecimentos, habilidade e atitudes) e que me levou a realização e conclusão desta monografia.

A todos que de alguma forma cooperaram para a construção desse projeto, o meu muito obrigado.

“O olho que vê não é um mero órgão físico, mas uma forma
de percepção condicionada pela tradição
na qual seu possuidor foi criado.”
(Ruth Benedict)

RESUMO

GALDINO, Fabiana dos Santos. **A exploração do inconsciente e sua utilização no desenvolvimento de produtos de moda**. 2013. 133 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

O presente trabalho apresenta uma análise acerca da motivação que impulsiona o consumo de produtos de moda. Para isso, busca-se uma fundamentação de como o inconsciente influencia no processo de consumo, além da compreensão da importância de se conhecer o comportamento de compra. Abordaram-se aspectos do comportamento do consumidor, novo inconsciente, influência do inconsciente no processo de decisão de compra e a importância da diferenciação como mecanismo de conquista desses consumidores. Trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada em duas fases: pesquisa bibliográfica; e a realização de uma pesquisa baseada na já realizada pela universidade de Princeton com exposição de imagens por fração de segundos.

Palavras-chave: Inconsciente. Consumo. Moda.

ABSTRACT

GALDINO, Fabiana dos Santos. **The exploration of the unconscious mind and its use in the development of fashion products.** In 2013. 133 Sheets. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2013.

This paper presents an analysis on the motivation that drives the consumption of fashion products. For this, search is a foundation of how the unconscious mind influences in the consumption process, beyond the comprehension of the importance of understanding the buying behavior. Was approached aspects of consumer behavior, new unconscious mind influence of the unconscious in the process of purchase decision and the importance of differentiation as a mechanism to conquer these consumers. This is an exploratory study, carried out in two phases: literature search, and conduct a search based on the already held by the Princeton University with an exhibition of images by a split second.

Keywords: Unconscious mind. Consumption. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

FIGURA 1: VALORES TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS.....	27
FIGURA 2: ESTILO DE SAIAS.....	34
FIGURA 3: ESTILO DE VESTIDOS.....	35
GRÁFICO 1: ESTILO DE SAIA E VESTIDOS ESCOLHIDOS: COMPARADO EM CONJUNTO.....	35
FIGURA 4: VESTIDO AMPLO E JUSTO.....	36
FIGURA 5: HISTÓRIA DA MODA.....	36
GRÁFICO 2: HISTÓRIA DA MODA. REFERÊNCIAS.....	37
FIGURA 6: ESTILOS.....	38
FIGURA 7: LOGOTIPO DA MARCA.....	40
FIGURA 8: IMAGEM DO PÚBLICO-ALVO DA MARCA BONINAS.....	42
FIGURA 9: PAINEL DE TENDÊNCIA.....	44
FIGURA 10: BRIEFING DA COLEÇÃO VERÃO 2014.....	47
FIGURA 11: CARTELA DE CORES PANTONE.....	48
FIGURA 12: CARTELA DE MATERIAIS.....	49
FIGURA 13: FORMAS E ESTRUTURAS.....	50
FIGURA 14: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 1.....	52
FIGURA 15: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 2.....	53
FIGURA 16: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 3.....	54
FIGURA 17: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 4.....	55
FIGURA 18: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 5.....	56
FIGURA 19: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 6.....	57
FIGURA 20: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 7.....	58
FIGURA 21: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 8.....	59
FIGURA 22: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 9.....	60
FIGURA 23: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 10.....	61
FIGURA 24: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 11.....	62
FIGURA 25: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 12.....	63
FIGURA 26: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 13.....	64
FIGURA 27: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 14.....	65
FIGURA 28: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 15.....	66
FIGURA 29: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 16.....	67
FIGURA 30: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 17.....	68
FIGURA 31: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 18.....	69
FIGURA 32: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 19.....	70
FIGURA 33: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 20.....	71
FIGURA 34: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 21.....	72
FIGURA 35: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 22.....	73
FIGURA 36: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 23.....	74
FIGURA 37: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 24.....	75
FIGURA 38: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 25.....	76
FIGURA 39: LOOK 1.....	77
FIGURA 40: LOOK 2.....	78
FIGURA 41: LOOK 3.....	79
FIGURA 42: LOOK 4.....	80
FIGURA 43: LOOK 5.....	81
FIGURA 44: LOOK 6.....	82

FIGURA 45: LOOK 7.....	83
FIGURA 46: LOOK 8.....	84
FIGURA 47: LOOK 9.....	85
FIGURA 48: LOOK 10.....	86
FIGURA 49: LOOK 11.....	87
FIGURA 50: LOOK 12.....	88
FIGURA 51: LOOK 1, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	98
FIGURA 52: LOOK 2, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	98
FIGURA 53: LOOK 3, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	99
FIGURA 54: LOOK 4, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	99
FIGURA 55: LOOK 5, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	100
FIGURA 56: LOOK 6, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	100
FIGURA 57: LOOK 7, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	101
FIGURA 58: LOOK 8, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	101
FIGURA 59: LOOK 9, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	102
FIGURA 60: LOOK 10, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	102
FIGURA 61: LOOK 11, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	103
FIGURA 62: LOOK 12, PRANCHA DE CROQUI E DESENHO PLANIFICADO.	103
FIGURA 63: LOOK 1. FICHA TÉCNICA PADRÃO	105
FIGURA 64: LOOK 1. FICHA TÉCNICA PADRÃO	105
FIGURA 65: LOOK 1. FICHA TÉCNICA PADRÃO	106
FIGURA 66: LOOK 4. FICHA TÉCNICA PADRÃO	107
FIGURA 67: LOOK 4. FICHA TÉCNICA PADRÃO	107
FIGURA 68: LOOK 4. FICHA TÉCNICA PADRÃO	108
FIGURA 69: LOOK 5. FICHA TÉCNICA PADRÃO	109
FIGURA 70: LOOK 5. FICHA TÉCNICA PADRÃO	109
FIGURA 71: LOOK 5. FICHA TÉCNICA PADRÃO	110
FIGURA 72: LOOK 6. FICHA TÉCNICA PADRÃO	111
FIGURA 73: LOOK 6. FICHA TÉCNICA PADRÃO	111
FIGURA 74: LOOK 6. FICHA TÉCNICA PADRÃO	112
FIGURA 75: LOOK 7. FICHA TÉCNICA PADRÃO	113
FIGURA 76: LOOK 7. FICHA TÉCNICA PADRÃO	113
FIGURA 77: LOOK 7. FICHA TÉCNICA PADRÃO	114
FIGURA 78: LOOK 8. FICHA TÉCNICA PADRÃO	115
FIGURA 79: LOOK 8. FICHA TÉCNICA PADRÃO	115
FIGURA 80: LOOK 8. FICHA TÉCNICA PADRÃO	116
FIGURA 81: CATÁLOGO BONINAS	118
FIGURA 82: CATÁLOGO BONINAS	119
FIGURA 83: CATÁLOGO BONINAS	120
FIGURA 84: CATÁLOGO BONINAS	121
FIGURA 85: CATÁLOGO BONINAS	122
FIGURA 86: CATÁLOGO BONINAS	123
FIGURA 87: CATÁLOGO BONINAS	124
FIGURA 88: CATÁLOGO BONINAS	125
FIGURA 89: CATÁLOGO BONINAS	126
FIGURA 90: CATÁLOGO BONINAS	127
FIGURA 91: CATÁLOGO BONINAS	128
FIGURA 92: CATÁLOGO BONINAS	129
FIGURA 93: VISUALIZAÇÃO PÁGINA DE ENTRADA	131
FIGURA 94: COLEÇÃO	131

FIGURA 95: VISUALIZAÇÃO DA COLEÇÃO	132
FIGURA 96: CONCEITO DA COLEÇÃO.....	132
FIGURA 97: CONTATO	133

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: MIX DE PRODUTOS BONINAS.....	51
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O NOVO INCONSCIENTE	18
2.2 ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Consumidor Final	21
2.2.1 Fatores Culturais	21
2.2.1.2 Classe Social	22
2.2.1.3 Fatores Pessoais e Psicológicos	23
2.3 CONSUMO DE PRODUTO DE MODA E O INCONSCIENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	26
2.4 DIFERENCIAÇÃO	28
3 MATERIAIS E MÉTODOS	31
3.1 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	32
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	32
3.2.1 Pesquisa de Campo	32
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	39
4.1 EMPRESA	39
4.1.1 Dados cadastrais	39
4.1.2 Marca	39
4.1.3 Conceito da Marca	40
4.1.4 Segmento	40
4.1.5 Distribuição	40
4.1.6 Concorrentes	41
4.1.7 Sistemas de venda	41
4.1.8 Promoção	41
4.1.9 Preços praticados	41
4.1.10 Público-alvo	41
4.1.11 Pesquisa de Tendências	42
4.1.11.1 Socioculturais (macrotendências)	42
4.1.11.2 Estéticas (microtendências)	43
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	45
5.1 DELIMITAÇÃO PREJETUAL	45
5.1.1 Funções práticas	45
5.1.2 Funções estético-simbólica	46
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	46
5.2.1 Conceito da coleção	46
5.2.2 Nome da coleção	46
5.2.3 Referências da coleção	47
5.2.4 Briefing da coleção	47
5.2.5 Cores	48
5.2.6 Materiais	49
5.2.7 Formas e estruturas: (shapes)	50

5.2.8 Tecnologias.....	50
5.2.9 Mix de produtos	50
5.2.10 Geração de alternativas	51
5.2.11 Análise das alternativas.....	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE A - Pesquisa para verificar o estilo de vestir mais preferido.	95
APÊNDICE B - Pranchas de apresentação de croqui de coleção.	97
APÊNDICE C - Fichas técnicas das peças confeccionadas.	104
APÊNDICE D - Catálogo de produtos.	117
APÊNDICE E - Site da marca.	130

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da humanidade pode ser contado de diversas formas, e uma delas é através das formas de se vestir. Inicialmente como mera proteção do frio, levou o homem das cavernas a utilizar o couro de animais para cobrir seu corpo. Com o passar dos séculos outras atribuições foram surgindo, e a forma de se vestir foi muito além da proteção, como a diferenciação de classe social, características de uma determinada cultura ou país e hoje com o mundo interligado, globalizado, as grandes grifes ditam a moda e todos já podem ter uma peça à disposição copiada nos quatro cantos do mundo.

Todavia, a moda propriamente dita surgiu com a ascensão da burguesia e a vontade de mostrar seu poder, buscando se parecer com a monarquia, que por sua vez queria se diferenciar e lançava novas formas de se vestir e que novamente era copiada, e que dessa forma propiciou o nascimento do ciclo da moda. Até os dias de hoje é assim, alguém famoso veste ou uma marca prestigiada lança todos querem usar no dia seguinte. O consumo desenfreado de peças lançada todos os dias e que são automaticamente copiadas por lojas de departamento faz com que todos que, inicialmente, buscam algo diferente, no fim acabam se vestindo como todo mundo.

Isso vem desencadeando uma nova vertente de consumo. Pessoas que buscam algo diferenciado, que materialize desejos de seu inconsciente, um estilo de vida, crença, uma preferência musical por exemplo. Visto isso, algumas empresas vêm buscando se adaptar a essa nova realidade, tornando esse mercado atraente para pequenas empresas que mesmo produzindo um numero pequeno de peças, por se tratar de um produto diferente, acaba conseguindo melhor retorno do que se produzissem produtos iguais a grandes marcas, visto que jamais poderiam concorrer com capacidade e o custo de produção.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como uma pequena empresa de produtos de moda pode usar informações inconscientes do seu público alvo no desenvolvimento de produtos diferenciados.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conceituar como comportamento do consumidor e como essas características podem influenciar na hora da compra.
- Abordar como informações inconscientes podem influenciar no processo de decisão de compra por meio de pesquisa de campo.
- Verificar como a diferenciação pode se tornar um mecanismo de conquista desses consumidores.
- Pesquisar o público alvo com idade de vinte a trinta anos, com o intuito de buscar informações inconscientes que poderiam estimular o consumo, e assim contribuir no desenvolvimento de produto.
- Desenvolver uma coleção.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma nova tendência observada no mercado é a ascensão da micro empresa, empresas individuais ou familiar que produzem produtos para serem vendidos na sua própria região ou, como vem se tornando muito comum nos dias de hoje, a venda pela internet.

Essas empresas vêm tendo sua formalização viabilizada em regimes especiais, o que já facilita a vida do empreendedor, no entanto a busca por um nicho de mercado onde possam se estabelecer e sobreviver sem ter que concorrer diretamente com grandes marcas, ainda é um desafio. É nessa nova realidade, que

a importância de se entender o consumidor e seus anseios torna-se a chave do sucesso de empresas que buscam sobreviver, visto que cada dia mais pessoas buscam algo que representem sua personalidade cuja forma de vestir é um mecanismo de expressão e diferenciação.

Compreender o comportamento do consumidor e a influência do inconsciente na hora da compra propicia um melhor entendimento de como buscar informações que são realmente significantes e importantes na hora de desenvolver um produto diferenciado.

Toda empresa busca um diferencial, e neste caso torna-se indispensável para que uma organização de pequeno porte possa permanecer no mercado e concorrer nesse ambiente competitivo. Se diferenciar nem sempre é algo como muitos imaginam que necessite de muita tecnologia e recursos financeiros, pois dessa forma tornar-se-ia inviável para uma empresa de pequeno porte, no entanto esse projeto busca demonstrar que com informações corretas sobre os anseios de seus consumidores, criatividade e posicionamento, podem sim se diferenciar dos demais e assim conquistar e fidelizar sua parcela do mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O NOVO INCONSCIENTE

O estudo do inconsciente é algo relativamente novo com pouco mais de um século com Sigmund Freud na teoria psicanalítica no fim do século XIX e primeira metade do século XX. Freud foi contra a resistência da intelectualidade e inteligência da época contrariando suas crenças, pois se acreditava em um homem unilateral, representado pelo consciente e guiado pela razão. Já a psicanálise trouxe à tona a subjetividade humana dividindo em dois sistemas o consciente e o inconsciente que é dominado por uma luta interna a todo o momento (GARCIA-ROZA, 2007).

Em muitos textos escritos por Freud o inconsciente é demonstrado como uma parte reprimida da mente, com conteúdos que representam impulsos, onde se guardam as fantasias, histórias imaginárias, concebidas como manifestações do desejo, que é um dos polos do conflito defensivo (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001). A ideia do inconsciente freudiano onde se armazena memórias e fantasias sexuais que podem ser acessado pela psicanálise não é fácil de provar, mas segundo os novos estudos, Freud acertou ao supor que o pensamento racional ocupa apenas uma parte pequena de nosso cérebro (MLODINOW, 2013).

Segundo Mlodinow (2013) o avanço da medicina permitiu que fossem feitos exames de ressonância magnética onde é possível ver que o cérebro usa os mesmos circuitos neurais para processar pensamentos conscientes e inconscientes, pois a mente subliminar está interconectada com o consciente influenciando nosso pensamento racional o tempo todo.

De acordo com o neurocientista britânico Chris Fritz, do University College, em Londres, estimasse que 90% do que o cérebro humano faz nunca chega à consciência. Essa porcentagem é tão grande, pois acaba sendo imperceptível no cotidiano devido ao controle inconsciente de processos fisiológicos do corpo, processamento de imagens além de noção de distância e reconhecimento de rostos dentre diversas funções desempenhada. Fritz afirma que somos constantemente bombardeados por imagens, sons e sensações que influenciam o que pensamos o tempo todo, e que não temos tempo de pensar racionalmente em cada aspecto dessas informações (KORTE; PONTES, 2013).

O inconsciente é o que fica abaixo do limite da consciência, também chamado pelos psicólogos de cérebro subliminar que do latim significa “abaixo do limite”. O cérebro subliminar mesmo que imperceptível para nós influencia nossa experiência consciente do mundo, todas nossas ações são pautadas por ações inconscientes, a forma como vemos os outros e a nós mesmo, as tomadas de decisões rápidas, que podem fazer a diferença entre a vida e a morte ou até mesmo os significados que damos aos acontecimentos corriqueiros da vida, as ações adotadas por cada um em cada situação é resultado das experiências instintivas (MLODINOW, 2013).

Segundo Mlodinow (2013) o novo inconsciente difere do inconsciente de Freud que tinha como uma das funções proteger de desejos sexuais impróprios por mães ou pais, ou de memórias dolorosas de algum trauma vivido. O novo inconsciente está ligado a nossa evolução como espécie, pois o pensamento consciente é válido ao projetar um carro ou possibilitar que sejam decifradas as leis matemáticas da natureza, mas somente o inconsciente é capaz de nos salvar evitando a picada de uma cobra, de carros que cruzem nossa frente ou de pessoas que podem vir a nos fazer mal. Esses processos que estão relacionados a percepção, memória, atenção, aprendizado e julgamento são delegados a estruturas cerebrais separadas do consciente, atributos confiados ao cérebro subliminar.

Nos últimos anos inúmeros estudos vêm sendo realizados em função de entender o funcionamento do inconsciente, muitos desses estudos utilizaram tecnologias como a ressonância magnética, no entanto outros estudos fizeram uso de técnicas simples, mas que vêm apresentando resultados interessantes como no estudo que mostrou que descrições floreadas de pratos em restaurantes não só fazem os clientes consumirem mais esse prato como também fazem com que eles o classifiquem como sendo mais gostoso do que pratos idênticos, mas com descrição genérica (MLODINOW, 2013).

Outro estudo realizado foi com detergentes, onde os participantes receberam três detergentes para serem provados e ao fim responderem qual eles preferiam, no entanto os três eram iguais só diferiam na cor da caixa, a primeira toda amarela a segunda toda azul e a terceira era azul salpicada de amarelo. Os participantes em sua maioria escolheram o que estava na terceira caixa, todos mencionaram méritos que diferenciavam em qualidade dos demais, mas nenhum citou a caixa, mesmo os detergentes sendo iguais. O que explica esse

comportamento? É que julgamos o livro pela capa, produtos pela caixa. Pela mesma razão médicos se vestem com belas camisas e gravatas, pois não seria bem visto um médico que adentrasse um hospital trajando camisetas em que estivessem estampados um logotipo de cerveja (MLODINOW, 2013).

Psicólogos da universidade de Princeton em 2006, também realizaram um estudo com apresentação de fotos de candidatos a cargos políticos nos Estados Unidos aos participantes de sua pesquisa. No entanto as fotos foram apresentadas apenas um quarto de segundo e depois era perguntado a eles qual candidato parecia ser mais competente. O mais curioso é que 72% se tornaram senadores e 69% ganharam as eleições para governador (KORTE; PONTES, 2013).

Já o estudo realizado sobre vinhos em um supermercado na Inglaterra, disponibilizou aos clientes quatro tipos de vinhos franceses e quatro alemães, todos do mesmo preço e alternando os dias, o mercado tocou músicas francesas e alemãs no alto da prateleira que estavam as garrafas. Nos dias que se tocava musica francesa 77% dos vinhos adquiridos eram franceses e nos dias que se tocavam musica alemã 73% dos vinhos que eram comprados eram alemães. Claramente observa-se que a música influenciou a escolha, mas quando perguntado ao consumidor se ele tinha sofrido influencia da música, somente um em cada sete disse que sim (MLODINOW, 2013).

Os estudos somente estão começando, o inconsciente ou cérebro subliminar é algo que intriga os maiores especialistas e doutores no assunto, no entanto e um terreno fascinante e com grande campo para exploração. E o ramo da moda pode ser muito beneficiado com novos estudos visto o fascínio que esse mundo desperta nas pessoas.

2.2 ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o comportamento do consumidor é fator essencial para se determinar boas estratégias. O comportamento do consumidor consiste nas ações que os indivíduos e/ou grupos realizam na compra e utilização de produtos e serviços, envolvendo o processo de decisão que precede e determina estas ações, assim como o comportamento pós-compra.

O consumidor do produto de moda também segue essa mesma vertente, no entanto por se tratar de peças que são produzidas e colocadas no mercado com o intuito de exercer um fascínio forte em seus consumidores, buscando atrair o maior número de consumidores no menor espaço de tempo, torna-se um público que deve ter um estudo mais aprofundado (COBRA, 2007).

Muitas das vezes o consumidor de moda não compra somente por questão de necessidade, mas por uma busca de satisfazer um desejo inconsciente, oculto, que os fazem adquirir produtos por um impulso que os fazem feliz ou satisfeito, ou até mesmo se tonar parte de um grupo ou parecido com um ídolo.

Nesse trabalho o foco ficara no consumidor final, por se tratar de microempresa, no entanto é importante ressaltar que muitas empresas trabalham com consumidor organizacional, que seria empresa vendendo pra empresa.

2.2.1 Consumidor Final

Nesta seção busca-se conhecer um pouco sobre os fatores que influenciam o consumidor final a escolher pelo consumo de determinado produto. Diversos são os fatores, em se tratando de moda, seria quase impossível lista-los aqui, no entanto, abordaremos os que são mais citados nas literaturas, e assim ver como estes podem influenciar e serem utilizados pelos pequenos empresários na hora de entender seu possível consumidor.

Seguem os fatores determinantes no comportamento de compra do consumidor.

2.2.1.1 Fatores Culturais

Os grupos culturais influenciam o comportamento de consumo quando oferecem mensagens sobre setores específicos, interferindo direta e indiretamente na obtenção dos produtos. Os fatores culturais determinantes no ato do consumo são a cultura, a subcultura e a classe social (KOTLER, 2006).

A cultura está inserida fundamentalmente no comportamento e no desejo dos seres humanos, sendo ela adquirida com o passar do tempo através de valores, preferências, princípios familiares e do ambiente social ao qual pertencem; ela se adapta e vai dando lugar a novos padrões culturais (KOTLER, 2006).

Já Churchill e Peter (2000) relacionam cultura como um complexo de valores e comportamentos praticados por uma mesma sociedade, fazendo com que haja maiores probabilidades de sobrevivência no meio inserido. Vale ressaltar que toda cultura é composta de subculturas.

As subculturas, devido à diversificação populacional, vêm se tornando comum em todos os cantos do mundo, torna-se necessário entender que dentro de uma cultura existem várias subculturas que possuem comportamentos distintos que variam dentro do mesmo âmbito cultural (CHURCHILL e PETER, 2000). Elas se tornam representativas para o *marketing* quando assumem importância quantitativa da população, sendo assim possível identificar padrões de compra específicos, como por exemplo, pessoas que são adeptas do movimento Punk.

Depois de entender cultura e subcultura se faz necessário compreender do que se trata a classe social que faz referência a uma hierarquia de *status*, onde os membros da sociedade são classificados em análises de valor e prestígio, com base na fortuna e no poder do indivíduo (CHURCHILL e PETER, 2000).

Geralmente quando se posiciona uma empresa no mercado, independente de qual ramo se atua, a classe social já é um fator intrínseco a essa escolha, sendo um dos fatores que ajudaram a formar o perfil de seu consumidor.

2.2.1.2 Classe Social

Kotler (2006) define a classe social como a posição ocupada dentro de uma sociedade, onde seus membros a determinam, e relata ainda que em todas as sociedades existem classes sociais e os comportamentos de compra geralmente são influenciados em virtude delas, sendo diretamente ligada à renda conquistada pela família. Já os fatores sociais são manifestados através dos grupos de referência e família.

Os grupos de referência são as pessoas que influenciam os sentimentos, o modo de pensar e a maneira como as pessoas se comportam diante do ato do consumo (CHURCHILL e PETER, 2000).

