



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADEMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

FERNANDA CARLA DE SÁ ARAÚJO

**UMA COLEÇÃO DE BOLSAS NO ESTILO K-POP: a influência desse estilo e sua
adequação para o público brasileiro**

Caruaru
2019

FERNANDA CARLA DE SÁ ARAÚJO

UMA COLEÇÃO DE BOLSAS NO ESTILO K-POP: a influência desse estilo e sua adequação para o público brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Design.

Orientadora: Prof^{fa}. Dr^a. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.

Caruaru

2019

A663c Araújo, Fernanda Carla de Sá.
Uma coleção de bolsas no estilo K-Pop: a influência desse estilo e sua adequação para o público brasileiro. / Fernanda Carla de Sá Araújo. – 2019.
87 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

1. Bolsas. 2. Música popular. 3. Projeto de produto. 4. Moda – Estilo. I. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-160)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

FERNANDA CARLA DE SÁ ARAÚJO

“Uma coleção de bolsas no estilo K-Pop: a influência desse estilo e sua adequação para o público brasileiro”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) **FERNANDA CARLA DE SÁ ARAÚJO**

APROVADO(A)

Caruaru-PE, 25 de junho de 2019.

Prof^a. Andréia Barbosa de Camargo.

Prof^a. Nara Oliveira de Lima Rocha.

Prof^a. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.

Dedico esta, bem como todas as minhas conquistas, primeiramente a Deus, por ser meu guia à minha família, amigos e professores que acreditaram em mim. Não poderia deixar de dedicar a minha mãe Socorro e minha madrinha Augusta com seus cuidados e dedicação sempre presentes me dando esperança para continuar essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A jornada até chegar aqui foi um caminho muito difícil de percorrer, agradeço a Deus que me deu coragem quando pensei em desistir, aos meus irmãos por me aguentarem todo dia.

Agradeço aos meus queridos mestres que se dedicaram a ensinar e compartilhar todo seu conhecimento, em especial a professora Andrea Camargo me proporcionou uma experiência valiosa na monitoria e a professora Tatiana Leite que me deu a oportunidade de estágio no Laboratório de Moda do CAA.

Um agradecimento mais que especial a minha orientadora, a Professora Flavinha, que fez toda diferença na minha monografia, lembro-me que ao entrar na universidade e pagar a cadeira de moulage básica, pensei logo que ela seria minha orientadora, obrigada por toda dedicação e paciência que dedicou a mim.

Agradeço, inclusive, aos MV de K-Pop por me livrar do stress por alguns momentos, enfim agradeço a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para realização deste sonho.

RESUMO

Esse trabalho objetivou projetar bolsas que atendessem as necessidades funcionais, estéticas e simbólicas dos consumidores brasileiros de K-Pop e de dramas asiáticos, um público crescente em todo o mundo, altamente envolvido com tecnologias de comunicação e que tem por característica usar seus aparelhos de celular em seus trajetos cotidianos. Tendo em vista a condição de segurança em que vivem nossas cidades, entendemos que essa seria uma função de uso relevante para os produtos que compuseram essa coleção. Por meio de uma pesquisa exploratória identificamos como esses usuários transportam seus objetos no cotidiano (tipo de bolsa), o que costumam carregar consigo (objetos), o que mais chama a atenção nesse tipo de acessório, o que consideram essencial que as bolsas possuam em termos de compartimentos e se a cor influencia sua decisão de compra. Nossa coleção foi composta de 10 mochilas, identificadas como o tipo de peça favorita para o uso diário, e em todas nos preocupamos em oferecer bolsos escondidos ou colocados em locais de difícil acesso, bolsos de segurança que se preocuparam em propiciar uma visibilidade imediata, em que o celular pode ser usado para acessar as redes de internet sem necessidade de retirar o equipamento da mesma, além do uso de materiais impermeáveis. Acreditamos que nossos resultados, embasados nas necessidades desses consumidores, se revela um ponto forte para sua aceitação no mercado local.

Palavras-chave: Coleção de mochilas. Estilo K-Pop. Função de produtos industriais.

ABSTRACT

This work aimed at designing scholarships that would meet the functional, aesthetic and symbolic needs of Brazilian consumers of K-Pop and Asian dramas, a growing public around the world, highly involved with communication technologies and whose characteristic is to use their mobile devices in their daily journeys. In view of the security situation in our cities, we believe that this would be a relevant use function for the products that made up this collection. Through an exploratory research, we identify how these users carry their objects in the everyday (type of bag), which they usually carry with them (objects), what draws most attention in this type of accessory, which they consider essential that the bags have in terms of compartments and whether the color influences their purchase decision. Our collection was composed of 10 backpacks, identified as the favorite piece of equipment for daily use, and all of us worry about offering pockets hidden or placed in hard-to-reach places, safety pockets that have taken care to provide immediate visibility in that the cell phone can be used to access internet networks without having to remove the equipment from it, in addition to the use of impermeable materials. We believe that our results, based on the needs of these consumers, prove to be a strong point for their acceptance in the local market.

Key-words: Collection of Backpacks. Function of industrial products. K-Pop style.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Mala da Cítia Século V.....	26
Figura 2-	Retículé de tecido do século XIX	26
Figura 3-	Chatelaine de couro com extensões para objetos	27
Figura 4-	Chatelaine de veludo com armação prata	27
Figura 5-	Mala Louis Vuitton, 1920	28
Figura 6-	bolsa de mão malha de prata Whiting & Davis (1920)	29
Figura 7-	Carteira de couro de Crocodilo (1930)	30
Figura 8-	Bolsa Chanel 2.55	31
Figura 9-	Imagem de bolsas diferentes no decorrer da história	32
Figura 10-	O tipo de bolsa preferido	35
Figura 11-	Quatro cores do inverno 2019	36
Figura 12-	Tons de vermelho da cartela do inverno 2019	36
Figura 13-	Tons de borgonha da cartela do inverno 2019	37
Figura 14-	Tom amarelo da cartela do inverno 2019	37
Figura 15-	Tons de laranja da cartela do inverno 2019	37
Figura 16-	Tons de verde da cartela do inverno 2019	38
Figura 17-	Tons de verde natural da cartela do inverno 2019.....	38
Figura 18 -	Tom de azul da cartela do inverno 2019	38
Figura 19-	A influência da cor nas decisões de compra	39
Figura 20-	Painel de referências de produtos similares de marca para a estação	42
Figura 21-	Mochila da coleção Fendi for Taeyang	43
Figura 22-	Mochila e nécessaire da coleção Fendi for Taeyang	44
Figura 23-	Classificação das funções do produto segundo Löbach	45
Figura 24-	Painel de referências dos ídolos e seus estilos	45
Figura 25-	Painel de público alvo e seus estilos	46
Figura 26-	Painel de inspiração	53
Figura 27-	Painel de elementos de estilo	54
Figura 28-	Cartela de cores	54
Figura 29-	Modelo 01	55
Figura 30-	Modelo 02	55

Figura 31-	Modelo 03	56
Figura 32-	Modelo 04	56
Figura 33-	Modelo 05	57
Figura 34-	Modelo 06	57
Figura 35-	Modelo 07	58
Figura 36-	Modelo 8	58
Figura 37-	Modelo 9	59
Figura 38-	Modelo 10	59
Figura 39-	Todos os modelos	60
Figura 40-	Modelo 05	60
Figura 41-	Modelo 07	61
Figura 42-	Modelo 10	62
Figura 43-	Modelagem e corte da peça 5	63
Figura 44-	Modelagem e corte da peça 07	65
Figura 45-	Modelagem e corte modelo 10	66
Figura 46-	Montagem da peça 5	67
Figura 47-	Montagem da pochete na peça 5	68
Figura 48-	Montagem da peça 7	69
Figura 49-	Montagem da peça 10	69
Figura 50-	Protótipos construídos	71
Figura 51-	Protótipos em uso	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-	Fases projetuais de Montemezzo (2003)	19
Quadro 2-	Matriz decisória 1 baseada em aspectos norteadores	50
Quadro 3-	Matriz decisória 2 baseada em possibilidades estéticas e funcionais	51
Quadro 4-	Ficha técnica e operacional da mochila 5	72
Quadro 5-	Ficha técnica e operacional da mochila 7	76
Quadro 6-	Ficha técnica e operacional da mochila 10	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ADOTANDO UM CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	18
2.1	METODOLOGIA PROJETUAL DE MONTEMEZZO	18
2.1.1	Fase 1: Preparação.....	20
2.1.2	Fase 2: Geração.....	21
2.1.3	Fase 3: Avaliação	21
2.1.4	Fase 4: Concretização	21
2.1.5	Fase 5: Documentação para produção	22
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
3.1	PREPARAÇÃO	23
3.1.1	Bolsas, a paixão com uma História	25
3.1.2	Na onda da tendência e dos gostos	33
3.1.3	O estilo K-Pop / dramas	40
3.2	GERAÇÃO	50
3.3	AVALIAÇÃO	51
3.4	CONCRETIZAÇÃO	60
3.4.1	Modelagem e corte das peças.....	62
3.4.2	Montagem das peças	65
3.4.3	Dificuldades do processo	70
3.4.4	Soluções adotadas.....	71
3.4.5	Documentação para produção	72
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS.....	84
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	87

1 INTRODUÇÃO

A moda não se limita só a roupas, ela rompe limites do vestuário e entra em várias áreas do consumo. A moda está presente em quase tudo ao nosso redor, uma vez que reflete macro e micro tendências do gosto, diz respeito aos anseios e desejos da humanidade, e concretiza-se nas estações por meio da cor do cabelo, da parede, no último lançamento de carros, nos móveis, na tipografia, enfim em muitos aspectos de nossas vidas. Como cita Svendsen (2010), a moda é um fenômeno que praticamente reside no centro mundo moderno, tendo em vista que o mesmo invade limites das outras áreas do consumo e penetra na arte, na política e nas ciências sem se limitar às questões de idade ou sexo, já que todos são atraídos por sua órbita.

Todo indivíduo que vive em sociedade deseja se apresentar de forma conveniente, dentro do que se considera belo ou de bom gosto, porém não o faz só com suas roupas, mas com várias peças complementares, tais como a maquiagem, o corte e a cor dos cabelos e todos os acessórios escolhidos para compor sua aparência. O uso de acessórios é, assim, um complemento comum para compor o visual; eles podem carregar um pouco da personalidade de quem usa e, com sutileza, a aparência transforma-se em algo mais descolado ou sofisticado, revelando a identidade desse usuário. A decisão de uso/escolha de peças para essa composição é reveladora de significados psicológicos, sociais e culturais, sendo a moda um fator fundamental para viabilizar as relações de pertencimento, diferenciação e identidades sociais (OLIVEIRA, 2013).

O brasileiro é um grande consumidor de acessórios e as bolsas estão presentes em seu dia a dia, não só para transporte de objetos, tal como o foi nos primórdios da história, mas como peça fundamental que, junto ao vestuário, constrói a composição do visual e transmite uma mensagem ao grupo social ao qual pertence o usuário. Segundo o relatório do SEBRAE inteligência setorial (2017), o mercado de acessórios movimentou, em 2015, US\$ 527 bilhões no mundo todo, no Brasil nesse segmento somou R\$ 28,6 bilhões. Ainda, segundo o Sistema de Proteção ao Consumidor, o Brasil, em dezembro de 2016 os consumidores pretendiam comprar acessórios como opção de presente de natal.

Os acessórios de moda não tem sido uma temática amplamente estudada, tal como o foi o vestuário, mas é importante perceber a evolução histórica de sua importância. Cabe ao designer de moda o papel de criar artefatos, para usuários, que cumpram funções estéticas, simbólicas e práticas (LÖBACH, 2001). Para a criação de acessórios, como as bolsas, não é diferente; elas são projetadas para que sejam funcionais, mas que também cumpram seu papel no ponto de vista estético e emocional do gosto dos seus consumidores. Na concepção de Ambrose & Harris (2011) o design atende não só a um objetivo criativo, mas também ao econômico, é o processo criativo de design que contribui para atingir os objetivos traçados, gerando soluções, para tanto utilizando várias técnicas que estimulam o pensamento com ousadia na procura de soluções inovadoras e criativas. O designer é um facilitador da relação construída entre o consumidor e o produto, pois sua prática objetiva dar apoio à sociedade.

Nos dias atuais as bolsas vêm se tornado cada vez mais significativas e importantes, assim conquistando um grande destaque no mercado. Os consumidores desejam ter seus pensamentos refletidos em seus objetos e, no caso da bolsa, nela carregar um pouco da sua vida, de seus gostos. Numa sociedade denominada de consumo, esse é um domínio central utilizado para demarcações simbólicas e culturais, em que as escolhas de artefatos se prestam a comunicar identidades, estilo de vida, promovendo identificações de indivíduos como parte de um grupo (BARBOSA, 2004).

Com o advento da tecnologia e da globalização, as distintas culturas específicas de países ficaram mais acessíveis, assim como aconteceu com as informações de modo geral. Nesse contexto, expandiu-se a cultura *K-pop*, despertando enorme interesse em todo o mundo pela cultura coreana e asiática. A Coreia do Sul, país devastado pela Segunda Grande Guerra Mundial, ficou sobre o domínio do Japão até o ano de 1945. Desde então, o país cresceu muito rápido se tornando uma das maiores potências da Ásia e fazendo parte dos chamados Tigres asiáticos. A Coreia do Sul também construiu uma indústria de entretenimento que movimenta bilhões por ano. O *K-pop* ou *Korean pop* é um estilo musical que vem se disseminando pelo mundo e, nos parece, chegou ao Brasil para ficar. Esse estilo de música despontou com o sucesso de “*gangnam style*” do rapper sul-coreano PSY em 2012, e pelo mundo inteiro jovens cantaram o refrão “*Eh sexy lady, Op, op, op,op Oppa gagnam style*” (DEWET et al, 2017).

Segundo a revista eletrônica Isto É, publicada em agosto de 2017¹, “por trás do fenômeno há uma engenhosa e bilionária indústria de entretenimento que conta com o apoio do governo na intenção de vender para o mundo a imagem de um país rico, moderno e sofisticado”. Contudo, não é só a música que a Coreia vem exportando, mas também o sonho de conhecer o cantor, o ídolo que é chamado de “*Idol*”, bem como adquirir sua maquiagem, roupas, sapatos; o estilo do ídolo é desejado e imitado por uma legião de fãs que o acompanha. Os “*Kpoppers*” é o nome dado aos fãs do *Korean* pop que consomem não só os CDs, mas também o estilo desses grupos; o costume também despertou um grande interesse dessas pessoas pela cultura desse país (DEWET et al, 2017).

Seguindo essa onda de “asianização” as novelas asiáticas conhecidas como “dramas” também se revelam de grande influência para o consumo de produtos e do *K-pop*. Para Martel (2012) a exportação dos dramas coreanos fortaleceu a indústria que, hoje, computa a maior produção de dramas vendidos em toda Ásia. Os dramas e o *K-Pop* são para a Coreia uma ferramenta do *soft power*, termo explicado pelo colunista Pedro Almeida da Publishnews online (2018): “o *soft power* é o poder da influência sutil, do convencimento, do *way of life*, do imaginário dos demais povos sobre o nosso povo ou país”. Assim, essa influência sutil do convencimento, pôde tornar-se uma aliada na disseminação em massa da cultura coreana. Entendemos que a mesma foi uma força impulsionadora para o crescimento da indústria coreana do entretenimento.

As pessoas que consomem esse tipo de produto estão sempre ávidas para possuir tudo o que representar as características próprias do seguimento ou comunidade de gosto. Se, por exemplo, no drama aparece uma bolsa, os consumidores imediatamente vão querer a mesma peça. Assim, todos os produtos de moda serão reconhecidos pelo público como sendo de tal drama ou daquele MV de *K-pop*.

Por sua vez, realizar os desejos dos usuários é, de fato, um papel do design. Desenvolver uma coleção de bolsas que supra as necessidades e os desejos desse grupo que não têm acesso a produtos produzidos na Coreia do Sul, seja por seu custo elevado ou pelo acesso aos meios de compra, pode ser parte dos desafios criativos e do papel do designer, pois, afinal, esse representa um mercado em

¹Disponível em: < <https://istoe.com.br/invasao-coreana/>>. Acesso em: 23/05/2019.

crescimento, desafiando o profissional a conhecer profundamente um público-usuário e suas necessidades, desenvolvendo produtos criativos e funcionais. Ao criar produtos de uma coleção é também necessário conhecer as novas tendências, materiais, para além de buscar manter atualizado das novidades do público alvo escolhido. Para Treptow (2007, p. 18) “a identificação de mercados e desenvolvimento de produtos em função de um público alvo pré-definido fazem parte do processo de planejamento de coleção”.

Esse grupo de usuários possui por característica ser altamente envolvido com tecnologia. Para o público que vive no Brasil, um país onde a segurança é uma condição deficitária, nos levar a considerar mais um fator: projetar um artefato que seja pensando na segurança desses usuários, já que a maioria dos consumidores do *K-pop* e Dramas utiliza o celular para assistir as séries, MV, músicas e seguir seus ídolos pelas redes sociais, e o faz em todo seu tempo livre, ou seja, utiliza muito o tempo dos trajetos cotidianos, seja por transportes particulares, públicos ou mesmo a pé. Em sua maioria, esses usuários permanecem conectados ao ir à escola, faculdade ou voltar para suas casas, sendo esse um hábito perigoso, já que eles podem ser alvo de assaltos e furtos ou até mesmo de curiosos. Segundo o portal G1 Pernambuco², em reportagem publicada no dia 14 de maio de 2018, no mês de abril do mesmo ano, Pernambuco contabilizou uma média de 254,86 casos de roubo por dia, incluindo nesses casos as investidas criminosas contra passageiros nos ônibus. Diante dessas investidas que acontecem diariamente, seria uma grande oportunidade, para além de criar uma coleção com referências para esse público, pensar em desenvolver bolsas que os deixem mais seguros, o que seria um meio de despertar uma maior aceitação desses produtos.

