



## ANÁLISE CRÍTICA DO ENSINO DAS METODOLOGIAS DE PROJETO NO DESIGN DE MODA

*Analysis of teaching design methodologies in Fashion Design*

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio, [deborahchristo@gmail.com](mailto:deborahchristo@gmail.com)<sup>1</sup>  
Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD; IFRJ - Campus Belford Roxo,  
[flavio.sabra@ifrj.edu.br](mailto:flavio.sabra@ifrj.edu.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa apresentar algumas reflexões sobre as etapas do processo de criação e desenvolvimento de um objeto de vestuário dentro da indústria de moda no Brasil, analisando as atuais metodologias de projeto utilizadas e apresentando a possibilidade de emprego dos conceitos de “Moda Puxada” e “Moda Empurrada”.

**Palavras chave:** Metodologia de projeto; Design de Moda; Produção empurrada e puxada.

**Abstract:** This article aims to present some analysis on the stages of the creation and development process of an clothing object within the fashion industry in Brazil, analyzing the current design methodologies used and presenting the possibility of using the concepts of "Pulled Fashion" and "Pushed Fashion".

**Keywords:** Project methodology; Fashion design; Pushed and pulled system.

### Introdução

Apesar do processo de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda depender e fazer parte da estrutura e funcionamento do mercado, ele parece ser valorizado, principalmente, por sua capacidade de identificação, tradução ou expressão formal da autoria de um

<sup>1</sup> Doutora em Design pela PUC-Rio, Mestre em Design pela PUC-Rio e Graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela ESDI-UERJ. Professora do curso de Design da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confeção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.





determinado criador, ou de uma marca a qual este criador está vinculado, ou mesmo do perfil de consumo de um determinado consumidor, do que por suas qualidades técnicas e produtivas. Mesmo em instituições de formação reconhecidas pela sua capacidade de ensino técnico e produtivo, a expressão autoral do criador ainda é o que parece estabelecer o valor do produto criado e desenvolvido. Esta noção não parece ter se alterado com a transição dos cursos de Estilismo para cursos de Design de Moda, mesmo com o esforço em adequar e aplicar as ferramentas metodológicas específicas do campo tradicional do design ao produto de moda, pois, apesar de, aparentemente, o foco estar nas demandas e necessidades do usuário, ainda é o criador quem detêm a capacidade de interpretação e tradução formal dos conceitos observados, gerando a possibilidade de criação de uma inovação. Por outro lado, o processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda parece se aproximar do conceito de “produção empurrada”, onde o criador provoca a demanda de determinado produto. Porém, a demanda também pode ser externa ao criador e provocar uma “produção puxada”, mas estes conceitos dificilmente são analisados e ensinados como uma possível metodologia de projeto nas instituições de ensino de design de moda.

### **Do planejamento de coleção para o projeto de design de moda**

A criação e desenvolvimento de um produto do vestuário vinculado à noção de moda, ou do conjunto de vários destes produtos unidos por variáveis formais e discursos que os agrupam como uma coleção de moda a ser lançada em determinado momento tende a seguir certa sistemática de etapas de construção destes objetos. Esta sistematização facilita, ou pelo menos deveria facilitar, o ensino e o aprendizado para a formação do profissional que irá trabalhar na indústria da moda. Tradicionalmente esta sistematização do

2





processo criativo do objeto de vestuário vinculado à noção de moda no Brasil era nomeada como “planejamento de coleção” e tinha como aspectos norteadores do processo a questão da criação e da expressão formal do criador, o perfil do público-alvo e da marca para os quais o criador iria desenvolver o produto e a análise das “tendências”, ou seja, das formas, texturas, cores e materiais que por diferentes questões tenderiam a estar em voga no período em que o produto seria lançado, ou, mais recentemente, das representações formais de comportamentos sociais que poderiam ser analisados como movimentos em crescente surgimento e ascensão.