A família é considerada o determinante mais acentuado para o mercado de consumo. Desde pequenos somos delimitados por nossos pais nas nossas decisões de compra, eles dizem “ou você compra um chocolate ou outro” e isso acaba definindo ou formando o nosso comportamento (CHURCHILL e PETER, 2000).

Observar esse fator pode nos fazer entender o comportamento de compra de futuros consumidores e assim planejar o desenvolvimento da empresa com o passar dos anos.

2.2.1.3 Fatores Pessoais e Psicológicos

Um comprador não é influenciado apenas pelo mix de marketing da empresa e pelos fatores presentes no ambiente externo, mas também por suas características pessoais e pelo processo pelo qual ele toma decisões (CHURCHILL e PETER, 2000).

Dentre os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor temos os fatores pessoais como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem além do estilo de vida (CHURCHILL e PETER, 2000).

Já os fatores internos que podem influenciar o processo de compra e como o consumidor comporta-se está relacionado de acordo com quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER, 2000).

A motivação envolve atividades que nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico (DADOS, 2008).

Uma pessoa motivada está pronta a agir e sua atitude vai depender da percepção que ela tem da situação. Para Kotler (2006) a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Kotler (2006) afirma que no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor.

As pessoas podem desenvolver diferentes percepções com relação a um produto: atenção, distorção e retenção seletivas e percepção subliminar (KOTLER, 2006).

A atenção seletiva ocorre devido ao excesso de estímulos comerciais aos quais as pessoas estão expostas diariamente. É impossível prestar atenção a todos eles, dessa forma, a maioria dos estímulos é filtrada. Consequentemente os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores.

A distorção seletiva descreve a tendência das pessoas em deturpar a informação de acordo com os significados pessoais. Não há muito que os profissionais de marketing possam fazer neste caso. Dessa forma, o indivíduo reforça os seus preconceitos em vez de contrariá-los.

As pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes e isso é chamado de retenção seletiva. Por isso, lembramos dos pontos positivos de um produto que gostamos e esquecemos os pontos positivos do produto concorrente. Profissionais de marketing usam dramatização e repetição para este mercado-alvo.

A percepção subliminar é a capacidade do ser humano de captar de forma inconsciente mensagens ou estímulos fracos demais para provocar uma resposta consciente. Segundo a hipótese, o inconsciente é capaz de perceber, interpretar e guardar uma quantidade muito maior de dados que o consciente. Como exemplo, imagens que possuem um tempo de exposição pequeno demais para serem percebidas conscientemente, ou sons baixos demais para serem claramente identificados. Dados que passariam despercebidos pela mente consciente seriam na verdade interpretados e guardados (PERCEPÇÃO, 2013).

Kotler (2006) argumenta que as empresas embutem mensagens subliminares dissimuladas em peças publicitárias e embalagens e afirma que apesar de os consumidores não terem consciência dessas mensagens, elas afetam seu comportamento.

Aprendizagem é um processo de mudança de comportamento, obtido através da experiência construída por fatores emocionais, neurológicos, relacionais e ambientais. Aprender é o resultado da interação entre estruturas mentais e o meio ambiente. De acordo com a nova ênfase educacional, centrada na aprendizagem, o professor é coautor do processo de aprendizagem dos alunos. Nesse enfoque centrado na aprendizagem, o conhecimento é construído e reconstruído continuamente (HAMZE, 2013).

Em moda a aprendizagem é contínua, todos os dias consumidores aprendem a gostar de algo novo, como exemplo os produtos que à primeira vista muitos dizem que nunca vão usar, após algum tempo com a interação com o meio, a pressão da mídia e seus amigos, fazem com que esses mesmos indivíduos corram para adquirir esse mesmo produto.

A aprendizagem só é possibilitada devido a dois tipos de memória: a de curto prazo e a de longo prazo. A primeira centra-se na repetição e dependerá da atenção da pessoa para que os fatos sejam lembrados e, a segunda, baseia-se em uma rede associativa, que constrói representações dos fatos, para que eles sejam lembrados (KOTLER, 2006).

A codificação é o primeiro passo na criação da memória. É um fenômeno biológico, enraizado nos sentidos, que começa com a percepção.

Segundo Kotler (2006), a codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória.

Depois de codificada a memória a recuperação refere-se a como a informação é extraída da memória. (Kotler, 2006). Quando queremos lembrar de algo, recuperamos essa informação em um nível inconsciente, levando-a a sua mente consciente por sua vontade. Embora a maioria das pessoas pense que tem uma memória "boa" ou "ruim", na verdade, a maioria das pessoas são muito boas para lembrar determinados tipos de coisas, e não tão boas para lembrar outras.

Entender como funciona a memória é de extrema importância a uma empresa que quer atuar em moda, visto a concorrência de todos os lados, tornar um produto lembrado, não é uma tarefa fácil.

2.3 CONSUMO DE PRODUTO DE MODA E O INCONSCIENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

No mundo contemporâneo o consumo é algo estimulado diariamente, o acesso à informação e as possibilidades de compra tornaram o consumismo parte dessa sociedade. Comprar vai muito além de adquirir um produto e sim da possibilidade de poder possuir algo que remete a um sonho, um desejo ou até mesmo ao sentimento de se sentir inserido em um grupo ou se parecer com um ídolo.

Um produto idêntico pode ser avaliado de formas diferentes, depende de como a marca se posiciona no mercado. Diversas marcas vendem o mesmo produto, no entanto algumas estabelecem uma identificação com o público alvo que a torna preferencial. Isso acontece, visto que constitui características intangíveis de percepção de valor, pois é algo que habita os sonhos, mente e o coração do consumidor, vai além da consciência, está enraizado no inconsciente. (GOMEZ, 2008)

A percepção, como vimos anteriormente, faz com que uma pessoa que está motivada a consumir um produto de moda o faça de acordo com a forma que ela interpretou e organizou as informações transmitidas pela empresa, criando assim uma imagem significativa, tornando esse produto importante ou não para seu mundo.

Para tornar um produto sonho de consumo, sedutor e mágico deve-se investir em conhecer seu consumidor, buscar o que realmente tem valor para ele, além de corrigir eventuais deficiências. Com as informações adquiridas a marca poderá se diferenciar das demais do mercado e assim fidelizar sua parcela (COBRA, 2007).

Segundo Gomez (2005) toda marca deve criar em seus consumidores uma satisfação que traga pra marca fidelidade além da razão, construindo assim, uma relação de paixão, amor atingindo o emocional das pessoas.

De acordo com Cobra (2007) a marca é composta de valores tangíveis e intangíveis, essa teoria é representada por ele com um iceberg. Os valores tangíveis

de um produto são registrados no consciente do indivíduo, já os valores intangíveis são guardados no inconsciente ou na sua alma.

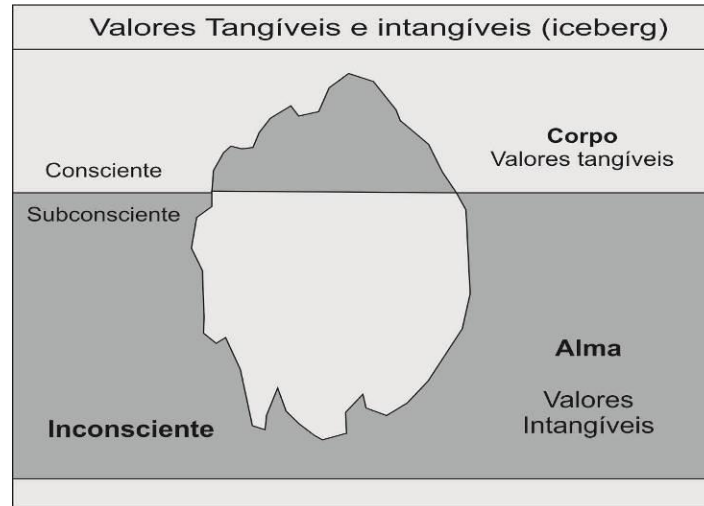


Figura 1: Valores Tangíveis e intangíveis

Fonte: Marco Cobra, Marketing e Moda (São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007).

Como se pode observar na figura 1, acima do nível do mar representa o consciente, área responsável para registrar as marcas preferidas, na linha do nível do mar encontra-se o subconsciente responsável pelas emoções, já abaixo do nível do mar habita o inconsciente, área que guarda os desejos ocultos, ou seja, aquilo que se busca ao usar determinada marca (COBRA, 2007).

Cobra (2007) explica que ao comunicar a marca são transmitidos os atributos físicos do produto, características básicas, esperadas, desejadas e inesperadas, no entanto também comunica sua alma, que são os benefícios que ao adquirir o produto o consumidor compra status, prestígio, além de outras recompensas emocionais.

Estudando os significados de uma marca para o consumidor, Cobra (2007) definiu que existem marcas que são classificadas como profundas e outras como superficiais, para isso quatro níveis de significados devem ser percebidos. São eles: os atributos do produto, suas funções e desempenhos; benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao usuário. Para ser classificada como profunda deve ter todas esses significados, na falta de qualquer um, já a define como superficial,

Segundo Cobra (2007) são qualidades desejáveis de uma marca além das qualidades que um produto obrigatoriamente deve oferecer: Benefícios intangíveis, atingir o emocional, ser fácil de pronunciar, reconhecido com rapidez, inconfundível e não ter significados em diferentes línguas ou países.

Entender o que realmente faz diferença para seu público alvo, saber o que ele busca, deseja e espera de um produto, já é pontapé inicial para que uma pequena empresa produza seu produto e o insira no mercado com grandes chances de sucesso, mas outro ponto que também foi ressaltado por Cobra (2007) é a importância da marca, copiar, piratear uma marca famosa não leva nenhuma empresa muito longe, se o sonho é crescer, criar uma marca própria obedecendo aos requisitos acima citados, é o que se deve buscar como norte a seguir.

2.4 DIFERENCIAÇÃO

Muito se fala em diferenciar, criar algo novo, lançar novos produtos, inovar, no entanto fazer uso dessa ferramenta nem sempre é fácil, na moda então onde os ciclos cada dia se tornam mais rápidos, onde o que é moda hoje amanhã já se torna ultrapassado, dificulta ainda mais todo o processo. Todavia, quando se entende melhor os mecanismos de diferenciação, novas portas podem se abrir e assim propiciar novas possibilidades.

Segundo Kotler (1998), o conceito de diferenciação é o ato de relacionar um montante de diferenças significativas para distinguir o produto da empresa do produto do competidor. Para que a estratégia de promoção do produto traga consequências satisfatórias, a empresa necessita contar com a excelência operacional, intimidade com o consumidor (para conhecer suas verdadeiras necessidades) e a liderança em termos de produto. Kotler (2005), ainda aponta variáveis na diferenciação do produto, tais como:

- Forma;
- Características;
- Qualidade de desempenho;
- Qualidade de conformidade
- Durabilidade;

- Confiabilidade;
- Facilidade de reparo;
- Estilo.

Ao falar de um produto de moda, algumas dessas variáveis podem ser inseridas como fator de diferenciação ou até mais de uma delas, num mesmo produto, visando atingir os anseios dos consumidores, além do objetivo da empresa de obter lucro.

A diferenciação é uma tática global que pode ser fundamentada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual ele é distribuído, no processo de marketing, além de uma grande variedade de fatores. Como se pode observar, são amplas as formas de diferenciação, cabe à empresa ver a melhor forma e a melhor opção a ser escolhida por ela.

Diante desse cenário surge uma dúvida: Como uma pequena organização pode identificar e selecionar novos conceitos apropriados para seu produto de moda? Para isso, a empresa pode realizar uma pesquisa de mercado junto a seu público alvo com o intuito de verificar a satisfação de seus consumidores. No caso de um produto novo a ser inserido no mercado, observar qual ou quais variáveis são mais desejadas por eles.

Uma segunda tarefa consiste em decidir se vale a pena adicionar tais diferenciações, considerando quantas pessoas desejam essas variáveis e quanto tempo seria necessário para se introduzir cada uma delas e se os concorrentes conseguiriam copiá-las com facilidade (KOTLER,2005).

Nesse contexto, vale ressaltar que cada variável que a empresa pense em inserir tem de ser avaliada por dois ângulos: valor para o consumidor e custos para a empresa. Dessa forma, se os custos forem cobertos e o retorno financeiro for maior que o investimento para inserir uma diferenciação, vale a pena ser inserida ao produto, caso contrario novos estudos devem ser realizados antes que se tome essa decisão (KOTLER,2004).

Como podemos ver, a diferenciação tem aspectos muito amplos, no entanto quando se conhece o consumidor que se quer atingir, seus desejos e necessidades sejam elas consciente ou inconsciente, torna esse mecanismo uma ferramenta útil a ser utilizada por pequenas empresas, que buscam atuar no ramo de produtos de moda.

LIPOVETSKY (1989) observa que a renovação estilística e a diferenciação na aparência dos produtos tem um lugar determinante na produção industrial, sendo crucial para o sucesso no mercado.

Ainda segundo LIPOVETSKY (1989) para se diferenciar um produto de moda deve-se cada vez menos levar em consideração somente elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, qualidade dos materiais, conforto e a sofisticação dos equipamentos utilizados. De acordo com o autor ter um estilo próprio não é mais prerrogativa de grandes marcas, toda marca por menor que seja deve ser repensada tendo em vista uma aparência sedutora e que a criação em série deve ser pensada se é o melhor caminho.

Como abordado anteriormente existem diversas formas de se diferenciar, e conhecer sobre o assunto dá a dianteira à empresa que se propuser a fazer uso dessa ferramenta, e a união desse conhecimento com informações dos aspectos do consumidor e do inconsciente pode facilitar nesse processo.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente projeto foi resultado de uma pesquisa exploratória sobre o tema proposto, onde se optou por realizar a pesquisa em duas fases: a primeira foi constituída de uma pesquisa bibliográfica, que analisou as informações e estudos já realizados sobre o tema proposto; a segunda seguiu as formas de pesquisas mais utilizadas para detectar informações inconscientes, visto que se fosse abordada o entrevistado com perguntas ele responderia conscientemente, pois teria tempo pra pensar na melhor resposta, ou na resposta que melhor seria aceita pelo entrevistador ou até mesmo que não contrarie as expectativas da sociedade.

A entrevista seguiu os moldes da pesquisa realizada na Universidade de Princeton com a apresentação de fotos relacionadas a peças do vestuário com estilos variados ou temas que possam se relacionar à moda. No entanto essas fotos foram apresentadas apenas por um quarto de segundo e depois foi perguntado qual foto elas achavam ser mais bonita (KORTE; PONTES, 2013).

Por se tratar de uma pesquisa diferenciada, foram escolhidas 25 mulheres com idade de 20 a 30 anos que costumam utilizar vestidos no cotidiano. As entrevistas foram feitas na ultima quinzena do mês de maio de 2013. A análise partiu da tabulação dos dados e cálculos estatísticos, possibilitando a formulação de gráficos (GIL, 2009).

Conforme o problema e os objetivos específicos propostos, a estratégia de realizar a pesquisa com apresentação de imagens em vídeo consegue manter justamente as características das pesquisas realizadas quando de se trata de inconsciente.

O projeto se apresenta em uma estrutura analítica linear (Yin, 2001, p. 171), que inclui o tema, o problema, revisão de literatura relevante, métodos utilizados, descobertas realizadas, análises e considerações finais.

3.1 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo tem por objetivo fazer uma análise sobre o comportamento de consumo e a preferência inconsciente de mulheres 20 a 30 anos. Esta monografia, portanto, não tem o objetivo de esgotar as discussões sobre o tema, nem mesmo generalizar conclusões para o setor, mas apontar caminhos e novas propostas, com base na pesquisa em questão.

No capítulo seguinte são apresentados os resultados encontrados e suas análises.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.2.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo teve como intuito buscar informações que enriqueçam o desenvolvimento da marca que será apresentada adiante, e como foco a compreensão de qual estilo deve ser seguidos para conseguir atender a preferência do público alvo. Sendo assim se faz necessário compreender mesmo que de forma simplificada os cinco estilos, os quais identificados como mais preferidos pelas entrevistadas, serão de alguma forma aplicados na elaboração da marca e das futuras coleções. São eles: Rock, Folk, Country, Retro e Clássico.

O Rock é um estilo que teve seu surgimento em meados da década de 50, nos Estados Unidos, inicialmente com a música, sua concepção exaltava a rebeldia, atitude transgressiva, antissociabilidade, já na forma de vestir alguns aspectos e facilmente reconhecido como o couro que é peça essencial desde os anos 60 e a popularização dos motoqueiros, uso de spike que são tachinhas em forma de lança, jeans, caveiras, estampa xadrez, além das camisetas estampadas com a banda favorita (ROCKER, 2013).

Como o Rock o estilo Folk também teve origem como estilo musical em meados de 1960, a música limpa, composta de harmonias afinadas difundiu-se pelo mundo todo e posteriormente influenciou na moda, trazendo elementos rústicos, uma mistura de: indígenas, hippies, countries e um ar romântico. As peças em

destaque nesse estilo são chapéus e óculos, tecidos crus e modelos amplas com franjas, couro, penas, botas, estampas florais, xadrez, lenços, vestidos e saias longas e fluídas (ESTILO, 2013).

O Country é um estilo baseado na vida dos cowboys norte americanos que evidencia o retorno à vida no campo e à liberdade de se vestir e de viver. As roupas são marcadas pelo xadrez, jeans, chapéus, botas, couro, franjas, cintos largos com fivelas, lenços, saias longas, shorts, xales, camisas de botão, coletes. As cores são terrosas, vermelho, preto, branco e alaranjadas. Os materiais rústicos e o jeans são os seus elementos principais (Country, 2013).

De acordo com Schneider (2010), o retrô é uma reinterpretação atual de características históricas do design. O novo produto lembra os seus predecessores, mas, ao mesmo tempo, apresenta uma linguagem de produto que não deixa dúvidas de que ele provem da atualidade. Dessa forma, são referências ao passado e ao presente no mesmo produto. São peças muito femininas que resgatam características relacionadas à elegância dos anos 20 aos anos 70, cores alegres, uso de cintura marcada, com saias de vários modelos, godê, evasê, tecido plissado. As estampas mais usadas são a poá e a liberty e para ambas as estampas, colares e pulseiras de pérolas, sapatilhas e scarpins de bico redondo e óculos coloridos e grandes (TENDÊNCIA, 2013).

Já no estilo Clássico menos é sempre mais, possui uma elegância natural, atemporal, um estilo mais conservador. Não segue modismos e muito menos suas regras. Investe em peças de muita qualidade e duráveis com bom acabamento e um bom corte. Passa uma imagem de confiança e seriedade, deixando transparecer ser uma pessoa organizada através da forma de vestir. Os tecidos são mais rígidos, estruturados, com formas simples, retas e sem muitos detalhes. Quem usa esse estilo não gosta de chamar atenção ou se expor demais por conta de suas roupas. A modelagem mais reta, com peças afastadas do corpo, é sempre sua primeira opção com cores sóbrias e discretas, como o preto, cinza, azul marinho, bege e vinho (SCHIAVO, 2013).

Após uma breve explicação dos objetos de pesquisa, se faz necessário compreender a forma que foi realizada a pesquisa, pois geralmente são realizadas perguntas com respostas onde se há um tempo para o pesquisado pensar para responder, o que gera respostas conscientes, a pesquisa proposta neste projeto foi

baseada em uma pesquisa já realizada na Universidade de Princeton que visa buscar informações inconscientes. Devido isso, para se atingir o objetivo, que era obter resposta inconsciente, foram elaborados vídeos onde se apresenta fotos por um quarto de segundo, que, juntamente com uma pergunta foi utilizado na hora da pesquisa. As perguntas foram formuladas de forma parecida, só mudando o objeto de pesquisa para facilitar a aplicação. Em todas foram perguntadas qual a imagem eles achavam mais bonitas.

Por se tratar de um método que não é comumente utilizado foram selecionadas vinte e cinco mulheres com idade entre 20 e 30 anos, com um perfil específico, estudantes de design de moda e mulheres que apresentam um estilo diferenciado e que costumam usar vestidos.

Os dados coletados foram tabulados e, em alguns casos transformados em gráficos para melhor visualização dos resultados.

Nas duas primeiras questões os vídeos apresentaram cinco alternativas de peças com características dos estilos citados acima de saias e vestidos.

Quando apresentada as saias 48% das entrevistadas escolheram a com estilo retro, já a segunda mais escolhida, com 32% o folk, a terceira com 12% foi a saia com estilo rock, já as duas outras imagens que tinham um estilo country e clássico foram escolhidas por apenas 4% cada.



Figura 2: Estilo de saias.
Fonte: Google imagens e edição própria.

Já na questão referente a vestidos, 52% das entrevistadas escolheram o vestido retro, já a segunda imagem mais escolhida, com 28% foi um vestido estilo rock, por terceira com 12% a imagem com em estilo folk e por 4ª e 5º lugar novamente com 4% cada as imagens com vestidos com estilo clássico e country.



Figura 3: Estilo de vestidos
Fonte: Google imagens e edição própria.

Ao analisarmos conjuntamente as duas perguntas anteriores vemos que o resultado apresentado coincide com a preferência por três estilos como podemos verificar no Gráfico 1.

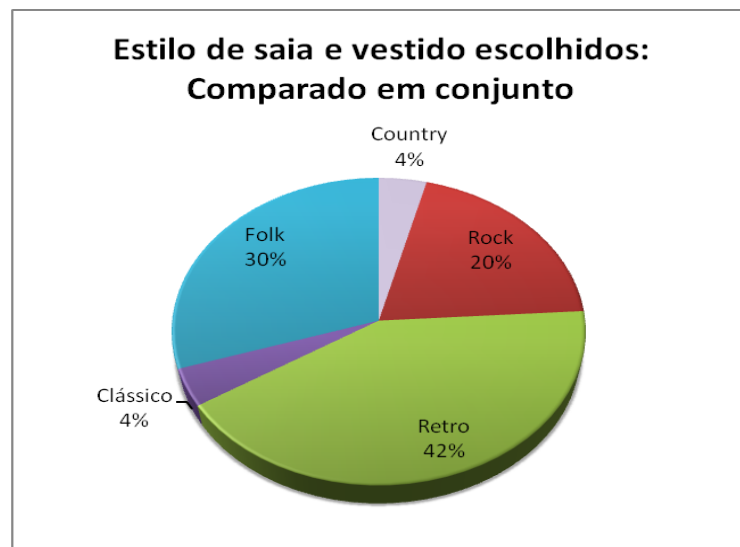


Gráfico 1: Estilo de saia e vestidos escolhidos: Comparado em conjunto.
Fonte: Do autor.

Quando apresentado as entrevistadas o vídeo que continha duas imagens uma com um vestido volumoso e outro justo, o resultado ficou equilibrado 56% preferem a peça ajustada e 44% gostam mais do vestido volumoso.



Figura 4: Vestido amplo e justo.
Fonte: Google imagens e edição própria.

Já para verificar a influência de décadas passadas na forma de vestir, as imagens apresentadas mais escolhidas foram as que apresentavam peças da década de cinquenta, em segundo a década de sessenta seguido pelas décadas de setenta e vinte que apresentaram mesmo resultado, e por último as décadas de trinta e quarenta como vemos no Gráfico 2 depois das imagens utilizadas.



Figura 5: História da moda.
Fonte: Blog Fashion Retro e edição própria.

