



CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

24 | 25 | 26 | 27
SETEMBRO
WWW.CINM.ORG.BR

RI
O
JANEIRO

A IMPORTÂNCIA DA METODOLOGIA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE COLEÇÃO DE MODA

Neoli Andreato Encarnação, Alcy Martins Ferreira Junior

Abstract

This article aims to study the importance of the methodology of the design project to build fashion collection. We sought to examine relevant literature, the design methodology and its application, as well as the fashion design and its methodology, a subsequent study on the prospect of confection nowadays in Brazil, with emphasis on the state of Espírito Santo. Then we conducted a field study with some capixabas companies to investigate the format that these companies are working to develop their products and the look that these companies have about the new professionals that the educational institutions are providing the market.

Resumo

O presente artigo tem a finalidade de estudar a importância da metodologia do projeto de design na construção de coleção de moda. Buscou-se analisar literaturas pertinentes, a metodologia de design e sua aplicação, assim como o design de moda e sua metodologia, posteriormente um estudo sobre a perspectiva da confecção nos dias atuais no Brasil, com ênfase ao Estado do Espírito Santo. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo com algumas empresas capixabas a fim de investigar o formato que essas empresas estão trabalhando para desenvolver os seus produtos e o olhar que essas empresas possuem sobre os novos profissionais que as instituições de ensino estão disponibilizando ao mercado.

Palavras-chave: metodologia, design, moda.

Keywords: methodology, design, fashion.

Introdução

As confecções capixabas começaram a surgir em consequência da crise do café na década de 1960, onde ocorreu uma migração da população rural para as cidades. Contudo surge a mão de obra barata e a oportunidade de novos negócios. A partir dos anos 1970, essas empresas se estabelecem, e se tornam modelo para criação de novas confecções nos anos 1980 e 1990, as quais reproduziam o mesmo formato de trabalho familiar, como era no ambiente rural. Em 1990, os empresários começam a investir em tecnologia, com a aquisição de novos maquinários, melhoria na qualidade dos processos e a busca por novos mercados. Boa parte da mão de obra dessas confecções foram passadas de geração em geração, poucos desses empresários tinham formação especializada, onde na verdade era a mãe quem possuía a habilidade da costura e o pai o espírito empreendedor, e a força e a garra do trabalho adquirido do campo fizeram com que as confecções no estado fossem crescendo (Informação verbal)¹.

O estado do Espírito Santo possui em média 1.300 mil confecções que estão espalhadas por todo o estado, essas indústrias vão desde micro, pequena e médio porte e geram mais de 17.000 mil empregos. A cidade de Colatina se destaca como principal Polo de Confecções do Estado, em seguida vem a Região Metropolitana da Grande Vitória. Como na maioria do Brasil, as confecções capixabas também são de ambiente familiar (INVISTA, 2012).

Esse artigo é o resultado das análises das metodologias de design e metodologias para o planejamento de uma coleção de moda, nas confecções do Estado do Espírito Santo. Quando falamos sobre desenvolvimento de coleções de moda, a maioria das empresas não vê a necessidade de criadores que possuem uma visão abrangente sendo capazes de perceber e articular as questões mercadológicas, técnico produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos de moda, visto que a pressão competitiva sobre as empresas determina que tais produtos sejam melhor adaptados às necessidades e aos desejos dos consumidores (SANCHES, S/D apud PIRES, 2008, p. 289).

Ter um design próprio é perceber o valor do produto de moda (BRAGA, 2006 apud VATRAS, 2010, p. 72). A cultura da cópia tem se tornado cada dia mais frequente dentro das confecções brasileiras devido à indústria do imediatismo, no qual os profissionais precisam correr atrás das tendências, e por vezes não há investimentos em pesquisas, projetos e estudos de viabilidade na confecção dos artigos de moda (VATRAS, 2010, p. 72).

¹LISBOA, Edson. Introdução à Tecnologia da Confecção. (Apostila da disciplina de Tecnologia da Confecção. Agosto 2009).

