

Design de Produto com Valor de Moda

Product design with fashion value

Barros, Simone; Mestre em Educação; Universidade Federal de Pernambuco.
simonegbarros@gmail.com

Neves, André M; Doutor em Ciência da Computação; Universidade Federal de Pernambuco.
andremneves@gmail.com

Sóter, Clarissa Menezes; Bacharel em Design; Universidade Federal de Pernambuco.
clarissa.soter@gmail.com

Resumo

Este artigo surgiu a partir da necessidade de projetar adequadamente produtos de moda. Buscamos entender o processo de desenvolvimento dos produtos dentro dos parâmetros regentes do sistema de moda através do estudo do conceito de Valor de Moda, da comparação entre metodologias projetuais para design de produto e para design de produto de moda e da posterior aplicação do estudado em um projeto de coleção de bolsas.

Palavras Chave: moda, design de moda, metodologia de design.

Abstract

This paper was originated from the need of design fashion products Properly. We intent to understand the creation process of these products inside the parameters regents of the fashion system through the studing of the fashion value concept, the comparison of design methodologies and fashion design methodologies and the further application of these study on a bag colletion.

Keywords: *fashion, design, design methodologies.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A moda é uma dinâmica sociocultural que motiva a busca do indivíduo por um estilo que o diferencie dos demais, lhe confira status e ao mesmo tempo o inclua em um determinado grupo social. Com a era do consumo massificado, a moda ganha um aspecto cada vez mais temporário, mutável - efêmero, de trajetória rápida e bem definida: surgimento de um padrão ou estilo; massificação do mesmo; e obsolescência até não ser mais um diferenciador social.

O design de moda é a vertente do design que desenvolve produtos industriais com valor agregado de moda. Isso significa dizer que projeta seus produtos adequando-os aos preceitos da moda vigente e enraizando-os na dinâmica de consumo gerada pelo fenômeno que chamamos “Moda”.

Muitos são os estudos e aplicações de métodos de criação de um produto ou uma coleção de produtos. O objetivo deste trabalho é fornecer um bem fundamentado material para a pesquisa na área do design de moda. Um material que mostre através do estudo de metodologias de design de produto e da aplicação em produtos de moda, como se dá o processo completo de desenvolvimento de um produto de moda, quais as etapas do processo e como este se foca no usuário final.

Este trabalho propõe um aprofundamento nas metodologias de desenvolvimento de produtos com valor de moda, comparando algumas metodologias e posteriormente aplicando o que foi estudado em uma coleção de bolsas com valor de moda, relatando as etapas e observações que surgiram ao longo do processo.

Após ter-se aplicado a metodologia de Montemezzo [MONTEMEZZO 2003] e desenvolvido uma coleção de bolsas, percebemos a importância do uso de uma metodologia que guie o processo. Veremos ainda como os conceitos de design foram respeitados e devidamente aplicados, como ergonomia, dinâmica do produto, viabilidade de produção e econômica, entre outros aspectos.

Este estudo está dividido em mais quatro seções, a saber: [Sec.02] um apanhado sobre o que vem a ser moda e valor de moda; [Sec.03] a conceituação de produto e aprofundamento nas metodologias de produto e produto de moda; [Sec.04] aplicação da metodologia de Montemezzo [MONTEMEZZO 2003] em uma coleção de bolsas; e por fim a conclusão [Sec.05], onde é avaliado e comentado todo o desenvolvimento do trabalho.

Valor de Moda

Nesta seção procuramos conceituar valor de Moda e explicitar como se dá a dinâmica da moda em nossa sociedade.

“Moda é um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social” (JOFFILY, 1999:27 apud TREPTOW, 2003).

O produto de moda, na sociedade contemporânea, possui a característica de diferenciador e, ao mesmo tempo, faz parte da construção da identidade de grupos [BARNARD 2003] além de estar intrinsecamente vinculada ao consumo.

A indústria de moda tornou-se um espaço notadamente fecundo para o comércio e a geração de empregos. Entretanto, a moda não deve ser considerada apenas um campo para o comércio, mas também como um aspecto social-cultural que gera uma dinâmica de consumo específica para produtos de diversos setores da indústria. Este consumo tem por características uma constante busca pelo novo, ou pela re-construção do antigo em um ritmo acelerado e muitas vezes frívolo.