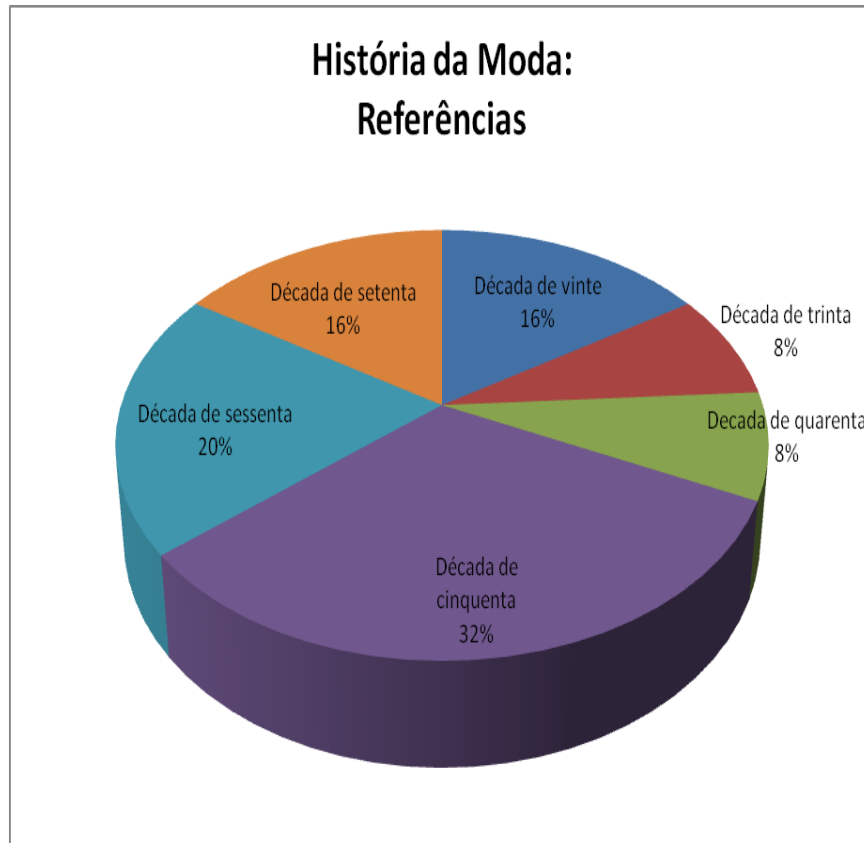


Gráfico 2: História da moda. Referências
Fonte: Do autor.

Para finalizar a pesquisa, a última questão foi proposta com o intuito de verificar qual estilo influenciava mais a forma de vestir da entrevistada e o resultado alcançado foi de 91% de escolha dos três estilos que elas consideraram mais bonitos nas perguntas anteriores que são o Rock, folk e o retrô, ficando com apenas 9% as imagens com estilo clássico e country. O que nos leva a considerar essas características muito importantes na hora de elaborar e desenvolver uma marca. As imagens a seguir que foram utilizadas na pesquisa.



Figura 6: Estilos.
Fonte: Google imagens e edição própria.

O inconsciente ainda é um desconhecido para medicina, pouco se sabe do seu funcionamento, mas sabe-se que ele influencia a maioria de nossas ações. A maior pretensão desse projeto é sugerir que novos estudos sejam realizados, com o mesmo ou novos objetivos com o intuito de descobrir formas de fazer uso de informações inconscientes para traçar ou descobrir uma nova forma de abordagem de pesquisa ou de marketing que atinjam melhor o público alvo.

Em relação à pesquisa e desenvolvimento de produtos de moda que atendam as necessidades e os desejos do público de moda feminino, os resultados serão apresentados no direcionamento mercadológico disposto no capítulo seguinte deste trabalho.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Dados cadastrais

Razão social: FGaldino e Cia Ltda.

Nome fantasia: Boninas.

Porte: Empresa de pequeno porte.

A empresa de pequeno porte (EPP¹) faz referencia à capacidade tributária de uma empresa em pagar tributos à fazenda pública. O art.2º da Lei federal n.9.841/99 definiu, como sendo a EPP a pessoa jurídica que tenha auferido receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00. O Decreto n. 5.028, de 31 de março de 2004, alterou os valores dos limites fixados neste artigo, respectivamente, para R\$ 433.755,14 e R\$ 2.133.222,00. E por fim, através da Lei Complementar nº 123/2006 que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, definiu e enquadra a EPP como sendo a pessoa jurídica cuja receita bruta anual seja superior a R\$ 240.000,00, mas não podendo ultrapassar R\$ 2.400.000,00 (CARVALHO, 2013).

4.1.2 Marca

O nome Boninas foi inspirado na delicadeza e beleza das flores, mas também na sua capacidade de brotar nos lugares mais adversos, contrariando todas as expectativas, como a mulher brasileira que luta todos os dias conquistando seu espaço sem perder o charme e elegância.

A marca Boninas que é o nome de uma flor faz uma tradução de tudo isso, levando a suas consumidoras, produtos que vão de encontro aos seus sentimentos, necessidades e desejos.

¹ EPP: abreviação para Empresa de pequeno porte.



**Figura 7: Logotipo da marca.
Fonte: Do autor.**

4.1.3 Conceito da Marca

“Poema em forma de moda”

Mostrar a essência da beleza da mulher brasileira, através de peças que realcem a feminilidade, mas que traduzam em praticidade podendo ser utilizada em diversas ocasiões sem que se perca a elegância.

4.1.4 Segmento

A Boninas tem como segmento o Casualwear feminino

4.1.5 Distribuição

- Loja própria da marca;
- Loja virtual com entrega em todo Brasil.

4.1.6 Concorrentes

A empresa Boninas fixará atividades na cidade de Marilândia do Sul, ao Norte do Paraná, atuará no mercado de moda feminina, tendo como concorrentes diretos as marcas Perfect Way e Monda.

4.1.7 Sistemas de venda

A comercialização dos produtos será feita de duas formas, venda direta na loja aos consumidores da cidade e região e venda pela internet de todas as peças da coleção com entrega em todo Brasil através dos Correios.

4.1.8 Promoção

Coquetéis de lançamento, campanha de divulgação na internet, revistas de moda, televisão e outdoor com imagem conceito da coleção.

4.1.9 Preços praticados

Como as vendas serão feitas direta ao consumidor, através de lojas próprias ou pela internet, as peças terão preços de R\$ 74,90 à R\$ 399,90.

4.1.10 Público-alvo

Direcionado a mulheres com idade de 20 a 30 anos, ousadas, sempre atentas às novidades e muito femininas. Com uma vida sempre agitada se dividindo entre família, amigos e trabalho, pois não abrem mão de estar entre as pessoas que amam. Gostam de frequentar lugares badalados e animados já que não dispensam uma boa diversão.

Ler um bom livro e revistas que tratem de assuntos de moda como a Vogue e a Elle não podem faltar. Estar sempre informada sobre o mundo fashion e uma das suas grandes características.

Frequentam academia ou praticam esportes ao ar livre, porque gostam de manter uma vida saudável, além de gostar dos benefícios para o corpo e alma que os exercícios proporcionam. Gostam de ouvir música, mas apresentam um gosto eclético, apreciando a boa música independente do ritmo, mas sempre possuem uma canção em especial, que se transformam na trilha sonora de suas vidas.



**Figura 8: Imagem do Público-alvo da marca Boninas.
Fonte: Google imagens**

4.1.11 Pesquisa de Tendências

4.1.11.1 Socioculturais (macrotendências)

Dentre as pesquisas realizadas para o verão 2013/14, o tendência escolhida pela Boninas para a coleção proposta foi a Rio-califórnia, um tema de exaltação à brasilidade e com características retrô.

Um tema que exalta a vida, a alegria e a sensualidade despojada e natural. O Brasil tem os holofotes voltados pra si e vem caindo no gosto do mundo o brazilian soul. Além do gingado e do jeito brasileiro, essa tendência empresta a feminilidade dos anos 50, além do ar juvenil e sonhos dourados (SENAC, 2013).

Este tema propõe uma nova releitura para os anos 50, uma proposta que vem recoberta de leveza e graça.

O tema foi percebido em desfiles da Gucci que teve como tema a cidade do Rio de Janeiro com looks casuais e coloridos (MDEMULHER, 2013).

4.1.11.2 Estéticas (microtendências)

O Verão 2014 vem com muita feminilidade. O próximo verão será bem democrático com tendências variadas para todos os gostos, indo do justo ao amplo do curto ao longo. Algumas tendências apresentadas nos grandes desfiles do verão 2014 e que serão aplicadas na coleção Boninas são:

- Formas amplas;
- Cinturas ajustadas;
- Cortes retos e alongados;
- Fendas;
- Golas, silhuetas, barras e ombros com um toque assimétrico;
- Transparências e recortes;
- Influência retrô;
- Formas geométricas
- Estampas de poas, Ebony and ivory que são as estampas ou recortes em preto e branco;
- Comprimentos variados, longos, midi (um pouco a baixo do joelho) e mini;
- Vestidos fluidos retornam como proposta para os dias quentes.



Figura 9: Painel de tendência.
Fonte: Google imagens e edição própria.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Desenvolver produtos que traduzam a feminilidade da mulher brasileira, fazendo uma referência ao retrô sem deixar de fora as tendências mais evidentes no mundo fashion, é um dos grandes desafios da coleção verão 2014 Boninas.

Muitos fatores influenciam na hora da compra, muitos consumidores são motivados a comprar por necessidade ou apenas para satisfação de um desejo. Identificar esses fatores que fazem seu público-alvo consumir é um passo importante para realizar uma venda com sucesso (RATTO, 2009)

De acordo com Löbach (2001) um produto industrializado em primeiro lugar deve satisfazer as necessidades físicas durante seu processo de uso, no entanto caso ele venha a adotar outras funções que satisfaçam necessidades psíquicas como reconhecimento social, status e questões estéticas esses produtos devem ter qualidades simbólicas.

As funções práticas e estéticas, abordadas por Löbach (2001) se adequam perfeitamente às características da marca, que implementada de forma adequada, possibilitará atingir o público-alvo com melhor resultado, atribuindo maior sucesso à coleção.

5.1.1 Funções práticas

Modelagem diferenciada que se adapte às características da mulher brasileira. Isso será possível devido ao uso da modelagem tridimensional, que viabiliza uma modelagem que veste com maior conforto.

Uso dos melhores tecidos disponíveis no mercado para o desenvolvimento de peças que apresentaram maior durabilidade e qualidade.

5.1.2 Funções estético-simbólica

Peças com apelo visual que estimulem o desejo das consumidoras, que de acordo com a pesquisa já realizada, apontou a preferência de peças com estilo retro.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

A empresa Boninas como muitas no Brasil faz da segmentação seu maior diferencial, com a produção e venda somente de vestidos com o intuito de assim disponibilizar no mercado produtos com maior qualidade e beleza.

Essa necessidade veio de encontro com a lacuna observada no mercado onde foi notada a dificuldade das mulheres brasileiras em comprar vestidos bonitos de qualidade e com preço acessível. O empreendedorismo nasce nessas oportunidades, ver o que ninguém percebeu anteriormente mesmo que a necessidade sempre estivesse lá.

5.2.1 Conceito da coleção

A coleção Primavera/Verão 2014 exibe todo o charme da mulher brasileira com um conceito marcado pelo belo, exuberante e feminino, fazendo uso de cores alegres e formas que valorizem a silhueta de cada mulher.

Essa coleção trará um mix de peças, que atenderá as diversas necessidades apresentadas todos os dias a cada mulher que tem o desafio de estarem vestidas de forma adequada, mas exuberante nas diversas ocasiões.

5.2.2 Nome da coleção

O que a Brasileira tem.

5.2.3 Referências da coleção

A coleção é inspirada na beleza da mulher brasileira e no poder de sedução que faz arrancar suspiros por onde passa. O Brasil com sua diversidade vem se tornando a centro das atenções e tem no Rio de Janeiro uma representante fiel com suas belezas naturais, música, alegria, luminosidade que vem complementar a inspiração representada através da obra do artista brasileiro Romero Britto – Garota de Ipanema. Para deixar mais rica a coleção nada melhor do que buscar no passado referências que exaltem a feminilidade, visto que a utilização de vestido era uma constante e que a Boninas busca resgatar.

5.2.4 Briefing da coleção



Figura 10: Briefing da coleção verão 2014.
Fonte: Google imagens e edição própria.

5.2.5 Cores

A indústria têxtil como diversos segmentos usam como referência a escala de cores Pantone, sendo indispensável na hora de realizar o desenvolvimento de produto.

No segmento de moda a escolha da cartela de cores é indispensável na hora de desenvolver uma coleção e a utilização dessa ferramenta facilita a padronização, pois sua denominação é feita por números, o que traz uma maior precisão na hora da escolha e com isso possibilitando o resulta final esperado.

No verão 2014, alguns tons serão largamente utilizados. Segue abaixo, os tons Pantone escolhidos para o verão da Boninas.(figura 6)

				
PANTONE 393 C	PANTONE 383 C	PANTONE 571 C	PANTONE 340 C	PANTONE 426 C
				
PANTONE 20-1-2 C	PANTONE 5145 C	PANTONE 654 C	PANTONE 478 C	PANTONE 711 C

Figura 11: Cartela de cores PANTONE.
Fonte: Acervo digital paleta de cores PANTONE.

5.2.6 Materiais

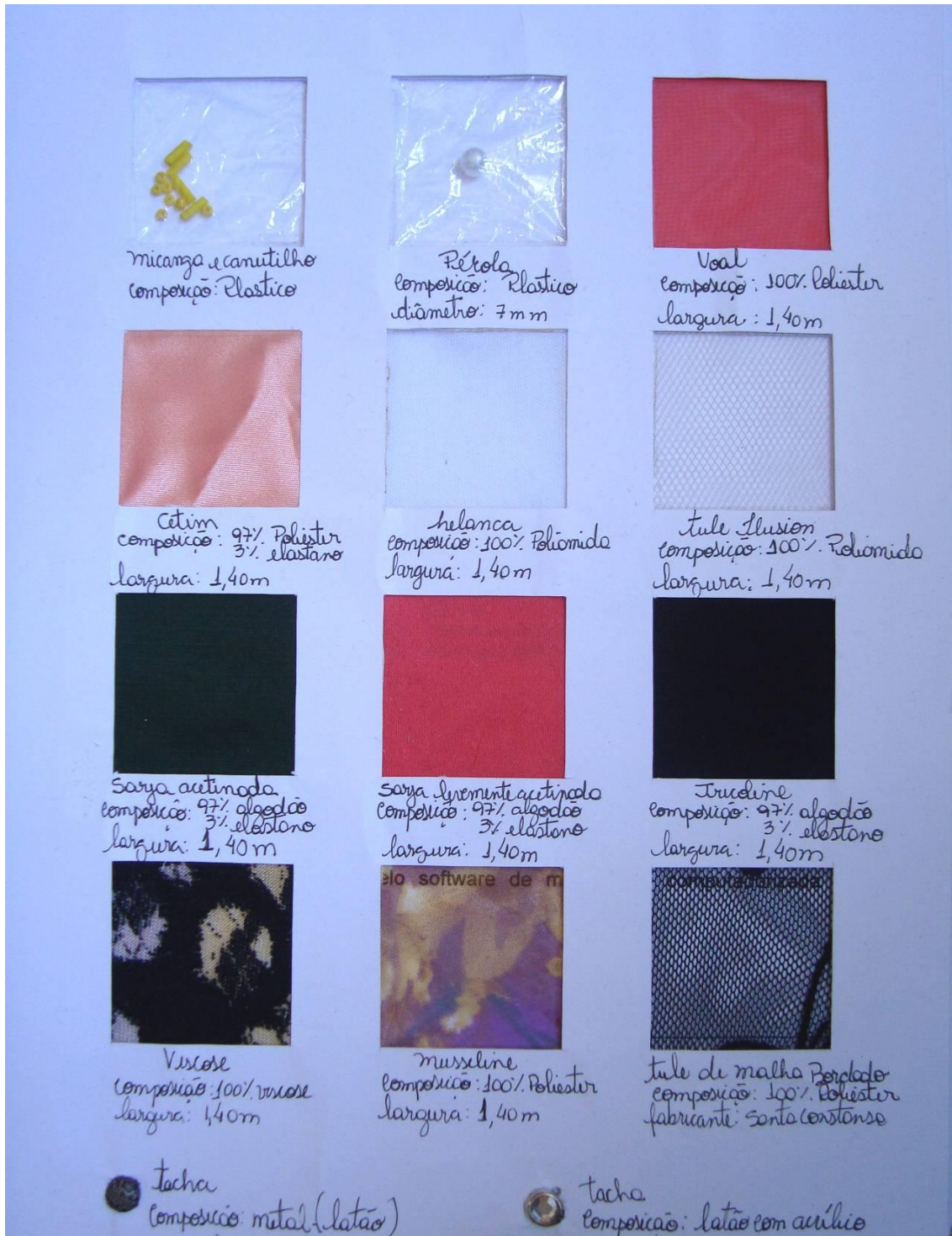


Figura 12: Cartela de materiais

Fonte: Do autor.

5.2.7 Formas e estruturas: (shapes)

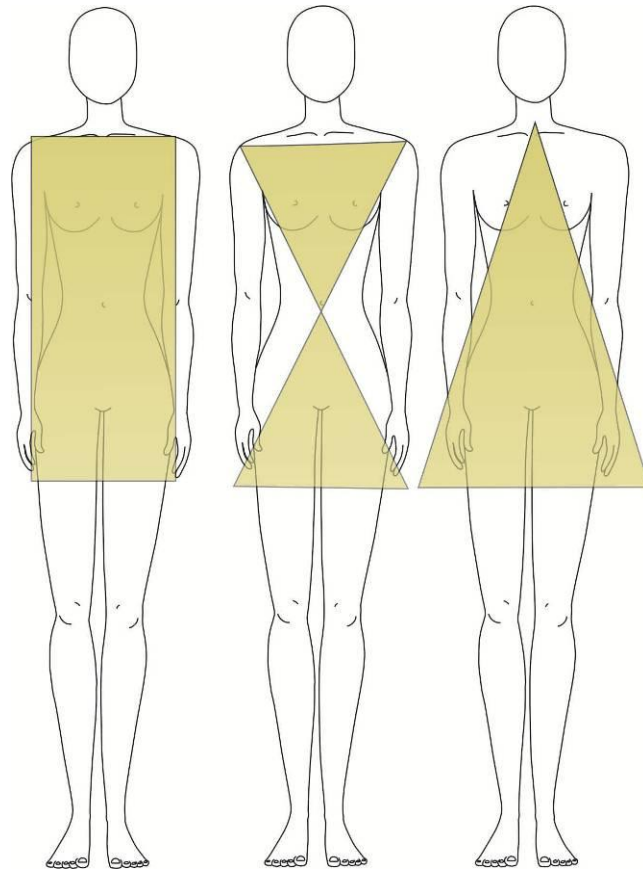


Figura 13: Formas e estruturas.
Fonte: Do autor.

5.2.8 Tecnologias

Dentre as tecnologias que serão utilizadas pela empresa, por se tratar de vestidos, o uso de modelagem tridimensional em manequim de modelagem que depois será planificada e digitalizada pelo software de modelagem computadorizada do sistema Audaces².

5.2.9 Mix de produtos

² Audaces: Softwares para digitalização, modelagem e gradação de vestuário. Detalhes em: www.audaces.com

A distribuição das peças no mix de produtos da Boninas, seguirá a proporção demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Mix de produtos	
Peças	Quantidade
Vestidos Fashion	25%
Vestidos Básico	75%
Total de peças	100%

**Tabela 1: Mix de Produtos Boninas.
Fonte: Do autor.**

5.2.10 Geração de alternativas

Como forma de gerar ideias para a coleção verão 2014, foram desenvolvidos 25 looks em versão frente e verso, de acordo com o conceito da marca e do tema escolhido para a temporada.

Segue a geração de alternativas:

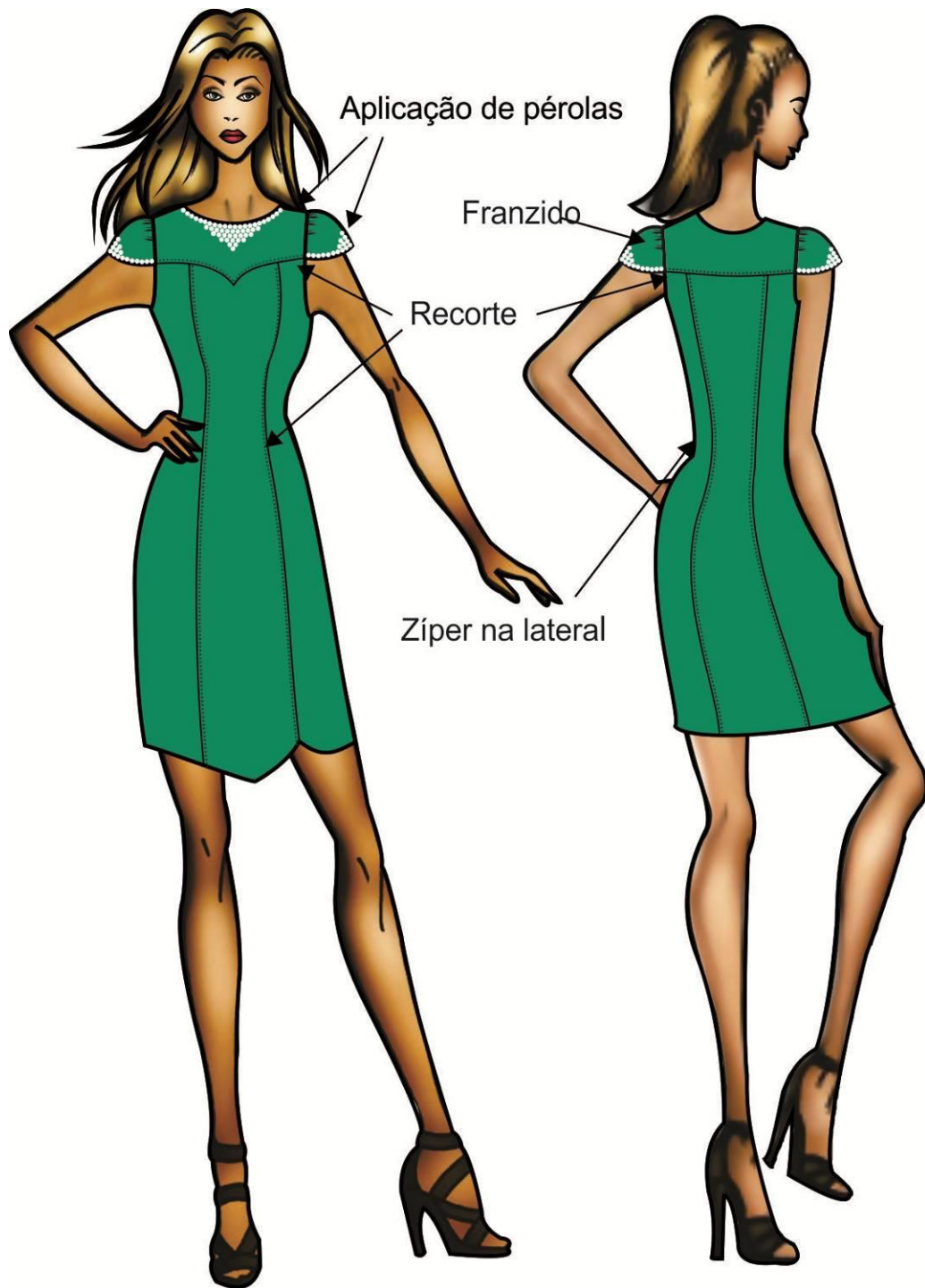


Figura 14: Geração de alternativas 1.
Fonte: Do autor.