Em frente a esse quadro de falta de produtos mais acessíveis, é perceptível a pergunta: como desenvolver uma coleção de bolsas utilizando referências do *K-pop* e dramas Asiáticos? Ou seja, nos interessa criar uma coleção acessível e funcional para esse público cada vez maior no Brasil e no mundo.

²Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/pernambuco-tem-media-de-254-roubos-por-dia-em-abril-de-2018.ghml>. Acesso em: 23/05/2019.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

- Como desenvolver coleção de bolsas utilitárias, utilizando referências do *K-pop* e dramas asiáticos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Projetar bolsas que atendam as necessidades funcionais, estéticas e simbólicas dos consumidores de *K-pop* e dramas asiáticos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender os conceitos de design e aplicá-los ao desenvolvimento da coleção de produtos de moda;
- Explorar tendências de moda para acessórios e os materiais indicados para sua construção;
- Levantar o estilo e as necessidades do grupo de usuários-alvo;
- Entender quais são os objetos indispensáveis para serem levados na bolsa, bem como suas dimensões e necessidades específicas;
- Construir o protótipo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Desenvolver produtos para atender as necessidades de públicos específicos é uma das missões do design. A preocupação com fatores humanos e suas soluções são sempre um grande desafio e cabe ao profissional dessa área estar atento as novas demandas. O público que gosta de *K-pop* e dramas coreanos está crescendo no Brasil, um país em que a violência também é crescente. Produtos são desejados e precisam ser desenvolvidos para que esse público se identifique e gere renda para a economia do nosso país, já que a maioria compra produtos relacionados ao estilo K-pop em sites do exterior, quase sempre proveniente da

China, por não os encontrar facilmente no mercado brasileiro. Diante do cenário nacional atual, percebemos que as “dorameiros” e “kpopeiros” (nome dado às pessoas que são fãs de *K-pop* e dramas asiáticos no Brasil) anseiam por mais segurança, facilidade e praticidade na hora de carregar consigo seus objetos, muitos deles tecnológicos e de custo elevado.

Se por um lado, nossa contribuição prática está na descrição das etapas de uma atividade projetual, uma vez que essa demonstra a aplicação de metodologias e teorias de design, ou seja, indica caminhos e gera *insights* para a prática dos designers, nossa contribuição teórica está na interdisciplinaridade necessária ao funcionamento do próprio campo, uma vez que a busca de soluções para problemas perfaz explorar e articular aportes teóricos de diferentes disciplinas, aqui articuladas para compreender e gerar soluções eficientes para o usuário aqui estudado e para o mercado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: adotando um caminho para o desenvolvimento de produto

Este trabalho é projetual e fundamentado na metodologia de Montemezzo (2003) para o desenvolvimento de uma coleção de acessórios de moda voltados para as necessidades e os gostos de um público-alvo muito específico.

Na visão de Montemezzo (2003), é necessário o incremento de uma atitude projetual na academia para que os futuros designers desenvolvam a habilidade de criar produtos contemplando os processos de design. Para a autora, primordialmente é necessário o domínio e a organização trazida por esse tipo de conhecimento com objetivo de atingir soluções que resultem na satisfação dos possíveis consumidores/usuários dos produtos. A autora enfatiza que o objetivo de sua pesquisa foi “[...] o delineamento de diretrizes de projeto para elaboração de produtos de moda no âmbito acadêmico” (MONTEMEZZO, 2003, p. 13).

Corroborando com a ideia, Doris Treptow (2007) também desenvolveu uma metodologia para o desenvolvimento de coleções de produtos de moda, um modelo prático para fins acadêmicos, Treptow deixa bem claro na apresentação que sua metodologia foi concebida pelas pesquisas realizadas durante a preparação da disciplina planejamento e desenvolvimento de coleção. O modelo simplificado tem por objetivo maior fornecer aos alunos de moda (ou empresários que desejam entrar nesse ramo) um guia prático para desenvolver coleções. Assim, seu método pode ser aplicado tanto na indústria como no ensino das universidades e dos cursos profissionalizantes.

Desse modo, como esse trabalho pretendeu desenvolver por projeto uma coleção de produtos de moda, utilizaremos por base as fases projetuais descritas por Montemezzo (2003) e nelas inserimos os conhecimentos específicos trazidos pelos estudos de Treptow (2007).

2.1 METODOLOGIA PROJETUAL DE MONTEMEZZO

Na era de novas tecnologias e desenvolvimento humano a moda cresce e se modifica cada vez mais com um campo de estudo vasto. Segundo Montemezzo (2003, p. 10) “O universo da moda é um campo de estudo em crescente exploração”.

A pesquisa de Montemezzo (2003) tem como objetivo traçar diretrizes projetuais para construção de produtos de moda na esfera acadêmica, por considerar, compartilhando do entendimento de vários autores na área, que é essencial o papel da metodologia do design no processo de criação de produtos de moda.

Montemezzo (2003) argumenta que estudar organizações de conduta projetuais resultará em soluções mercadológicas humanas e sociais muito mais atrativas e eficazes para suprir as necessidades e satisfazer os consumidores /usuários. A autora ainda menciona que o interesse pela metodologia projetual deveria ser fundamental nos cursos de moda nas disciplinas de desenvolvimento de produto com o objetivo de formar profissionais seguros que saibam gerenciar tudo que envolve a prática do design de moda. A autora divide sua metodologia em cinco etapas: preparação, geração, avaliação, concretização e documentação para produção (vide Quadro 1).

Quadro 1- Fases projetuais de Montemezzo (2003)

Fases do projeto	Organização do Pensamento	Ações
Preparação	Identificar um problema a ser resolvido	Identificar comportamentos humanos que sinalizem a demanda por produtos de moda.
	Conhecer melhor o problema	Coletar dados sobre estes comportamentos
	Definir os limites do problema e os objetivos básicos do projeto	Definir a necessidade a ser atendida através de produtos de moda, definindo o Problema de <i>Design</i> de Moda
	Abastecer a mente com informações envolvidas na busca por soluções	Coletar dados sobre o público a ser atendido, conhecer as suas necessidades práticas e estético-simbólicas
	Definir o caminho para chegar à solução	Pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com o universo do público-alvo e da empresa.
		Delimitar as especificações do projeto

		Delimitar o conceito <i>gerador</i> , o qual define os princípios funcionais e de estilo do produto ou conjunto de produtos
		Sintetizar o conceito em referências de linguagem visual
Geração	Usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução	Gerar alternativas de solução do problema (<i>esboços/desenhos, estudos de modelos</i>)
		Estudos de configuração, materiais e tecnologias
Avaliação	Avaliar a coerência das propostas geradas com o Caminho definido	Avaliar as alternativas, de acordo com o conceito gerador e as especificações do projeto
	Selecionar a proposta mais coerente, de acordo com o caminho definido e os objetivos delimitados	Selecionar a alternativa (ou alternativas) coerente com o conceito gerador e especificações do projeto
Concretização	Elaborar a proposta, detalhando-a e estudando a sua viabilidade através de experimentações	Detalhar a configuração do produto (ou produtos) selecionado (<i>desenhos técnicos</i>)
		*Desenvolvimentos tridimensionais para experimentações
		Avaliações de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo
		Corrigir eventuais inadequações
Documentação para produção	Especificar e documentar detalhes técnicos de produção	Confecção de Ficha-técnica definitiva
		*Confecção de Peça piloto

Fonte: Montemezzo (2003, p. 88).

2.1.1 Fase 1: Preparação

Na primeira fase do projeto vamos seguir o que Montemezzo (2003) identifica como problema de design, assim descobrir as lacunas que existem abertas nesse

mercado, bem como coletar as informações necessárias para conhecer o público e suas necessidades definindo os limites e objetivos para chegar à solução do projeto.

Desse modo, munido de todas as informações primordiais para delinear o percurso até alcançar uma solução adequada, a fim de delimitar o conceito que produz estilo, funções e especificações do projeto, tais como a expressão por meio visual, cabe ao designer “sintetizar o conceito em referências de linguagem visual” (MONTEMEZZO, 2003, p. 88).

2.1.2 Fase 2: Geração

Nesta fase serão utilizados todos os meios que o profissional adquiriu para transformar alternativas em soluções. Nesta ocasião ele desenvolverá todos os esboços, estudos, materiais e tecnologias até a escolha da melhor alternativa.

2.1.3 Fase 3: Avaliação

Neste estágio é o momento de avaliar/analisar todas as propostas e possibilidades elaboradas com mais coerência, de acordo com o caminho escolhido e definido pelo conceito gerador do projeto.

2.1.4 Fase 4: Concretização

A fase da concretização é o ponto que será elaborado toda proposta em detalhe, sua viabilização e experimentos, visando “[...] detalhar a configuração do produto (ou produtos) selecionado (desenhos técnicos)” e a execução de desenvolvimentos tridimensionais como experimentações. Avaliação de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental, bem como do custo serão efetuadas nessa fase, assim como a correção de eventuais inadequações que se apresentem no protótipo (MONTEMEZZO, 2003, p. 88).

2.1.5 Fase 5: Documentação para produção

A última fase, em que todos os testes já foram executados, é o momento da confecção da peça piloto e das fichas técnicas do produto; estas detalhando todas as informações consideradas fundamentais para sua reprodução, sejam elas do corte, da costura e/ou do material a ser utilizado para sua produção.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realização de nosso objeto de estudo: o desenvolvimento de uma coleção de bolsas que atenda às necessidades funcionais, estéticas e simbólicas dos consumidores de *K-pop* e dramas asiáticos, serão aplicadas as fases descritas por Montemezzo (2003). Assim, sua construção é apresentada na forma das cinco fases: preparação, geração, avaliação, concretização e documentação para produção. Levantamos aspectos norteadores para nosso projeto que foram avaliados em 2 matrizes decisórias colocadas na fase de geração e avaliação.

A etapa preparação concentra a maior parte das pesquisas realizadas para esse desenvolvimento que envolveram, para além das pesquisas de fonte secundária - bibliográfica e documental (SANTOS, 2002) - que conteve imagens e comentários de grupos K-pop nas redes sociais, fizemos uma pesquisa direta com os consumidores de produtos K-pop utilizando um formulário Google, no qual buscamos levantar como eles transportam seus objetos no cotidiano (tipo de bolsa), o que costumam carregar consigo (objetos), o que mais chama a atenção nesse tipo de acessório, o que consideram essencial que as bolsas possuam em termos de compartimentos e se a cor influencia sua decisão de compra.

O formulário ficou disponível de 20 de maio a 23 de maio de 2019³, e foi respondido por 20 pessoas, todas mulheres, com idades entre 17 e 41 anos. Assim, a nossa pesquisa de dados primários se caracterizou com um estudo descritivo qualitativo, em que obtivemos os dados por meio de entrevistas pessoais, focados em entender o que esses usuários comprem em termos de tipos de bolsas e porque o fazem, ou seja, levantamos suas necessidades e influências nas decisões de compra (SANTOS, 2001). O questionário utilizado encontra-se como Anexo 1 desse trabalho.

3.1 PREPARAÇÃO

A moda vem traçando novos caminhos na economia de vários países, e, com o fenômeno da globalização e das tecnologias interligadas, o poder de conquistar

³Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd82OXRh_Ay587TR1lhke9X5bgOBuHQlrBTm7Q8QVDYrNGVw/viewform?usp=sf_link. Acesso em: 23/05/2019.

objetos pertencentes a vários locais do mundo também cresceu bastante nas últimas décadas. A moda é um campo amplo onde estão inseridos muitos segmentos e produtos diferentes.

Sendo a moda um fator fundamental para viabilizar as relações de pertencimento, e a relação essencial entre indivíduos e sociedade desde os primórdios das civilizações (OLIVEIRA, 2013), a mesma é um fenômeno que interage em diversas áreas. Lucas (2010) entende que a democratização do estilo foi a inovação mais significativas nos últimos 20 anos, que a moda definir-se por refletir um estilo pessoal e o estilo pessoal é o estilo reflexo da escolha pessoal.

Nesse campo, o design realiza os desejos dos consumidores, proporcionando aos usuários de produtos produzirem imagens reveladoras acerca de si mesmo, demarcarem suas identidades, construindo relações consigo mesmo e com o coletivo social ao qual pertence, pois “a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesma e aos outros” (SVENDSEN, 2010, p. 10). O autor ainda afirma que, se questionadas, as pessoas podem desconhecer ou ainda negar esse fato, mas que o consumo desmascara a todos por meio dos seus hábitos. Assim, o design transforma desejos e ou/ necessidades em algo real, produz determinado estilo nos objetos, promovendo identificações no grupo de pessoas para o qual foi destinado.

Pires (2007) trata da especificidade do design de moda e menciona que ambos os campos, o design e a moda, não só estão ligadas pelo lado projetual, mas que também possuem estreitas ligações com impulsos, desejos, instrumentos de sedução e estilo de vida de usuários em determinado tempo e espaço. Nesse sentido, o vestuário, somado a todos os produtos que constituem um guarda roupa, realiza desejos e torna-se uma forma de expressão individual. Nesse cenário, um dos acessórios que se tornou quase indispensável no mundo da moda foi a bolsa. A mesma, por seu poder de complementar o visual e por sua utilidade prática, tem sido considerada um objeto de desejo e de realizações para os usuários.

Apesar do hábito de se adornar pertencer aos primórdios das civilizações, ou seja, ser um desejo anterior ao fenômeno da moda como conhecemos hoje (OLIVEIRA, 2013), os acessórios tem conquistado cada vez mais espaço e poder nas coleções de moda atuais, muitas vezes ocupando um lugar de destaque: “os acessórios nas últimas coleções de moda têm assumido um papel de grande relevância. [...] complementos como bolsas e calçados ganham um status de peça

principal [...]” (COSTA, 2010, p. 11). Afinal, os acessórios formam um conjunto de cor e forma, que auxilia e/ou define a composição de um visual para seus consumidores, lhes atribuindo um estilo luxuoso ou básico, proporcionando funções práticas ou apenas uma imagem harmoniosa ao look do dia. Assim, em conjunto com o vestuário, os acessórios propiciam um conjunto visual que pode transmitir uma ideia de causalidade, esportividade, status etc. Lucas (2010) analisa que as marcas famosas, em sua maioria, são vistas pelos consumidores como indicadoras de status social.

Numa forma social que sofre mudanças constantes, a moda é um fenômeno relevante. Lucas (2010, p. 31) avalia que a moda, além de influenciar e os hábitos e comportamento das pessoas na forma social contemporânea, ela também “[...] se alimenta de tudo que acontece na sociedade [...]”. É nesse cenário, ou seja, entendendo o fenômeno da moda como um dos propulsores dos desejos de consumo, que buscamos entender o fã do *K-pop* e dramas asiáticos como um consumidor de acessórios. Afinal, um fã deseja poder usar as mesmas coisas que seu ícone, e se a peça for um acessório, essa pode acompanhar seu visual cotidiano e indique seu gosto, fazendo com que ele demarque sua identidade perante o grupo de pertença, se sinta mais próximo e realizado. A partir desse entendimento podemos levantar um primeiro Aspecto Norteador (NA) para construção de nosso produto:

AN-1: A bolsa precisa seguir a estética *K-pop* e se inspirar em objetos utilizados por personagens de novelas

3.1.1 Bolsas, a paixão com uma História

Entender o surgimento desse tipo de acessório utilitário - bolsa, carteira, mochila, clutch, sacola, pochete e etc.- que se tornou indispensável não só na vida das mulheres, mas também da dos homens, um item que muitas vezes é mais desejado que a própria vestimenta, é sem dúvida desafiador.

Para Johnson (2002) provavelmente a primeira mala teve uma origem e funcionalidade muito simples, pois servia ao propósito de guardar alimentos; era construída de peles de animais e amarradas a um pedaço de madeira. Uma das

malas mais antigas que Johnson mostra em seu livro é do século V, oriunda da Cítia, e usava-se amarrada na cintura (Fig. 1).

Figura 1- Mala da Cítia Século V



Fonte: Johnson (2002, p. 19).

Por volta de 1850 as bolsas levadas à mão começaram a ser indispensáveis, tais como a Réticule (Fig.2). Isso por consequências dos traslados, que se tornaram constantes com o surgimento dos novos meios de transporte (COSTA, 2010). Para Costa, as bolsas são símbolos que representam épocas e modos de viver, mas ela reitera que, desde a Revolução Industrial iniciada no século XVIII, a bolsa se tornou um artefato lucrativo.

Figura 2 - Retícuile de tecido do século XIX



Fonte: Costa (2010, p. 16).

Os novos meios de transporte passaram a viabilizar viagens mais acessíveis e com muito mais rapidez e conforto. O modelo a seguir (Fig.3) foi o primeiro a ser confeccionado em couro e com vários compartimentos. O mesmo precedeu as bolsas femininas do século XX, segundo Costa (2010).

Figura 3 - Chatelaine de couro com extensões para objetos



Fonte: Costa (2010, p. 17).

Com o passar do tempo tudo se desenvolveu e ajustou aos novos cenários sociais e com a bolsa não seria diferente - inventaram modelos e nomes específicos para tal artefato. Costa (2010) menciona o modelo de bolsa que recebeu o nome de *Chantelaine*, originário do francês *Châtelaine* (Fig. 4).

Figura 4- Chatelaine de veludo com armação prata



Fonte: Costa (2010, p. 17).

O uso cada vez mais frequente desse acessório, trouxe mais independência aos homens as mulheres, já que os mesmos guardavam ou transportavam consigo seus pertences. Na visão de Johnson (2002) a mala era considerada uma ferramenta muito importante para mostrar a posição e a riqueza das pessoas. Louis Vuitton confeccionava baús e malas, a Prada e a Gucci faziam maletas de qualidade, a casa Hermès selas para montaria e a Fendi vendia artigos de luxo produzidos em couro. Tais marcas inovaram em suas épocas, apesar de hoje parecer um produto clássico e conservador, eles representaram uma revolução nesse seguimento a partir do século XIX.