Para este estudo analisamos o mercado de produtos de moda dentro do segmento denominado *prêt-à-porter* e, ainda mais especificamente, dentro deste o **varejo de moda**.

Treptow [TREPTOW 2003:33] define *prêt-à-porter* (do francês ‘pronto para vestir’) como “(...) *toda roupa que não é produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim um grupo de consumidores potenciais*”. O *prêt-à-porter* se desenvolveu e se ramificou em subdivisões que vão desde o pronto para vestir de luxo com tiragem pequena e público seletivo, ao extremo popular com fabricação em grande escala e distribuição ampla, que chamamos de moda de varejo.

O varejo de moda está estruturado na teoria do gotejamento. Que é a dinâmica mais empregada no processo industrial atual, a dinâmica da imitação: casas especializadas criam tendências de estilos (os *bureaux* de estilos), grandes grifes de alta costura e *prêt-à-porter* de luxo fazem uso destas tendências em suas coleções, por fim estes estilos são copiados nas grandes indústrias para chegarem às classes C e D. São produtos com preços mais acessíveis, porém com menor valor agregado, qualidade e durabilidade.

O valor de moda que falamos ao longo do presente trabalho é a adequação do produto às tendências de estilo, cor, textura, forma entre outros, vigentes na sociedade em que o produto será inserido. O conceito de valor de moda, também agrega aqui o valor de temporalidade, valor este muito característico nos produtos de moda.

Design de Produto

Nesta seção apresentaremos os conceitos de produto e design, produto de moda e design de moda. Posteriormente realizaremos a análise e comparação das metodologias projetuais de produto e de produto de moda.

Kotler [KOTLER 1999:190 *apud* Rech 2002] conceitua produto como “*qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade*”. O produto de moda é colocado aqui como produto adquirido para consumo pessoal e passível de comparação entre seus usuários. O design de produto é empregado pelas indústrias como fator diferenciador e agregador de valor aos produtos.

Visando o controle das etapas de desenvolvimento de um produto industrial, são criadas diversas metodologias para nortear o processo. Sua função é produzir, de forma comercialmente viável e satisfatória, produtos que atendam às necessidades e desejos do público que aquela empresa visa atingir. Na moda existe uma ênfase maior no valor agregado, como lembra Montemezzo, ao tratar da “*obsolescência programada dos produtos de moda*” [MONTEMEZZO, 2003:40].

Desenvolvemos uma tabela comparativa das metodologias estudadas e comentamos o observado, onde todas as metodologias foram importantes para a compreensão do processo. Suas diferenças contribuem para um melhor entendimento do que é metodologia e como perceber as etapas e as dificuldades de se criar um novo produto.

Foi possível observar através da referida tabela como cada autor se prende mais diretamente a uma determinada fase. Também é nítido como cada autor divide as etapas de forma particular.

Löbach [LÖBACH 2001] é o que detalha com maior precisão o processo como um todo, o mais descritivo, porém não aborda o valor de moda. Sua divisão compreende quatro etapas,

subdividindo-as de forma direcionada, o que demonstra um grande controle do processo de criação.

Jones [JONES 2005] apresenta uma divisão mais superficial, talvez por sua metodologia ter características de estilismo mais visíveis do que de design propriamente. Vemos que a mesma não transmite segurança no controle do processo como um todo. Suas etapas não são claras e se apresentam de forma muito pouco detalhada.