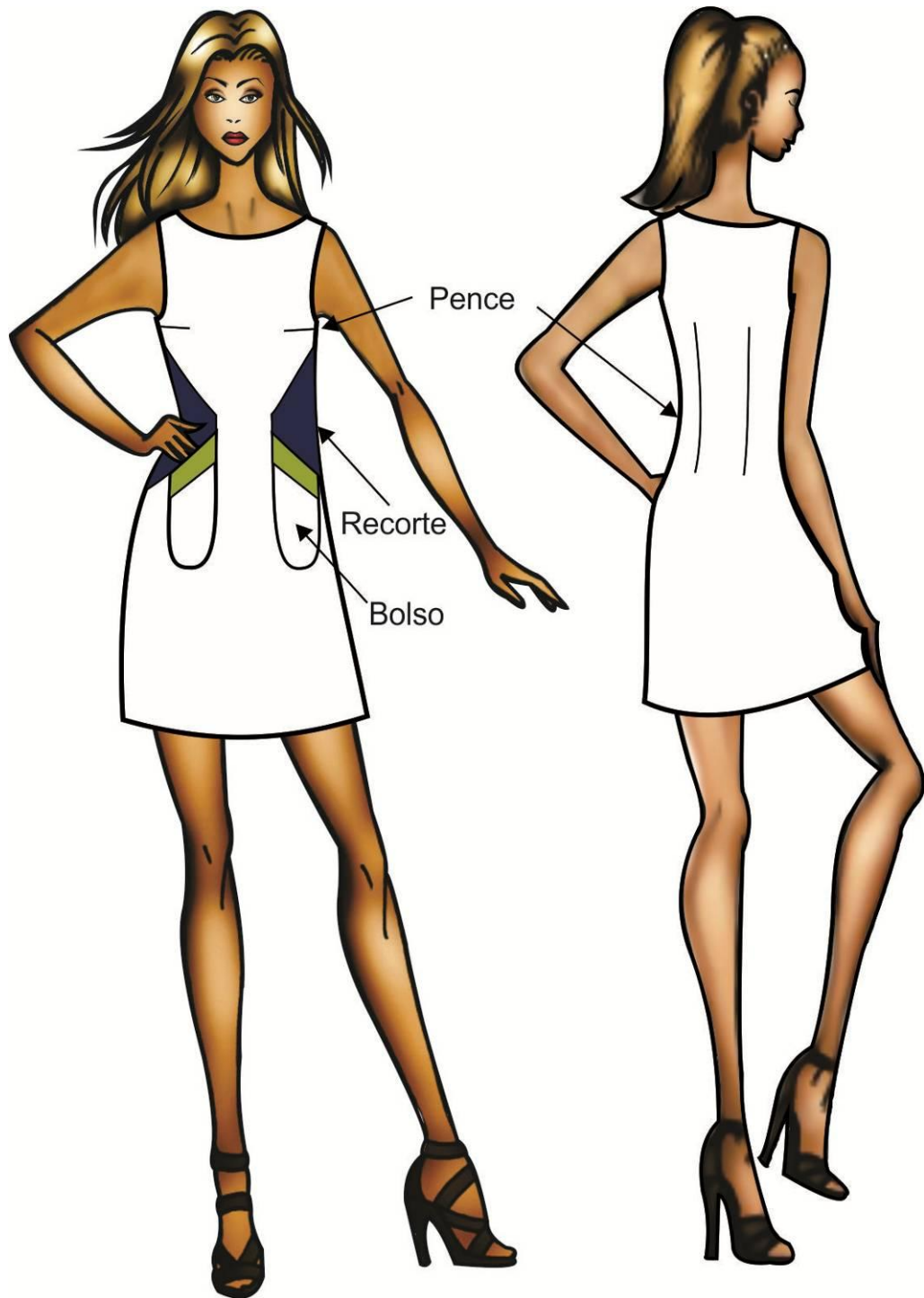


Figura 15: Geração de alternativas 2.
Fonte: Do autor.

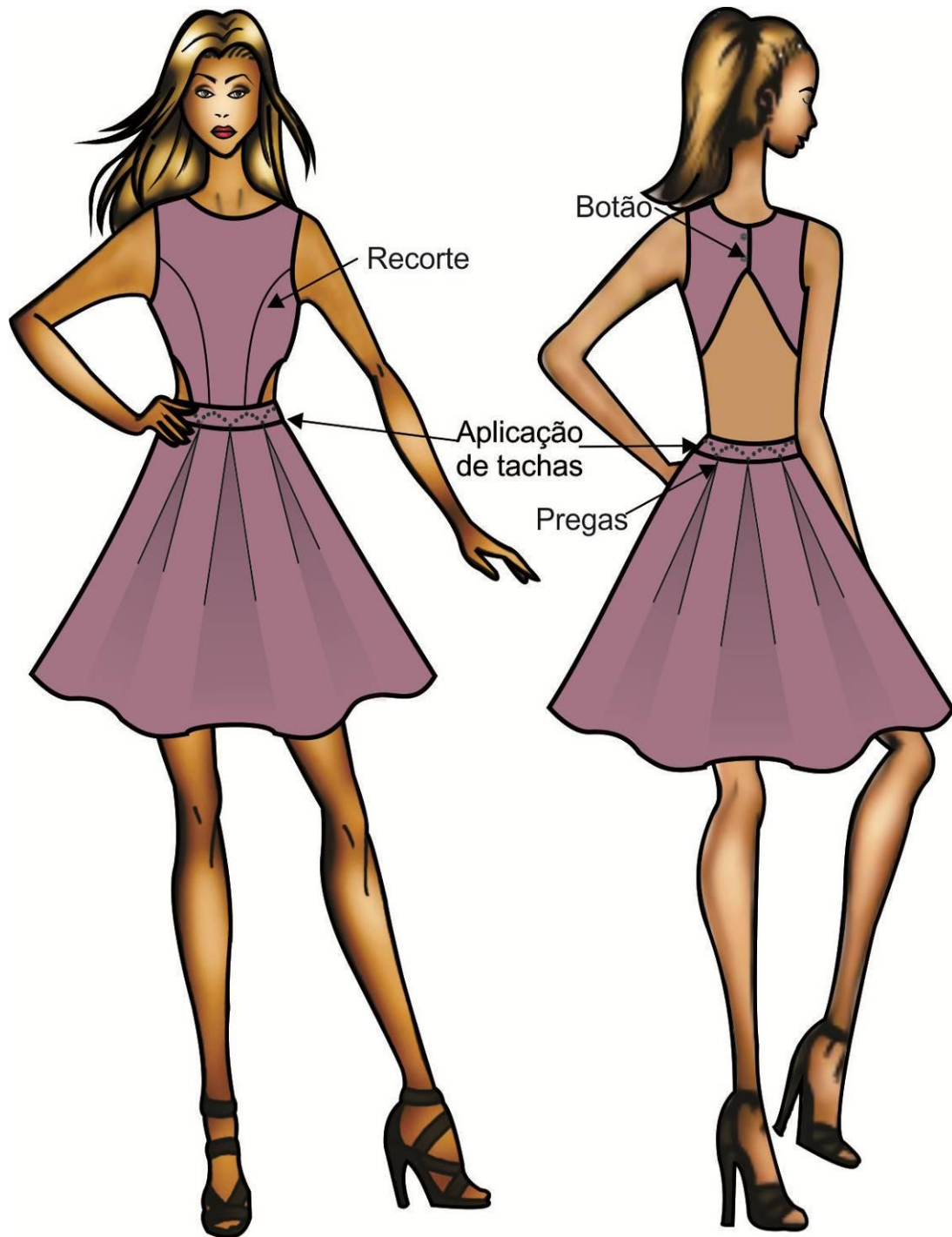


Figura 16: Geração de alternativas 3.
Fonte: Do autor.



Figura 17: Geração de alternativas 4.
Fonte: Do autor.

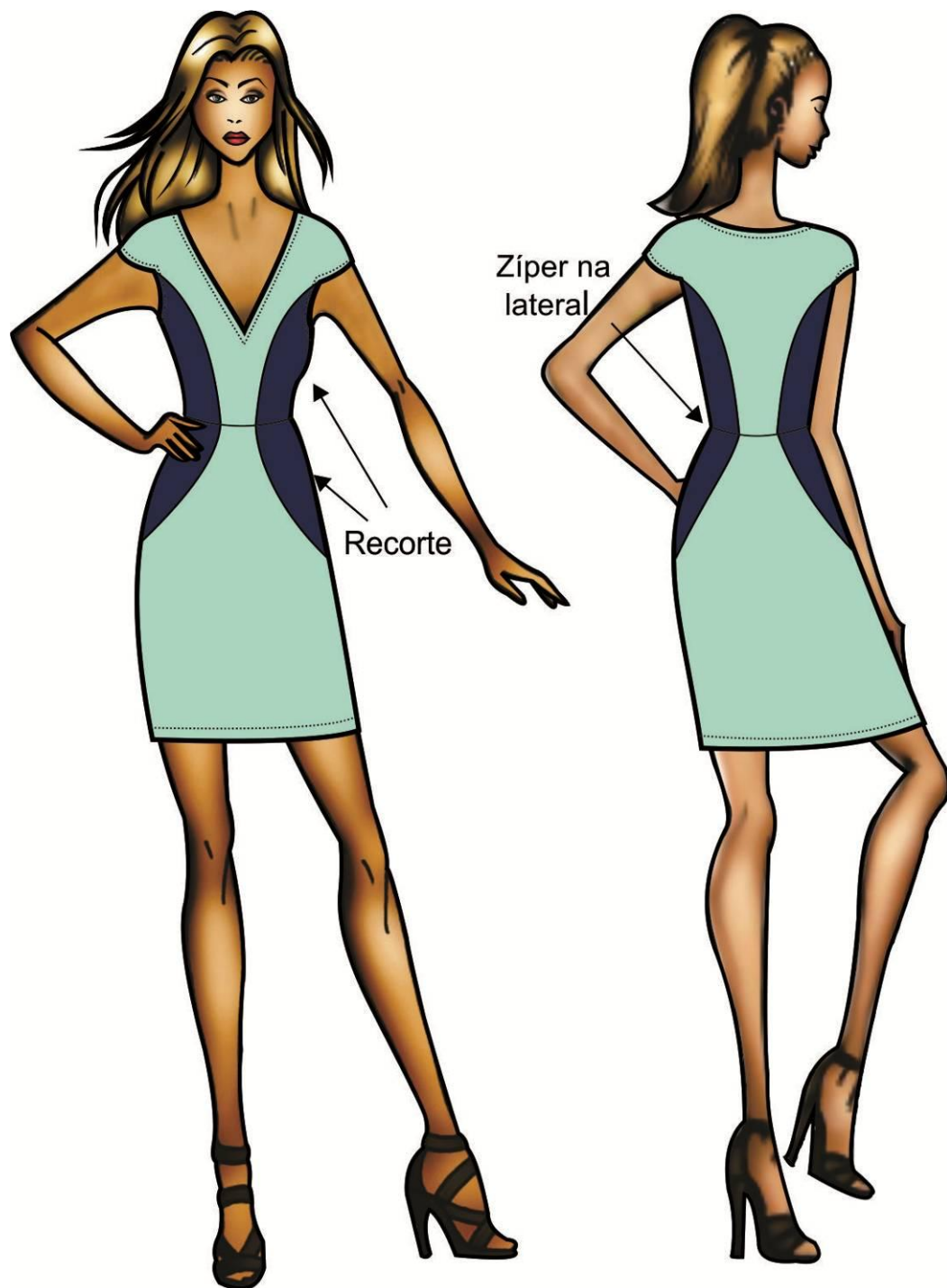


Figura 18: Geração de alternativas 5.
Fonte: Do autor.

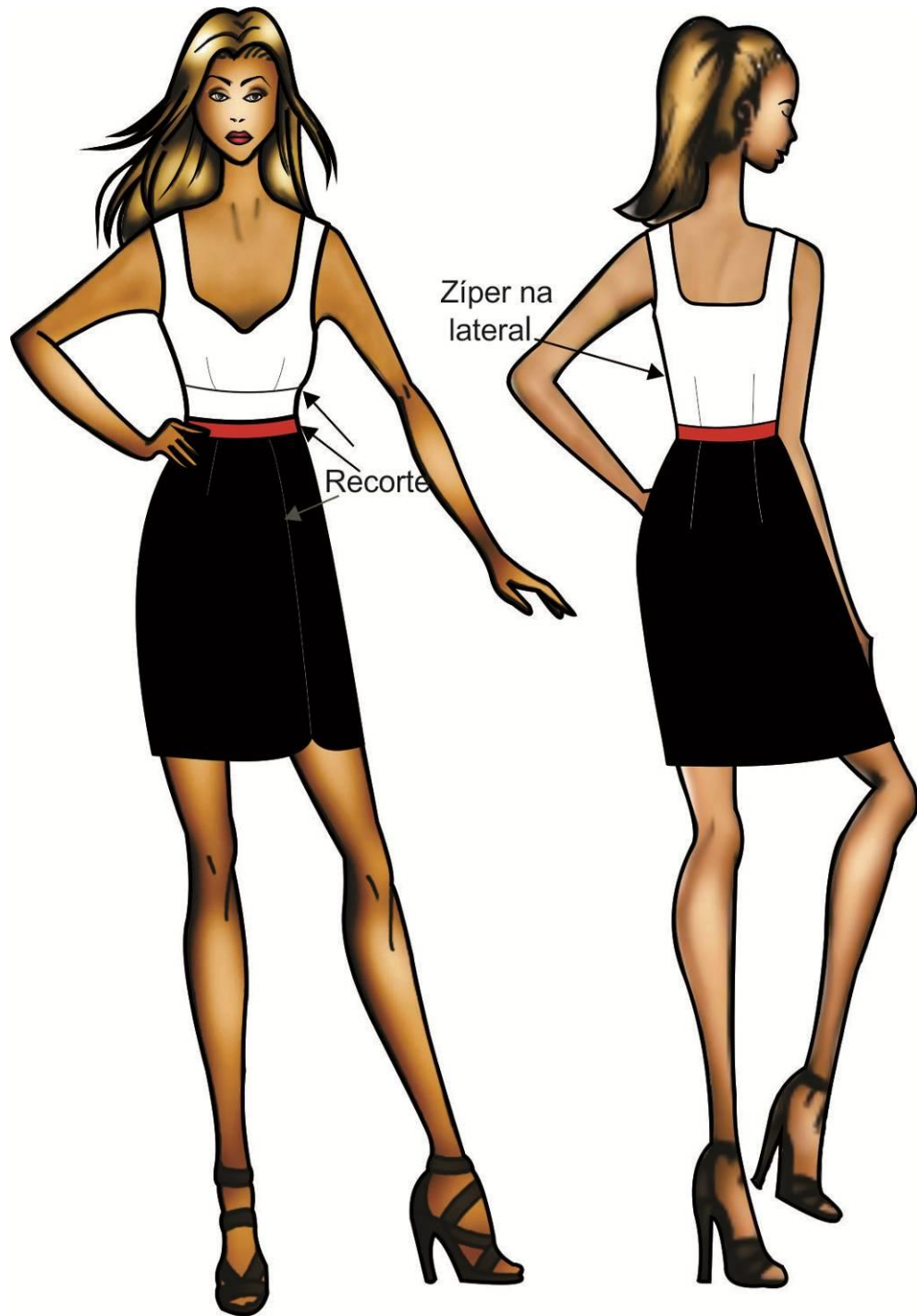


Figura 19: Geração de alternativas 6.
Fonte: Do autor.

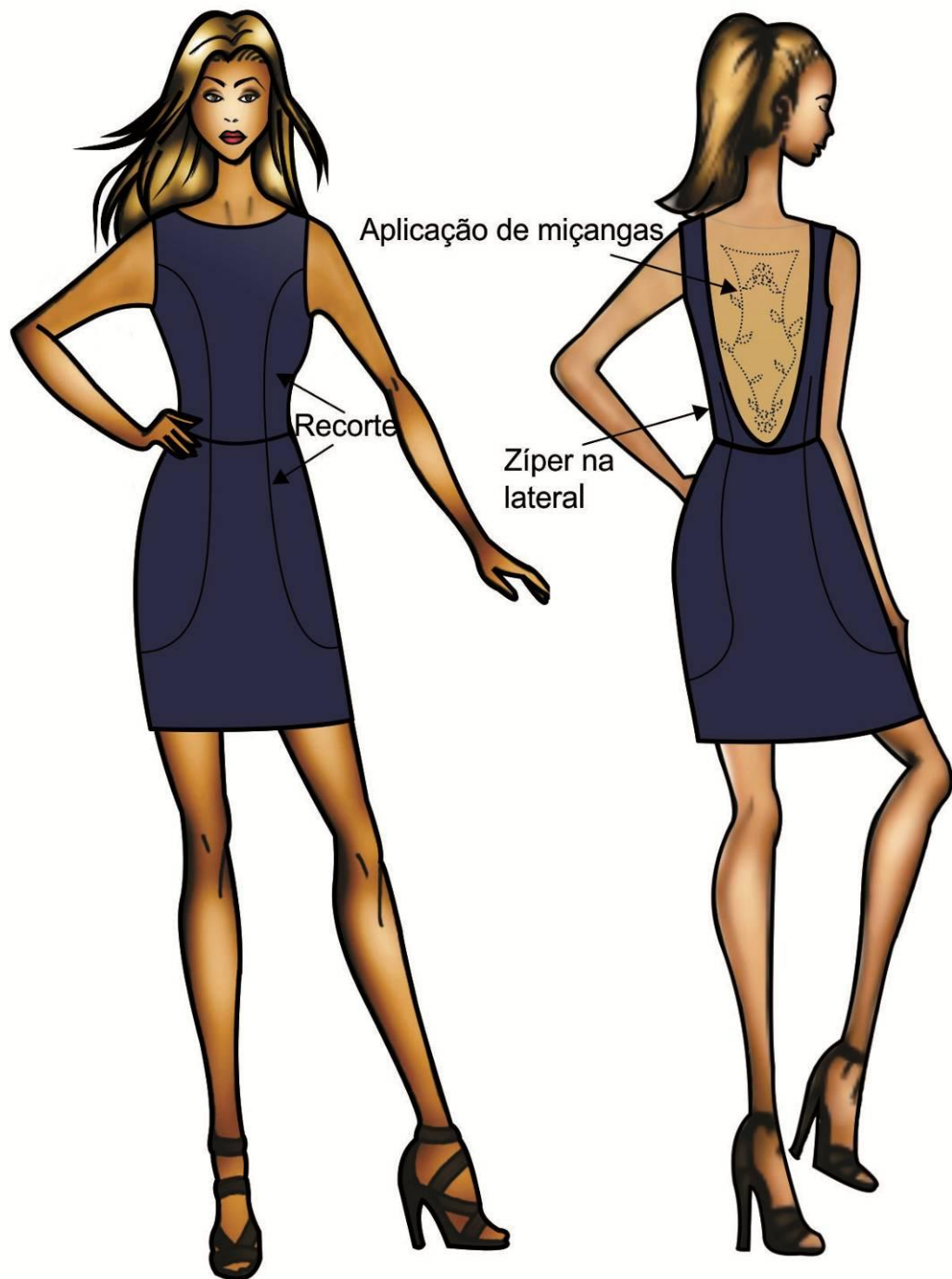


Figura 20: Geração de alternativas 7.
Fonte: Do autor.



Figura 21: Geração de alternativas 8.

Fonte: Do autor.

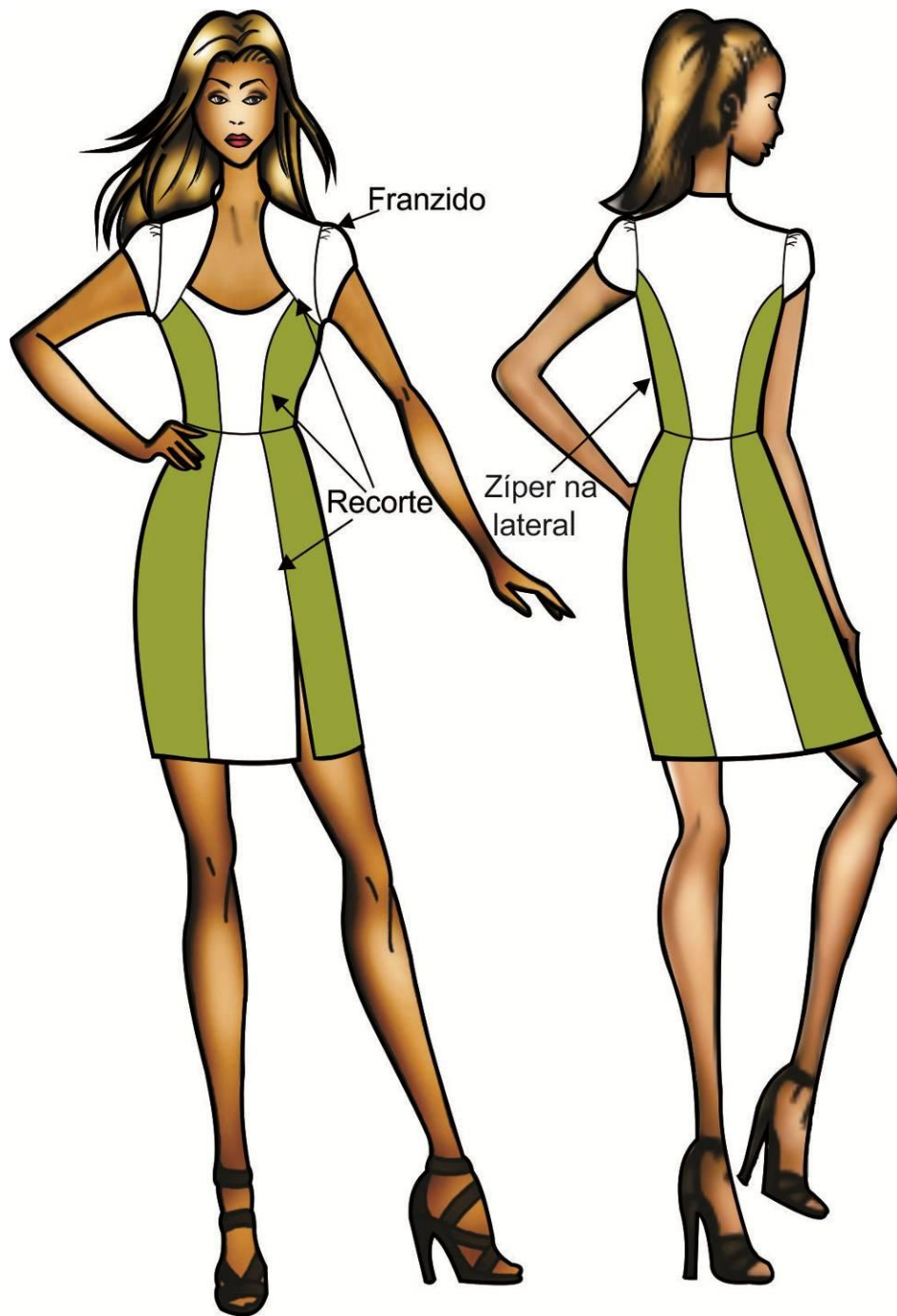


Figura 22: Geração de alternativas 9.
Fonte: Do autor.