Desta forma, neste modelo, mesmo quando as instituições responsáveis pela formação do profissional de criação da indústria da moda consideravam a importância dos aspectos produtivos e técnicos específicos dos objetos têxteis e de confecção, ainda assim, a valorização dos aspectos vinculados à inspiração do criador tinha lugar de destaque neste processo através do uso de técnicas que facilitassem a tradução em formas, texturas e cores de conceitos e ideias e que contribuíssem na construção de elementos de inspiração. Podemos identificar na sistemática do planejamento de coleção a valorização do uso de painéis temáticos com imagens capazes de traduzir um determinado tema, ou conceito, ou aspecto aparente do público e da marca para quem o produto estava sendo desenvolvido, ou ainda com materiais têxteis, aviamentos e cores que pudessem nortear a criação dos produtos. Isto pode ser percebido, por exemplo, em livros como “Inventando Moda: Planejamento de Coleção”, de Doris Treptow (2013: p.82-85), ou mesmo nos registros de Trabalhos de Conclusão de Curso de diferentes cursos de moda do Brasil, ou ainda nos registros de trabalhos práticos de Planejamento de Coleção.

Este modelo parece indicar a priorização da expressão do criador na orientação do processo de criação e desenvolvimento do objeto de vestuário



vinculado à noção de moda, tendo em vista que é a análise formal e autoral do criador sobre tema, público, marca e tendências que acaba por definir os aspectos formais do produto que ele irá criar e desenvolver.

Porém, a partir da adequação dos projetos pedagógicos dos cursos de nível superior de Estilismo e de Moda às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design<sup>3</sup> (PIRES, 2007: 10-11), em 2004, por indicação do MEC (Ministério da Educação), algumas escolas que formavam, através de cursos de nível superior, produtores de objetos de vestuário vinculados à noção de moda, incluíram, por exemplo, disciplinas específicas de metodologia de projeto de design, aplicando teóricos e bibliografias desenvolvidas para produtos que seguem as noções de projeto, necessidade do usuário e função do objeto característicos do momento de institucionalização do campo do design, ou, então, incluíram estes conteúdos e suas nomenclaturas e discursos nas disciplinas voltadas para o ensino dos processos de criação e desenvolvimento de produtos de moda<sup>4</sup>.

Com isso, o processo de criação e desenvolvimento do objeto do vestuário vinculado à noção de moda que antes estava associado ao que se nomeava como “planejamento de coleção”, passava a ser nomeado como um “projeto de design de moda” e a tentar absorver as noções, discursos e valores próprios dos processos de criação e desenvolvimento de objetos tradicionalmente associados ao campo do design, mesmo considerando todos os conflitos, dificuldades e disputas relacionados a esta transição. É interessante observar, por exemplo, a preocupação de algumas destas

<sup>3</sup> Na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004, foram aprovadas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Design, estabelecendo os elementos estruturais mínimos que devem compor o projeto pedagógico do curso.

<sup>4</sup> É possível observar a presença de uma disciplina específica para tratar de metodologia de projeto em design, por exemplo, na estrutura dos cursos de Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida (Ver em UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA. Disponível em: <[https://www.uva.br/sites/default/files/files/Design\\_de\\_Moda\\_-\\_Final\\_10046742016113.pdf](https://www.uva.br/sites/default/files/files/Design_de_Moda_-_Final_10046742016113.pdf)>. Acesso em 24 nov 2016) e da Faculdade Senai/Cetiqt (Ver em SENAI. Portal da Indústria. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/senai/iniciativas/programas/senai-cetiqt/educacao/2014/07/1,40899/graduacao-design-enfase-em-moda.html>>)





instituições sobre os resultados obtidos em relação às instituições de ensino tradicionais de design nas primeiras provas do ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), em 2006 e 2009, indicando uma provável dificuldade dos alunos destes cursos em conseguir transpor estes conteúdos tradicionais do campo do design para a criação e desenvolvimento de objetos de vestuário vinculados à moda.<sup>5</sup>