É possível que com a chegada dos cursos na área de design de moda no estado do Espírito Santo, havendo formação especializada, sejam colocados no mercado profissionais capacitados para aplicar metodologias no planejamento de uma

coleção. Segundo Vatrás (2010, p. 64), ao colocar em práticas as atividades previamente planejadas, a chance do sucesso de determinado produto é a consequência de uma atividade desenvolvida por meio de controle de ações. “Pesquisa, estudos, comparações, análise de viabilidade, planejamento, dentre outras ações, permitem a elaboração de uma estratégia empresarial calcada na realidade da organização, de seus fornecedores, colaboradores e clientes” (VATRÁS, 2010, p.64).

O presente estudo tem como objetivo realizar uma pesquisa sobre metodologias de design e metodologias aplicadas no planejamento de uma coleção de moda. Para tanto, na pesquisa de campo foram selecionadas algumas confecções capixabas com o intuito de identificar seus processos e metodologias de trabalho, assim podendo verificar a importância de profissionais especializados dentro das mesmas.

O trabalho visa a importância de um designer dentro de uma confecção. Visando que este profissional pode auxiliar na melhorias ao produto, através de metodologias bem aplicadas na construção do planejamento de uma coleção de moda. O estudo mostrará a importância da metodologia de planejamento de coleção, podendo auxiliar as confecções que não possuem uma metodologia na elaboração de suas coleções.

Metodologia de Design

A palavra metodologia é proveniente do grego métodos, método apresenta como conceito, o composto de ações que tem por finalidade atingir um objetivo; projeto que regula e controla o desempenho de uma série de operações que se deve suceder sem erros. “Metodologia por sua vez, é a área do campo das ciências, relacionadas à Teoria do Conhecimento, que se dedica ao estudo (criação, análise ou descrição) de qualquer método científico” (CIPINIUK e PORTINARI S/D apud COELHO, 2006, p. 17).

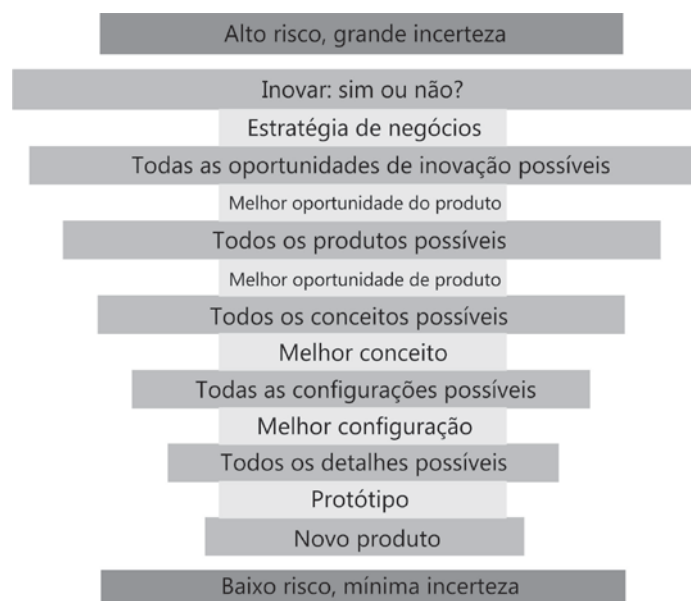
A metodologia do design é a resposta dos esforços que se dedicam a melhorar métodos, regras e critérios (BURDEK, 2006 apud CAPELASSI, 2010, p. 33). Munari (2008 p. 10) relata que o método do projeto é um fluxo de operações essenciais, organizadas em ordem lógica, ditada pela experiência com o objetivo de atingir o melhor resultado com o menor esforço.

Existem diversas metodologias para o desenvolvimento de produto, onde cada autor expõe uma proposta para elaboração de produtos conforme a complexidade, o objetivo final e a área de atuação do autor, todos possuem um único objetivo, chegar a um resultado gratificante com o menor esforço possível. Para conhecimento das

propostas de metodologias de design para o desenvolvimento de novos produtos foram estudados os seguintes autores, Baxter (2012), Munari (2008), Lobach (2011) e Bonsiepe (1984).