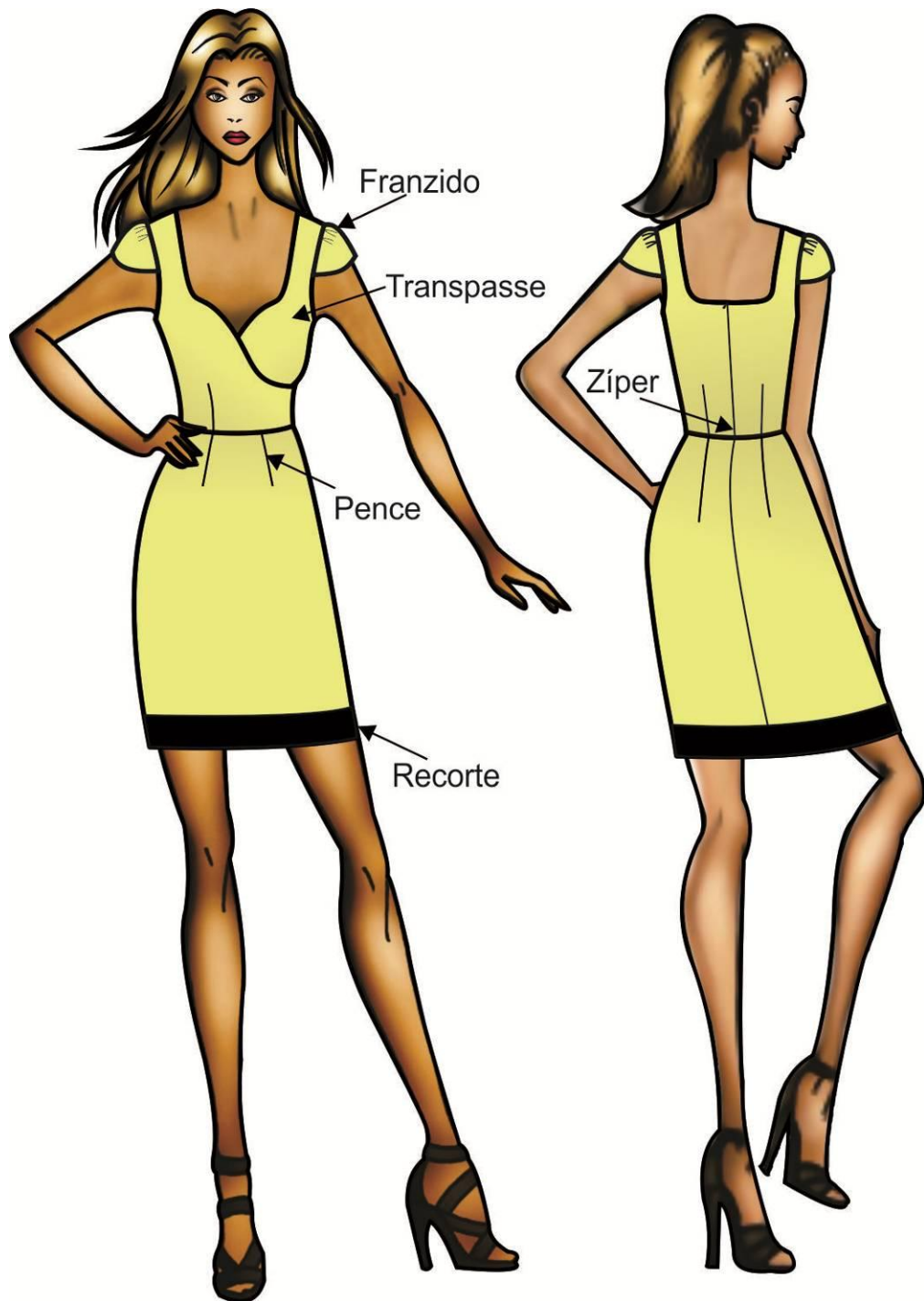


Figura 23: Geração de alternativas 10.
Fonte: Do autor.

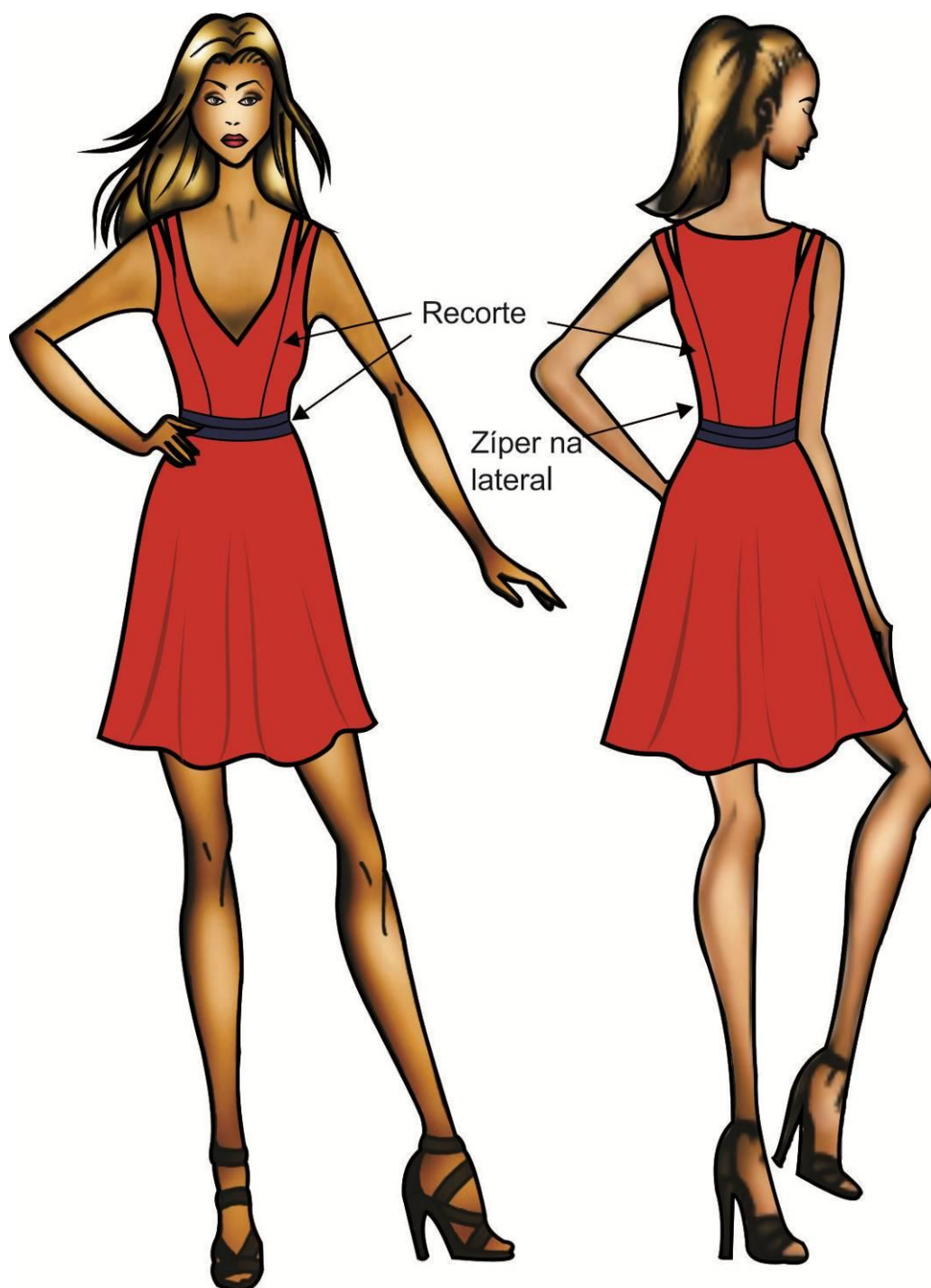


Figura 24: Geração de alternativas 11.
Fonte: Do autor.

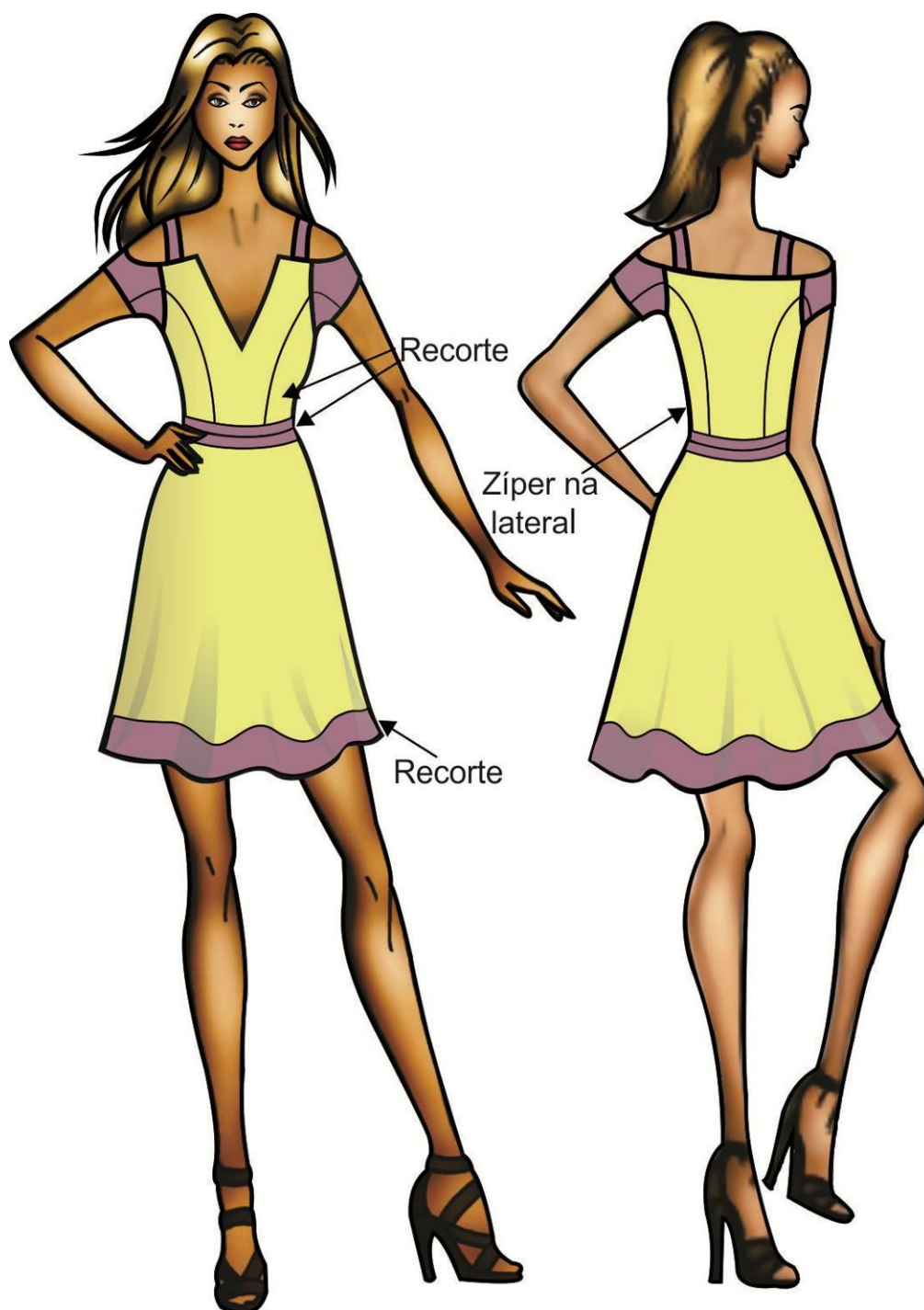


Figura 25: Geração de alternativas 12.
Fonte: Do autor.

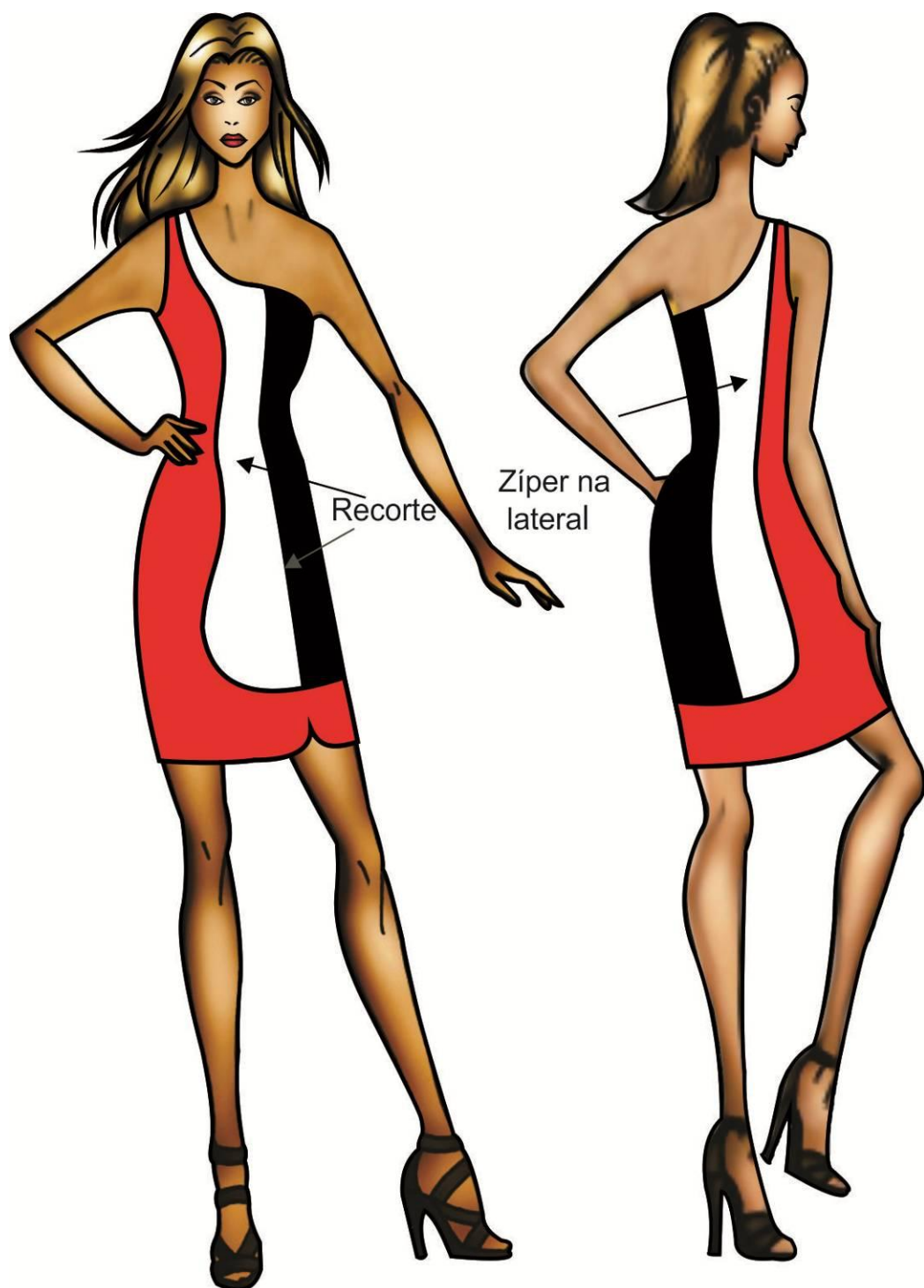


Figura 26: Geração de alternativas 13.

Fonte: Do autor.

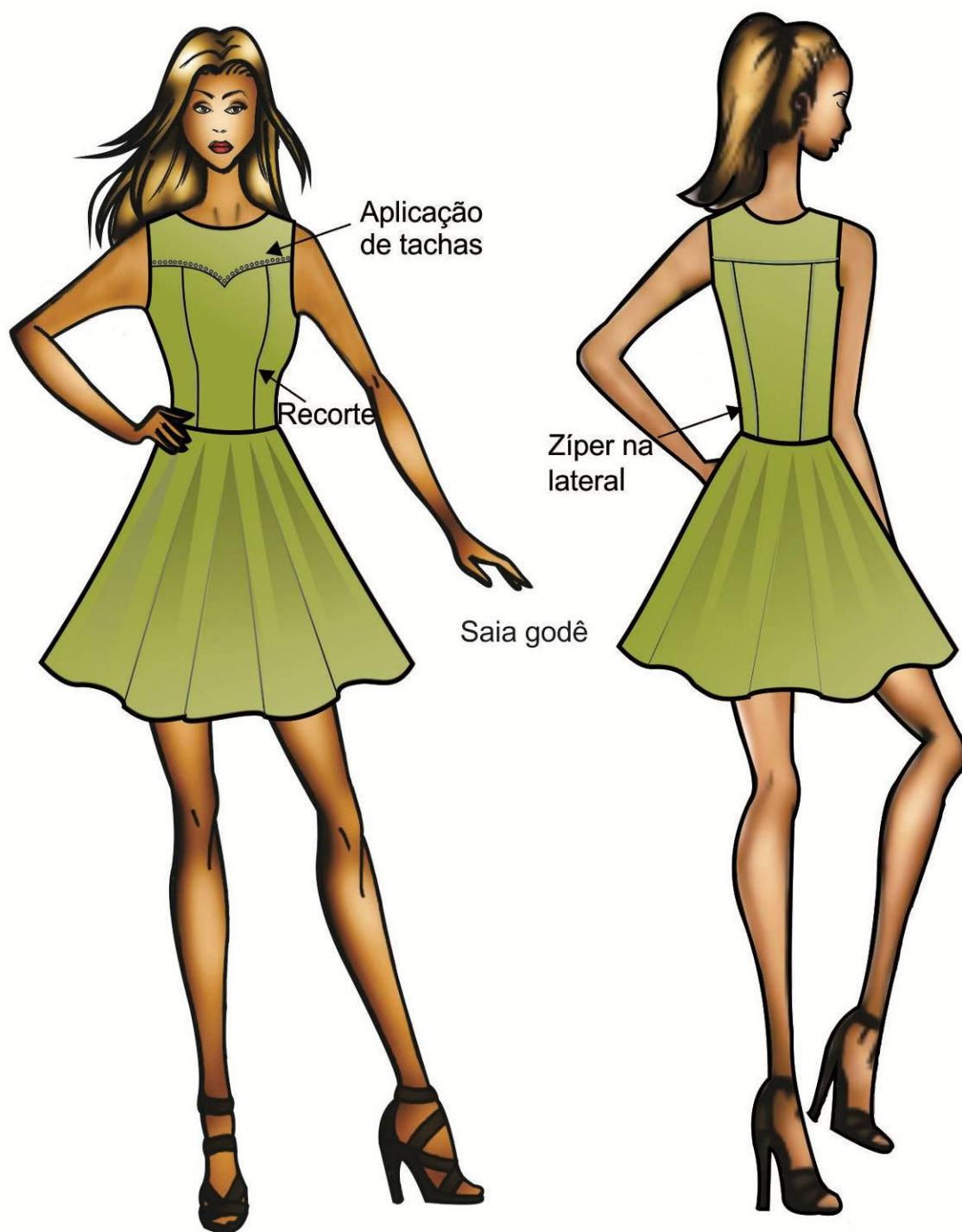


Figura 27: Geração de alternativas 14.

Fonte: Do autor.



Figura 28: Geração de alternativas 15.
Fonte: Do autor.



Figura 29: Geração de alternativas 16.

Fonte: Do autor.

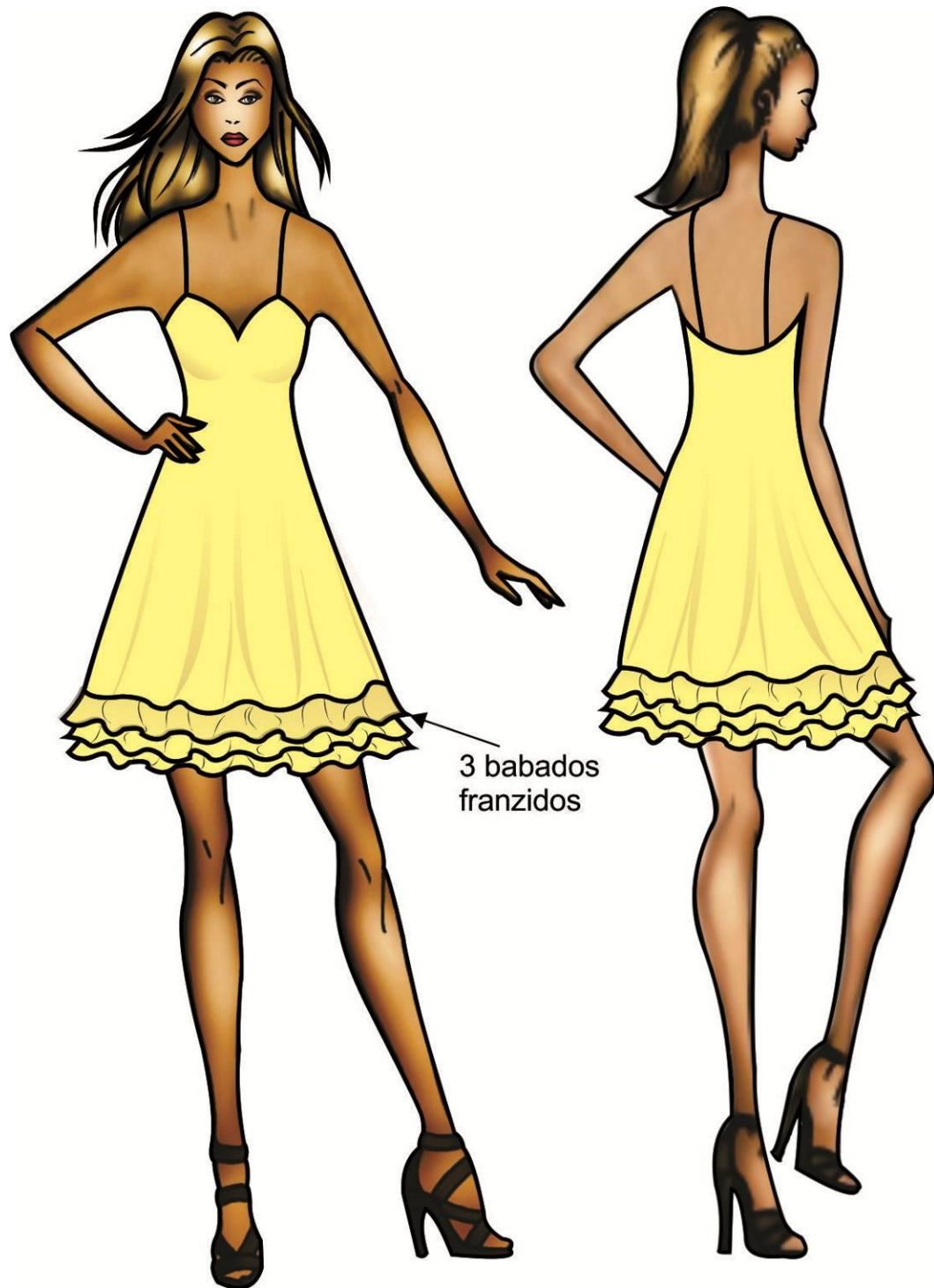


Figura 30: Geração de alternativas 17.

Fonte: Do autor.

