



PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Design-Moda			
1.3. Disciplina: PESQUISA E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	1.4. Código: ICA0506	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa / semestral	1.6. Carga Horária: 64h (4 cr) (32h teórica / 32h prática)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências:			
1.10. Professores:			
2. Justificativa			
<p>As exigências mercadológicas aliadas a dinâmica e velocidade das mudanças, características do ambiente econômico, suscitam do profissional designer de moda a capacidade de atender a diversidade de demandas que caracterizam a segmentação de moda na atualidade a fim de que este alcance êxito e proporcione inovação em seus processos e produtos. Deste modo, investigar e discutir os principais aspectos que envolvem, direta ou indiretamente, os segmentos e nichos de mercado abordando os principais temas e tendências da área, assim como, avaliar os resultados alcançados pelas pesquisas se torna fundamental para a formação do estudante de moda.</p>			
3. Ementa			
<p>Conceitos e tipos de segmentação mercadológica. Pesquisas geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, bem como aplicação de metodologia projetual, critérios ergonômicos e recursos tecnológicos e de inovação aplicados ao atendimento de demandas mercadológicas geradas a partir da segmentação de produtos de moda.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<p>Permitir que o estudante tenha conhecimento e segurança para desenvolver coleções, selecionadas entre os segmentos - masculino, <i>plus size</i>, <i>lingerie</i>, moda praia, <i>fitnees</i>, festas e outros a partir de uma metodologia projetual.</p>			
II – ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none">• Realização de investigação Geográfica, Demográfica, Psicográfica e Comportamental, em amostra referente a segmento de mercado de moda;• Estudar as variáveis comportamentais e tendências estéticas que regem as demandas e prioridades de segmentos mercadológicos;• Compreender o papel do designer como formador de opinião no atendimento a determinados grupos sociais;• Estudar os aspectos ergonômicos, os tipos de tecidos, aviamentos e procedimentos técnicos utilizados em diversos setores do vestuário para o atendimento de nichos específicos do mercado de moda;			

Desenvolver três coleções selecionadas entre os segmentos - masculino, *plus size*, *lingerie*, moda praia, *fitnees*, festas e outros a partir de uma metodologia projetual.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia Básica

JONES, Sue J. **Fashion Design**: Manual do Estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: Planejamento de coleção. São Paulo: Brusque, 2013.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais**: Teoria e prática da pesquisa de tendências. Dário Caldas. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2004.

5.2. Bibliografia Complementar

COELHO, Luiz(org) **Design Método**. Rio de Janeiro; PUC-Rio, 2006.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda-2**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PHILLIPS, Peter. **Briefing. A gestão do projeto de design**; tradução Itiro Lida. Revisão técnica Whang Ponte Teixeira São Paulo: Blucher, 2008;

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

SORGER, Richard.; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos de Design de moda**: Pesquisa e Design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.