A Metodologia por Baxter

Um bom designer é aquele que consegue enxergar as necessidades, expectativas, sonhos, desejos e valores do consumidor. Baxter (2012, p. 43) procura trabalhar o desenvolvimento de produtos voltado para o consumidor, o sucesso ou fracasso de um novo produto depende de vários elementos que são: facilidade de produção, aceitação dos distribuidores, simpatia dos consumidores, confiabilidade e durabilidade do produto. O autor trabalha com um funil de decisões, no qual “representa a tomada de decisões sequenciais durante o desenvolvimento de novos produtos. Ele mostra as alternativas disponíveis e as decisões tomadas ao longo do processo de desenvolvimento. É útil, porque vai reduzindo progressivamente o risco ao longo do processo de desenvolvimento. Não é preciso esperar que o produto esteja completamente desenvolvido e lançado para se testar a sua aceitação no mercado”. (BAXTER, 2012, p. 13).



Funil de Decisões – Baxter, 2012.

A Metodologia por Munari

A metodologia de projeto trabalhada por Munari é relacionada a uma receita de culinária, onde descreve que nas duas hipóteses o método ajuda a resolver um problema. “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o atingir o melhor resultado com o menor esforço” (MUNARI, 2008, p. 10).

Munari (2008, p. 54), apresenta um método, no qual ele afirma que esse método não é fixo e nem completo, é tudo o que a experiência ensinou ele até o momento. É um caminho longo a ser seguido, onde a solução não é encontrada logo de cara, ela deve ser trabalhada com calma cada passo necessário para o desenvolvimento do problema, e assim se chegará ao melhor resultado.



Modelo de Método de Projeto – Munari, 2008.

O método do projeto não é algo estabelecido, o designer tem a liberdade de aprimorar o processo de acordo com a sua necessidade. Para que isso aconteça, vai depender da criatividade do projetista, que ao utilizar o método, tem a visão do que se pode melhorar para a execução do seu projeto (MUNARI, 2008, p. 11).

A Metodologia por Lobach

O processo de design apresentado por Lobach é dividido em quatro fases que são elas: Preparação, geração, avaliação e realização (LOBACH, 2011, p. 142).

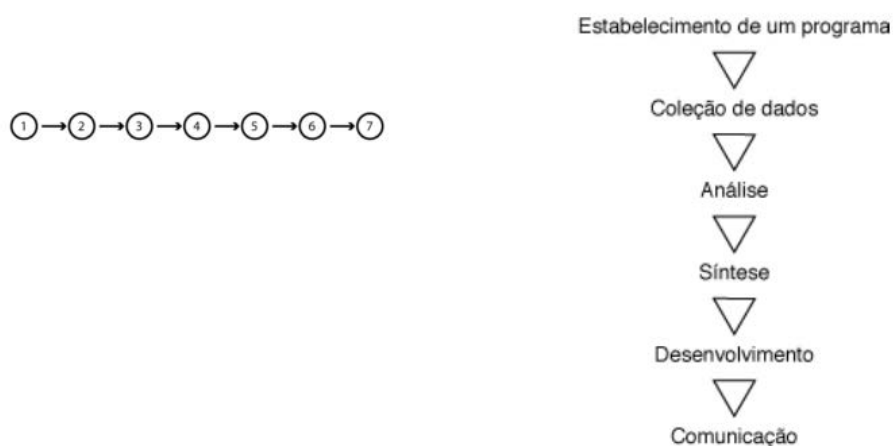
Qualquer processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas “existe um problema que pode ser definido; Reúnem-se informações sobre o problema, que são analisados e relacionados criativamente entre si; Criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgados segundo critérios estabelecidos; Desenvolve-se a alternativa mais adequada” (LOBACH, 2011, p. 141). A tarefa do design industrial é baseada em encontrar soluções de um determinado problema usando as propostas apresentadas no quadro abaixo, e assim concretizando-a em um projeto de produto industrial, tendo em vista as características necessárias pelos seus consumidores e durabilidade (LOBACH, 2011, p. 141).

Processo Criativo	Processo de solução do problema	Processo de design
1. Fase de preparação	Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações Definição do problema, clarificação do problema, definição de objetivos	Análise do problema de design Análise da necessidade Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura da construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produto (produto-produto) Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
2. Fase da geração	Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas	Alternativas de design Conceitos do design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos
3. Fase da avaliação	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, processo de seleção Processo de avaliação	Avaliação das alternativas de design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase de realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução.	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, e de representação Documentação do projeto, relatórios

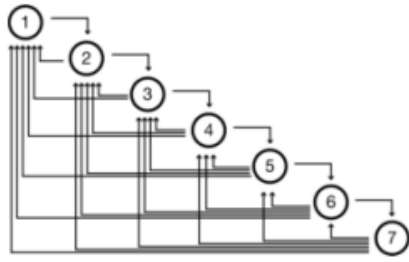
Etapas de um Projeto de Design – Lobach, 2011.