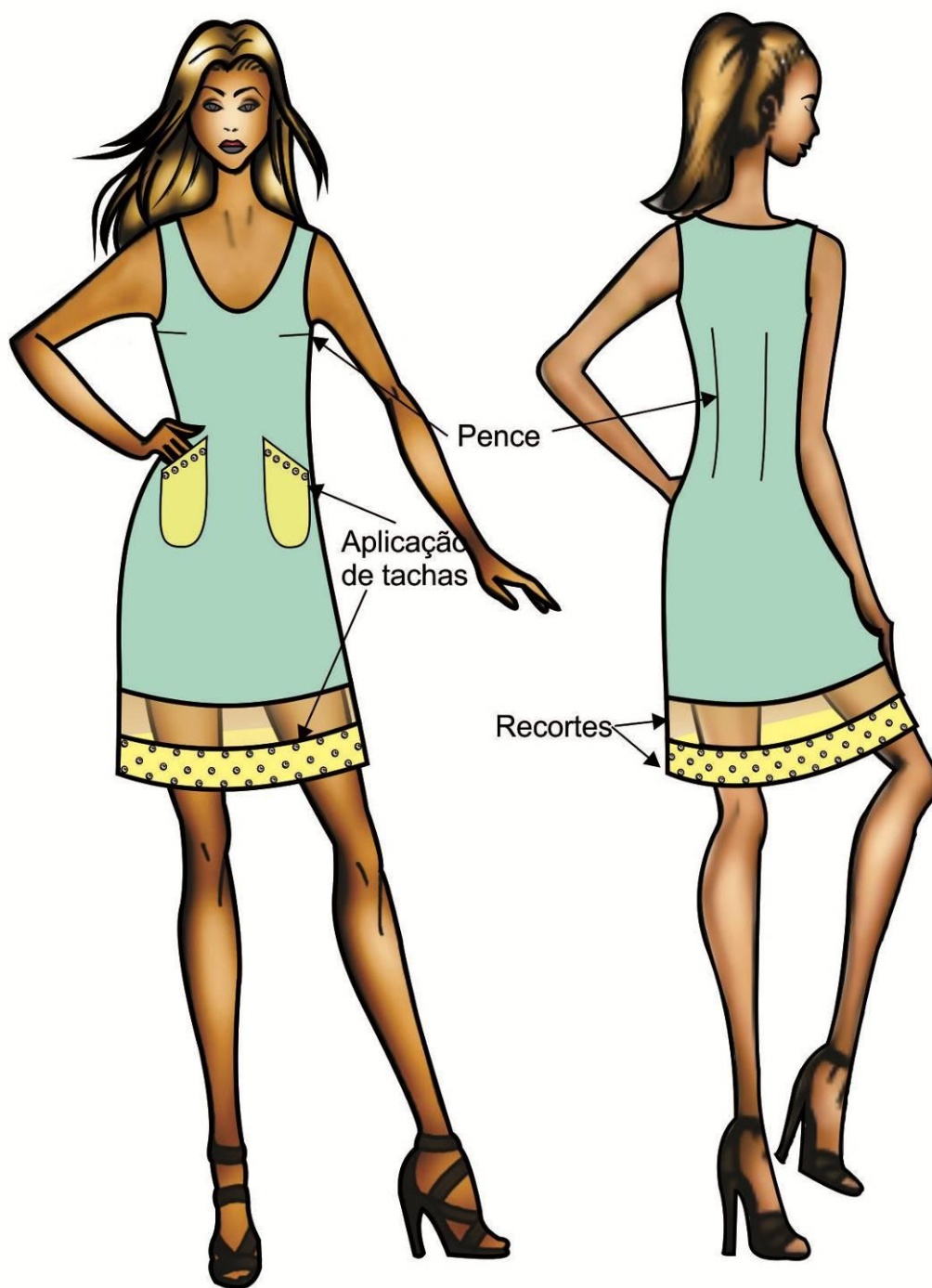


Figura 31: Geração de alternativas 18.
Fonte: Do autor.

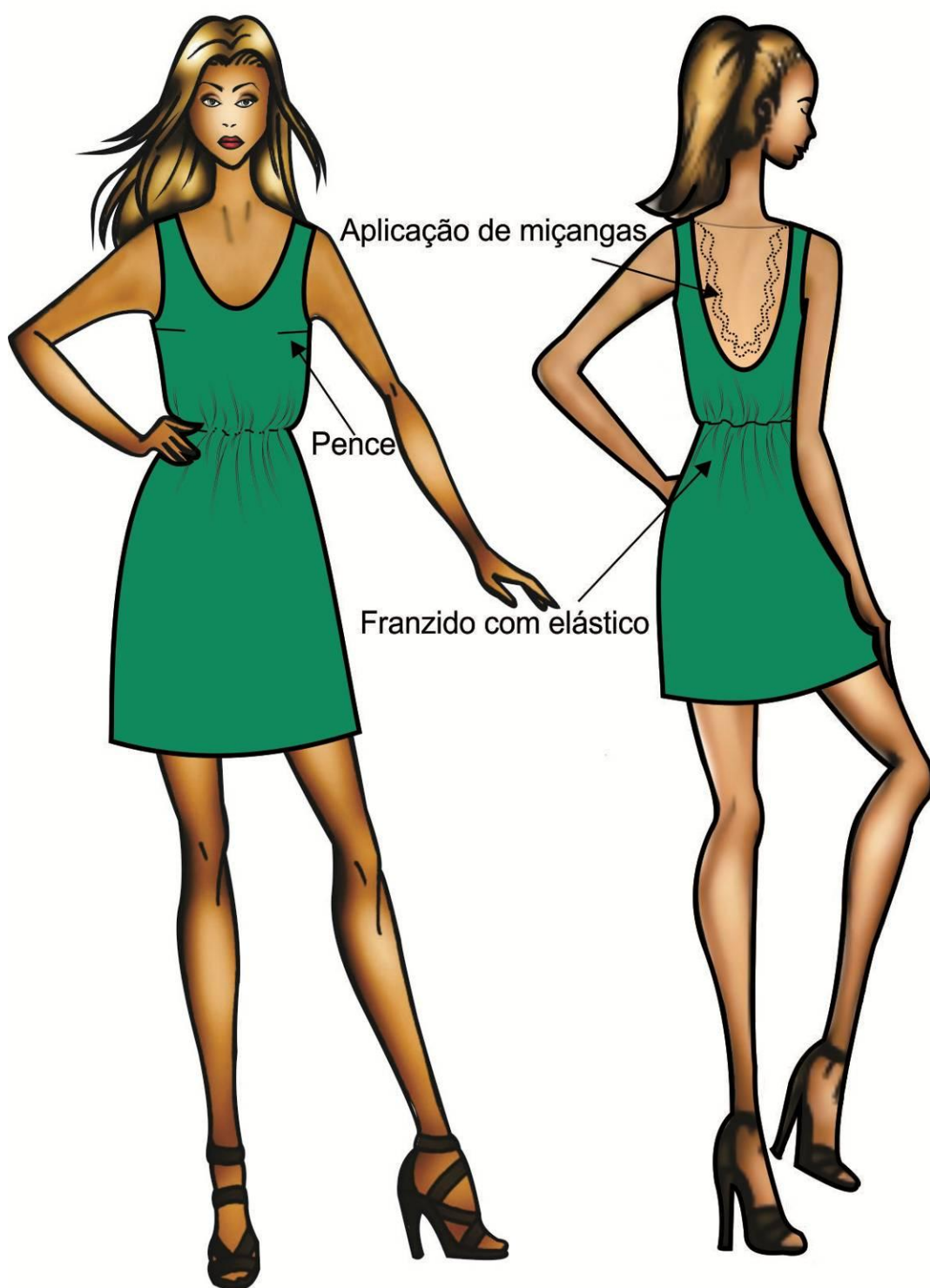


Figura 32: Geração de alternativas 19.
Fonte: Do autor.

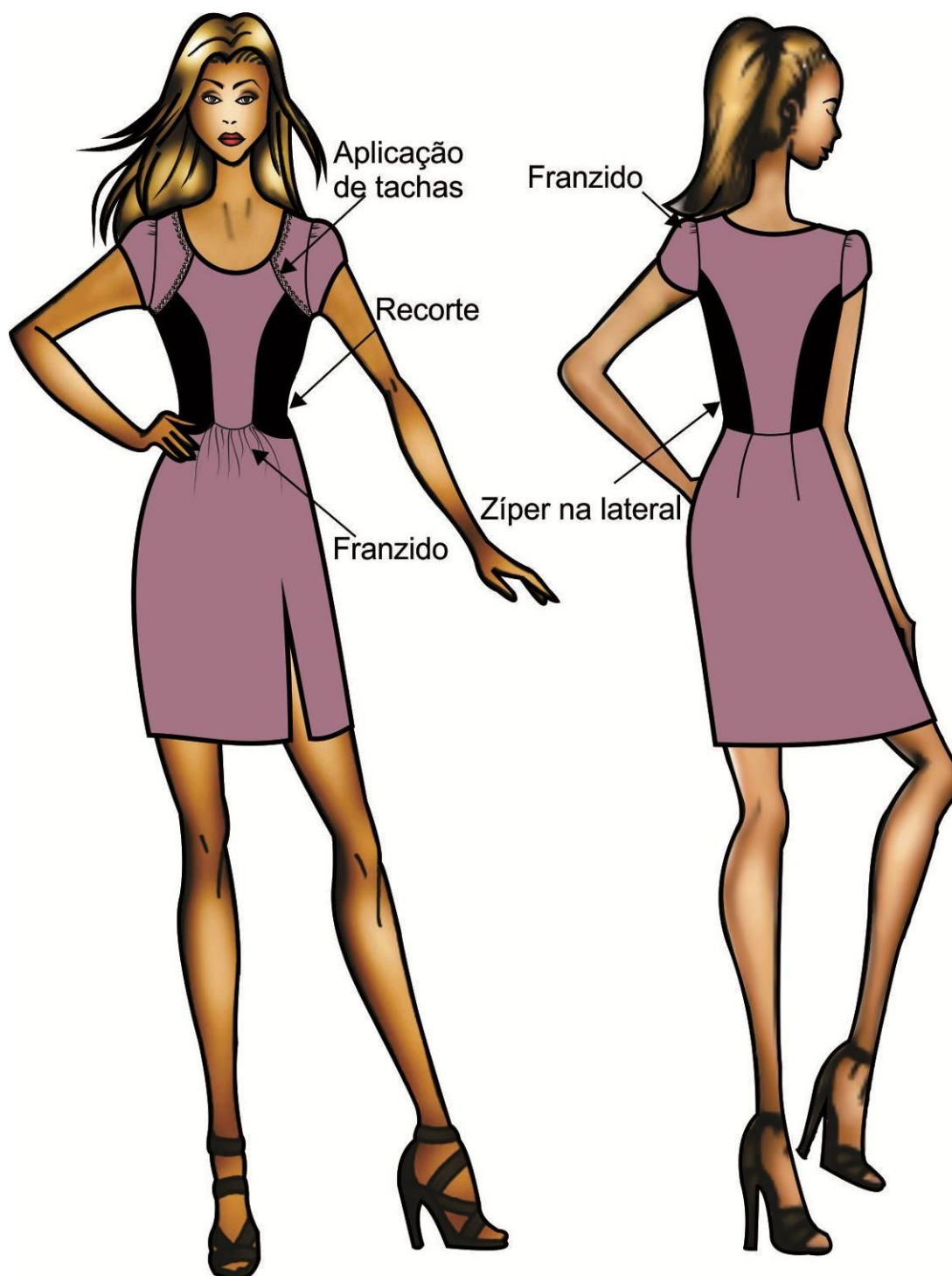


Figura 33: Geração de alternativas 20.
Fonte: Do autor..

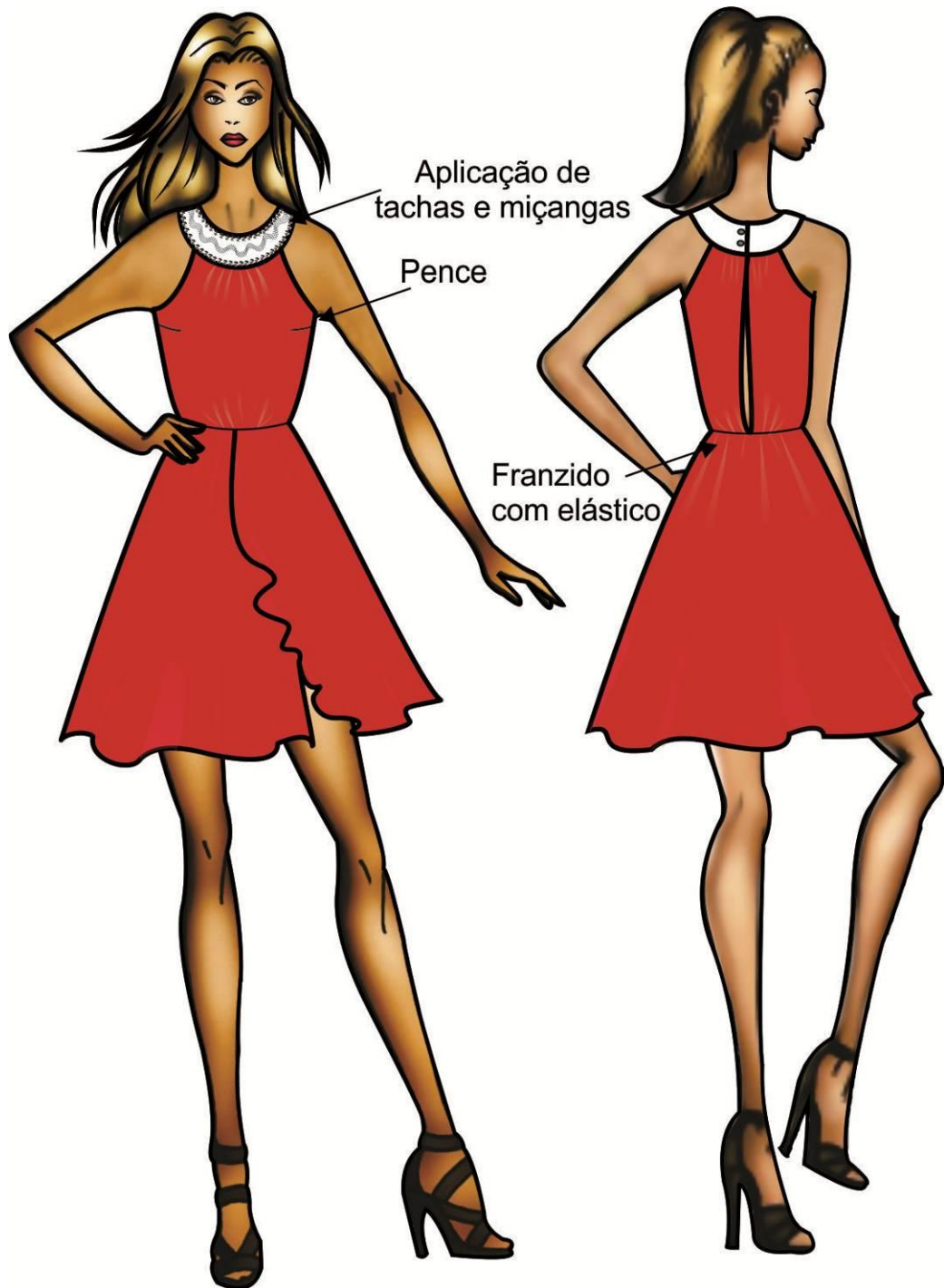


Figura 34: Geração de alternativas 21.
Fonte: Do autor..

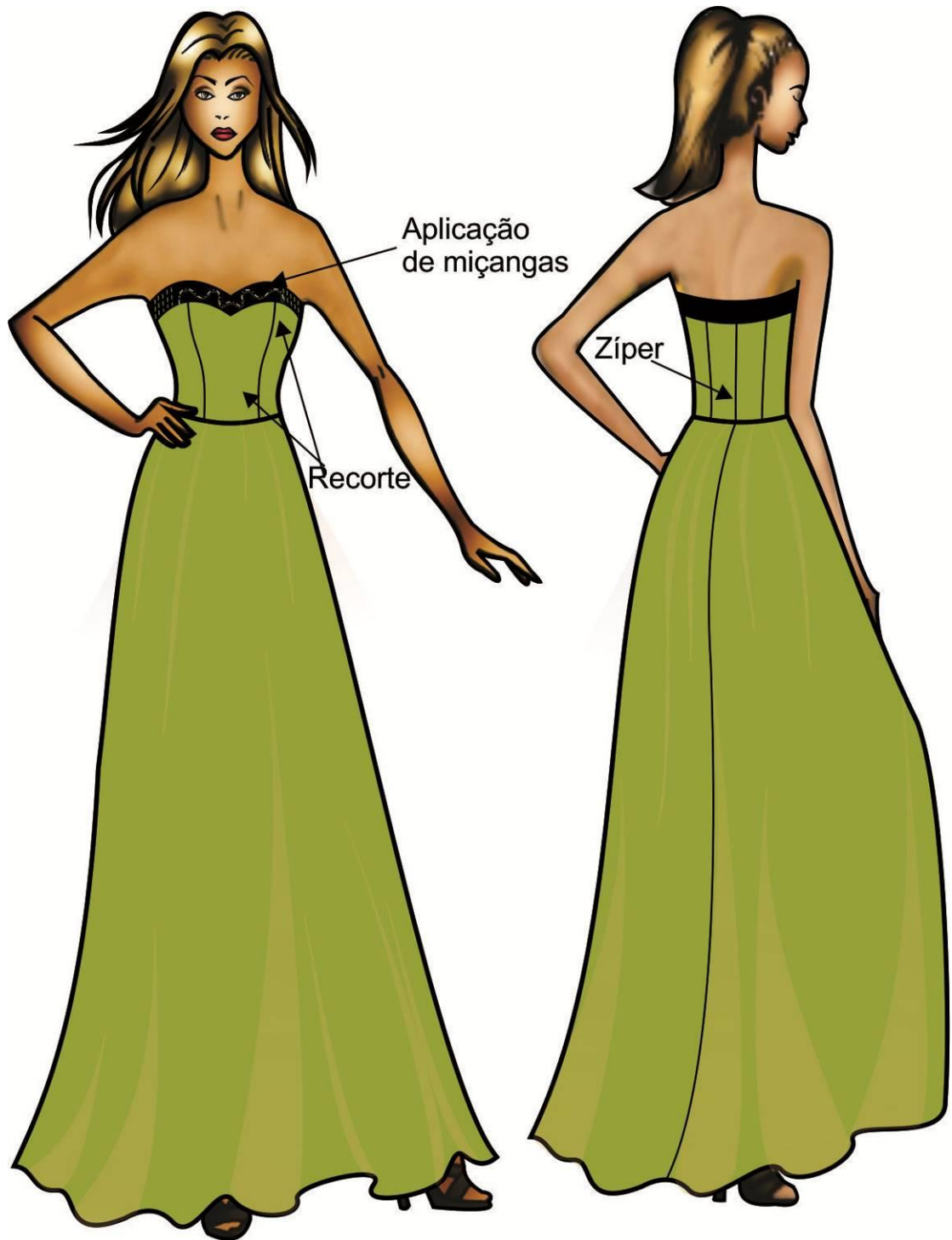


Figura 35: Geração de alternativas 22.

Fonte: Do autor.



Figura 36: Geração de alternativas 23.

Fonte: Do autor.

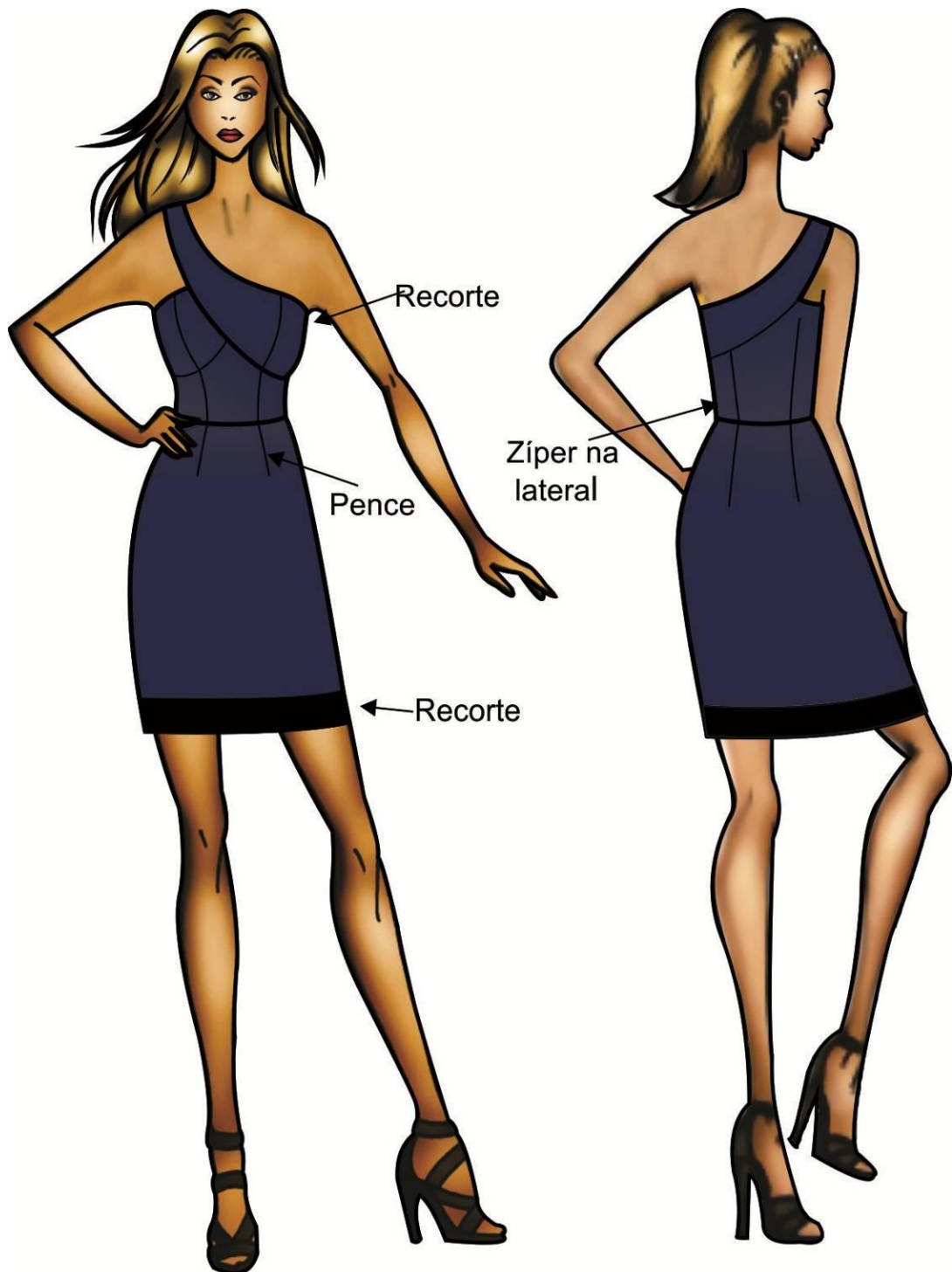


Figura 37: Geração de alternativas 24.

Fonte: Do autor.