As bolsas ganharam status de luxo no mundo da moda. Contudo, não há como falar em bolsas de luxo sem citar Louis Vuitton. A marca é para as mulheres do mundo todo símbolo de luxo e elegância. O jovem Louis Vuitton aos dezesseis anos começou como ajudante de Monsieur Marichal, que confeccionava malas e baús de viagens. Louis Vuitton aprendeu todos os segredos de confecção desses objetos e logo as habilidades dele chegaram ao conhecimento de Napoleão III, que o nomeou maleiro oficial da Imperatriz Eugénie, em meados do século XIX. A partir daí seus produtos adquiriram a fama que mantém até os dias de hoje (COSTA, 2010) (Fig. 5).

Figura 5 – Mala Louis Vuitton, 1920



Fonte: Costa (2010, p. 25).

Por volta de 1900, as carteiras das senhoras eram pequenas e ornamentadas, utilizadas no pulso e pendurada por uma alça fina. Nelas as

mulheres guardavam moedas, cartões de visita, ou utilizavam para o transporte de objetos pequenos. A bolsa se tornou indispensável para carregar a maquiagem, o batom, o pó de arroz e o *rouge*, pois, durante a 1ª Grande Guerra Mundial, essa era a maneira que as mulheres tinham para realçar sua beleza - retocando a maquiagem (LUCAS, 2010).

A necessidade de carregar coisas só foi crescendo; nos anos 20 e 30 as carteiras já tinham porta moedas, espelhos embutidos, pois tinham espaço planejado para levar vários itens como tabaco e cosméticos. Em meados dos anos 1920, as malas eram feitas de pele de répteis como crocodilo e cobras (LUCAS, 2010). Desde os primórdios, tempo em que as bolsas eram feitas de pele e amarradas em um pedaço de madeira, as bolsas femininas tornaram-se um objeto indispensável. Desde o final do século XIX, diversificou-se os tipos de materiais e modelos. Nos anos 1920 utilizou-se inclusive materiais nobres como a prata (COSTA, 2010) (Fig. 6). Lucas demonstra que nos anos 30 usava-se uma bolsa pequena confeccionada de tecido, metal, celulose ou baquelite, e também nessa época, se usava carapaça de tartaruga e marfim.

Figura 6 - Bolsa de mão malha de prata Whiting & Davis (1920)



Fonte: Costa (2010, p. 33).

Em meados de 1930 o cinema em Hollywood estava no auge, estimulando várias emoções em seu público e se expandindo e massificado cada vez mais. Hollywood transformou a economia, a indústria e o simbolismo, pois as atrizes influenciavam o desejo de consumo dos expectadores. Elas foram responsáveis por

gerar uma significativa identificação com o público feminino e logo chamaram a atenção de grandes marcas de moda. Marcas como a Chanel, investiram em produzir os figurinos, o que nem sempre deu o resultado esperado, pois as tendências de moda e o figurino, por vezes, eram distintos. Assim surgiram os grandes nomes de figurinistas do cinema, como Adrian na Metro Goldwyn Mayer Inc.-MGM, Travis Banton na Paramount e Edith Head na Paramount e na Universal Pictures. Esses nomes fizeram a história do cinema por meio dos figurinos, influenciando também a vida real, já que serviam de inspiração para seus telespectadores. Edith Head foi indicada 35 vezes pela Academia de Cinema de Hollywood ganhando oito Óscares (COSTA, 2010).

Desse modo Hollywood influenciou a moda, fabricou estilos e difundiu comportamentos e com isso trouxe junto materiais diferentes, antes impensados para produção de acessórios. As bolsas que, até então, eram feitas de couro de cobra, crocodilo e afins, incorporou por exemplo, um “falso” crocodilo desenhado por estilistas (Fig. 8). Tais peças fizeram tanto sucesso que se transformaram num clássico, atendendo todas as classes sociais. Desse modo o cinema incentivou a indústria a criar produtos bonitos, vendáveis e lucrativos (COSTA, 2010).

Figura 7- Carteira de couro de Crocodilo (1930)



Fonte: Costa (2010, p. 96).

Ao fim da Segunda Grande Guerra, em meados dos anos 1954, Coco Chanel voltou a Paris e inovou com a sua simplicidade. As bolsas seguiram essa linha

funcional e simples confeccionadas artesanalmente com pele de bezerro, cabra e cordeiro. Uma de suas criações mais originais e marcantes vive até hoje: são as alças com correntes de metal dourado ou prateado, que tornam-se um ícone de estilo da marca, como é apresentado na clássica bolsa 2.55 (COSTA, 2010) (Fig. 9).

Figura 8- Bolsa Chanel 2.55



Fonte: Costa (2010, p. 62).

A influência do cinema e dos artistas em geral nos figurinos e acessórios continua muito forte. No cotidiano atual as pessoas estão sempre assistindo e observando filmes e novelas para saber o que as atrizes estão usando e, o que está em alta no momento, instiga os espectadores a consumir, provocando desejo. Exatamente aquele produto que está sendo mostrado nas telas, o que está na TV vende pelo simples fato do artista usar o produto. Nesses meios surgem sempre produtos novos e diferentes, como mostra a Figura 9.

3.1.2 na onda da tendência e dos gostos

A moda se recicla a cada estação seguindo as tendências de comportamento levantadas (LIPOVETSKY, 2002), assim despertando o desejo de consumo nos usuários que anseiam o novo, o diferente, o exclusivo. Esses desejos estão, de certo modo, refletidos nas tendências de moda, porque é através das pesquisas de tendências de comportamento de consumo que se prevê o que será a tendência das estações apresentadas nas passarelas do mundo todo.

A plataforma de inteligência criativa Use Fashion⁴ aponta que existem diversos tipos de tendência categorizadas por ciclo e estilo de vida que, nomeadas por tendências de fundo; interpretadas, elas dão origem às macrotendências de comportamento que serão objetos de desejo por um período mais longo. Essas refletem ao mesmo tempo em que influenciam a sociedade e a cultura de forma geral, podendo durar até dez anos. As micro tendências traduzem, de certa forma esses desejos em produtos e possuem um ciclo curto e passageiro, perdendo força rapidamente, incluindo os chamados modismos da estação.

No mundo existem vários tipos de pessoas com diferentes personalidades, gostos e necessidades. O designer de moda tem a missão entender e materializar as mesmas no produto, atendendo tais necessidades e desejo de determinado público alvo. Para cumprir tal objetivo ele pesquisa o que está em alta - às tendências da estação, e busca conhecer profundamente esse usuário. A Use Fashion reitera que os consumidores têm necessidades diferentes e essas estão em constantes mudanças; a plataforma alerta que essa diferença de natureza e de necessidades aliada às constantes mudanças, podem promover a perda repentina de interesse em produtos. Em relação ao ciclo de vida dos produtos, a plataforma também categoriza como dois os tipos de categorias de peças de vestuário: as peças clássicas que sempre tem venda garantida em qualquer temporada, portanto possuem ciclos mais duradouros e atemporais; e as peças de modismos, que chegam ao varejo para serem vendidos de forma imediata e em grande escala, possuem uma duração curta, ou seja, o interesse por essa estética logo acaba, assim que massifica-se o gosto.

⁴Disponível em: <https://conteudo.usefashion.com/demonstracao-use-fashion>. Acesso em: 23/05/2019.

Treptow (2007) propõe um modelo simplificado para o planejamento e desenvolvimento de coleções em que reitera a importância de se conhecer o perfil do consumidor, se preocupar com a gestão do design e fazer as pesquisas em moda para estação. No planejamento da mesma a autora dos parâmetros norteadores da coleção que são o mix de produtos, o mix de moda e a tabela de parâmetro – o cruzamento dos dados entre os 2 tipos de mix. O mix de produtos se refere a variedade de produtos ofertados por uma empresa – vestidos, blusas, saias etc. Em relação às categorias de produto numa coleção de moda, Treptow considera que existam três: básicos, fashion e vanguarda, sendo esse o mix de moda. Segundo a autora, uma coleção de moda deve ser planejada considerando tais parâmetros.

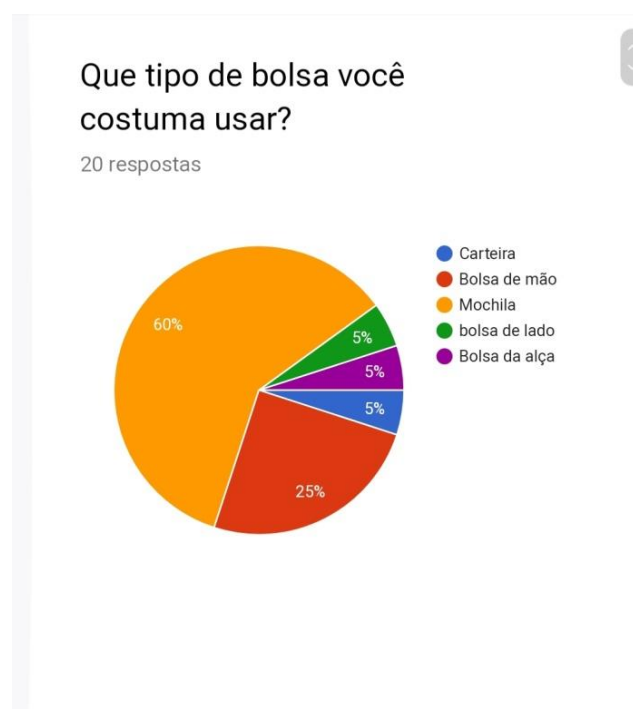
Considerando que uma coleção deve planejar seus parâmetros, aqui se revela dois Aspectos Norteadores para nosso projeto.

AN-2: Definir o mix de produtos da coleção
--

AN -3: Definir o mix de moda da coleção

Para definir tais aspectos, utilizamos por base a pesquisa efetuada com consumidores do estilo K-pop. Nossa coleção será composta apenas por mochilas, pois 60% dos usuários responderam que esse é o tipo de acessório que utilizam todos os dias. Assim, não teremos um mix de produtos, mas modelos de produtos. Quando questionados acerca de que tipo de bolsa costumam usar, nossos respondentes informaram (Fig.10):

Figura 10- O tipo de bolsa preferido



Fonte: A Autora, 2019.

Quanto ao mix de moda, como para esses usuários importa o estilo, seguido da beleza, da resistência e da quantidade de compartimentos utilitários, nosso produto precisa ser muito específico. Como eles seguem marcas de moda, determinamos utilizar nessa coleção 50% fashion, 20% vanguarda e 30% básico, o que responde ao Aspecto Norteador de número 3.

Ao considerar a existência de pessoas com diferentes perfis de consumo e em busca de objetos que lhes represente dentro da tendência, elencamos a importância da cor dos produtos nesse processo. A cor mostra-se uma ferramenta eficaz na escolha de um produto, pois deve representar a estação, o gosto pessoal e os significados particulares de grupos de pertença dos consumidores. Na visão de Guimarães (2000), em nossa concepção, a cor naturalmente faz parte do objeto, o cérebro codifica o que os olhos percebem como uma informação visual provocada por estímulos físicos. A cor pode influenciar cada pessoa de uma maneira diferente já que ela apresenta sensações e sentimentos diversos frente à percepção e experiências singulares do usuário.

De acordo com a Use Fashion as quatro cores que despontaram como mais relevantes para compor o inverno 2019 a partir das passarelas internacionais, foram:

a) o amarelo neon, uma cor mais jovem e provocativa; b) o vermelho, uma cor forte e vibrante, quente e elegante; c) o rosa pastel, uma cor que vem ganhando espaço inclusive na moda masculina; d) por fim o azul marinho que vem mais despojado, versátil sem aquele ar tradicional. A Figura 11 apresenta essa cartela. Como nossa coleção é programada para o Inverno 2019, as cores dessa cartela precisam ser consideradas.

Figura 11- Quatro cores do inverno 2019



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

O *animal print* com padronagem de píton e cobras na cor natural é aposta para o inverno em termos de bolsas, segundo o Use Fashion. Quanto à cartela de cores, o vermelho se destaca pela tonalidade vibrante e rebelde nos acessórios, valorizando suas composições com sua presença marcante, sendo combinado com composições monocromáticas (Fig. 12).

Figura 12- Tons de vermelho da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>__ Acesso em: 21/04/2019.

Outro tom que será destaque da estação é o borgonha (Fig.13), que vai ganhando um tom mais acinzentado, suavizando o vermelho vibrante. A cor deixa o look com um aspecto mais maduro e torna o acessório extremamente versátil.

Figura 13 - Tons de borgonha da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion (2019). Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

O amarelo vem iluminando o inverno com tons mais queimados (Fig. 14) dando um toque de nostalgia interagindo bem com vermelhos e os terrosos, bem como com as cores frias nos tons de azul e verde.

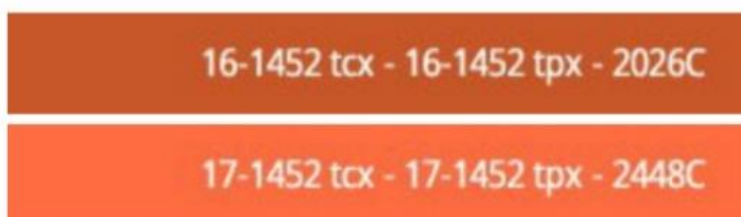
Figura 14 - Tom amarelo da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

Os tons laranja (Fig. 15) menos vibrantes e muito mais elegantes vêm pra aquecer o inverno, acompanhado com avermelhados, verde e azul podem ser aplicados em produtos mais esportivos, também é uma boa escolha para moda casual e para a alfaiataria.

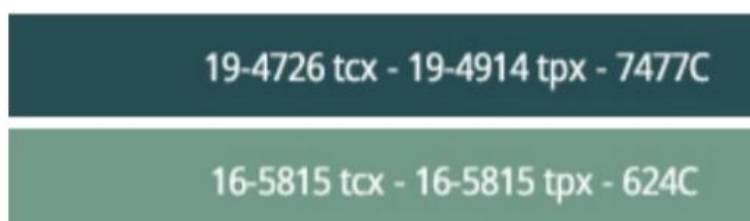
Figura 15- Tons de laranja da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion (2019). Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

Verdes em tons escuros ou suaves com um fundo mais cinza e azul combinados com tons monocromáticos tem grande chance de ser uma cor forte para o inverno de 2019 (Fig.16).

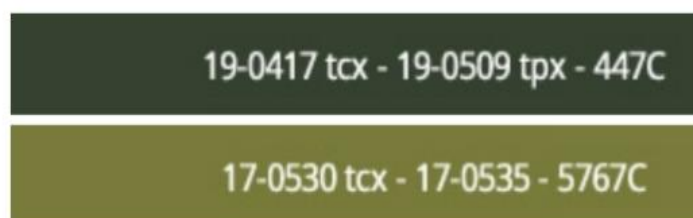
Figura 16- Tons de verde da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

Contudo, o verde com referência natural (Fig.17) não ficou de fora; a cor acompanhada de texturas é indicada como uma boa opção para os acessórios.

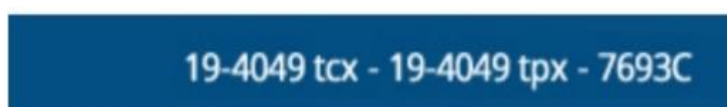
Figura 17 - Tons de verde natural da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion (2019). Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

A cartela de azul (Fig. 18) vem com uma vasta variedade de tons de azul desde os mais suaves até os mais escuros. O azul traz uma memória mais *vintage* quando combinado com amarelos e vermelhos mais fechados.

Figura 18 -Tom de azul da cartela do inverno 2019



Fonte: Use Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/>
Acesso em: 21/04/2019.

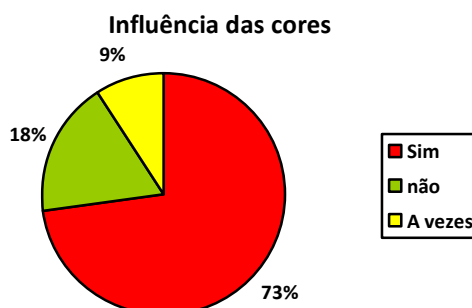
Por fim, a cor do cobre que traz o calor do luxo, servindo como opção ao dourado nessa estação. Essa cor é uma grande aposta para o vestuário e para os acessórios dessa estação.

As cores da estação devem ser consideradas, pois esse público é muito ligado aos lançamentos de grandes marcas. Porém, para além das cores pertinentes às estações de inverno ou verão, é preciso considerar o gosto pessoal, que tem a ver com as condições climáticas próprias as experiências do grupo consumidor. Diante disso, aqui geramos mais um Aspecto Norteador:

AN-4: Considerar a cartela de cores como instrumento para aflorar o desejo de compra do consumidor, trazendo para o objeto cores que sejam da estação, mas que também represente esse grupo de usuários.

A partir do entendimento de Guimarães (2000), as cores são importantes para as pessoas, estão vinculadas a contextos culturais e ao clima da região em que vivem, fazem parte de um repertório socialmente compartilhado e possuem uma ampla capacidade de significar, portanto, também o são para a decisão de compra de um produto, podendo ou não despertar o desejo do consumidor. Quando questionados se a cor influencia na escolha da bolsa, dentre os 20 respondentes de nossa pesquisa, a maioria afirmou que sim (Fig.19).

Figura 19 - A influência da cor nas decisões de compra



Fonte: A Autora, 2019.

3.1.3 O estilo K-Pop / dramas

Na Coreia do Sul, assim como em várias partes do mundo, o estilo *K-pop* e os dramas asiáticos ditam moda, especialmente disseminadas por meio de novelas. Nesse ponto, a estética é o que mais importa, pois influencia na escolha do estilo que varia de grupo para grupo. Oliveira (2013) destaca ainda a necessidade que sentem os jovens seguidores desse gênero de se afirmarem em seus grupos sociais por meio do consumo de marcas famosas, tais como: All Stars, Nike, Lee, Levis, entre outras.