A Metodologia por Bonsiepe

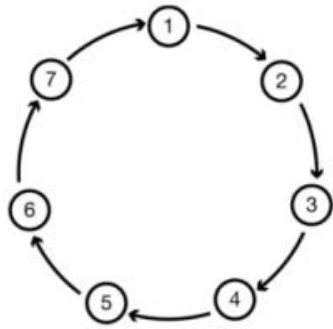
A metodologia apresentada por Bonsiepe (1984, p. 34) relata que técnicas projetuais possuem apenas uma probabilidade de sucesso, diferente de um livro de receita de bolo, onde se for seguir o passo a passo se chegará ao resultado. A função da metodologia é auxiliar no processo projetual, ela orienta no procedimento do processo (macroestrutura) e oferece técnicas e métodos que podem ser usados em determinadas etapas. A macroestrutura é apresentada pelo autor em quatro grupos que são: a linearidade, a presença de feedback, a circularidade e a flexibilidade entre as etapas, cada grupo é um exemplo ilustrado de metodologia, conforme as figuras representadas abaixo.



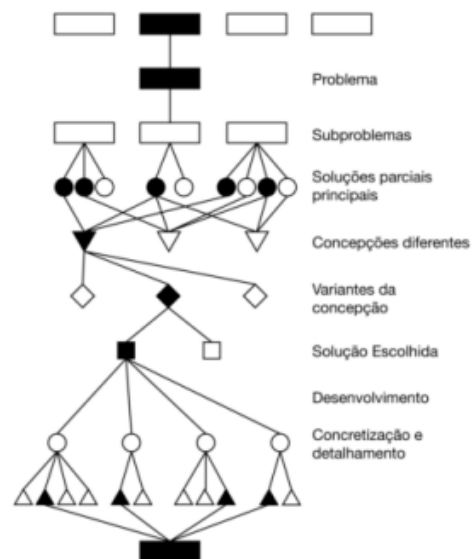
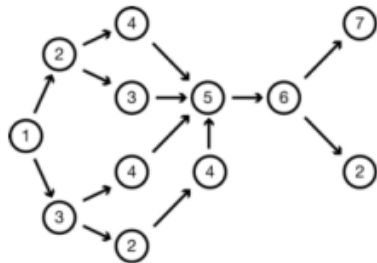
Processo de Bruce Archer: Tipo 1: Linear – Bonsiepe, 1984.



Processo de Bernhard E. Burdek: Tipo 2: Com feedback – Bonsiepe, 1984.



Processo de Bruce Bob Borzak: Tipo3: Circular – Bonsiepe, 1984.



VDI - Tipo 4: Processo projetual, é um processo iterativo de geração e redução de variedade – Bonsiepe, 1984.

Metodologia de Design de Moda

O design em sua natureza é um processo criativo e inovador, onde procura soluções para problemas de esferas produtivas, econômicas, culturais, sociais, ambientais e tecnológicas. No design de moda, ele procura atender ou criar uma proposta para todos esses itens através do “conceito, a proposta, o segmento da indústria e do mercado de moda para o qual o designer de moda atua” (MOURA S/D apud PIRES, 2008, p. 71). Quando Sanches (S/D) citado por Pires (2008, p. 290), descreve que o design é uma boa opção, porém transformar o design em realidade é muito mais complicado, ela aponta que trabalhar uma metodologia de design no desenvolvimento de produtos de moda não é uma atividade utilizada por muitos gestores empresariais e por vezes até mesmo pelas instituições de ensino dessa área.

Segundo Vatrás (2010, p. 51) o design de moda envolve as decisões que o projetista faz no decorrer da coleção que vai desde o desenvolvimento até a execução, com a finalidade de trabalhar uma metodologia, conforme os processos e produtos confeccionados. Os produtos desenvolvidos através de um projeto de design apresentam um melhor desempenho do que aqueles produzidos através de métodos empíricos “[...] é a existência de um método de criação que diferencia o designer do artesão” (RECH, 2002 apud TREPTOW 2008, p. 44). Foram estudadas metodologias específicas para o design de moda, através de três autores, Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger&Udale (2009), por meio deles compreende-se melhor as etapas para a construção de uma coleção de moda.