Segundo Löbach (2001)	Segundo Jones (2005)	Segundo Vincent-Ricard apud Rech (2002)	Segundo Montemezzo (2003)
<p>Análise do problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - análise da necessidade - análise da relação social - análise da relação com o ambiente - desenvolvimento histórico - análise do mercado - análise da função - análise estrutural - análise da configuração - materiais e processos - patentes, leis e normas - análise do sistema de produtos - distribuição, montagem serviço a clientes, manutenção - descrição do novo produto - exigências para o novo produto <p>Definição do problema e dos objetivos</p>	<p>Musa ou cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil do cliente <p>Mercado alvo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar suas criações no setor de mercado correspondente <p>Escolha dos tecidos e dos materiais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experimentos com novos materiais e tecidos <p>Custeio da produção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo da confecção <p>Gerenciamento do tempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição de prazos e metas 	<p>Análise sócio-cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolução do produto no mercado - Distribuição - custo de fabricação Xtempo - Público destinado - Projeção do lucro - Tendências em voga no momento - Oportunidade do mercado <p>Análise sócio-econômica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Custos de produção - Produtos concorrentes - Fatores que podem ajudar as vendas - Postura da empresa Xmercado alvo - Poder de compra do consumidor 	<p>Planejamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - coleta e análise de informações históricas e de mercado - detecção dos desejos e necessidades dos usuários - estudo da capacidade produtiva, objetivos e público alvo da empresa <p>Especificações do projeto</p> <ul style="list-style-type: none"> - delimitação do problema de design - materiais disponíveis - características do produto - definição do tamanho da coleção <p>Testes de ergonomia</p> <p>Delimitação conceitual</p> <ul style="list-style-type: none"> - tema da coleção
<p>Alternativas de design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceitos de design - Alternativas de solução - Esboços de idéias - Modelos 	<p>Inspiração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas visuais - Experimentos e painéis de estilo 	<p>Elaboração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceito do produto - Metodologia de produção - Parâmetros técnicos - Informações sobre materiais, técnicas e tecnologias 	<p>Geração de alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação baseadas no tema
<p>Avaliação das alternativas de design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escolha da melhor solução; - Incorporação das características ao novo produto 		<p>Criação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de alternativas - Escolha da melhor solução; - Criação da peça piloto 	<p>Avaliação e elaboração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seleção das alternativas; - Definições finais - Testes de ergonomia, usabilidade e viabilidade comercial
<p>Solução de design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projeto mecânico - Projeto estrutural - Configuração dos detalhes - Desenvolvimento de modelos - Desenhos técnicos e de representação - Documentação do projeto, relatórios 		<p>Realização</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confecção da peça piloto 	
		<p>Estágio de difusão</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuição - Marketing de vendas - Merchandising 	

Figura 1 - Comparação de Metodologias

Vincent-Ricard [RECH 2002] já aborda de forma mais completa do que Jones [JONES 2005], seu foco é um pouco mais voltado para o design e demonstra uma ênfase dada ao valor de moda.

Montemezzo [MONTEMEZZO, 2003] propõe uma metodologia focada no design de produto com valor de moda e se baseia em muitos aspectos da metodologia de Löbach [LÖBACH 2001] para embasar a sua. Sua metodologia foi proposta para o âmbito acadêmico, por esse motivo percebemos que houve uma adaptação para que esta fosse melhor compreendida.

Montemezzo [MONTEMEZZO, 2003] ao adaptar claramente alguns conceitos de Löbach [LÖBACH 2001] para o mundo da moda, resumiu e muitas vezes omitiu, certas etapas. Mesmo sendo mais superficial, sua metodologia é clara e enfática quanto à dinâmica que rege a moda.

Estudo de Caso

Nesta seção narramos o desenvolvimento do projeto de coleção de bolsas, aplicando a metodologia de Montemezzo [MONTEMEZZO, 2003].

No presente estudo, o projeto de coleção foi tratado como um problema a ser solucionado, seguindo a metodologia projetual da própria autora. O problema de design proposto foi a confecção de uma coleção de bolsas para o verão, dentro dos parâmetros projetuais do sistema de varejo de moda (para grandes lojas).

A metodologia de Montemezzo [MONTEMEZZO, 2003] foi escolhida por ser considerada ao longo do estudo a que melhor se adequava ao processo, por enfatizar o valor de moda e por ser, didaticamente, mais aplicável no âmbito da moda.

4.1 Primeira fase: Planejamento

4.1.1 Coleta e análise de informações históricas e do mercado

O público específico para este projeto é o de mulheres, jovens, entre 18 e 25 anos. Grau médio de escolaridade e pertencentes às classes B e C.

Todas as lojas de departamento dispõem de modelos de bolsas de tecidos em seu *mix*¹ de produtos ofertados. Normalmente as lojas de departamento optam por modelos mais básicos e que se enquadrem nos gostos e funcionalidades de um público mais amplo.