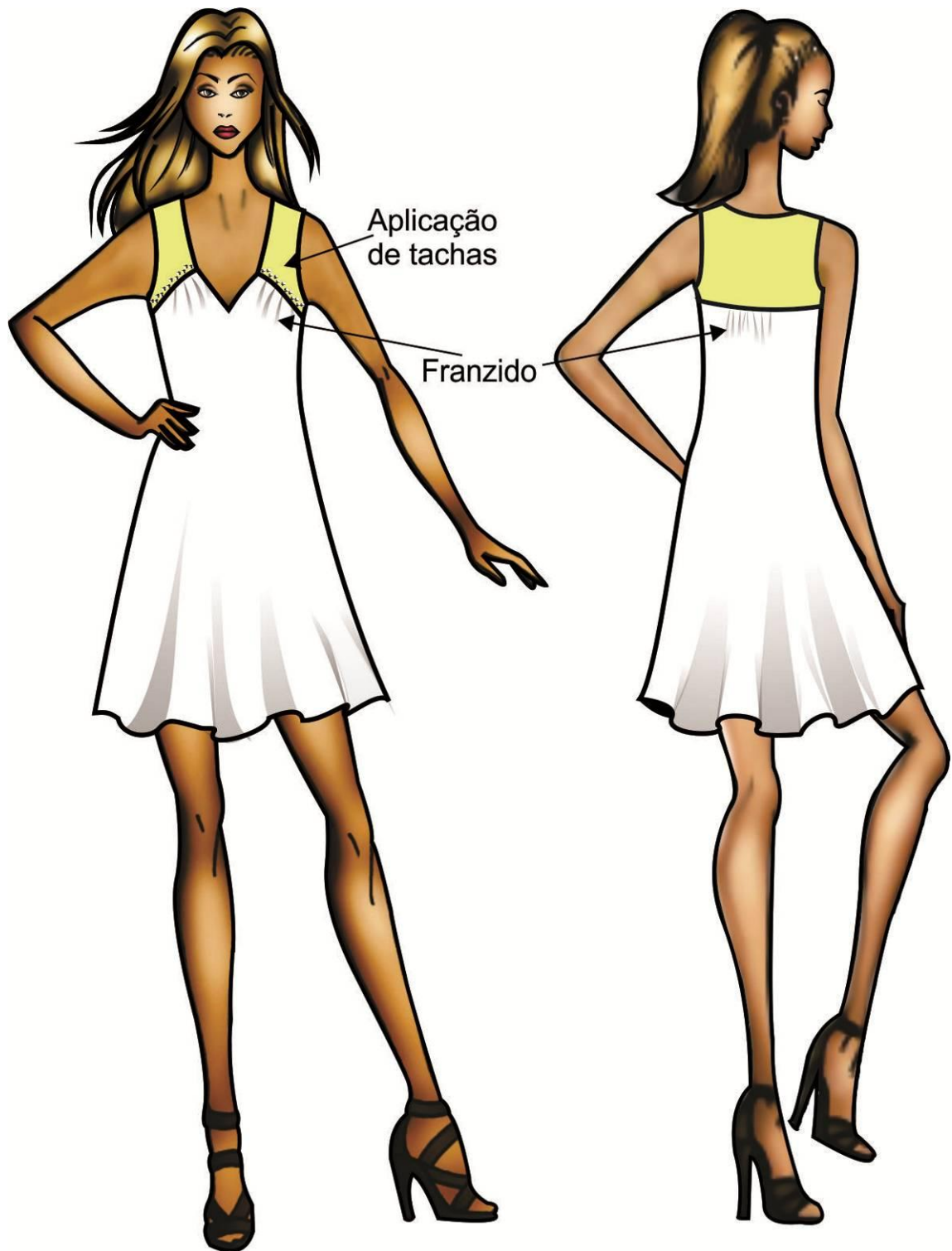


Figura 38: Geração de alternativas 25.
Fonte: Do autor.

5.2.11 Análise das alternativas

Os vestidos selecionados a partir da geração de alternativas atendem o conceito desejado da coleção verão 2014 e mantêm a identidade da marca Boninas.



Figura 39: Look 1.
Fonte: Do autor.

Escolhido por realçar a silhueta, o look 1 valoriza as formas e a delicadeza feminina. A assimetria é o “must have” na microtendência verão 2014. (Figura 39)



Figura 40: Look 2.
Fonte: Do autor.

Escolhido por ser uma referência clássica, com silhueta em A, e tendência nos desfiles para o verão 2014. (Figura 40).

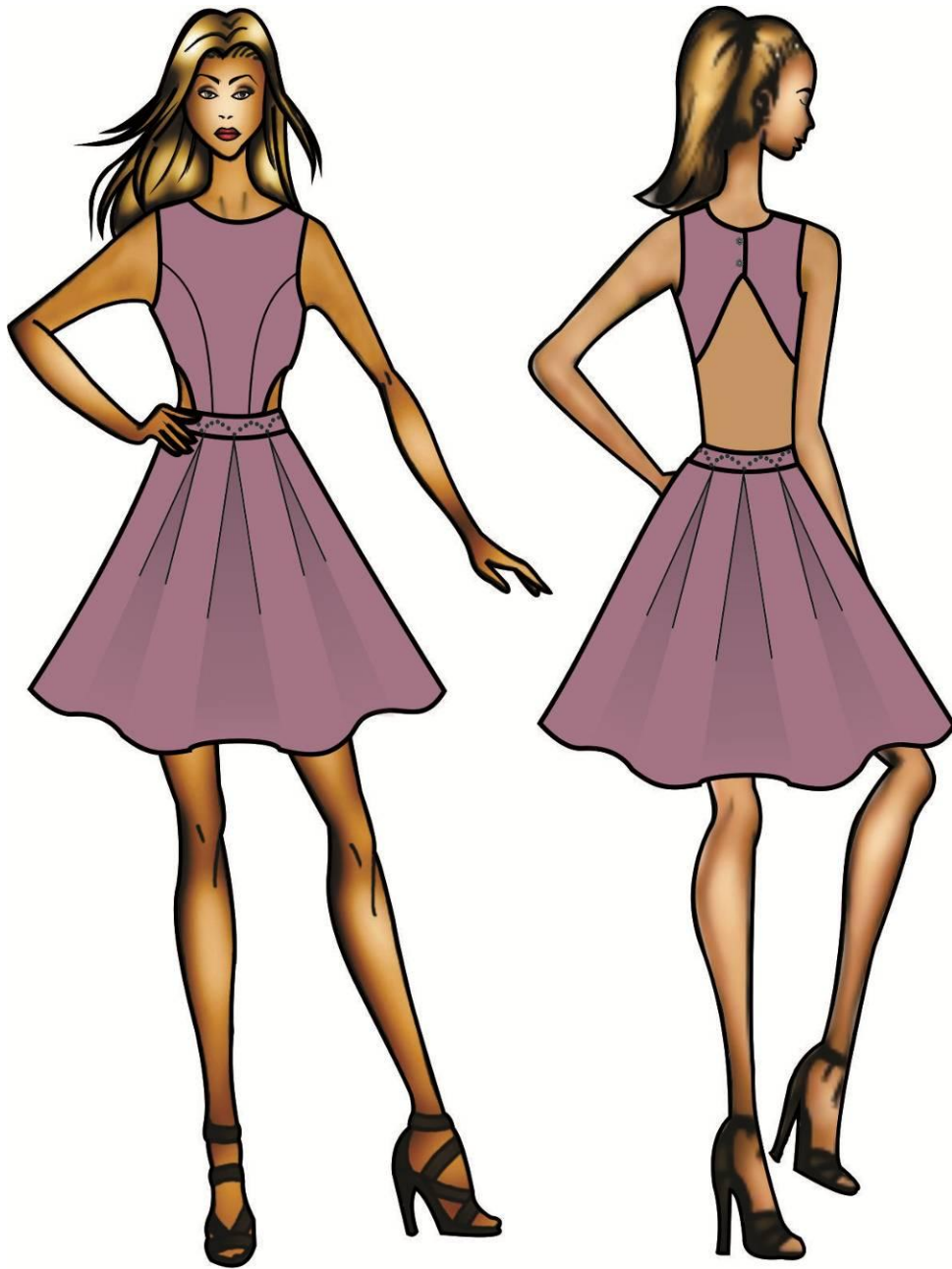


Figura 41: Look 3.
Fonte: Do autor..

O look 3 vem com uma proposta que evidencia a delicadeza, mas com uma pitada de sensualidade deixando as costas a mostra, dando um charme a mais a peça. (Figura 41)



Figura 42: Look 4.
Fonte: Do autor.

Leveza de tecidos, franzido delicadamente nas costas e frente, com transparência e bordados, torna a peça muito feminina e elegante. (Figura 42)

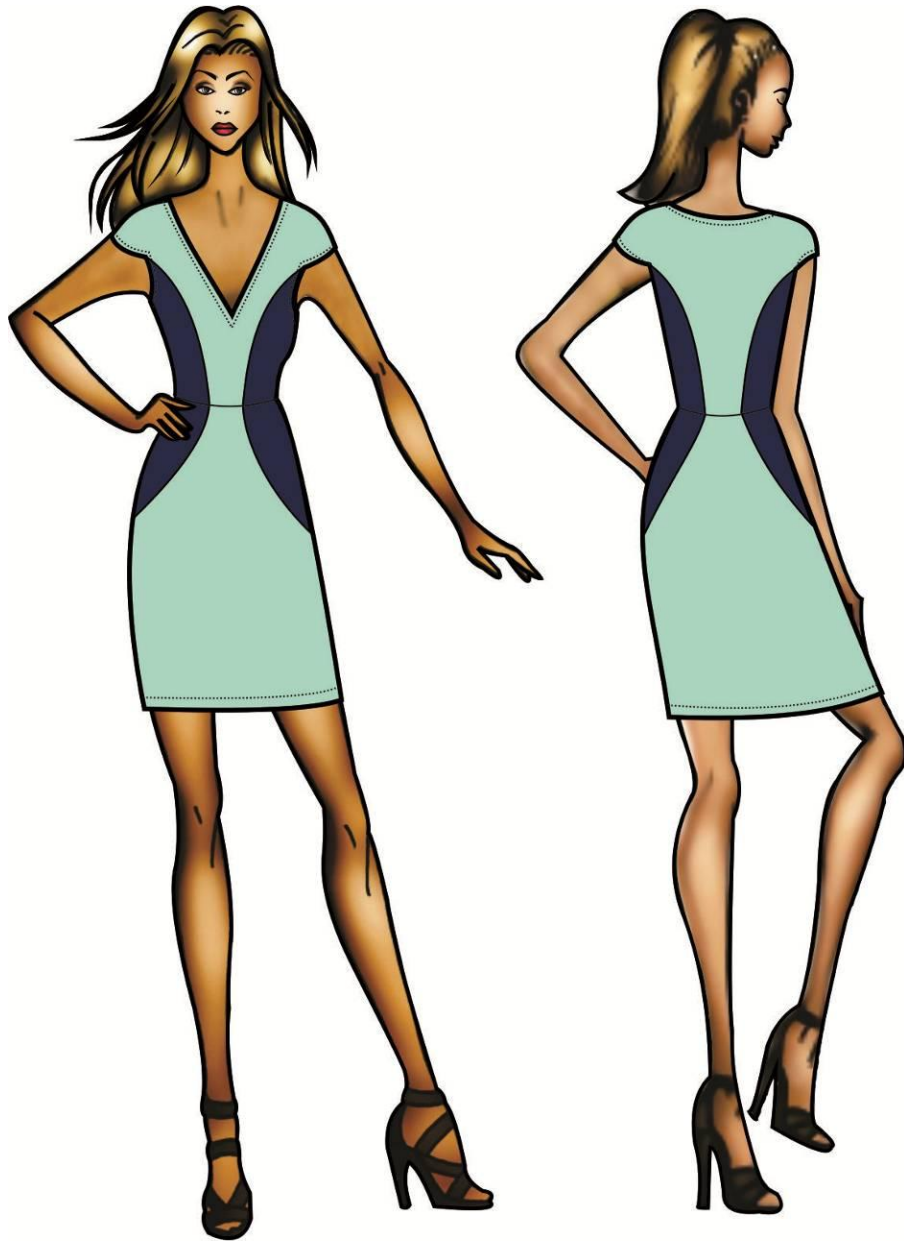


Figura 43: Look 5.

Fonte: Do autor.

Vestido com decote em v e recortes que diminuir a cintura e valoriza as formas e a delicadeza feminina. (Figura 43)



Figura 44: Look 6.
Fonte: Do autor.

Vestido com barra assimétrica de tecido plano com recortes na cintura, em preto e branco chamado de Ebony and ivory, tendência que continuará no verão 2014, mas a aposta agora é colocar um detalhe em outra cor define o look 06. (Figura 44)



Figura 45: Look 7.
Fonte: Do autor.

O look 7 com sua saia godê muito usado na década de 50 e 60 super feminino e delicado é um das referências mais fortes do retro que não pode faltar nas coleções Boninas.(Figura 45)



Figura 46: Look 8.

Fonte: Do autor.

Vestido escolhido por sua graça e leveza, uni em um mesmo look o charme retro das pérolas e a sensualidade da transparência junto com fenda que aparece discretamente ao andar, look perfeito para um grande evento. (Figura 46)

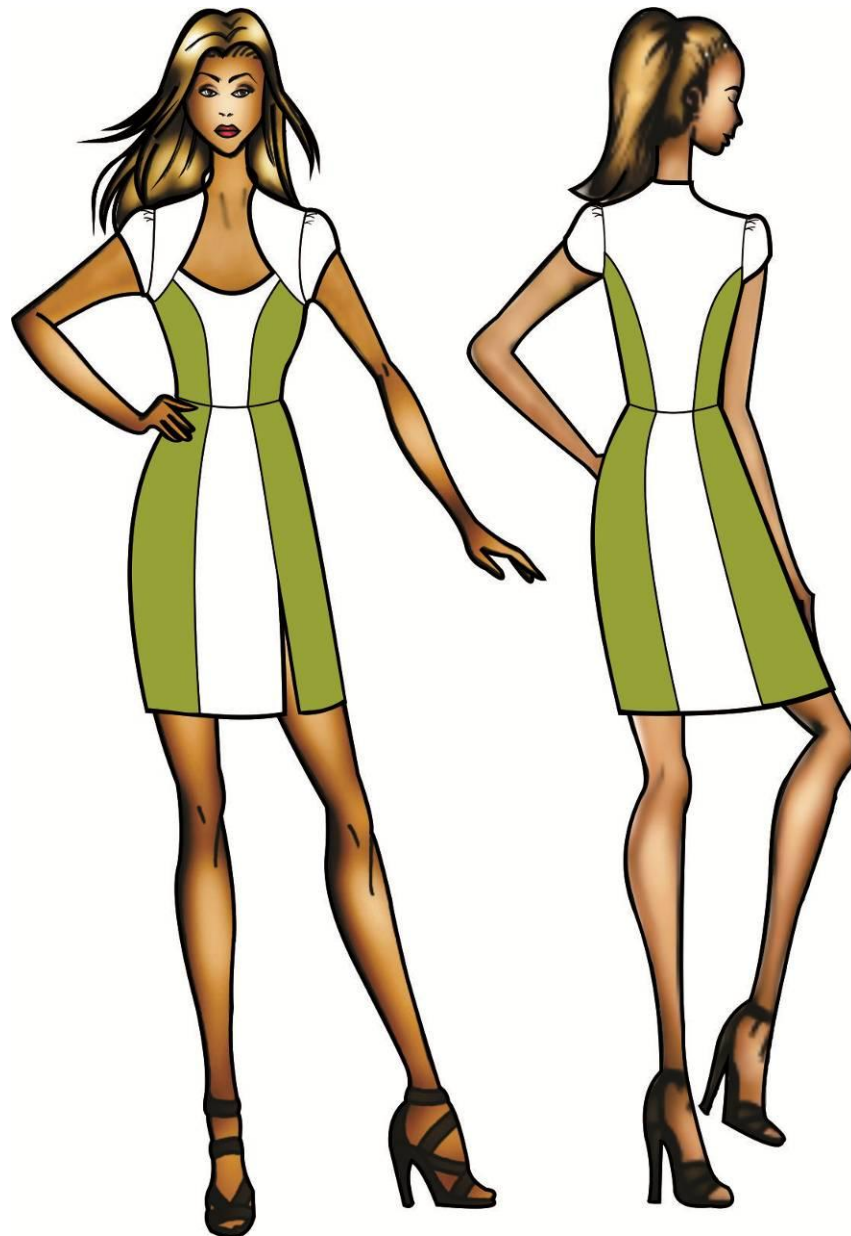


Figura 47: Look 9.

Fonte: Do autor.

O look 9 foi escolhido por apresentar outro tipo de fenda que também será tendência no verão 2014, a cintura marcada, decote, gola e manga com inspiração em vestidos de noiva de décadas passadas usado por princesas que traz um feminilidade a mais a essa peça. (Figura 47)



Figura 48: Look 10.
Fonte: Do autor.

Vestido com transpasse que valorizam o colo, saia justa com cintura marcada. O look 09 deixa em evidência o colo feminino sem vulgaridade. (Figura 48)



Figura 49: Look 11.
Fonte: Do autor.

O look 11 foi escolhido por ter uma proposta de vestido com cintura ajustada e decote que valoriza o busto com recorte diferenciado nos ombros que dá um charme a mais na peça. (Figura 49)



Figura 50: Look 12.
Fonte: Do autor.

Pra finalizar, o look 12 vem com um ar mais descontraído, alegre, mas sem deixar de ter um toque de sensualidade devido seu decote mais ousado. (Figura 50)

Os vestidos Boninas buscam sempre uma proposta de feminilidade e delicadeza que realcem a beleza da mulher brasileira que é tão bela e diferente, devido as misturas de etnias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A origem desta pesquisa é devido a experiência vivida pela pesquisadora ao procurar no mercado vestidos para compra, e além da e sua dificuldade de encontrar peças bonitas a um bom preço. Então surgiu a ideia de colocar na prática a criação de uma marca de vestidos, e assim surgiu a Boninas que já está para completar um ano como micro empresa individual. O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso foi sendo desenvolvido em paralelo.

Como os vestidos fabricados são vendidos diretamente às consumidoras fica fácil conseguir informações sobre como as clientes preferem as peças. Então, ao ler sobre o inconsciente a pesquisadora vislumbrou a ideia pesquisar sobre o assunto de falar sobre o assunto e usar mais essa ferramenta para realizar uma pesquisa diferenciada e assim conseguir os subsídios necessários para definir melhor o perfil da marca.

A pesquisa aplicada teve como intuito identificar entre cinco estilos aquele que apresentava maior aceitação entre o público alvo, e com isso direcionar a marca Boninas. O resultado apresentado apontou o retrô, que será estilo seguido pela Boninas em suas coleções, no entanto, como foi observado um interesse pelo estilo rock e folk, fica evidente a importância de buscar referências no passado nesses estilos para alcançar cada vez mais novas consumidoras.

Ao longo deste estudo foram pesquisados diversos assuntos, para pautar o desenvolvimento da marca e assim desenvolver estratégias e técnicas que visam seduzir, encantar e fidelizar as consumidoras. Entender os aspectos pertinentes ao consumidor e as formas de diferenciação fez com que a escolha pela segmentação, através da produção apenas de vestidos, fosse o maior diferencial da marca.

Segmentar o mercado e conhecer a fundo o público-alvo possibilita a criação de produtos do vestuário que vão de encontro aos desejos do público alvo e torna possível o lançamento de coleções com retorno positivo, evitando gastos desnecessários e promovendo a marca ao status de “objeto de desejo” com o passar dos anos.

O desenvolvimento da coleção proposta buscou resgatar o interesse das mulheres brasileiras pelo uso de vestidos e assim valorizar a feminilidade, realçando

as formas da mulher brasileira. As peças desenvolvidas se apresentam de forma satisfatória para o público-alvo desta pesquisa, no entanto, estudos aprofundados sobre o comportamento e o estilo de vida desse público são sugeridos para a criação de novas coleções.

Sendo assim, atingiu-se o principal objetivo deste trabalho através de uma pesquisa de abordagem inconsciente, mas sem a pretensão de generalizar os resultados encontrados, delimitando-os ao caso estudado. O inconsciente é fascinante e ainda é uma incógnita até mesmo para a medicina, no entanto, ficou evidente que temos muitas informações para aprofundar se apostarmos na mente subliminar, o que nos leva a sugerir que novos estudos sobre o assunto sejam realizados para que cada vez mais se amplie o conhecimento sobre o inconsciente.

REFERÊNCIAS

AKTIVAJ, Zine. **Aquecimento Global, o tratado de Kyoto e a cômica alternativa de Bush**. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/eo/blue/2002/07/32288.shtml>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2013.

BONDE. **A empresa e o macroambiente**: uma relação de ódio e amor. Disponível em <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-14--377-20020718>. Acesso em 12 de Fevereiro de 2013.

CARVALHO, Dailton Rodrigues. **Conceito de empresa de pequeno porte (EPP)**. Disponível em: <<http://conthabeis.blogspot.com.br/2010/07/conceito-de-empresa-de-pequeno-porte.html>>. Acesso em 22 de maio de 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda** – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

COUNTRY. **Estilo Country**. Disponível em: <<http://www.temqueterestilo.com.br/estilo-country/>>. Acesso em 16 de julho de 2013

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, Michael J. et al. **Marketing**. Tradução técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ESTILO. **Estilo Folk – Como Surgiu e Como Aderir, Dicas de Moda e Modelos**. Disponível em: <<http://www.not1.com.br/estilo-folk-como-surgiu-e-como-aderir-dicas-de-moda-e-modelos/>>. Acesso em 16 de julho de 2013.

FACENSA (FACULDADE CENECISTA NOSSA SENHORA DOS ANJOS). **Análise do ambiente de marketing**. In: Administração Mercadológica - Capítulo 5. Disponível em: <http://sites.facensa.com.br/biagio/files/Administracao_Mercadologica/ADMKT%20CAP05.doc>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013.

FASHION RETRO. **Moda Retrô**. Disponível em: <http://www.fashionretro.com/produtos.php?pg=2&id_categoria=58>. Acesso em 17 de julho de 2013.

FIXE. **Marketing**. In: Capítulo 4. Disponível em: <http://www.fixe.com/marketing/view_article.asp?id=15&cat=4>. Acesso em 20 de fevereiro de 2013.

GARCIA-ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. 22. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. – 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GOOGLE IMAGEM. Disponível em <<http://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>> acesso em 01 de junho de 2013.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Sonhar é Preciso**. Seminário de Branding e Design Gráfico. Drean Brands e Luxury Brands. São Paulo: UFSC, UFSC Design e LOGO. 2008.

GOUVEIA, Paulo *et al.* **Macro-Ambiente**. Marketeer. Disponível em: <<http://baltasar.blogsome.com/2007/01/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013.

HAMZE, Amélia. **O que é a Aprendizagem?** Disponível em: <http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/o-que-e-aprendizagem.htm> Acesso em 19 de fevereiro 2013.

KORTE, Júlia; PONTES, Felipe. **Novos estudos mostram que o poder do inconsciente é muito maior do que imaginávamos** <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2013/03/voce-nao-comanda-sua-vida.html>> acesso em 21 de maio de 2013.

KOTLER, Philip; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KOTLER, Philip. Produto. In: **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS J. ?B. (1982). Trad. Pedro Tamen. **Vocabulário da psicanálise**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

MDEMULHER. **GUCCI INSPIRA-SE NO RIO DE JANEIRO PARA CRIAR SUA COLEÇÃO RESORT 2014**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/modaspot-news/gucci-inspira-se-no-rio-de-janeiro-para-criar-sua-colecao-resort-2014/>>. Acesso em 30 de maio de 2013.

MLODINOW, Leonard. **Sublimar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. (Tradução Claudio Carina). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PERCEPÇÃO. **Percepção Subliminar**
<http://www.codelines.com/silentidea/suliminf.htm> Acesso em 24 de abril de 2013.