Parece difícil transpor para a prática do produtor de objetos de vestuário vinculados à noção de moda, os discursos, técnicas e nomenclaturas vinculadas às noções de projeto, usuário e função que trazem em si valores ideológicos marcados pelo momento específico da constituição do campo do design, mas que ainda influenciam as práticas e noções específicas do campo, e que passaram a fazer parte do currículo das escolas de moda e estilismo quando elas adequaram seus currículos às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Como adequar, por exemplo, as noções de projeto, usuário e função características do momento da institucionalização do campo do design, carregadas de um conteúdo ideológico de racionalidade, cientificidade e de rejeição às características subjetivas e simbólicas, que ainda influenciam as noções e valores do campo e as práticas dos designers, às práticas de criação e desenvolvimento de objetos entendidos como de moda, ou seja, carregados de conteúdos autorais, subjetivos e simbólicos? Por outro lado, como incluir noções e valores vinculados à noção de moda, ou seja, noções que valorizam o subjetivo, o simbólico e até mesmo autoral, entre produtores onde as noções tradicionais do campo do design ainda são muito marcantes? Como traduzir, por exemplo, a noção de necessidade concreta e objetiva de um usuário para um objeto de moda, ou seja, que utiliza conteúdos simbólicos e subjetivos na sua relação com o indivíduo ou com os grupos

---

<sup>5</sup> Os resultados do ENADE e a estrutura das suas provas para a área de design já foi tema de mesas redondas e de discussões em algumas das edições do Fórum de Escolas de Moda, que acontece regularmente desde 2006 como parte do Colóquio de Moda.



sociais para os quais este objeto foi criado, ou seja, que trabalha com necessidades subjetivas e abstratas? Ou como a criação e desenvolvimento de um objeto do vestuário vinculado à noção de moda, onde a escolha por tal objeto se dá, muitas vezes, por questões identitárias a um determinado estilo ou linguagem, pode se adequar a noção do projeto como a solução de um problema específico e concreto do usuário identificado pelo designer? Ou ainda, como lidar com a sazonalidade do produto de moda quando o foco de um projeto de design está na solução de uma necessidade concreta do usuário e não no ciclo de obsolescência imposto pelo movimento do mercado e da indústria? Todas estas questões têm como base as noções e valores que permeiam os campos de produção dos objetos entendidos como de design e dos objetos de vestuário vinculados à noção de moda, ou seja, aparentemente, tudo que mobiliza os movimentos de rejeição e de dificuldade em aceitação da aproximação entre os dois campos parece estar fundamentado em noções e valores imateriais característicos da estrutura e funcionamento de cada campo, porém, gera problemas concretos em diferentes instâncias, como, por exemplo, nas instituições responsáveis pelos processos de ensino das técnicas e práticas de criação, desenvolvimento e produção dos objetos de cada um destes campos.

Mesmo assim, de certo modo, a transição do processo de criação e desenvolvimento de um produto do vestuário vinculado à noção de moda de um processo de “planejamento de coleção” para um processo de “projeto de design” que segue uma metodologia própria do campo do design aplicada ao produto de moda, parece indicar também uma transição do foco no olhar e análise autoral do criador com seus painéis inspiracionais para as necessidades, demandas e requisitos do usuário e para a função do objeto, objetiva e concreta ou subjetiva e abstrata. Vale ressaltar que, mesmo assim, este processo de transição aparentemente não extinguiu as antigas práticas de



criação e em ambos os casos, ainda é o olhar do criador que sobressai nas escolhas formais do objeto que ele está criando, seja quando o foco está na sua capacidade expressiva e autoral de interpretação e análise de elementos inspiracionais, seja quando o foco está na sua capacidade de análise das demandas e necessidades dos usuários do produto que ele irá criar.