FASES	TREPTOW (2007)	JONES (2005)	SORGER & UDALE (2009)
1° FASE	Planejamento	Briefing (Análise do briefing)	Pesquisa (Pesquisa de tendência)
2° FASE	Cronograma da Coleção (Prazos para o lançamento da coleção)	Desenvolvimento (Escolha do público/mercado alvo e análise e alternativa do problema)	Desenvolvimento (Desenho e esboços, escolha de tecidos, aviamentos, modelagem e produção das peças piloto)
3° FASE	Parâmetro da Coleção (Mix de Produto, Mix de Moda, Tabela de Parâmetro)	Custeio (Análise de valores das peças)	Lançamento (mostra da coleção, venda da coleção)
4° FASE	Dimensão da Coleção (Escolha do tamanho da coleção)	Gerenciamento de tempo (Prazos para entrega)	
5° FASE	Pesquisa de tendência (Briefing da coleção, Inspiração)	Inspiração (Criatividade, tendência, criação)	
6° FASE	Desenvolvimento (Cartela de cores,	Apresentação (Cadernos de croqui,	

	tecidos e aviamentos)	storyboards, peças prontas)	
7° FASE	Fase de Realização (Esboços, desenhos técnicos, modelagem, peça piloto, reunião de aprovação, mostruário, lançamento e divulgação)		

A perspectiva da confecção nos dias atuais

Para explorar um polo de confecção regional, tona-se necessário conhecer primeiro o setor de moda nacional e subseqüente o setor de moda do estado do Espírito Santo foco de estudo deste trabalho.

BRASIL	ESPÍRITO SANTO
4° maior parque produtivo de confecção do mundo.	Dispõe cerca de 1.300 mil confecções distribuídas em seu território.
Maior gerador do 1° emprego aos brasileiros.	Emprega mais de 17.042 pessoas.
As semanas de moda brasileira estão entre as cinco maiores do mundo.	A maioria das empresas são micros e pequenas empresas e reproduzem em torno de R\$ 500 milhões em receita anual.
O Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também nos seguimentos de fitness e lingerie.	Possui vários polos espalhados, um na Região Metropolitana que abrange as cidades de Vila Velha, Cariacica, Serra e Vitória e um na Região Noroeste que envolve as cidades de Colatina, São Gabriel da Palha, São Domingos do Norte, Nova Venécia e Baixo Guandu.
O setor de confecção e têxtil é dividido por polos regionais de produção pelo país.	A Região Noroeste do estado apresenta o menor número de empresas, porém abriga as empresas de maior porte e gera o maior número de empregos do setor.
O Sudeste é a região que apresenta mais da metade do valor de transformação industrial do setor no Brasil.	O maior número de empresas está localizado na Região Metropolitana, totalizando 24% do total e a cidade de Vila Velha é a que apresenta mais empresas do ramo de confecção.

Metodologia de Pesquisa

Para analisar, observar e registrar os fatos decorrentes desta pesquisa foi determinado como método, a pesquisa descritiva, que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno [...]” (VERGARA, 2011, p. 42).

De acordo com Gil (1991, p. 46) a pesquisa descritiva pode ser trabalhada em diversos estudos e assim:

“Podem ser classificadas sob este título e uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática [...]”.

Como uma das técnicas descritas por Gil (1991, p. 46), a técnica do questionário, neste estudo será trabalhada através da análise qualitativa, no qual foi o instrumento utilizado para a coleta de dados junto às confecções, com isso foi possível realizar análises e averiguações de acordo com o desfecho dos objetivos exposto neste trabalho.

“Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. [...] A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário. Todavia, é possível, com base na experiência dos pesquisadores, definir algumas regras práticas a esse respeito [...]” (GIL, 1991, p. 90-91).

Foi aplicado as confecções do estado do Espírito Santo dois questionários, que envolvem perguntas objetivas, dissertativas e algumas com justificativas de resposta do participante. O Questionário I tem por objetivo conhecer a empresa e o seu perfil. Foi solicitado que essas respostas deveriam ser respondidas pelo empresário e/ou diretor da empresa, a fim de conhecer o seu ponto de vista quanto ao design, designer e o que o empresário espera desse profissional e sobre a contratação de recém formados.