Segundo a revista Isto É nº 2487, publicada em agosto de 2017⁵, o fenômeno k-pop que invadiu o Brasil por meio da internet estrutura-se como uma tática para aumentar o interesse dos brasileiros pelo País (Coreia do Sul), divulgando suas músicas e fazendo crescer de sua influência cultural. A onda coreana “*hallyu*”⁶ invadiu o Ocidente com seus *Boys and Girls Bands*⁷, além de seus dramas e programas de variedades e entretenimento. Todo o conteúdo encontra-se facilmente disponível na internet. A indústria de entretenimento é apoiada pelo governo com o objetivo vender a imagem de um país rico, sofisticado e altamente moderno. As séries ou novelas coreanas mais conhecidas como dramas ou *Doramas*, mostram hábitos singulares, comidas típicas, e tudo isso inserido num mundo de sonhos. O K-pop e os dramas andam juntos, uma coisa liga a outra, pois se você assiste o drama, também ouve a original *soundtrack*⁸ (OST), sempre interpretada pelo “*idol*” do k-pop. Quando um “*Idol*” interpreta algum personagem no drama, os fãs assistem e, em instantes já desejam saber mais sobre a comida, a língua e toda cultura do país. Pra se ter uma ideia, a Revista Isto É mostrou que a indústria de entretenimento na Coreia do Sul fatura cerca de US\$ 83 bilhões de dólares por ano.

Para Martel (2012) o mundo de *Idol* adentra nas novelas coreanas e as músicas, presentes do começo ao fim, também são eficazes para despertar o consumo. O autor ainda menciona que o fenômeno coreano é produzido em massa para o entretenimento da maioria, sendo essa uma tendência de moda *mainstream* (moda principal) em diversos países. Martel ainda comenta que os dramas estão

⁵Disponível em: < <https://istoe.com.br/edicao/2487/>>. Acesso em: 23/05/2019.

⁶“*hallyu*” é a onda coreana, um fenômeno em massa que popularizou a cultura Sul-Coreana.

⁷Bands- significa bandas em inglês segundo o Cambridge Dictionary (2019), um grupo de pessoas (músicos) que tocam música moderna juntos.

⁸Soudtrack – segundo Cambridge Dictionary (2019), significa trilha sonora em inglês.

cheios de atores bonitos e jovens, pois a beleza física é um critério primordial nos dramas coreanos. Sendo os telespectadores em sua maioria mulheres, elas se encantam por esses belos jovens (atores e cantores), uma imagem ideal (tipo *top model*), que é exportada e conquista milhares de fãs. Assim, essas novelas são um forte disseminador dos cantores de k-pop, que se tornam rapidamente conhecidos em toda Ásia, ligando diversas indústrias de produtos do entretenimento.

O pertencimento ou inserção como participante ou fã de comunidades K-pop, implica em identificação e escolhas dentre os mais diferentes estilos. Como afirma Oliveira (2013, p. 27) “mesmo com as limitações socioeconômicas, o indivíduo é pressionado a fazer uma escolha de estilo, e isso está atrelado à estética como a principal formadora de identidade”.

Desse modo, o *K-Pop* e as novelas coreanas usam a moda-vestuário, principalmente por meio do consumo de marcas famosas, como um forte veículo de comunicação. Seus seguidores desejam esse pertencimento através delas (Vide Fig. 20). Diante dessa questão podemos levantar um segundo Aspecto Norteador (NA) a ser considerado:

AN-5 A inspiração precisa acompanhar os lançamentos de coleções das marcas mais consumidas por esses usuários

A partir da identificação dessa necessidade, produzimos um painel de referências contendo as marcas similares mais consumidas por esse público e os lançamentos para a estação inverno 2019/2020.

Figura 20 - Pannel de referências de produtos similares de marca para a estação



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

Desse modo, a mídia, as matérias, as novelas e os filmes terminam por influenciar comportamentos em prol da conquista do pertencimento social (OLIVEIRA, 2013). E, como normalmente acontece no sistema de consumo, as comunidades ou grupos que se unem pelos mesmos interesses ou valores, elegem seus ídolos representativos. Assim, uma legião de fãs anseia parecer com seus ídolos, se destacar e ser reconhecido como pertencente à determinada tribo.

Na visão de oliveira (2013), essas tribos tem um gosto extremamente popular fazendo a ligação com a moda, pelo fato de existir aí o que o autor denomina de um prazer de cunho social. Nesse sentido, o autor afirma que “[...] o anseio emocional pelo belo se estrutura como atuante no dia-a-dia. A moda, portanto, como meio de apresentação é encarada como informação [...]” (OLIVEIRA, 2013, p. 36).

As redes sociais e a internet são um grande disseminador de informações compartilhadas, e tudo que um ídolo faz em minutos está na rede. Porém, o fenômeno de disseminação não é uma coisa nova, pois as redes sociais surgiram da necessidade de compartilhamento de interesses, como foi descrito por Ceresa (2012). A necessidade de compartilhar dos mesmos interesses e de trocar informações com outras pessoas que possuem interesses e afinidades em comum, vem construindo laços de agregação e amizades nas redes sociais. Essas surgiram para suprir as necessidades do ser humano desde o século passado e foram disseminadas pelo advento da internet e do avanço tecnológico, uma rede que

conecta pessoas do mundo inteiro, permitindo-as compartilhar crenças, valores e informações. Já que as redes fazem essas conexões de pessoas com o mundo, o que está sendo consumido lá na Coreia do Sul chega às redes, fazendo com que o público fã desses “*idols*” tenham o desejo de consumir o mesmo produto.

Desse modo, o mercado vem se transformando à medida que as pessoas usam a internet no seu cotidiano para o compartilhamento de informações, valores culturais, conhecimento sobre produtos, com outros consumidores ao redor do mundo. No contemporâneo, as mídias apontam as lacunas e as necessidades baseadas no consumo e nos hábitos dos internautas, proporcionando uma interatividade entre eles e as marcas. Os usuários valorizam a comunicação que vem através dessas mídias e são altamente influenciadas por elas (CERESA, 2012).

Sendo uma fonte de divulgação reconhecida e poderosa, várias marcas fazem parcerias com esses “*Idols*” no intuito de fortalecer sua imagem perante esse público. Um exemplo dessa estratégia está na marca Italiana FENDI, que atrela seu nome em campanhas publicitárias com estrelas oriundas desse cenário, tais como o cantor Taeyang membro do grupo Big Bang. A marca fechou parceria com o artista e desenvolveu uma coleção exclusiva intitulada *Fendi for Taeyang*. A coleção foi composta de produtos como moletons, jaquetas, camisetas, acessório e tênis levando sua assinatura, como mostram as fotos postadas em sua rede social Instagram (Figs. 21 e 22).

Figura 21 - Mochila da coleção Fendi for Taeyang



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/BVoe2Logse_/
Acesso em: 19/03/2019.

Figura 22 - Mochila e nécessaire da coleção Fendi for Taeyang



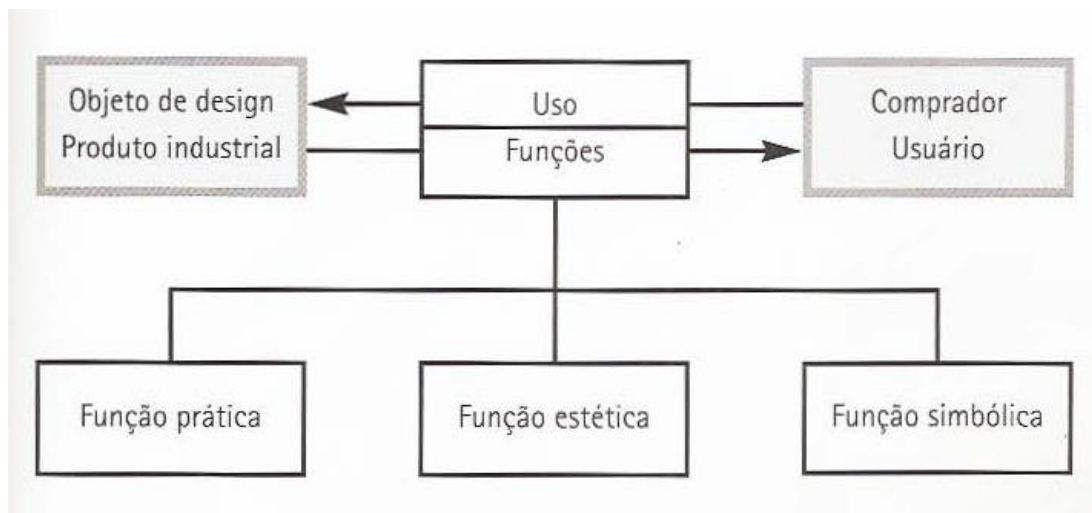
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BVoe5LYAWew/>
 Acesso em: 19/03/2019.

Como podemos observar nas Figuras 14 e 15, os acessórios em destaque materializam o estilo do artista. Nesse sentido, fazer uma coleção que considere essa união entre a funcionalidade do produto e a questão simbólica envolvida, tenderá a tornar-se de valor para esse público. Para dar suporte a essas afirmações Löbach (2001) aponta as funções desempenhadas pelo o objeto de design industrial, classificando-as em três categorias:

- A função prática, onde há todos os aspectos fisiológicos e uso, o objeto tem que satisfazer as necessidades do usuário já que esse é um motivo para compra do produto. A função prática proporciona condições de sobrevivência ao homem mantendo sua saúde física.
- A função estética, a aparência do produto é a função psicológica da assimilação sensorial que o produto passa para seu usuário durante a utilização, assim possibilitando a interação entre o homem e o objeto que se torna muito importante na relação com ambiente artificial e muito significativa para saúde psíquica, essa função promove o bem-estar do usuário.
- A função emocional, quem determina essa função é o lado espiritual, psíquicos e sociais durante o uso do produto, essa função estabelece a união com suas sensações e experiências vividas anteriormente, a função emocional está ligada a função estética do objeto.

Löbach (2001) analisa como se relacionam as funções frente no uso do produto pelo usuário (Fig. 23).

Figura 23 - Classificação das funções do produto segundo Löbach



Fonte: Lobach (2001, p. 55).

Desse modo, identificar quem são esses ídolos e elementos seu estilo se mostra importante. O painel de referências e público alvo na (Figs. 24 e 25) indica alguns ídolos e o conjunto de produtos formadores de sua representação de estilo.

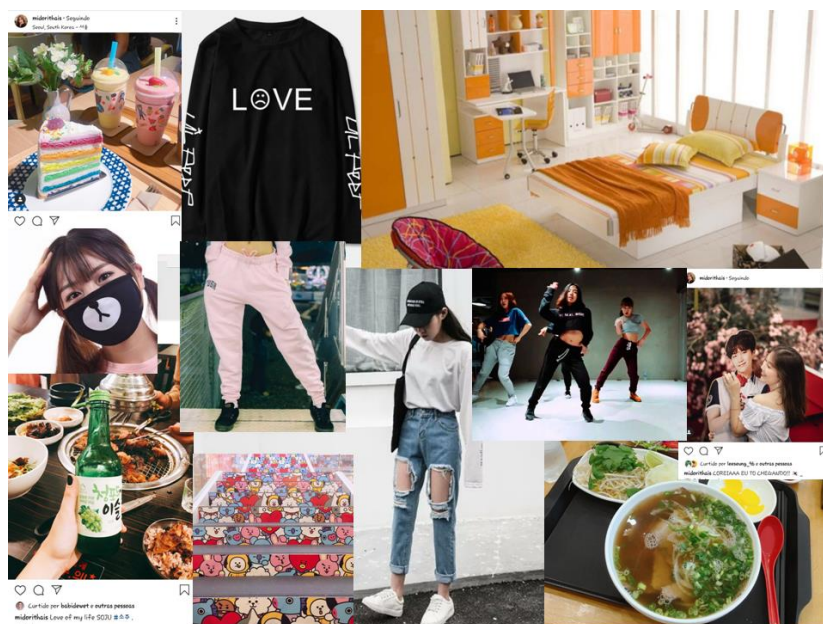
Figura 24 - Painel de referências dos ídolos e seus estilos



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

Figura 25 - Painel de público alvo e seus estilos



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

O contexto nos leva a mais Aspecto Norteador (NA) a ser considerado:

AN-6: A inspiração precisa acompanhar os elementos de estilo dos ídolos desse público consumidor

Coletar as informações que cativem o público é considerado essencial para o sucesso de uma coleção no mercado, esse é o pensamento que transmite Montemezzo (2003). Para a autora é no raciocínio projetual que são coletadas as informações com foco nas macrotendências de comportamento, e elas devem refletir os desejos de grupos específicos de consumidores, que são traduzidas nas micro tendências para a estação. A autora enfatiza que “o vínculo do *designer* com o universo dos consumidores é vital no processo de concepção dos produtos de moda, tendo em vista a relação peculiar de tais produtos com o consumidor, a qual está fortemente localizada no nível dos desejos” (MONTEMEZZO, 2003, p. 53).

A bolsa é um poderoso acessório, é destaque nas coleções de moda além de ajudar a compor um estilo e passar mensagens que perpassam a ideia de elegância, despojamento, entre outras. Porém, para, além disso, a bolsa é um objeto extremamente funcional. Se considerarmos que vivemos em uma sociedade apressada, em que chegar a um lugar requer, por vezes, longos períodos de

locomoção, essa funcionalidade torna-se um fator essencial. Seja para trabalhar, estudar ou se divertir, ou ainda simplesmente vivenciar as tarefas do dia-a-dia, a bolsa deve se adequar para transportar tudo o que o usuário precisa. Os produtos possuem várias funções podendo ser hierarquizados pela importância de cada uma, que terá sempre uma função primária acompanhada de outras funções (LÖBACH, 2001). Considerando a funcionalidade do objeto, na visão de Correia e Silva (2013), ela é que caracteriza um objeto de design, para além do fato de serem, em si, bens de troca.

O corre-corre diário e a falta de tempo constante, nos impõe a trabalhar ou estar ativo e disponível em horários que excedem os anteriormente foram estruturalmente estabelecidos, e a executar as mais diversas atividades nos períodos de locomoção no dia a dia no interior dos meios de transporte. É comum, por exemplo, que os usuários acompanhem séries, filmes, clipes musicais ou matérias em seu aparelho celular nos seus trajetos diários de locomoção, dentro dos meios de transporte como metrô e ônibus, já que, por vezes, ele é longo. Esse hábito sempre desperta a atenção de possíveis pessoas com má intenção como os assaltantes, que esperam um momento de distração para furtar a vítima.

No dia 24 de maio de 2018, Eduardo Esteves⁹ apontou que, de acordo com o sindicato dos rodoviários de Pernambuco, de janeiro a maio de 2018 foram registrados 1038 assaltos em ônibus em toda região metropolitana do Recife. Esse é considerado um número grande de assaltos para o período, e não contempla os assaltos e furtos registrados nas cidades menores.

De fato, com o aumento crescente da violência nas cidades, cada vez mais nos sentimos inseguros. Contudo, ainda assim, é comum ver pessoas consultarem o celular no interior dos transportes públicos. Os jovens têm pressa para saber o que está acontecendo no momento, para isso o uso da internet e as redes sociais torna-se tão importante para esse grupo. Bueno e Lucena (2016) mencionam que os jovens encabeçam a lista dos que mais consomem conteúdos por meio dos smartphones, considerando que eles constituem a parcela dos mais dependentes do consumo midiático. Os jovens hoje conciliam ou abandonam a televisão para se conectar as redes sociais por meio do computador ou do celular, assim criando uma

⁹Disponível em: <http://m.leijaja.com/noticias/2018/05/24/ate-maio-ja-sao-mais-de-mil-assaltos-onibus-no-recife/> > Acesso em: 20 de abril de 2019.

relação com esses novos meios, conforme indica o estudo que elabora o perfil dos internautas.

Esse é o público da geração *millennials*, jovens cresceram em meio à cultura das mídias, interagem por meio delas e dominam o uso das tecnologias (HOWE; STRAUSS, 2000). Eles vivem ligados nas redes, o que torna-se uma característica marcante para o reconhecimento das tribos como a dos fãs do K-pop. Segundo Bueno e Lucena (2016), essa condição foi fruto do encurtamento do tempo e das distâncias entre diferentes países e cidades, pelo fato das novas tecnologias romperem as barreiras físicas e geográficas que nos eram impostas.

De acordo com a página Online Estadão por Murilo Roncolato (2014), uma pesquisa feita por telefonia aponta que, dois a cada três jovens no Brasil utilizam o celular para acessar a internet. Em 2013, 78% desses jovens possuíam celular no país e a principal função do aparelho é o acesso às redes sociais, um número que atingiu 58% desse uso.

A página online do G1, edição do dia 12 de dezembro de 2017, esclarece e reforça esse percentual, pois o Fundo das Nações Unidas para infância – UNICEF aponta em uma pesquisa que 70% dos jovens do mundo têm acesso à internet, o que, em média, revela que sete em cada dez jovens acessa a internet no mundo. Os dados são relevantes, mostram uma forma de integração que pode ser benéfica, mas que também acarreta riscos.

Seja em busca para manterem-se bem informados, ou para descobrirem fofocas do mundo das celebridades, os jovens ficam conectados a maior parte do seu tempo nas redes sociais, distribuindo *likes* e almejando um igual retorno das pessoas em suas redes. Conforme ressalta a matéria na página online Gauchazh por Marcel Hartmann (2016), as redes sociais estão deixando os usuários “viciados” em *likes*. A reportagem fala que os internautas se tornaram dependentes do *feedback* de seus seguidores; nessas redes os internautas constroem identidades, revelando características que gostariam de possuir, nem que seja só nas redes. A pesquisa da professora e pesquisadora de redes sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS e da Universidade Católica de Pelotas, Raquel Recuera, destaca que as redes sociais reforçam comportamentos pré-existentes nos jovens. Os *likes* são uma forma de reconhecimento da importância de suas postagens, incentivando-os a postar cada vez mais em busca da aprovação das pessoas, fenômeno que é considerado uma medida de popularidade no século XXI.