### **Metodologia reversa - 'Moda Puxada' x 'Moda Empurrada'**

Podemos considerar que uma coleção ou um desenvolvimento de produto pode ser criado, desenvolvido, distribuído, recebido e posteriormente analisado por diversos caminhos. Um produto dentro de uma coleção, uma coleção inteira, uma coleção parcial, pode ser entendida como resultado de uma “Moda Puxada” ou de uma “Moda Empurrada”. Estas são nomenclaturas utilizadas aqui para tentar classificar dois aspectos distintos que podem orientar o processo de criação e desenvolvimento de um produto do vestuário vinculado à noção de moda, levando em consideração os conceitos de “produção puxada” e “produção empurrada”, tradicionalmente utilizados nos estudos de gestão, administração e engenharia de produção. Numa produção empurrada, a produção não é determinada pelas demandas do consumidor, e sim pelo controle de materiais em estoque seguindo um fluxo contínuo de produção. Já numa produção puxada são as demandas dos consumidores que determinam o que será produzido. Existe uma análise do consumo para determinar a necessidade de produção de novos itens. De certa forma, a produção puxada é resultado de um mercado onde a competição é maior e existe a necessidade de entender e analisar os hábitos do consumidor daquele produto, enquanto que a produção empurrada é característica de um mercado, como o existente nos primórdios da Revolução Industrial, onde a demanda por produtos era aparentemente inesgotável. Estes sistemas de produção apontam para dois

7





processos diversos, um onde a demanda pela produção é interna e definida pelo fluxo contínuo do processo produtivo, e a outra onde a demanda é resultado da análise dos hábitos do consumidor e de suas demandas, ou seja, é uma demanda externa ao processo produtivo. Atualmente, é possível encontrar estes dois sistemas de produção coexistindo numa mesma unidade fabril, sendo alternados em etapas distintas do processo produtivo.

Desta forma, uma “Moda Puxada” e uma “Moda Empurrada”, são termos que tentam demonstrar o contraponto entre dois movimentos, um onde são as demandas externas ao criador que orientam e determinam principalmente o processo, ou seja, puxam as decisões e escolhas de criação, e o outro onde o ponto de partida da criação é o próprio criador e suas interpretações individuais e autorais, ou seja, onde o conceito escolhido pelo criador a partir de elementos inspiracionais direciona o processo, ou empurra a trajetória do processo criativo. Uma coleção de moda, muitas das vezes é “empurrada” com infinitas estratégias para que o usuário final gire a cadeia têxtil e de confecção, passando por vários outros campos ligados direta e indiretamente na solidificação de uma marca, uma peça, um conjunto de peças.

Uma coleção apresentada aos agentes que valoram o objeto normalmente segue uma metodologia clássica nas indústrias e nos ambientes de educação, onde uma coleção poderá ser criada e desenvolvida para atender a um segmento, público alvo, consumidor chave, gerando e viabilizando, a partir da sua análise, a construção de um painel semântico, ou painel inspiracional, ou painel de desejos, entre tantos outros argumentos atribuídos ao suposto consumidor. Poderá também ser valorada através das análises de parte de cima, parte de baixo, inteiros, acessórios, e todos os seus sub-segmentos que geram as coleções. Este é um processo que estamos aqui intitulado de “moda puxada”.



Porém, como é possível perceber, a moda é ainda baseada na noção de efêmero, o que ainda a distancia de uma produção onde a sustentabilidade ambiental seja a prioridade, mas, por outro lado isso também a coloca na posição de uma indústria que viabiliza a empregabilidade, o desenvolvimento e o crescimento econômico. Com isso, a indústria da moda também é uma grande produtora de excedentes de matéria-prima, ou mesmo de produtos confeccionados. E este excedente precisa ser trabalhado e aproveitado. Para um empresário do ramo, este excedente significa investimento e capital parado, caso não seja reaproveitado de alguma forma.