O Questionário II tem por objetivo conhecer o processo da construção do planejamento de coleção de forma detalhada dentro das confecções capixabas, este foi orientado para que as respostas sejam dadas pelo designer/estilista responsável pelo setor de criação, assim constatar o conhecimento desse profissional sobre as questões de metodologias de design, método de desenvolvimento de produtos de moda e a opinião a respeito sobre o método trabalhado na empresa ser a forma mais correta.

Análise das Pesquisas

O estudo abordou 07 empresas espalhadas pelo estado do Espírito Santo, onde 04 dessas empresas são de pequeno porte e 03 de médio porte, são empresas com segmento feminino, masculino, infantil, pré-teen, jovem, moda praia, jeans e moda fitness, com um público voltado de classe A até classe D e atuam com vendas através de lojas próprias, franquias e representação no estado do Espírito Santo e demais estados brasileiro.

Ao ser abordado sobre a importância de uma metodologia na construção da coleção, boa parte das empresas apresentaram que procuram assimilar o que é apresentado como tendência e inovação no mercado, e adaptam o produto conforme o perfil da marca, estes não procuram fazer muitos investimentos em design e é possível notar

que boa parte dos entrevistados não acreditam que uma metodologia de planejamento de coleção possa influenciar em suas vendas finais.

Nas empresas A, B, E, F e G, foi identificado que o processo de planejamento de coleção não envolve uma metodologia para o desenvolvimento de produtos, e que estas trabalham apenas algumas das fases distintas do que foi apresentado durante o estudo e adaptando conforme creditam ser necessário a empresa.

Já nas empresas A, B, C e F não foi identificado à preocupação em pesquisas de mercado e comportamento, essas empresas ficam engessadas aos sites pagos, e procuram trabalhar com o que é apresentado por eles, por vezes originando cópia de produtos, ao invés de investigar o verdadeiro problema e/ou necessidade de seus consumidores.

Quanto ao desenvolvimento de novos produtos, as empresas A, B, D e E apresentam que procuram trabalhar com o que é passado pela televisão ou pela nova matéria prima que o fornecedor apresenta e assim lançar seus “novos produtos”, ao invés de procurar conhecer qual a falha do mercado e inserir produtos novos e inovadores através de modelagens e formar parcerias com os seus fornecedores e dispor ao mercado uma nova matéria prima e assim apresentar ao mercado algo que os concorrentes ainda não possuem.

Quando falamos sobre a inserção de uma metodologia nas confecções capixabas, boa parte dos empresários apresentam receio do novo, mas para que essa mudança aconteça, cabe aos empresários investir em pesquisa, planejamento, design e profissionais capacitados em gerenciar todo o processo, mas quando se trata dessas condutas e por envolver altos investimentos eles preferem continuar da forma que tem trabalhado durante anos. Uma alternativa para reduzir um pouco desses custos para que haja a inserção da metodologia dentro dessas empresas, seria investir em designer recém formados, mas ao abordamos esse assunto com os entrevistados, eles alegam que as faculdades não estão preparando estes profissionais em relação a prática encontrada dentro das confecções, e que estes deveriam se preocupar mais com a qualidade do ensino na área prática e não somente teoria, e por fim a sugestão é que as faculdades capixabas e empresas se unam e busquem melhorias no ensino para suprir essa necessidade apontada pelos empresários, e assim disporem ao mercado profissionais qualificados.

Quando interrogamos se as empresas estão ou não preparadas para trabalhar uma metodologia de design, é possível afirmar que cabe aos empresários darem mais liberdade aos profissionais que estão preparados para desenvolver os projetos baseados em metodologias conforme a necessidade apontada pela empresa e outro ponto que deve ser levado em consideração, é a melhoria do ensino dentro das instituições capixabas, como foi sugerido no parágrafo acima.

Ao tratarmos do reconhecimento da profissão de designer, foi identificado através de alguns relatos de empresários, que a profissão de designer seria um novo termo utilizado para valorizar a categoria dos estilistas, fazendo que eles sejam mais respeitados e reconhecidos financeiramente. Outros apontam que possuem preferência em contratar um designer, pois este pode desenvolver a atividade de um

estilista, ou que a melhor opção é a contratação de um estilista, pois este profissional possui mais habilidade para desenvolver produtos. O ponto negativo dentro da pesquisa foi encontrar profissionais com apenas formação técnica em modelagem exercendo função dupla (estilista e modelista) e por vezes não tendo conhecimento necessário para o desenvolvimento de uma coleção e se sobrecarregam em diversas atividades.