Os jovens usuários estão sempre prontos para navegar em busca de informações sobre seus ídolos, e as redes sociais se torna uma ferramenta essencial, já que suas mensagens têm respostas instantâneas deixando todos inteirados dos assuntos mais mencionados no mundo. Nesse quesito os jovens brasileiros são considerados mais conectados que a média global, menciona a matéria do portal G1(2016), por meio dos resultados de uma pesquisa aplicada em dez países. Segundo a fonte, para além do uso frequente do celular - que eles consideram como uma parte do seu corpo - uma grande maioria, cerca de 88% dos participantes, revelam o desejo de ter um chip conectado à internet implantado em seu braço. Isso mostra como essa geração de jovens têm necessidade do acesso a informação instantânea, e não se desligam das redes, mostrando que essa é uma característica primordial nesse grupo.

Tais características também descrevem com perfeição os fãs de *K-pop*. Esses jovens assistem os episódios das novelas em seus trajetos diários, nunca se desligam de seus “*idols*” e costumam se comunicar entre si constantemente, disseminando notícias e informações de interesse comum. O contexto nos leva a considerar um sétimo Aspecto Norteador (NA) para a criação do produto:

AN-7: É necessário pensar em como a bolsa pode auxiliar a segurança do usuário para transportar e utilizar seus equipamentos eletrônicos em qualquer lugar

Nesse sentido, entendemos como importante aliar a estética que o público deseja com a funcionalidade do mesmo, estando incluída nessa as questões do que transportar e como transportar. Vale salientar que não se pode esquecer que o quesito proteção perpassa não apenas pela proteção do equipamento em termos de quebra no transporte, mas pela facilidade de manuseio, descrição no uso, entre outras condições, possibilitando certa segurança para o acesso desse público às redes sociais, propiciando que esses momentos possam ser utilizados para assistir suas novelas e seus clipes musicais.

3.2 GERAÇÃO

A etapa de geração inicia considerando todos os Aspectos Norteadores levantados em nossa pesquisa. Eles foram levados para uma matriz decisória (Quadro 2), em que buscamos apontar as possíveis saídas estética e funcionais do produto. Tais aspectos norteiam a construção da coleção.

Quadro 2- Matriz decisória 1 baseada em aspectos norteadores

Aspectos Norteadores	Possibilidades estéticas ou funcionais
AN-1: A bolsa precisa seguir a estética K-pop e se inspirar em objetos utilizados por personagens de novelas	Os modelos seguiram a estética k-pop, com elementos presentes no vestuário e modo de vida do “idol” como elementos presentes nos dramas. Elementos estéticos relacionados aos dramas, look usado pelos cantores dentro e fora do palco.
AN-2: Definir o mix de produtos da coleção	A coleção não terá mix de produto, mas modelos diferentes de produtos baseado na decisão dos usuários.
AN -3: Definir o mix de moda da coleção	O mix terá peças mais básicas atendendo o público com preferências mais simples compondo 30% da coleção, vanguarda com peças mais carregas com o espírito kpop correspondendo 20% da coleção e fashion que vai carregar as tendências do inverno 2019 composta por 50% das peças.
AN-4: Considerar a cartela de cores como instrumento para aflorar o desejo de compra do consumidor, como utilizar se de cores presentes nos objetos que representa esses grupos trazendo para o objeto cores que lembram os “idols” de usuários.	Além de utilizar cores presentes na cartela de cores do inverno 2019, a coleção tem que trazer o colorido presente nas roupas e cabelos dos “idols”, como o vermelho e o preto, sem deixar de fora cores básicas indicadas pelos usuários.
AN-5 A inspiração precisa acompanhar os lançamentos de coleções das marcas mais consumidas por esses usuários	Incrementar a coleção com elementos da estação seja na cor nas microtendências e modelos de produtos.
AN-6: A inspiração precisa acompanhar os elementos de estilo dos ídolos desse público consumidor	Além de compor a coleção com elementos de estilo dos “idol” a escolha do usuário definida pela breve pesquisa

	exploratória que elegeu a mochila com vários compartimentos.
AN-7: É necessário pensar em como a bolsa pode auxiliar a segurança do usuário para transportar e utilizar seus equipamentos eletrônicos em qualquer lugar	Trazer compartimentos mais seguros que dificulte a ação de meliantes nos transportes coletivos e ruas da cidade.

Fonte: A Autora, 2019.

3.3 AVALIAÇÃO

Na fase de avaliação consideramos as decisões para o produto frente as alternativas tratadas na Matriz Decisória 1. O Quadro 3 apresenta esses resultados.

Quadro 3 - Matriz decisória 2 baseada em possibilidades estéticas e funcionais

	Possibilidades estéticas ou funcionais	Decisões para o produto
AN-1	Trazer a cor para as mochilas que condizem com a personalidade do grupo de cantores, objetos como argolas, correntes, muitos acessórios, fendas ou rasgões presentes em jeans e outros tecidos, bottons, estrelas e <i>matelassê</i> nas bolsas representando dramas e marcas de luxo utilizadas pela maioria dos “idols”. O símbolo da mão com o coração que é bem presente nessa indústria.	Cores com composições entre os tecidos, argolas e ilhoses representando o elemento de estilos dos brincos e detalhes de jaquetas, vazados para representar as roupas rasgadas, bottons para incrementar a mochila representando os broches e penduricalhos das jaquetas dos “idols”. O <i>matelassê</i> é a escolha que representa os artefatos de luxo usados por ele. Usar a mão com o coração como forma de representar o amor entre os ídolos e as fãs.
AN-2	Mix de produtos	Essa coleção será composta por modelos devido a escolha de 60% dos usuários que responderam o questionário por isso não será de mix e sim

		modelos diferentes composta por dez modelos.
AN-3	Mix de moda da coleção	O mix de moda será composto de 50% de modelos fashion, 30% de produtos básicos em consequência desse produto ter maior saída que o vanguarda e os 20% de modelos que carregam um espírito mais forte coleção que são os modelos vanguarda.
AN-4	Levar em consideração a cor e envolver o usuários através dela trazendo as cores das roupas e cabelos dos “Idol” sem esquecer a cartela de cores vigentes para o inverno 2019.	Cores como o vermelho e o preto que é bem presente nos vídeos clipes dos grupos e vestuário de dramas, o vermelho para mostrar mais sedução e o preto passando mistério. O azul marinho, amarelo mais queimado e verde, faz parte da cartela de cores desse inverno.
AN-5	Modelos considerados mais padrões de mochila e objetos articuláveis pelo usuário.	Mochila com formas mais arredondadas, alças versáteis podendo ser usada de modo tradicional nas costas ou de lado, utilizar se das microtendências como o animal print que estará nas coleções de bolsas para esse inverno.
AN-6	Juntar o estilo dos “idols” com o estilo dos consumidores, trazer elementos de repetição cores diferentes no mesmo objeto, mais divisórias, compartimentos mais utilitários.	A repetição de elementos como as argolas e ilhoses, vazados, pingente de estrelas nos cursores de zíper para representar o drama e o grupo de K-pop como estrelas de uma industria milionária.

		Bolsos que podem ser retirados e transformados em outro objeto, porta-chaves, moedas e documentos, compartimento para guarda-chuva envolto em material impermeável
AN-7	Bolsos com mais segurança para o transporte do celular dificultando o furto em ônibus coletivos na cidade, película anti espião que protege a tela do celular enquanto o usuário assiste seus cliques e novelas no trajeto percorrido.	Bolso na parte de trás ou dentro de outro bolso da mochila com saída para fone, película anti espião com entrada do aparelho por dentro da bolsa para maior segurança.

Fonte: A Autora, 2019.

Baseado na Matriz Decisória um e dois, construímos nossa coleção de mochilas para o público fã do *K-pop*, com base em 2 painéis denominado por Treptow (2007) de inspiração e painel de elementos de estilo focado nos elementos escolhidos, que serão apresentados nas Figuras 25 a 26.

Figura 26 - Painel de inspiração



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

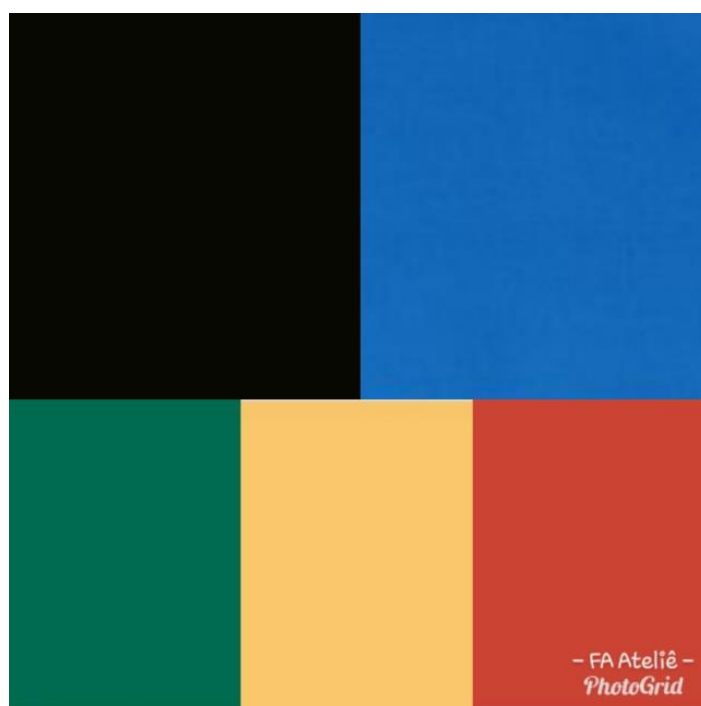
Figura 267 - Painel de elementos de estilo



Fonte: A Autora, 2019.

Nota: Google Imagem.

Figura 28 - Cartela de cores



Fonte: A Autora, 2019.

A partir das referências, desenvolvemos dez modelos a seguir (Figuras 29 a 38), e apresentamos o conjunto desses resultados na Figura 39.

Figura 29 - Modelo 01



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 30 - Modelo 02



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 31 - Modelo 03



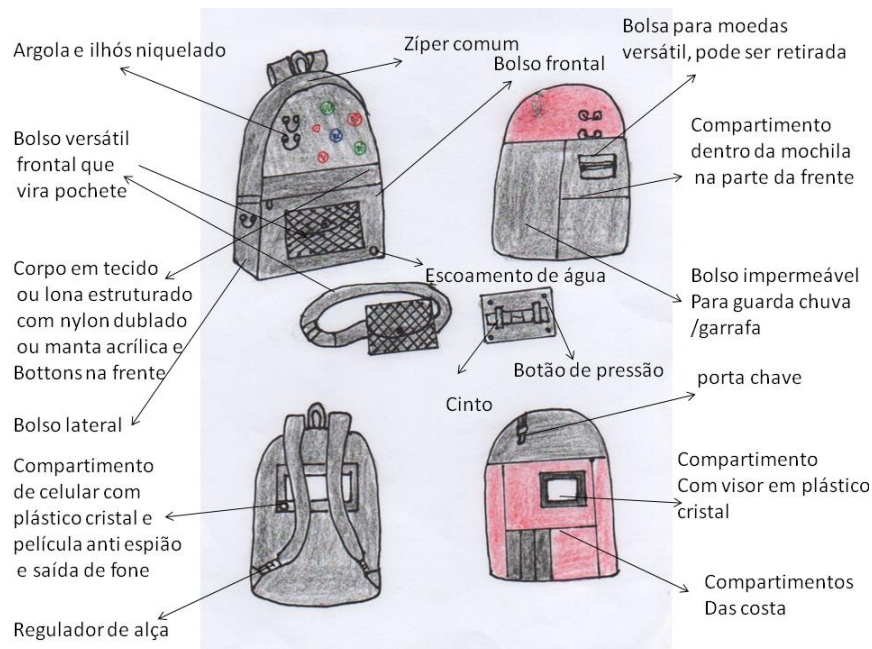
Fonte: A Autora, 2019.

Figura 32 - Modelo 04



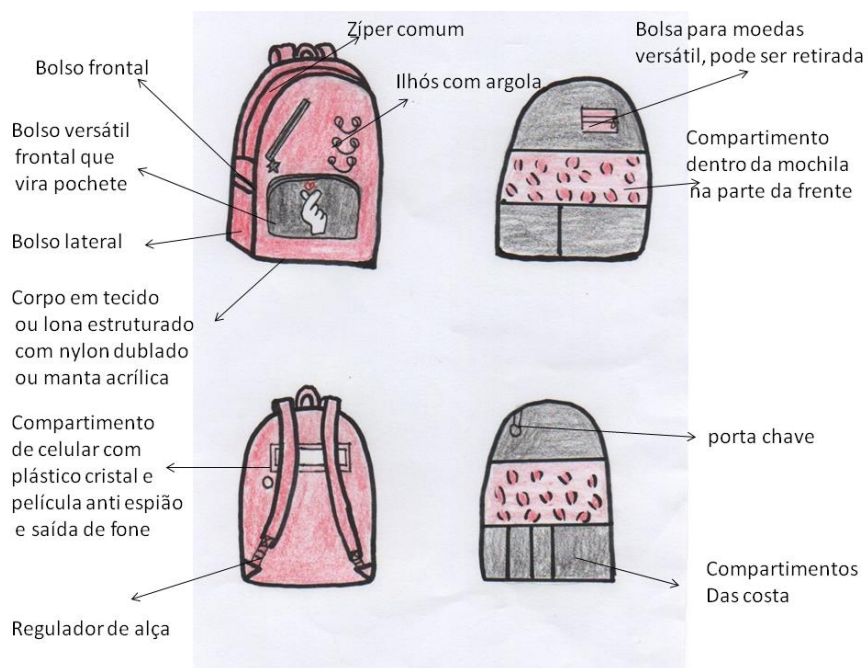
Fonte: A Autora, 2019.

Figura 33 - Modelo 05



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 34 - Modelo 06



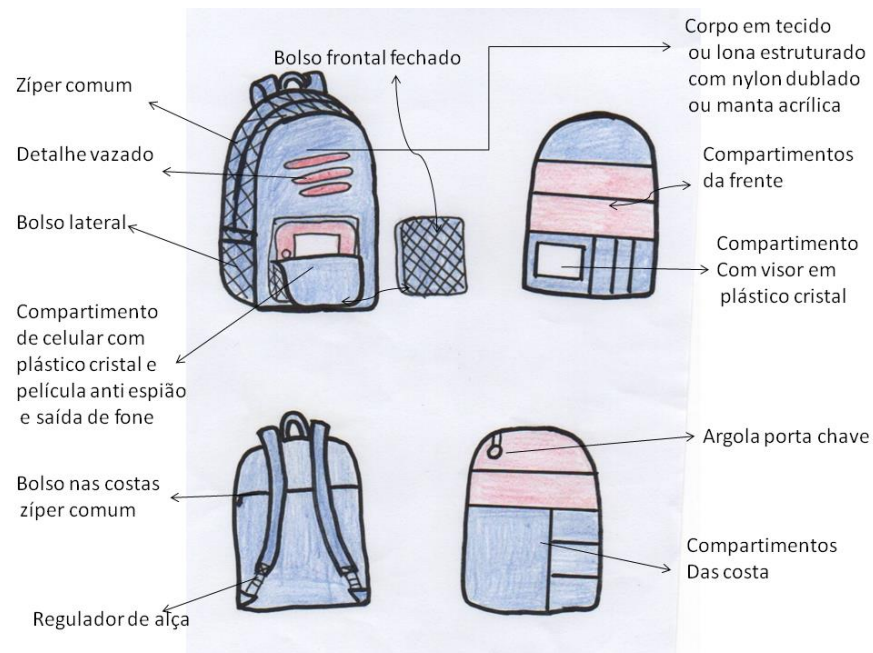
Fonte: A Autora, 2019.

Figura 35 - Modelo 07



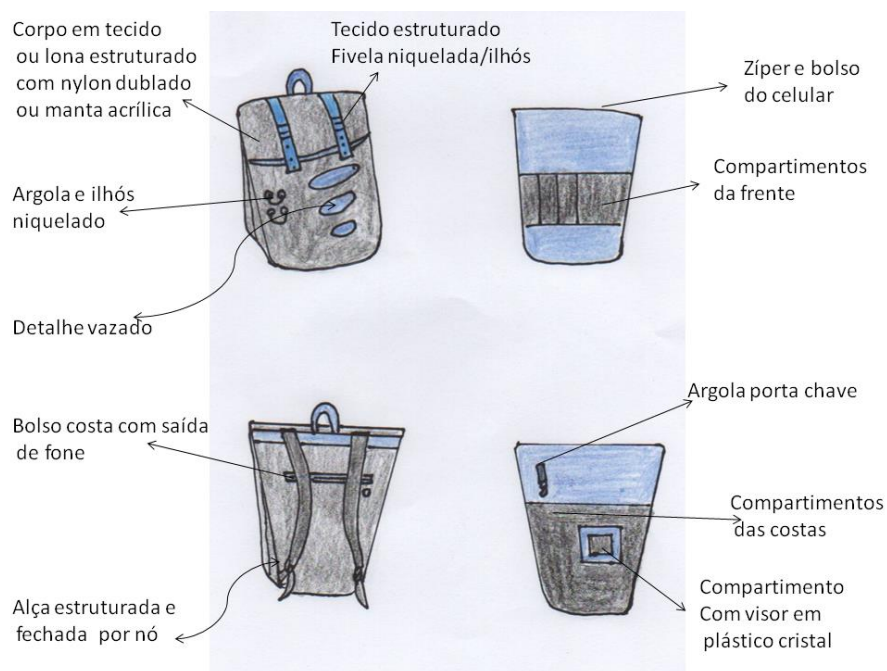
Fonte: A Autora, 2019.

Figura 36 - Modelo 8



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 37 - Modelo 10



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 38 - Todos os modelos



Fonte: A Autora, 2019.