POPCORN, Faith. A-She-Change. Disponível em: < <http://www.faithpopcorn.com/> >. Acesso em 22 de maio de 2013.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. 2 reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009

SAMARA, Beatriz; MORSH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIAVO, Dani. **Parte 4: Estilo Clássico:** Disponível em: <<http://diadeestilo.com.br/2011/02/07/estilo-4-classico-tradicional/>> Acesso em 16 de julho de 201.

SILVA, Máya Reis Jordão David. **Ambiente de marketing.** Disponível em: <http://www.faceca.br/bsi/documentos/pem_aula3.doc>. Acesso em 20 de fevereiro de 2013.

ROCKER. **Estilo rocker – Conheça peças curinga e inspire-se nas famosas.** Disponível em: <<http://astrallove.uol.com.br/moda-beleza/estilo-rocker-conheca-pecas-curinga-e-inspire-se-nas-famosas/>>. Acesso em 16 de Julho de 2013.

SENAC. **Moda Verão 2014 – Informação.** Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/moda_informacao/index.php/temas/>. Acesso em 30 de maio de 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **A Motivação e a Teoria de Freud.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Freud%20Motivacao.htm>> Acesso em 18 Fevereiro 2013.

SCIELO. **A atividade de P&D na empresa: o caso da indústria Petroquímica.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-14282001000200003>. Acesso em 20 de fevereiro de 2013.

SCHNEIDER, Beat. **Design: Uma introdução.** São Paulo: Blucher. 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Ambiente como Elemento de Comunicação.** Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/12gt/Cleusa%20Maria%20Scroferneker.rtf>>. Acesso em 15 de junho de 2008.

TENDÊNCIA. **Tendência retrô? Nós amamos!** Disponível em: <<http://www.tng.com.br/www/blog/tag/estilo-retro/>>. Acesso em 17 de julho de 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Pesquisa para verificar o estilo de vestir mais preferido.

Pesquisa para verificar o estilo de vestir mais preferido.

A presente pesquisa tem como finalidade única e exclusiva, avaliar qual é o estilo preferido entre as consumidoras de moda de 20 a 30 anos.

Foram elaborados cinco vídeos com imagens que se encontra em uma pasta neste mesmo Cd com o nome - Pesquisa de Estilo. Foram apresentados as entrevistas e pedido que elas escolhessem a imagem que elas achavam mais bonitas em cada vídeo.

APÊNDICE B - Pranchas de apresentação de croqui de coleção.



Figura 51: Look 1, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 52: Look 2, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 53: Look 3, prancha de croqui e desenho planejado.



Figura 54: Look 4, prancha de croqui e desenho planejado.



Figura 55: Look 5, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 56: Look 6, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 57: Look 7, prancha de croqui e desenho planejado.



Figura 58: Look 8, prancha de croqui e desenho planejado.



Figura 59: Look 9, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 60: Look 10, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 61: Look 11, prancha de croqui e desenho planificado.



Figura 62: Look 12, prancha de croqui e desenho planificado.

APÊNDICE C - Fichas técnicas das peças confeccionadas.

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 1

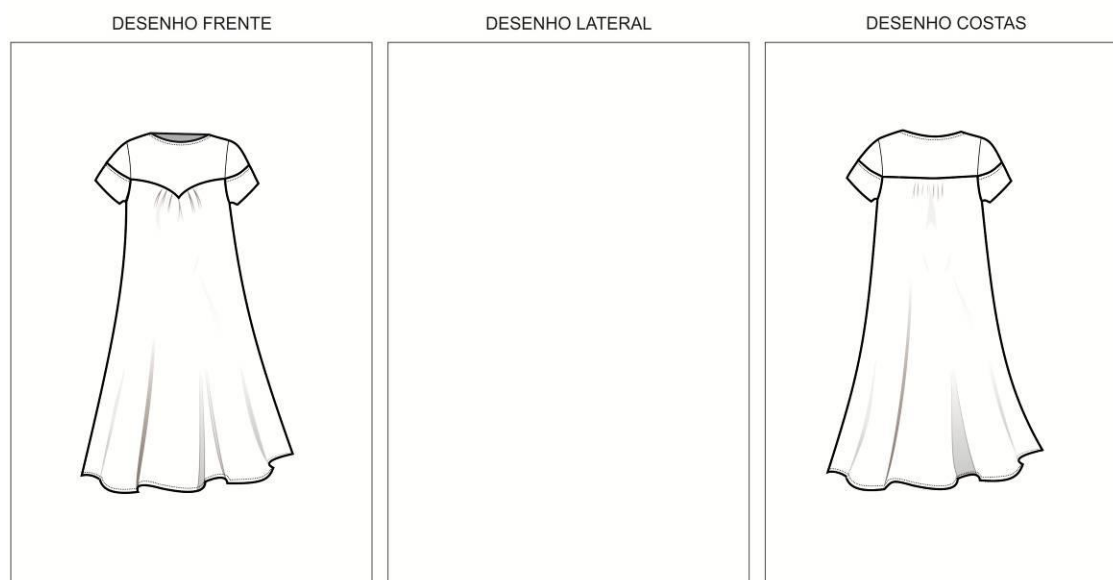
Modelo: Vestido curto

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	unir recortes frente e costas	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	passar overlock nos recortes frente e costas	overlock	3 min.	20 pçs	160 pçs
	Rebater costura recortes frente e costas	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	unir pala frente aos recortes frente		0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir pala costas aos recortes costas	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	Rebater costura pala frente e costas	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	Passar overlock no revel degolo e cava frente e costas	overlock	0,4 min.	150 pçs	1200 pçs
	Passar overlock no revel barra frente	overlock	0,2 min.	300 pçs	1200 pçs
	Fechar recortes e Franzir mangas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	costurar revel degolo e barra ao corpo do vestido.	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir ombros frente e costas	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir manga ao corpo do vestido	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	costurar revel cava	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	Rebater costura degolo e cavas	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	Fechar laterais	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	Colocar zíper	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	Fazer Barra	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	aplicar etiquetas e plaquinha	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	aplicar pérolas		4 h	1/4 pçs	2 pçs

Data 20/ 08 /2013Nome dos integrantes Fabiana dos Santos Galdino

Figura 65: Look 1. Ficha técnica padrão

Marca: Boninas	DATA: <u>20 / 08 / 13</u>	Coleção: Verão 2014	REF: ILook 4
Tamanho: P	N. de peças: 1	Modelo: Vestido curto	
Estilista: Fabiana Galdino		Modelista: Fabiana Galdino	



OBSERVAÇÕES

Figura 66: Look 4. Ficha técnica padrão

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Tricoline com elastano	97% algodão e 03% elastano		Pantone 426 C / preto	Tear têxtil
Tule bordado		100% poliéster	Pantone 426 C / preto	Vevetex
Voal		100% poliéster	Pantone 426 C / preto	Vevetex
Helanca	97% poliester e 03% elastano		Pantone 426 C / preto	Tear têxtil

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
miçanga	plastico		3 dedal	Preto	MIAMI'S BIJOUX
Linha tex 27		100% poliéster	180 m	Cor Y59.00 / preto	Coats corrente - Drima

GRADE DO MODELO											
F	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
15	15	15									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saquinho Plastico	1	R\$ 0,07			
Etq. interna	1	R\$ 0,45			
Etq. tamanho	1	R\$ 0,01			
Etq. composição	1	R\$ 0,01			
Plaquinha de metal	1	R\$ 0,38			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Figura 67: Look 4. Ficha técnica padrão

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 4

Modelo: Vestido curto

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	unir frente e costas aos forros	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	franzir parte da frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir pala frente aos recortes frente	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir pala costas aos recortes costas	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	passar overlock no revel degolo frente e costas	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	costurar revel degolo ao corpo do vestido	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir ombros	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir recortes manga e ebater	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	rebater costura degolo	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	unir manga ao corpo do vestido	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	fechar laterais	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	fazer Barras	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	aplicar etiquetas e plaquinha	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	aplicar miçangas		3 hrs	1/3 pçs	2,6 pçs

Data 20/ 08 /2013Nome dos integrantes Fabiana dos Santos Galdino

Figura 68: Look 4. Ficha técnica padrão

Marca: Boninas	DATA: <u>20 / 08 / 13</u>	Coleção: Verão 2014	REF: ILook 5
Tamanho: P	N. de peças: 1	Modelo: Vestido curto	
Estilista: Fabiana Galdino		Modelista: Fabiana Galdino	

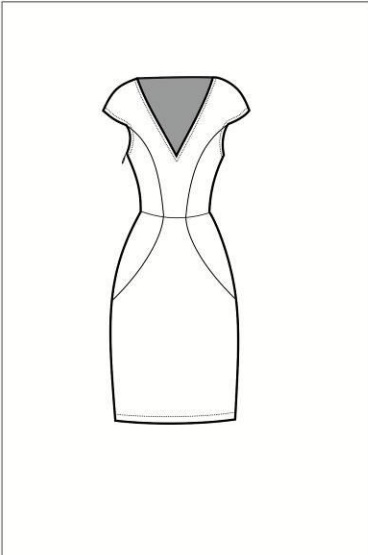
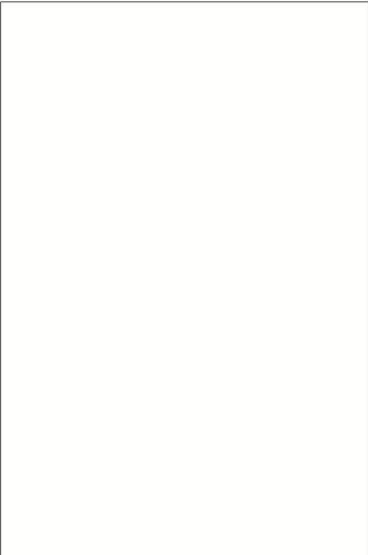
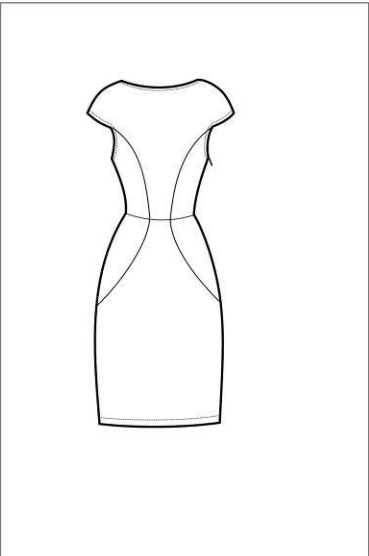
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 69: Look 5. Ficha técnica padrão

TECIDO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
	DESCRIÇÃO			
Sarja levemente acetinada	97% algodão e 03% elastano		Pantone 282 C	Tear têxtil
Sarja acetinada	97% algodão e 03% elastano		Pantone 571 C	Tear têxtil

AVIAMENTO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	DESCRIÇÃO				
Zipper invisível de 40 cm	Políester		1 un.	Pantone 282 C	Tupi
Linha tex 27	100% poliéster		170 m	Cor Y51-03 e Y52-07	Coats corrente - Drima

GRADE DO MODELO												
F	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
18	20	10										
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saquinho Plástico	1	R\$ 0,07			
Etq. interna	1	R\$ 0,45			
Etq. tamanho	1	R\$ 0,01			
Etq. composição	1	R\$ 0,01			
Plaquinha de metal	1	R\$ 0,38			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES

Figura 70: Look 5. Ficha técnica padrão

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 5

Modelo: Vestido curto

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	fechar recorte das partes da frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	Passar overlock nos recortes e nos revêl degolo e cava frente e costas	overlock	5 min.	12 pçs	96 pçs
	costurar revel degolo e cava	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	unir ombro frente e costas	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	rebater costura decote e cava frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir laterais do corpo do vestido	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	fechar lateral da saia do vestido	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	passar overlock na lateral da saia	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir corpo a saia	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	passar overlock na cintura e laterais do vestido	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	fazer barra	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	colocar zíper	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	aplicar etiquetas e plaquinha	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs

Data 20/ 08 / 2013Nome dos integrantes Fabiana dos Santos Galdino

Figura 71: Look 5. Ficha técnica padrão

Marca: Boninas	DATA: <u>20 / 08 / 13</u>	Coleção: Verão 2014	REF: ILook 6
Tamanho: P	N. de peças: 1	Modelo: Vestido curto	
Estilista: Fabiana Galdino		Modelista: Fabiana Galdino	

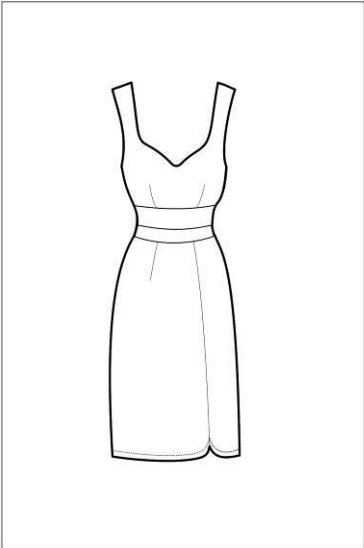
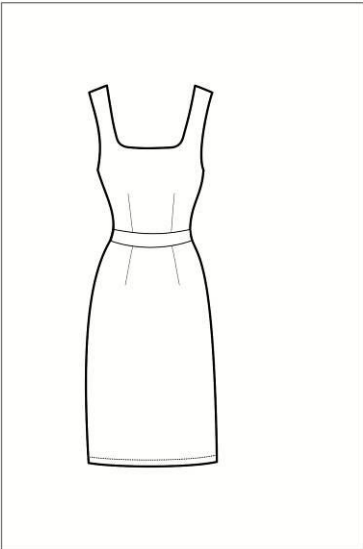
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 72: Look 6. Ficha técnica padrão

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Sarja levemente acetinada	97% algodão e	03% elastano	Pantone 20-1-2 C, 711 C e 426C	Tear têxtil

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper invisível de 40 cm	Poliéster		1 un.	Pantone 20-1-2 C	Tupi
Linha tex 27	100% poliéster		130 m	Cor Y54 01/Branca	Coats corrente - Drima

GRADE DO MODELO											
F	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
15	20	10									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saquinho Plastico	1	R\$ 0.07			
Etq. interna	1	R\$ 0.45			
Etq. tamanho	1	R\$ 0.01			
Etq. composição	1	R\$ 0.01			
Plaquinha de metal	1	R\$ 0.38			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

OBSERVAÇÕES

Figura 73: Look 6. Ficha técnica padrão

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 6

Modelo: Vestido curto

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	fechar recorte da saia frente	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	fechar pences frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	costurar bojo	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	passar overlock no recorte da saia	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir ombro frente e costas	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir decotes frente e costas	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	rebater costura decote frente e costas	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	unir recorte cintura	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	unir laterais do corpo do vestido	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	fechar lateral da saia do vestido	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	passar overlock na lateral da saia	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir recorte cintura a saia	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	passar overlock na cintura d vestido	overlock	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	fazer barra	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	colocar zíper	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	aplicar etiquetas e plaquinha	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs

Data 20/ 08 / 2013Nome dos integrantes Fabiana dos Santos Galdino

Figura 74: Look 6. Ficha técnica padrão

Marca: Boninas	DATA: <u>20 / 08 / 13</u>	Coleção: Verão 2014	REF: ILook 8
Tamanho: P	N. de peças: 1	Modelo: Vestido longo	
Estilista: Fabiana Galdino		Modelista: Fabiana Galdino	


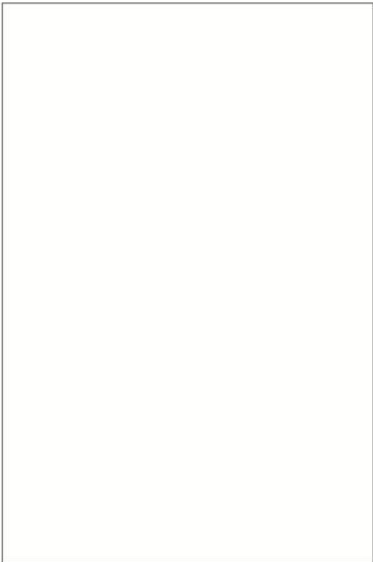
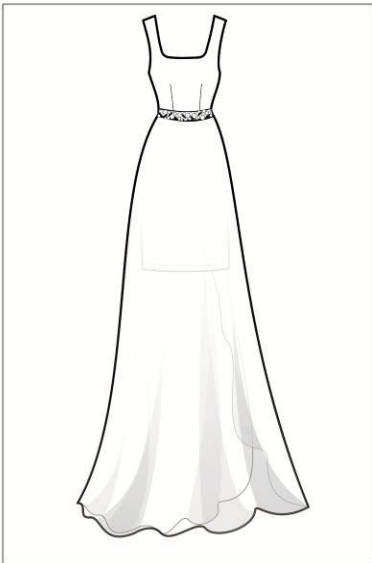
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 78: Look 8. Ficha técnica padrão

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Cetim com elastanos	97% algodão e	03% poliéster	Pantone 393 C	Tear têtil
Voal	100% poliéster		Pantone 393 C	Vevetex

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Pérola nº 2	Plástico		150 un.	Pérola	Tupi
Pérola nº 3	Plástico		130 un.	Pérola	Tupi
Pérola nº 4	Plástico		100 un.	Pérola	Tupi
Miçanga	Acrílico		45 un.	Preto	Tupi
Zíper invisível de 40 cm	Poliéster		1 un.	Pantone 393 C	Tupi
Linha .tex 27	100% poliéster		150 mts	Cor Y57.03/Pantone 393C	Coats corrente - Drima

GRADE DO MODELO											
F	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
5	8	3									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saquinho Plastico	1	R\$ 0,07			
Etq. interna	1	R\$ 0,45			
Etq. tamanho	1	R\$ 0,01			
Etq. composição	1	R\$ 0,01			
Plaquinha de metal	1	R\$ 0,38			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

Figura 79: Look 8. Ficha técnica padrão

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: Look 8

Modelo: Vestido longo

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	fechar pences	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir ombros	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	colocar bojo	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	unir frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	Rebater costura decote frente e costas	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	unir recorte cintura	reta	0,5 min.	120 pçs	960 pçs
	unir saia forro e saia longa	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	unir parte frente e costas da saia forro	overlock	1 min.	60 pçs	480 pçs
	unir parte frente e costas da saia longa	reta	1 min.	60 pçs	480 pçs
	Passar overlock na saia forro e saia longa	overlock	3 min.	20 pçs	160 pçs
	fazer barra saia forro	reta	3 min.	20 pçs	160 pçs
	Colocar zíper	reta	2 min.	30 pçs	240 pçs
	Queimar barra saia longa		15 min.	4 pçs	32 pçs
	aplicar etiquetas e plaquinha	reta	5 min.	12 pçs	96 pçs
	aplicar pérolas e miçangas		8 horas.	1/8 pçs	1 pç

Data 20/ 08 / 2013Nome dos integrantes Fabiana dos Santos Galdino

Figura 80: Look 8. Ficha técnica padrão

APÊNDICE D - Catálogo de produtos.



Figura 81: Catálogo Boninas



Figura 82: Catálogo Boninas



REF: Look 1

Figura 83: Catálogo Boninas



Figura 84: Catálogo Boninas



Figura 85: Catálogo Boninas



REF: Look 7

Figura 86: Catálogo Boninas



REF: Look 6

Figura 87: Catálogo Boninas



Figura 88: Catálogo Boninas



Figura 89: Catálogo Boninas



Figura 90: Catálogo Boninas



Figura 91: Catálogo Boninas

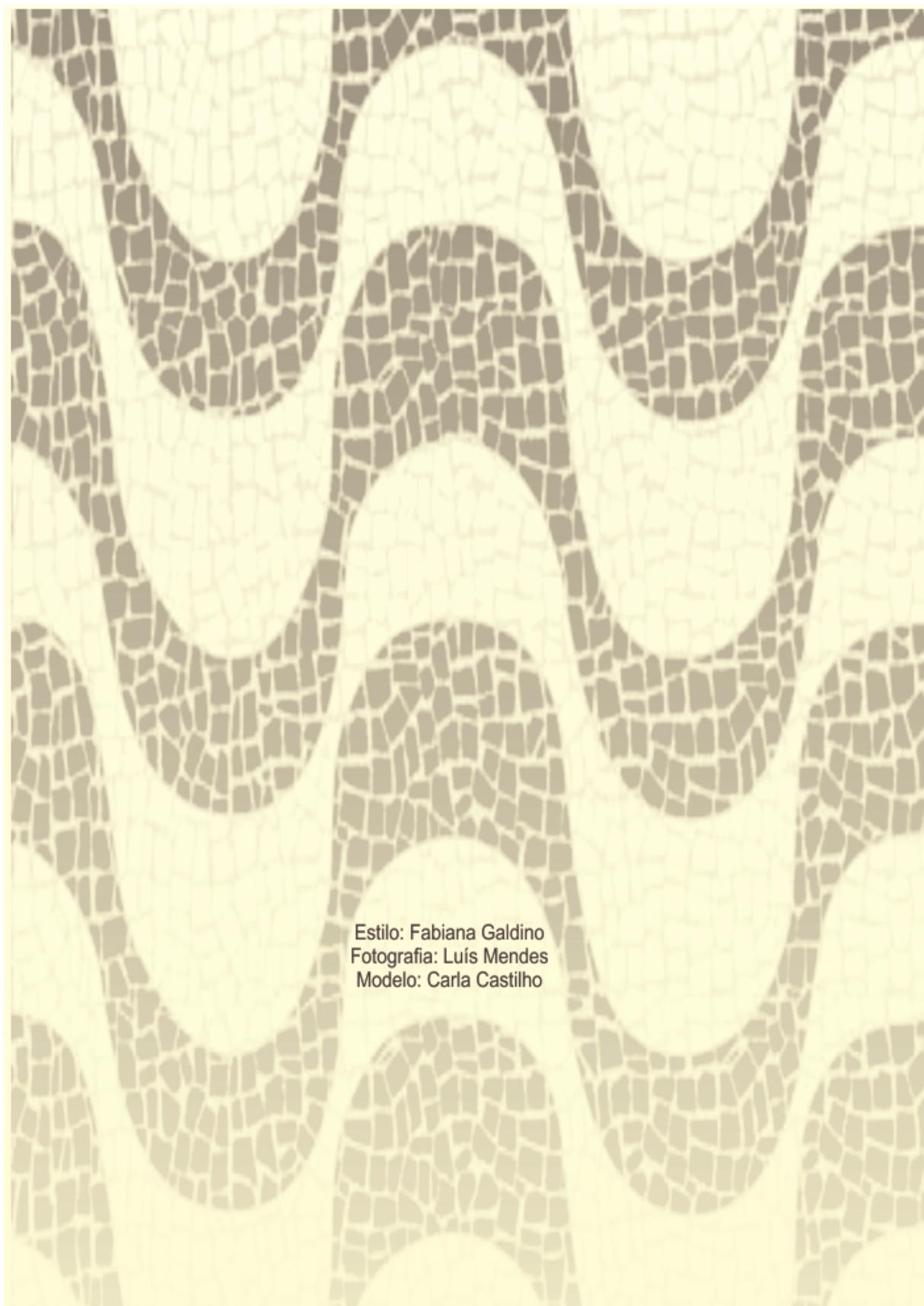


Figura 92: Catálogo Boninas

APÊNDICE E - Site da marca.



Figura 93: Visualização página de entrada



Figura 94: Coleção



Figura 95: Visualização da Coleção



Figura 96: Conceito da Coleção



Figura 97: Contato