Considerações Finais

O Estado do Espírito Santo está inserido na região sudeste, área que mais se destaca no setor de confecção no país. O estado conta com o número grande de empresas voltadas ao setor de confecção espalhadas em diversos polos sobre o seu território. Por um bom tempo o Brasil ficou conhecido como o país da cópia, devido à indústria do imediatismo. O estudo procurou investigar a moda capixaba, e como esta tem trabalhado para disponibilizar os seus produtos no mercado, visando à importância do designer dentro da empresa para aplicar uma metodologia de planejamento de coleção.

O estudo representa uma pequena parcela sobre o número de empresas existentes no estado do Espírito Santo, mas é possível demonstrar como anda o funcionamento desse mercado dentro do estado. Ele teve como finalidade buscar informações relacionadas ao setor da moda no estado, conforme foi relatado no corpo de este artigo, pois esse mercado é de grande significância para a economia capixaba e possui potencial para crescer a cada dia em relação a projetos relacionados a design, tornando os produtos de moda capixaba mais competitivo e diferenciado no mercado. Espera-se que esse estudo possa ser avançado, a fim de implantar a importância que a metodologia pode representar no planejamento de coleção de moda dentro das empresas, e desperte interesse a outras pesquisas, e também progresso entre todos os envolvidos, empresas e faculdades.

Referências

- ARQUIVOS, 2007. Online. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248287584.pdf>. Acesso em: 06/09/2012.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2012.
- BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/ Coordenação editorial, 1984.
- CAPELLASSI, Carla Hidalgo. **Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010.
- COELHO, Luiz Antonio L. **Design Método**. Rio de Janeiro: PUC Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.
- CONTENT, 2012. Online. Disponível em <http://www.sindivest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11#.UIRbzsXR6Bl>. Acesso em 21/10/2012.
- CURSOS, 2013. Online. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 19/04/2013.
- DOC, 2013. Online. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/23401607/Universo-da-Moda-Dario-Caldas>>. Acesso em 15/01/2013.
- EXIBEBIA, 2012. Online. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/exibeBia?id=1456&searchterm=moda>>. Acesso em: 06/09/2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HISTÓRIA, 2012. Online. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/industrializacao_brasil.htm>. Acesso em 21/10/2012.
- IMAGENS, 2013. Online. Disponível em <<http://dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/Industria10-ModaBrasileira.pdf>>. Acesso em 10/04/2013.
- INVISTA ES, 2012. Online. Disponível em <http://www.es.gov.br/InvistaES/paginas/qualidade_vida.aspx>. Acesso em: 06/09/2012.
- LISBOA, Edson. **Introdução à Tecnologia da Confecção**. Apostila da disciplina de Tecnologia da Confecção. Agosto 2009.

LIGER, Ilce. **Moda em 360° Design, Matéria Prima e Produção para o Mercado Global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

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

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2011.

MARTIS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2011.

MESSAGES, 2013. Online. Disponível em <<https://www.facebook.com/messages/search/169912666429431?query=abit>>. Acesso em 25/03/2013.

MÍDIAS, 2011. Online. Disponível em <http://www.ideies.org.br/midias/pdf/O_setor_t%C3%AAxtil_e_de_confec%C3%A7%C3%B5es_no_Esp%C3%ADrito_Santo.pdf>. Acesso em 20/01/2013.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. Ed. São Paulo, 2008.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda olhares diversos**. Barueri: Estações das Letras e Cores, 2008.

SITE, 2012. Online. Disponível em <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=3&idioma=PT>. Acesso em: 06/09/2012.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda Planejamento de Coleção**. 4. Ed. Brusque, 2007.

VASCONCELOS, L. et al. **Um modelo de classificação para metodologias de design**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisas e Desenvolvimento. [S.l.: s.n., 19--].

VATRAS, Amanda Thais Escudeiro. **Design como estratégia de gestão: a importância do designer de moda para as empresas do vestuário de Cianorte**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2010.

Realização



Organização