Desta forma, uma coleção de “moda empurrada” pode ser considerada assim por ter sido desenvolvida a partir da necessidade de aproveitamentos de um excedente de matéria prima, aviamento, corante, tintas, ou outro qualquer insumo que tenha excedido em uma coleção ou compra, ou até mesmo pelo não aceite do usuário final ou daqueles que são responsáveis pela consagração e legitimação do produto, e/ou da marca, e/ou do designer de moda/estilista.

Temos que pensar que uma determinada coleção de produtos de moda pode ser construída, muitas das vezes, pelo tecido excedente comprado em uma coleção anterior. A compra pode ter sido efetuada por uma oportunidade de negócio ou simplesmente para atender ao capricho do empreendedor. É recorrente encontrarmos, em todo o território Nacional, estoques excedentes de tecido de cores, texturas, estampas, que foram adquiridos sem nenhum planejamento financeiro e projetual. Também é recorrente o excesso de botões, aplicações, passamanarias, zípers, entre outros aviamentos, já que a compra dos mesmos pode ser feita por impulso em uma feira do setor e/ou para atender a um modismo de um período datado. Podemos incluir nestes exemplos ainda a compra de pigmentos e tintas para acabamentos dos tecidos,



peças acabadas e/ou estampas nos mais diversificados métodos de beneficiamentos.

Mas como podemos resolver problemas instalados como este, se de uma forma generalista as coleções de produtos de moda são, na maior parte das vezes, pensadas, desenvolvidas, produzidas, distribuídas, consumidas e descartadas, seguindo as metodologias tradicionais de criação e desenvolvimento de um produto do vestuário vinculado à noção de moda, sendo orientadas seguindo uma reflexão a partir de perguntas esvaziadas sobre a geração de novos valores e significados, para conseguir cumprir o cronograma de uma agenda de demandas sazonais cíclicas e aparentemente atender às demandas de um dito público a ser atingido.

São comuns e recorrentes perguntas como: Qual é o público alvo da nossa marca? Qual é o segmento que estamos atendendo e/ou queremos atender? Essa é a moessa consumidora? Esse é o nosso consumidor? Quem efetivamente temos que atender para fazermos girar esta indústria que estamos inseridos?

Porém, muitas vezes, a equipe de criação de uma marca acaba trabalhando a partir de um conhecimento empírico e pouco fundamentado, onde as respostas a estas perguntas partem de observações muito mais individuais dos criadores do que de observações sistematizadas e estruturadas a partir de metodologias quantitativas e qualitativas orientadas por instrumentos científicos de análise.

### **Conclusão**

Mas, efetivamente, o que um designer de moda tem que proporcionar é a geração de negócios cíclicos que viabilizem desde uma marca autoral a uma marca popular. Fazemos parte deste negócio e temos que nos aprofundar nas reflexões sobre o que entregamos internamente e externamente. Somos agentes dentro de uma cadeia produtiva, com isso não podemos pensar



exclusivamente que o processo criativo e as formas que encontramos normalmente sacramentadas na cadeia têxtil e de confecção são únicas. O agente criador pode, em muitos casos, ser o reflexo do processo criativo autoral, mas as “tendências” internacionais, as passarelas e o copismo andam de braços dados enquanto forma, cor, estampa, acessório, campanha, entre outros inúmeros fatores diretos e indiretos. Além disso, em muitos casos também podemos necessitar criar sob a demanda de uma necessidade, explícita ou implícita, de um usuário ou consumidor, ou como resultado de uma análise matemática e probabilística de consumo, ou, ainda, da necessidade do produtor em dar saída para um estoque específico de material.

O processo e a metodologia de desenvolvimento de um ou mais produtos e uma ou mais coleções devem passar e perpassar por todas as metodologias que podemos ter acesso, como por exemplo, as aqui apresentadas, como as nomeadas como de planejamento de coleção ou como de projeto de design de moda, ou mesmo como as intituladas aqui como de metodologia reversa, ou seja, onde o ponto de partida não está no criador, mas nas necessidades e requisitos do produtor, entre outras que ainda possam ser analisadas e estruturadas, mas todas devem estar atreladas aos estudos de marketing, estatística, administração, entre outros para o desenvolvimento de uma interface e diálogo para elevarmos o grau de comprometimento e assertividade.