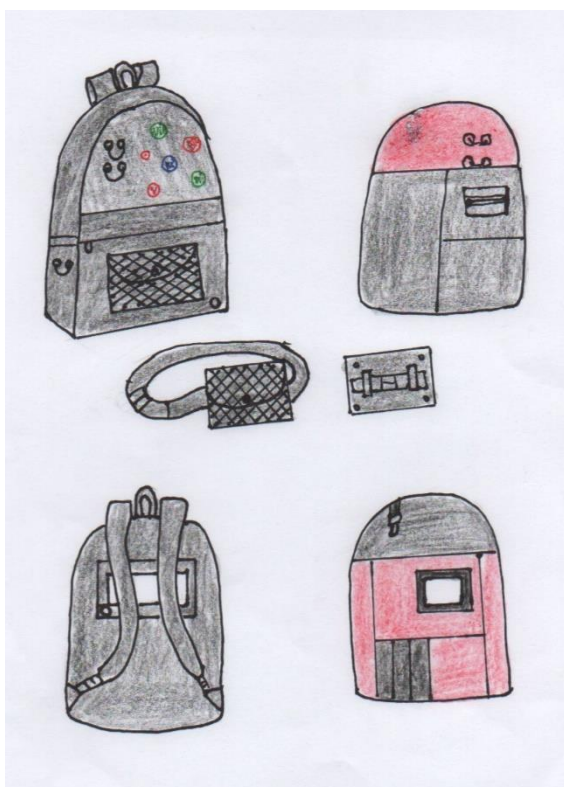
Os materiais utilizados para construção das bolsas deverão ser encorpados e fortes, visando suportar o peso dos objetos carregados na bolsa. Optamos por utilizar tecidos como sarja, brim, que podem ser ocasionalmente substituídos por lona. Para a estrutura será utilizada a manta acrílica R2 ou o nylon dublado. As ferragens como as argolas, fivelas, ilhós e reguladores serão na cor niquelada, podendo ser substituídos ao longo do projeto. Ainda, optamos por utilizar botões de

pressão em algumas partes da mochila, o que possibilita com que partes da bolsa possam ser retiradas, se transformando em outra bolsa. O plástico cristal será aplicado em compartimentos como o de documentos para melhor visualização dos objetos carregados, bem como a película ante espião será colocada no bolso porta celular visando garantir a segurança do usuário.

3.4 CONCRETIZAÇÃO

Diante das opções apresentadas escolhemos os modelos 05,07 e 10 (Fig.40,41 e 42), cujas justificativas encontram-se abaixo de cada figura.

Figura 39 - Modelo 05



Fonte: A Autora, 2019.

A escolha da bolsa 05 para produção como a principal deveu-se por ser a mais completa pelo seu tamanho e funções práticas que, acreditamos, melhor atenderão ao nosso usuário. Essa é uma mochila com vários compartimentos, um bolso frontal removível que vira uma *pochete*, produto de desejo da estação. Além de possuir um compartimento com material impermeável para armazenar o guarda-

chuva, a mochila traz um porta-chaves para evitar que o usuário fique na rua exposto fique procurando as chaves de casa, por exemplo. Os *bottons* foram pensados como enfeites personificadores, pois permitem uma customização para tender ao gosto pessoal do usuário, que pode, por exemplo, escolher quais grupos ele que contemplar, bem como carregar a imagem de seu cantor preferido.

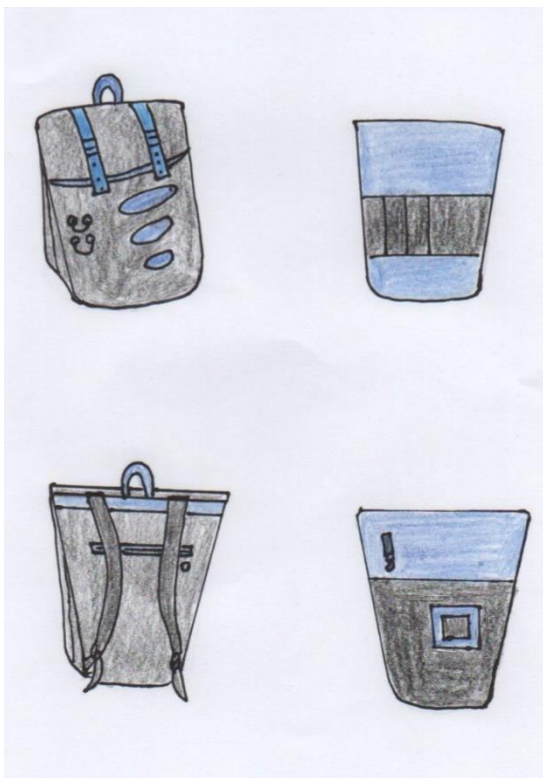
Figura 40 - Modelo 07



Fonte: A Autora, 2019.

A bolsa 7 foi escolhida por carregar a microtendência como a estampa de animal print que está em alta para o inverno. Essa mochila não tem o bolso tradicional frontal que a maioria possui; colocamos um zíper na vertical com o objetivo de carregar objetos maiores como o guarda-chuva, por exemplo, já que a mesma possui um orifício de escoamento da água acumulada no interior do bolso. A mesma vem com vazados irregulares representando os rasgões no vestuário deste público.

Figura 41 - Modelo 10



Fonte: A Autora, 2019.

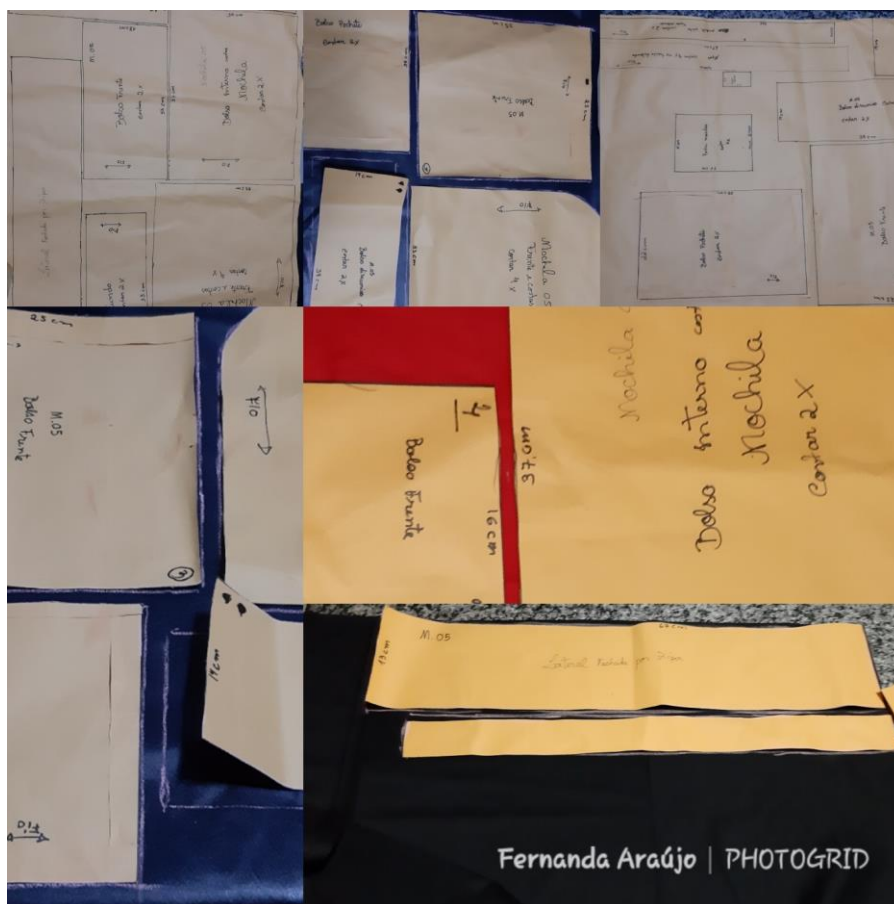
O modelo de bolsa 10 foi selecionado por suas características particulares: muitas vezes esse tipo de usuário quer uma bolsa que fuja ao padrão tradicional de mochilas; esse modelo tem o estilo de um saco mas, além de ser compacta, ela pode armazenar um objeto maior (se desdobrada a parte superior). Além de ser versátil na hora do uso, o consumidor pode escolher levar nas costas ou de um lado dos ombros, posição que torna mais fácil mantê-la em segurança.

A partir daqui indicamos as etapas de produção dos pilotos, que são: modelagem, corte e costura de cada protótipo, bem como as dificuldades do processo e soluções encontradas.

3.4.1 Modelagem e corte das peças

A primeira etapa produtiva depois de selecionadas as peças de uma coleção é a modelagem e o corte das peças nos materiais selecionados para sua produção. As Figuras 42, 43 e 44 revelam como fizemos essa etapa.

Figura 42 - Modelagem e corte da peça 5

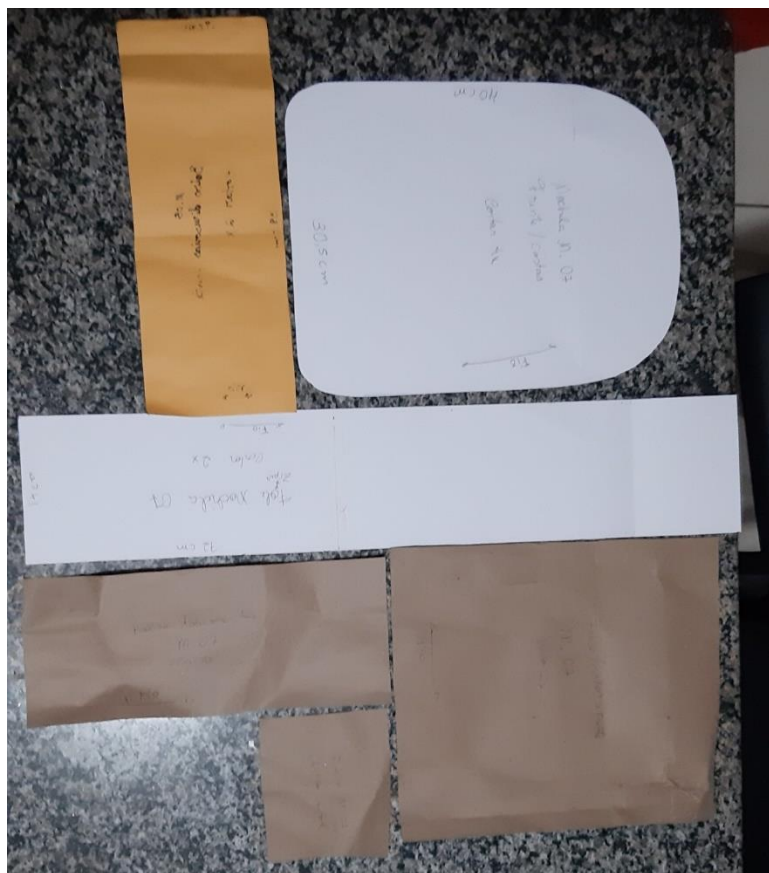


Fonte: A Autora, 2019.

A modelagem em si não representou um grande problema na execução desses pilotos, tendo em vista a experiência da pesquisadora com essa atividade. A demora do processo é considerada normal devido à grande quantidade de peças do molde e da necessidade de tudo se encaixar devidamente. O modelo 05 foi modelado, depois cortado no tecido sarja de algodão preto e vermelho, e também no nylon 70 preto.

A dificuldade dessa etapa foi na compra do material já que o proposto seria o nylon dublado e tecido ou lona, mas não encontramos disponível no mercado de varejo. Assim optamos por utilizar o nylon 70 plastificado (um material utilizado em bolsas, barracas de camping, etc.). O mesmo, além de dar estrutura a peça, dispensa o uso da manta acrílica na maioria das partes, é impermeável e muito resistente a água.

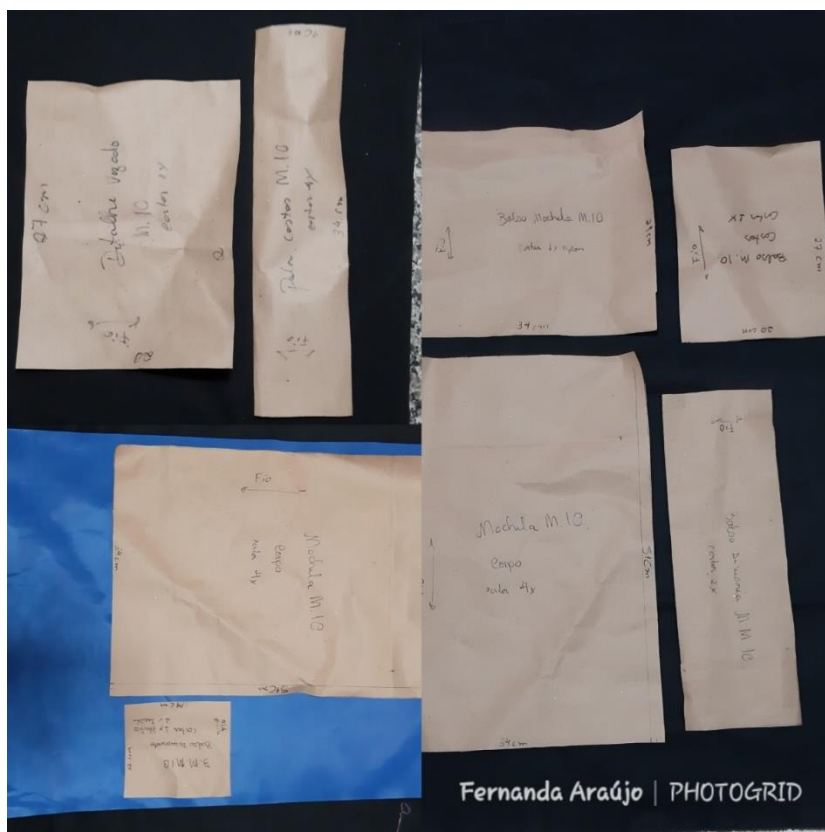
Figura 43 - Modelagem e corte da peça 07



Fonte: A Autora, 2019.

O modelo 7 também sofreu alteração por conta do material não disponível no varejo da cidade. Contudo, diferentemente do modelo 05, optamos que o modelo 07 fosse composto em sua maior parte pelo nylon 70 plastificado, deixando tecido (sarja de algodão) apenas para os detalhes e o bolso interno.

Figura 44 - Modelagem e corte modelo 10



Fonte: A Autora, 2019.

O modelo 10 foi o mais fácil de modelar, já que não possui muitas partes para encaixe. O único problema enfrentado foi a falta de material adequado já citada. Tal como os demais, o modelo foi cortado no tecido sarja de algodão e no nylon plastificado.

3.4.2 Montagem das peças

Após a modelagem e o corte das peças, costuramos as bolsas. As Figuras 46 e 47 mostram a montagem da peça 5.

Figura 45 - Montagem da peça 5



Fonte: A Autora, 2019.

O modelo escolhido como principal por ser o mais completo de todos foi o mais trabalhoso na confecção, pois possui muitos compartimentos, o que demandou muito tempo. Como já foi citado, a modelagem não foi um grande problema, mas a costura foi dificultosa. Depois corte das peças começamos pela costura dos bolsos internos, seguido do bolso da frente e colocação do zíper externo da frente e interno das costas, o passo a seguir foi unir forro da frente com a colocação dos ilhoses e dos botões de pressão do bolso da frente, local em que encaixa a pochete. Unimos os bolsos internos com o porta moedas na parte externa, seguido da preparação do bolso com plástico cristal e ilhós, que foram unidos as duas peças de trás. Com as duas partes preparadas e finalizadas, fechamos as alças e colocamos os reguladores para serem presos na parte das costas da mochila, seguido da preparação do fole e bolsos laterais; colocamos o zíper no fole (lateral da mochila) e costuramos de maneira que ficasse embutida na parte da lateral da peça. O bolso lateral, já com o ilhós, foi costurado no fole. Costuramos a parte de baixo da mochila

com um retângulo de manta R2 entre o brim e o nylon 70 e, com o fole pronto, costuramos a parte das costas no fole com o porta-chaves próximo à alça direita; logo em seguida costuramos a peça da frente e colocamos o viés para o acabamento da peça. Para finalização da peça procedemos a colocação das argolas na frente e nos bolsos laterais.

Com essa etapa finalizada partimos para montagem da pochete.

Figura 46 - Montagem da pochete na peça 5

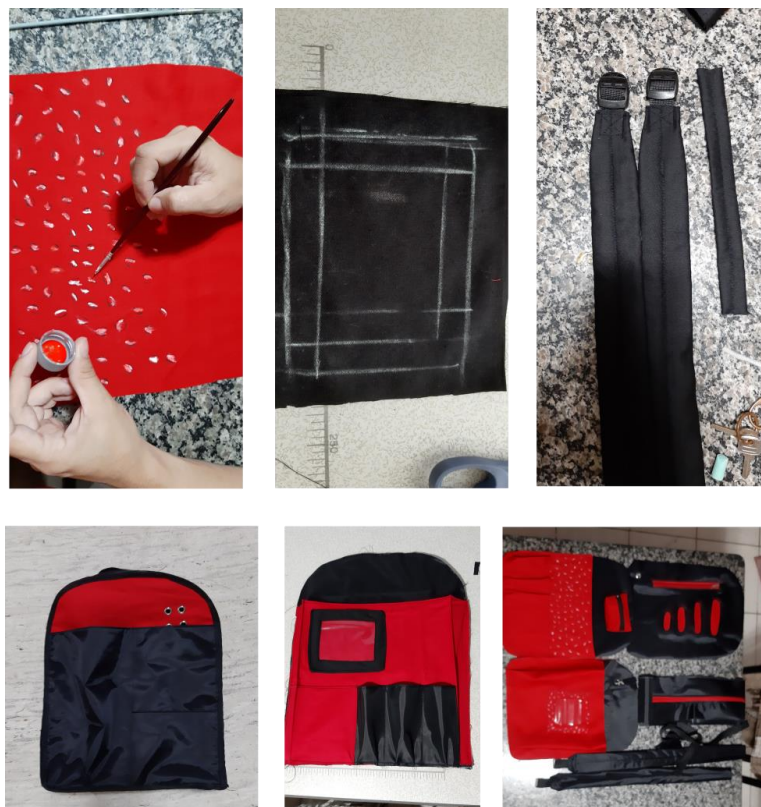


Fonte: A Autora, 2019.

A peça de encaixe, ou a pochete, foi bem fácil de confeccionar. Já havíamos cortado um retângulo com os cantos superiores arredondados para aba da peça que foi aplicada ao corte no tecido brim costurado - formando os desenhos do matelassê; as partes foram colocadas direito com direito e costuradas na máquina fechando todos os lados, deixando uma abertura para revirar a peça. Já preparado, dois passantes foram colocados na costura lateral do matelassê, a uma distância das bordas de 3cm. Os botões de pressão foram posicionados próximo aos cantos do envelope. Depois a costura das laterais abrangeu a aba inteira, o botão da frente foi colocado, uma faixa de 1,20 cm foi costurada e foi colocado o regulador. Para finalizar o encaixe na frente da mochila, a faixa fica escondida por trás da pochete, mas está pronta para usar a qualquer momento.

A figura 48 revela o processo de montagem da peça 7.

Figura 47 - Montagem da peça 7



Fonte: A Autora, 2019.

O modelo 7 foi confeccionado na sua maioria de nylon 70 e a sarja de algodão só foi aplicada em alguns dos bolsos internos e no revestimento do vazado da peça. O primeiro passo depois do corte foi estampar um motivo de animal print no tecido de sarja. Ao secar começamos a costura pelos bolsos internos com a colocação do zíper. O bolso das costas recebeu o plástico cristal e unimos as partes interna e externa. A seguir fechamos as alças e o porta moedas, prendemos as alças nas costas da mochila – a costura aqui foi reforçada para dar segurança. O vazado da peça foi costurado a sarja de algodão vermelha, revestindo o nylon 70. Com o zíper colocado, unimos as partes da frente e costuramos o zíper no fole superior, juntamos e costuramos o fole de baixo e aplicamos o viés nas bordas dos dois lados.

A figura 48 indica o processo de montagem da peça 10.

Figura 48 - Montagem da peça 10



Fonte: A Autora, 2019.

A mochila tipo saco foi nosso último protótipo e a peça mais simples de executar. Após o corte costuramos os bolsos internos e unimos as partes do forro correspondentes. Fechamos as alças e o porta-chaves foi colocando na parte interna das alças. Na parte externa das alças (frente) colocamos o nylon 70, e por baixo dele a sarja de algodão azul aparece. A seguir colocamos o ilhós na frente, e a costura do forro e tecido principal foram feitas em separado. Riscamos um quadrado no final da mochila pegando os cantos (caixa de leite). Aparamos e costuramos os cantos, colocando o lado direito do forro com o lado direito da parte exterior da mochila, uma dentro da outra, deixando uma abertura na parte lateral do forro para desvirar a peça. Costuramos a abertura da mochila e desvirmos pela abertura do forro, que foi posteriormente fechada. O último passo foi colocar as argolas e o ilhós.

3.4.3 Dificuldades do processo

A primeira dificuldade, como já anunciamos, foi na compra de materiais, apesar da cidade de Caruaru ser um grande polo atacadista e possuir um comércio variado. A película antiespião que projetamos para uso estava em falta e o nylon dublado resinado não é vendido aqui; as ferragens só são vendidas em grandes quantidades, o que inviabilizou a compra para produção dos três protótipos. As fivelas para a bolsa 7, por exemplo, estavam em falta sendo substituídas pelo regulador niquelado e ilhós cheio, no lugar do vazado.

Ao substituir os materiais fizemos vários testes e, na produção, a costura tornou-se um ponto difícil por falta de equipamentos adequados. Costurar na máquina reta (sem ser específica para couros) foi uma tarefa árdua por conta do material muito estruturado; o ideal seria uma máquina com braço livre. Outro ponto negativo foi o acabamento que fica muito duro por conta do nylon 70, dificultando a colocação do viés. Mais uma dificuldade foi a falta do pé calcador para aplicação do viés.

Ao costurarmos os foles das bolsas surgiu uma pequena diferença de tamanho entre as partes, deixando com pregas os cantos inferiores das peças. Isso se deveu ao material com que foram riscados os moldes no tecido, pois o giz deixou umas marcações mais grossas ou um pouco mais finas, propiciando a diferença na junção das partes. O indicado é usar para marcação uma caneta de bico fino. O tecido tem que ser cortado exatamente do mesmo tamanho do molde, pois na hora do encaixe ficará na medida certa.

Contudo, conseguimos executar os protótipos mesmo sem o material planejado graças aos testes efetuados. A mochila 5 foi toda revestida duplamente tanto com a sarja quanto com o nylon 70, sendo a única a possuir uma camada de manta R2 nas costas e no fundo. Esse revestimento todo deixou a peça mais pesada. A mochila 07 foi construída em sua maior parte no nylon 70, sem duplicar as partes já que tem uma camada plastificada por trás, levando apenas alguns bolsos em sarja, com acabamento simples sem revestimentos, o que a deixou muito mais leve. Porém o nylon 70 deixou a alça muito armada com um caimento mais duro, pois o ideal seria um nylon de gramatura mais leve. Na mochila 10 também enfrentamos o mesmo problema causado pelo nylon mais grosso; com a gramatura menor resolveríamos os problemas.

3.4.4 Soluções adotadas

O uso do nylon 70 trouxe a impermeabilização e estruturação necessárias, dispensando manta R2. Como os reguladores niquelados encontrados não eram apropriados para a mochila 5 e 7, os substituímos por reguladores de plástico. Ao contrário, as fivelas da modelo 10 foram substituídas por reguladores niquelados, pois esse modelo não precisava de reguladores nas alças já que o fechamento é feito por um nó, proporcionando o usuário decida se a quer usar nas costas ou de lado. O uso do nylon sem revestimento nos bolsos deu mais leveza a peça e os protótipos atenderam aos pedidos de muitos dos entrevistados, possuindo: porta-chaves, porta níquel e bolso próprio para documentos. Ainda, a mochila impermeável permite levar garrafas com líquidos e guarda-chuva molhado, sem danificar os outros objetos cotidianamente carregados.

Entendemos que o nylon é uma boa opção para bolsas, pois o tecido ainda dá impressão de que o produto é mais seguro, confiável que não vai rasgar, além de deixar a peça mais bonita. Assim, essa coleção mesclou as matérias-primas visando agradar a maior parte de seu público-alvo, segundo a pesquisa exploratória por nós efetuada.

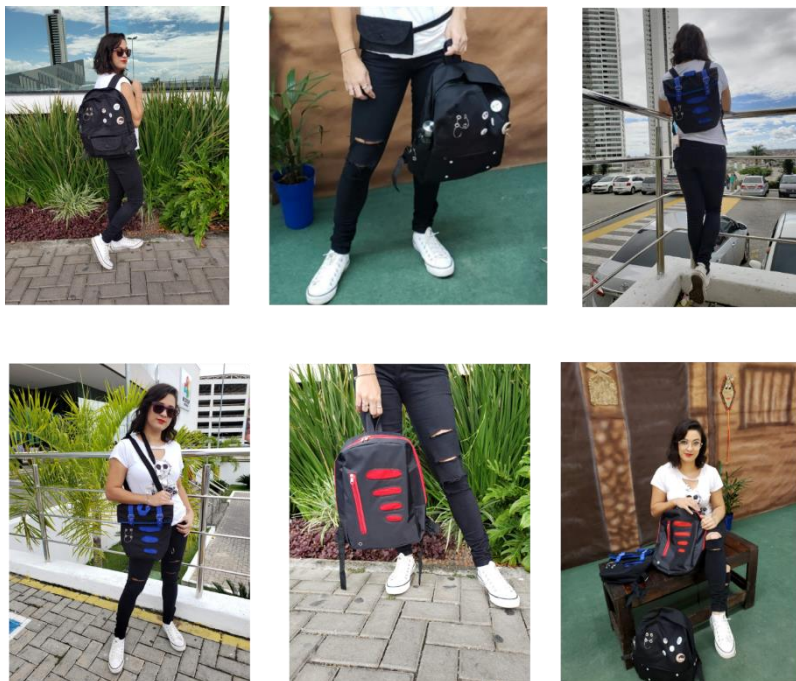
As Figuras 49 e 50 mostram os resultados dos protótipos construídos.

Figura 49 - Protótipos construídos



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 50 - Protótipos em uso



Fonte: A Autora, 2019.

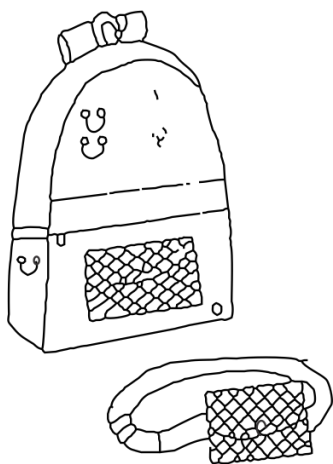
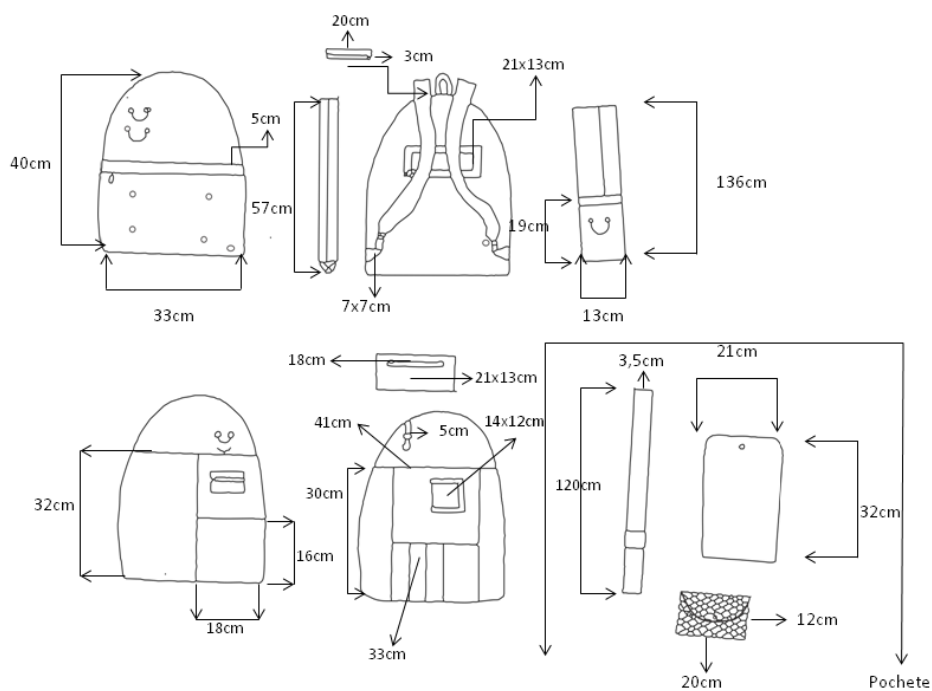
No próximo tópico apresentamos a documentação detalhada para produção.

3.4.5 Documentação para produção

Os Quadros abaixo (4-6) apresentam as fichas técnicas e operacionais dos três protótipos.

Quadro 4- Ficha técnica e operacional da mochila 5

Ficha Técnica		
Ref.: 01	Coleção: inverno 2019/2020	Ano: 2019
Modelo: Mochila 5		
Desenho técnico		



Materiais/ Tecidos e Aviamentos

Nome	Composição	Cor	Gasto	Preço (total)
Tecido brim (sarja)	67% algodão 33 poliéster	Preto	1m	R\$ 14,90
Nylon 70 plastificado	100% poliamida resinado policloreto de vinila	Preto	1m	R\$ 9,00
Manta R2	100% poliéster	Branco	40 cm	R\$ 2,00
Plástico Cristal	100% PVC	Transparente	22 cm	R\$ 0,42

Tecido brim (sarja)	100% algodão	Vermelho	25 cm	R\$ 3,75
Zíper	100% poliéster	Preto	1,30 m	R\$ 1,30
Cursor	Metal	Niquelado	05un	R\$ 1,00
Mosquetão P	Metal	Niquelado	01un	R\$ 0,50
Ilhós 45	Metal	Niquelado	10un	R\$ 0,50
Argola	Metal	Niquelado	04un	R\$ 0,70
Botão de pressão 12	Plástico	Branco (preto)	06un	R\$ 0,70
Regulador	Plástico	Preto	01un	R\$ 0,30
Castelo 25(regulador)	Plástico	Preto	02un	R\$ 0,50
Fita alça	100% poliéster	Preto	60 cm	R\$ 0,50
Fita alça	100% algodão	Cru	80 cm	R\$ 1,00
Linha	67% poliéster 33% algodão	Preto	91,4m	R\$ 2,50
Viés	67% algodão 33% poliéster	Preto	2,64m	R\$ 1,00

Total de

gastos: R\$ 39,57

Sequência de produção

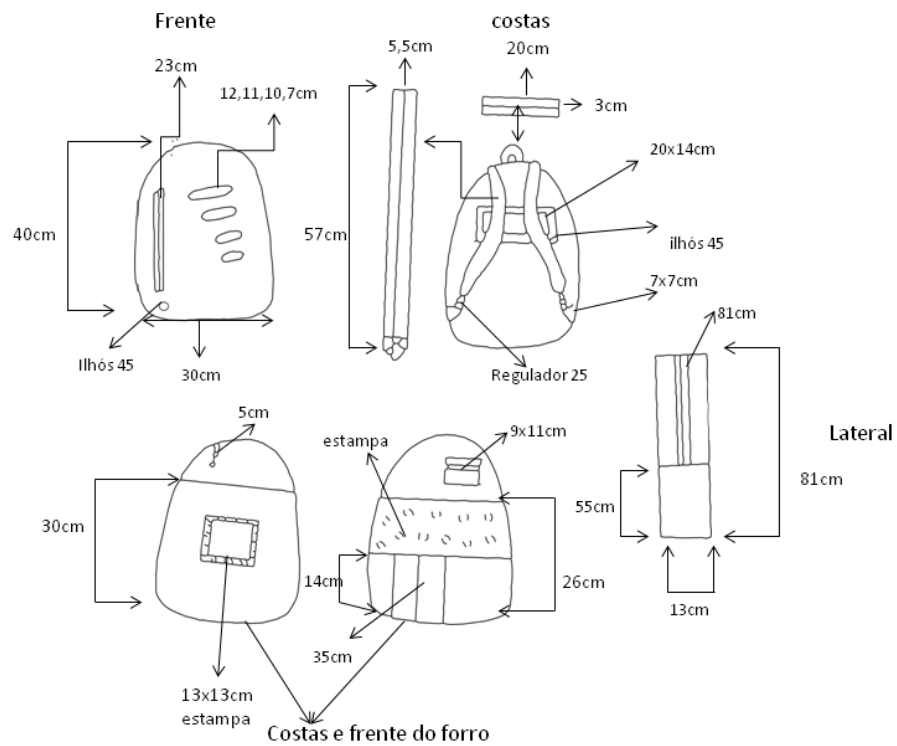
Sequência de montagem	Operação	Tipo de maquina	Tempo de execução
1	Modelagem	Manual	3h
2	Riscar e cortar as peças	Tesoura, giz e papel.	30min.
3	Costura dos bolsos internos, colocação do zíper interno.	Reta industrial	30min.
4	Costurar o bolso da frente e colocar o zíper	Reta industrial	10min.
5	Junção da parte da frente interna e externa	Reta industrial	5min
6	Costurar o bolso das costas com plástico cristal	Reta industrial	15min
7	Colocar ilhós na parte frontal e das	Balaçinho	10min

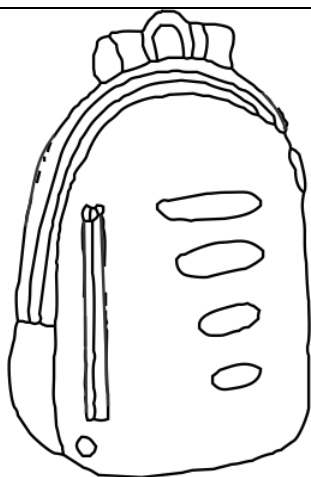
	costas e bolsos laterais		
8	Unir parte interna e externa das costas	Reta industrial	5min
9	Fechar alças, porta chaves e porta moedas.	Reta industrial	25min
10	Prender as alças na parte das costas para fora e porta chave para dentro	Reta industrial	10min
11	Colocar os botões de pressão do porta moedas e do bolso da frente	Balançinho	8min
12	Costurar o zíper e colocar os dois cursores na parte do fole da bolsa	Reta industrial	13min
13	Unir o fole ao bolso lateral	Reta industrial	8min
14	Costurar o fundo no fim do bolso	Reta industrial	5min
15	Costurar um lado do viés nos dois lados do fole	Maquina reta	15min
16	Costurar costas no fole	Maquina reta	15min
17	Costurar frente no fole	Maquina reta	15min
18	Costurar a outra parte do viés	Maquina reta	15min
19	Colocar as argolas no ilhós	Manual	8min
20	Costurar o matelassê da pochete	Maquina reta	15min
21	Fechar os lados deixando uma abertura	Maquina reta	5min
22	Desvire a peça e costura dos passantes e colocação dos botões de pressão	Manual Balançinho	10min
23	Faça um envelope e costure as laterais	Maquina reta	5min

24	Costura da faixa da cintura colocação nos passantes e encaixe do regulador.	Manual	15min
----	--	--------	-------

Fonte: A Autora, 2019.