O conhecimento da economia local, global e todos os seus percentuais e simbolismos também devem ser aplicados no processo, já que trabalhamos localmente, mas com produtos globalizados e commodities. Caso o petróleo, o algodão e/ou outro produto utilizado na cadeia de valor tenha seu preço elevado devido às bolsas de valores, demandas, guerras e/ou outros arcabouços da nossa sociedade, isto afetará o produto a ser desenvolvido e produzido. São fatores quase invisíveis em um processo de criação, tendo em vista que não fazem parte das temáticas principais levadas em consideração num processo de criação, porém que



precisam também ser observados. Nós como agentes do meio, temos que entender e compreender que estes fatores também são influenciadores do processo de criação, seja ela por uma demanda interna ou externa ao processo de produção, seja ela “empurrada” ou “puxada”.

As metodologias podem ser as mais diversas possíveis, mas nos dias de hoje e com projeções futuras de novos hábitos geracionais, devemos ampliar as fontes de captação de informações para o desenvolvimento de produto, já que o objeto tenderá a ser consumido por um consumidor cada dia mais plural e menos fiel. Devemos estabelecer os valores, a missão e a visão da empresa, e/ou do criador, e/ou da marca, para que tenhamos os rumos determinados para que as curvas de assertividade do processo industrial sejam cada vez mais lineares e, caso ocorra algum desvio, ele seja rapidamente percebido e, assim, acertarmos a curva com mais suavidade. São processos que devem andar casados e entrelaçados para que ocorram mais acertos do que erros.

Análises diárias de curvas de compras e vendas, por referência, cor, acabamento, tamanho, promoção, entre outros fatores, devem ser utilizados lado a lado dos painéis de criação, pesquisa de forma, material, consumidor, já que as tomadas de decisão são realizadas, a cada dia mais, por equipes com os mais diversos agentes, todos com voto ativo de probabilidade de venda.

A determinação das entradas das coleções e, conseqüentemente, dos objetos, são definidas com estratégias de logística, preço, comunicação, já que estes são fatores determinantes para o sucesso. O tempo é cruel, tendo em vista que temos as velocidades máximas em grandes magazines e as velocidades mínimas convivendo ao mesmo tempo e espaço, e com o objetivo principal de ganhar o consumidor final.

## Referências





ABRANCHES, Gerson; BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. **Manual da Gerência Eficaz de Confeção**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1990.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. São Paulo: Ed. Das Letras e Cores, 2016.

DIRETRIZES curriculares para cursos de graduação em design. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2016.

FACULDADE Senai/Cetiqt. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/senai/iniciativas/programas/senai-cetiqt/educacao/2014/07/1,40899/graduacao-design-enfase-em-moda.html>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

INEP. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/MTY1/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/NzU=>>. Acesso em 20 nov. 2016.

Kotler, Philip, 2000. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Aílton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.

MEC. Disponível em <<http://mec.gov.br>>. Acesso em 29 nov. 2016.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. In: **DOBRAS**, Revista. São Paulo: Editora Estação das Letras, v.1, n.1, outubro 2007. p. 66-73.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **REVISTA NEXOS: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

PONTIFÍCIA Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <[www.puc-rio.br](http://www.puc-rio.br)>. Acesso em: 29 nov. 2016.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada; CIPINIUK, Alberto. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da**



**Cadeia Têxtil.** Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil.** São Paulo: Ed. Das Letras e Cores, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** Planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

UNIVERSIDADE Veiga de Almeida. Disponível em: <[https://www.uva.br/sites/default/files/files/Design\\_de\\_Moda\\_-\\_Final\\_10046742016113.pdf](https://www.uva.br/sites/default/files/files/Design_de_Moda_-_Final_10046742016113.pdf)>. Acesso em 24 nov. 2016.