Quadro 5 - Ficha técnica e operacional da mochila 7

Ficha Técnica		
Ref.: 02	Coleção: inverno 2019/2020	Ano: 2019
Modelo: Mochila 7		
Desenho Técnico		
 The technical drawing illustrates the construction of Mochila 7 from three perspectives: Front (Frente), Back (costas), and Side (Lateral). Front View (Frente): Shows a bag with a main body of 40cm height and 30cm width. It features a top flap of 23cm and a bottom flap of 30cm. The top flap has a width of 12, 11, 10, and 7cm. It includes two 45cm straps (ilhós 45) and a 5cm strap at the bottom. Back View (costas): Shows the back of the bag with a height of 57cm and a width of 20cm. It includes a 3cm strap, a 20x14cm strap, and a 7x7cm strap. A 25cm strap (Regulador 25) is also shown. Side View (Lateral): Shows the side profile of the bag with a height of 81cm and a width of 13cm. It includes a 55cm strap and a 26cm strap. Bottom View (Costas e frente do forro): Shows the bottom of the bag with a 13x13cm strap (estampa) and a 35cm strap. It also includes a 14cm strap and a 9x11cm strap.		



Materiais/ Tecidos e Aviamentos

Nome	Composição	Cor	Gasto	Preço (total)
Tecido brim (sarja)	100% algodão	Vermelho	40 cm	R\$ 6,00
Nylon 70 plastificado	100% poliamida resinado policloreto de vinila	Preto	80cm	R\$ 7,20
Plástico Cristal	100% PVC	Transparente	22 cm	R\$ 0,42
Zíper	100% poliéster	Preto	1,30 m	R\$ 1,30
Cursor	Metal	Niquelado	05 un.	R\$ 1,00
Mosquetão P	Metal	Niquelado	01 un.	R\$ 0,50
Ilhós 45	Metal	Niquelado	02 un.	R\$ 0,20
Botão de pressão 12	Plástico	Branco (preto)	02 un.	R\$ 0,22
Castelo 25(regulador)	Plástico	Preto	02 un.	R\$ 0,50
Fita alça	100% poliéster	Preto	60 cm	R\$ 0,50
Fita alça	100% algodão	Cru	80 cm	R\$ 1,00
linha	67% poliéster 33% algodão	Preto	91,4m	R\$ 2,50
Viés	67% algodão 33% poliéster	Preto	2,64m	R\$ 1,00
Total				

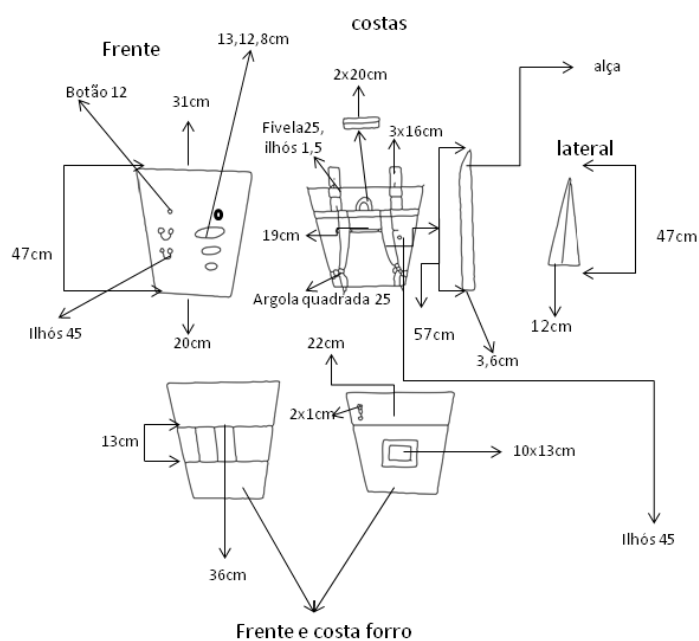
de gastos: R\$ 22,34			
Sequência de produção			
Sequência de montagem	Operação	Tipo de maquina	Tempo de execução
1	Modelagem	Manual	3h
2	Riscar e cortar as peças	Tesoura, giz e papel.	30min.
3	Costurar tecido no vazado da frente, colocar o zíper frontal e o ilhós.	Reta industrial e balançinho	30min.
4	Costura dos bolsos internos, colocação do zíper interno na parte das costas.	Reta industrial	40min
5	Costurar bolso das costas.	Reta industrial	10min
6	Junção da parte da frente interna e externa da frente.	Reta industrial	5min
7	Costurar o bolso das costas com plástico cristal	Reta industrial	15min
8	Fechar alças, porta chaves e porta moedas.	Reta industrial	20min
9	Costurar alças na peça externa das costas e porta chave da interna.	Reta industrial	10min
10	Unir parte interna e externa das costas	Reta industrial	25min
11	Colocar os botões de pressão do porta moedas e do bolso da frente	Balançinho	8min
12	Costurar o zíper e colocar os dois cursores na parte do fole da bolsa	Reta industrial	13min
13	Unir o fole zíper a parte inferior do fole	Reta industrial	8min
14	Costurar um lado	Reta	15min

	do viés nos dois lados do fole	industrial	
15	Costurar costas no fole	Maquina reta	15min
16	Costurar frente no fole	Maquina reta	15min
17	Costurar a outra parte do viés	Maquina reta	15min

Fonte: A Autora, 2019.

Quadro 6 - Ficha técnica e operacional da mochila 10

Ficha Técnica		
Ref.: 03	Coleção: inverno 2019/2020	Ano: 2019
Modelo: Mochila 10		
Desenho Técnico		





Materiais/ Tecidos e Aviamentos

Nome	Composição	Cor	Gasto	Preço (total)
Tecido brim (sarja)	67% algodão 33 poliéster	Preto	50 cm	R\$ 7,50
Nylon 70 plastificado	100% poliamida resinado policloreto de vinila	Azul	50 cm	R\$ 4,50
Tecido brim (sarja)	100% algodão	Azul	15 cm	R\$ 1,35
Plástico cristal	100%PVC	Transparente	13 cm	R\$ 0,21
Zíper	100% poliéster	Azul	20 cm	R\$ 0,05
Cursor	Metal	Niquelado	01un	R\$ 0,20
Mosquetão P	Metal	Niquelado	01un	R\$ 0,50
Ilhós 45	Metal	Niquelado	05un	R\$ 0,25
Argola	Metal	Niquelado	02un	R\$ 0,35
Botão de pressão 12	Plástico	Branco (preto)	02un	R\$ 0,15
Regulador	Metal	Niquelado	04un	R\$ 2,00
Fita alça	100% algodão	Cru	15 cm	R\$ 0,15
Linha	67% poliéster 33% algodão	Preto	91,4m	R\$ 2,50
Linha	67% poliéster 33% algodão	Azul	91,4m	R\$ 2,50
Total de gastos: R\$ 22,21				

Sequência de produção			
Sequência de montagem	Operação	Tipo de máquina	Tempo de execução
1	Modelagem	Manual	2h
2	Riscar e cortar as peças	Tesoura, giz e papel.	23min.
3	Costura dos bolsos internos, colocação do zíper externo.	Reta industrial	25min.
4	Costurar o bolso das costas	Reta industrial	10min
5	Colocar ilhós na parte frontal externa	Balançinho	8min
6	Fechar alças	Reta industrial	12min
7	Prender as alças na parte das costas externa	Reta industrial	8min
8	Colocar os botões de pressão na parte externa da frente	Balançinho	5min
9	Costurar os dois lados do forro deixando uma abertura para desvirar a peça	Máquina reta	8min
10	Costurar os dois lados externos	Máquina reta	8min
11	Fazer um quadrado (Caixa de leite) no fim da parte interna e externa	Manual	15min
12	Costurar o final das partes, abrir o quadrado e costurar os cantos.	Máquina reta	10min
13	Colocar as argolas no ilhós	Balançinho	8min
14	Posicionar um dentro do outro, lado direito com direito costurando a boca da bolsa.	Reta industrial	10min
15	Desvirar a bolsa pela abertura do forro e costurar a abertura.	Reta Industrial	10min

Fonte: A Autora, 2019.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve por objetivo geral projetar bolsas que atendessem as necessidades funcionais, estéticas e simbólicas dos consumidores de K-Pop e de dramas asiáticos. Para tanto, buscamos inicialmente, como objetivo específico, compreender os conceitos de design e da moda aplicados ao desenvolvimento de coleção. Para essa etapa de revisão bibliográfica nos embasamos principalmente em Löbach (2001) e Treptow (2007). Esses autores nos nortearam em como desenvolver uma coleção de produtos de moda que atendessem aos usuários em suas necessidades estéticas, simbólicas e de uso.

Nosso segundo objetivo específico foi explorar as tendências de moda para a estação, já que esse é um público bastante ligado em marcas de moda famosas, e ainda identificar os melhores materiais para construirmos nossos produtos. Essa pesquisa foi muito relevante para atingirmos nosso objetivo geral, pois nos deu um conjunto de informações valiosas ainda para a etapa da criação, tais como as cores da estação e indicações de tipos de ferragens e e nylon para compor as peças.

Posteriormente, como um terceiro objetivo específico, buscamos levantar o estilo e as necessidades específica do grupo de usuários K-Pop no Brasil e, para isso, além de buscarmos referências na literatura, fizemos uma pesquisa exploratória com 20 consumidoras de produtos no estilo K-pop utilizando um formulário Google, no qual buscamos levantar como elas transportam seus objetos no cotidiano (tipo de bolsa), o que costumam carregar consigo (objetos), o que mais chama a atenção nesse tipo de acessório, o que consideram essencial que as bolsas possuam em termos de compartimentos e se a cor influencia sua decisão de compra. Essa pesquisa nos deu subsídios para nossas escolhas nas etapas projetuais, facilitou a criação, principalmente em termos de forma, cor e estilo. Nessa fase pudemos selecionar dentre todas as informações coletadas, o que de fato seria mais importante para esse grupo de usuários, tais como a escolha pela mochila, os bolsos escondidos e a questão da impermeabilidade do material que a compôs. Salientamos a relevância do processo aqui utilizado para essa construção: a indicação de aspectos norteadores e das duas matrizes decisórias que nos ajudaram na geração e avaliação de alternativas.

Afinal, realizar os desejos dos usuários é um papel do design. Levantamos que, por vezes esse público alvo não tem acesso aos produtos originalmente

produzidos na Coreia do Sul, seja por seu custo elevado ou mesmo pelo acesso aos meios de compra. Vimos nessa questão uma oportunidade para o consumidor e para o mercado local.

Apesar desse ser um mercado em crescimento no mundo inteiro, é característico desse público utilizar o tempo dos trajetos cotidianos para se atualizar em termos de música, séries e redes sociais. Contudo, particularmente vivemos em uma região em que existe muita violência e furto nas ruas. Andar com aparelhos eletrônicos é bastante chamativo e perigoso. Assim, desenvolver mochilas preocupadas com essa funcionalidade foi o grande desafio desse trabalho, para além de atender às funções estéticas e simbólicas. Entendemos que essa função de uso certamente despertará uma maior aceitação desses produtos no mercado. Nossa coleção preocupou-se em ter bolsos escondidos ou colocados em locais de difícil acesso, bolsos de segurança que se preocuparam em propiciar uma visibilidade imediata, em que o celular pode ser usado para acessar as redes de internet sem necessidade de retirar o equipamento da bolsa.

Apesar de não encontrar a matéria prima adequada (que foi planejada) para os projetos piloto, por meio de pesquisas no mercado local identificamos um material impermeável que pôde ser adaptado. Consideramos que os testes piloto de nossos produtos atenderam/solucionaram os problemas identificados na pesquisa exploratória como a falta de compartimentos mais seguros e diversificados e a segurança na hora de acessar a internet pelo celular.

Como limitações do trabalho entendemos que, para produção em série desses produtos, é necessário que se faça um estudo mais aprofundado em termo de materiais e seus devidos testes, bem como onde e como adquiri-los. Ainda, reiteramos a importância de se usar as ferramentas e o maquinário adequados para cada etapa produtiva ainda para confecção do piloto, tendo em vista a dificuldade que encontramos em finalizar as peças adequadamente. As ferramentas e as máquinas apropriadas certamente cumprirão os requisitos de qualidade da peça final. Ainda, também indicamos que, para futuros trabalhos, seria interessante aprofundar o estudo de como esses produtos que remetem aos ídolos afeta ou contribui para formação de identidade desse grupo de jovens, analisando como se dá essa construção.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Pedro. Publishnews coluna online 23/01/2018: **Soft Power - O poder de influência de um país no mundo**. Disponível em: < <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/01/23/soft-power-o-poder-de-influencia-de-um-pais-no-mundo>. > Acessado em: 27/11/2018.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Poul. **Design thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. Tradução: Mariana Belloli. Revisão técnica: Antônio Roberto Oliveira. Porto Alegre: Bookmam, 2011.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BUENO, Glaukus R.; LUCENA, TIAGO, F. R. **Geração cabeça baixa**: saúde e comportamento dos jovens no uso das tecnologias móveis. IX simpósio Nacional ABCiber- PUC. São Paulo, 2016.
- BRANDALISE, Camila. **Revista ISTOÉ**, nº 2487. Editora 3. 11/08/2017. Disponível em: < <https://istoe.com.br/invasao-coreana/>>. Acessado em: 29 de abril de 2018.
- CERESA, Giovana Chiarato. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra**. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais-FATECS, Brasília-DF, 2012. Disponível em:< <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7361/1/GIOVANA%20CHIARATO%20CERESA.pdf>>. Acessado em: 28 de abril de 2019.
- CORRÊA, M.; SILVA, C. Os objetos e os seus usos. **Cultura Visual**, n. 19, julho/2013, Salvador: EDUFBA, p.11-26. Disponível Em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/download/7123/5996>> Acessado em: 21 de abril de 2019.
- COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Ed. Matrix, 2010.
- DEWET, Babi; IMENES, Érica; PARK, Natália. **K-pop**: manual de sobrevivência: (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana). Belo Horizonte: Gutemberg Ed., 2017.
- ESTEVES, Eduarda. Portal de notícias online leia já. **Até maio, já são mais de mil assaltos a ônibus no Recife**. Publicado em 24/05/2018. Disponível em:< <http://m.leiaja.com/noticias/2018/05/24/ate-maio-ja-sao-mais-de-mil-assaltos-onibus-no-recife/>> Acessado em: 20 de março de 2019.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Editora Annablume, 2000.
- HARTMANN, Marcel. **Redes sociais estão deixando usuários “viciados” em like**. Portal online GaúchaZH, 12 de julho de 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/07/redes-sociais->

estao-deixando-usuarios-sedentos-por-aprovacao-6550937.html > Acessado em: 25 de abril de 2019.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials rising**: the next great generation. New York: Vintage Books, 2000.

JOHNSON, Ana. **Bolsas**: o poder de um acessório. Lisboa, Ed. H. f. Ullmann, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LÖBACH, Bernad. **Design industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. 1 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LUCAS, Denise Andrade Parracho. **Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao Longo do Século XX e Concepção de um Acessório com Propriedades de Conforto e Design Inovador**. Universidade da Beira Interior, Covilha, outubro de 2010. Disponível em: < <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1686> > Acessado em: 20 de abril de 2019.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MONTEIRO, Lilian. Mercado de trabalho exige novo perfil de profissional, saiba como se atualizar. Postado em 26 de abril de 2017. Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/26/internas_economia,865177/mercado-de-trabalho-exige-novo-perfil-de-profissional-saiba-mais.shtml. Acessado em: 21 de abril de 2019.

MONTEMEZZO, Maria de Fátima Sanches. **Diretrizes Metodológicas Para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. Dissertação (Pós-graduação em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru, Universidade Estadual Paulista. Bauru - São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, T. S. **Moda**: um fator social. Dissertação (Mestrado em Ciência Têxtil e Moda). Escola de Artes, têxtil e Moda da Faculdade de São Paulo. São Paulo, 2013.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: uma nova cultura. Universidade Estadual de Londrina, 2007.
Disponível em:< https://www.academia.edu/35651368/Design_de_moda_uma_nova_cultura>
Acessado em: 07 de abril de 2019.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1 PE. **Pernambuco Registra média de 254 roubos por dia em abril de 2018**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/pernambuco-tem-media-de-254-roubos-por-dia-em-abril-de-2018.ghtml>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1, JN. **Unicef diz que 70% dos jovens do mundo têm acesso a internet.** Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/12/unicef-diz-que-70-dos-jovens-do-mundo-tem-acesso-internet.html> > Acessado em: 24 de abril de 2019.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1, Bom dia Brasil. **Jovem brasileiro é mais conectado à internet do que a média global.** 20 de julho de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html>> Acessado em: 24 de abril de 2019.

PORTAL DE NOTÍCIAS BRASIL.GOV. **Estudo do IPEA mostra que 65% da população usam transporte público nas capitais.** Publicado 04/05/2011 16h20, última modificação 22/12/2017 22h10 Ciete Silvério/Governo do Estado de SP. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2011/05/estudo-do-ipea-mostra-que-65-da-populacao-usam-transporte-publico-nas-capitais>>. Acessado em: 20 de março de 2019.

RONCOLATO, Murilo, O Estadão online. **Apenas 5% dos jovens brasileiros fazem ‘uso amplo’ da internet.** SP, 13 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,apenas-5-dos-jovens-brasileiros-fazem-uso-amplo-da-internet,10000030322>> Acessado em: 24 de abril de 2019.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SEBRAI. **O Mercado de Bolsas, Malas e Mochilas.** Inteligência Setorial - Portal de Atendimento. Sebrae/SC Janeiro de 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/o-mercado-de-bolsas-malas-e-mochilas>. Acessado em: 08 de Maio de 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: Ed. 2007.

USEFASHION. **Plataforma de tendência de moda, ebooks,** 2019. Disponível em: <https://www.usefashion.com/ebooks/> Acessado em: 21 de abril de 2019.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário disponibilizado no Formulário Google

1. Qual a sua idade?
2. Que tipo de bolsa você costuma usar em seu dia a dia?
 - ☐ carteira
 - ☐ bolsa de mão
 - ☐ mochila
 - ☐ bolsa de lado
 - ☐ bolsa de alça
3. O que você costuma carregar na sua bolsa?
4. A cor influencia sua escolha pela peça?
5. O que mais lhe chama a atenção ou é definitivo na escolha de uma bolsa?
6. Quais os compartimentos você gostaria de ter na sua bolsa?