4.1.2 Análise dos requisitos

Para o público previamente delimitado (citado acima), bolsas para o verão devem ser resistentes, práticas, confortáveis e em modelos arrojados.

Realizamos um estudo de tecidos usados nas bolsas ofertadas pelo mercado e suas resistências.

4.1.3 Tendência para o verão 2007/2008

Vários *bureaux*² de tendências concordam em um ponto principal para os verões 2007/2008 e 2008/2009: “o aspecto naturalista que vem inspirando a moda, o design e o comportamento mundial nas últimas temporadas” (Site Érika Palomino 2007).

Érika Palomino (2007), jornalista de moda, relata o que considera tendência para os próximos anos: formas orgânicas; tons naturais; tons inspirados em frutas, flores, folhas, minerais e peles de animais; bordados e materiais rústicos. A gama de cores é bastante ampla, assim como as da natureza.

4.1.4 A empresa

Foi escolhida para delimitação projetual, como empresa contratante do serviço de design de uma coleção de bolsas de tecido, a segunda maior loja de varejo de moda do país: Riachuelo (Site Riachuelo, 2007).

¹ Conjunto, apanhado.

² Casas de Tendências.

A loja terceiriza a compra da maioria de seus produtos, entre eles, as bolsas que oferece no verão. Essa cadeia de lojas encontra-se espalhada por diversas regiões do país e oferece um amplo *mix* de produtos.

A empresa visa usar a imagem de verão, sol, mar, praticidade, modernidade, diferenciação, *artesanalidade*³ e cultura. A coleção deve atender e comunicar esses conceitos claramente e se diferenciar das demais bolsas concorrentes. Tornar-se artigo de luxo, entretanto, não é a intenção, pois seriam caros demais para o público principal que consome os produtos da empresa.

4.1.5 Resumo dos requisitos da coleção:

Para finalizar a fase de planejamento do projeto, realizamos um *check-list*⁴ com os principais requisitos citados. A intenção é posteriormente, na fase de avaliação das alternativas geradas, checar se os requisitos estabelecidos foram respeitados.

Tecidos resistentes ao calor, água, suor e peso;
Cores que indiquem verão e alegria;
Modelos práticos e confortáveis de usar;
Bolsas grandes e médias;
Bolsas com divisões internas;
Acabamento resistente ao peso e ao traquejo de uso;
Coleção baseada nas tendências do Verão 2008;
Modelos viáveis de confeccionar em série;
Enquadramento nos requisitos da empresa, da viabilidade econômica e estrutural de produção;

Figura 2 - Check list dos requisitos do projeto

4.2 Segunda Fase: Especificações do projeto

De posse dos requisitos projetuais para a coleção, seguimos para a especificação propriamente dita do projeto:

Serão **seis modelos de bolsas em duas formas de apresentação cada**. Dentre as seis, duas com maior valor de moda – um maior apelo às tendências e aos valores estético-simbólicos. As outras quatro serão mais suaves nos valores de moda para se adequarem melhor a um público muito amplo de consumidoras. Cada modelo se apresentará em duas versões, seja em variação de estampa, cor ou detalhe, num total de 12 bolsas. Serão quatro modelos no

³ Emprego de tecidos e detalhes rústicos, impressão de feito à mão.

⁴ Termo técnico amplamente utilizado em design, referente a uma lista para checagem de pontos importantes.

formato grande e dois modelos de tamanho médio. Possuirão necessariamente **subdivisões internas** e até mesmo externas para o acondicionamento dos objetos das usuárias.

4.2.1 Elementos estético-simbólicos para embasamento do projeto

Após as especificações do projeto, foram realizados dois painéis com diversas imagens que remetessem ao estilo proposto e aos elementos visuais que embasaram a fase de análise de requisitos e a fase de especificação.

4.3 Terceira Fase: Testes de ergonomia

Os tecidos escolhido para as bolsas foram os com a tecnologia **TACTEL®** em sua composição, tecido sintético muito utilizado na moda *surf wear*⁵ e moda praia.

A sua resistência à água e ao suor pode ser comprovada observando o nicho de mercado ao qual se destina, produtos de surfe, esportes e praia. Os três mercados citados necessitam de materiais que ofereçam secagem rápida e durabilidade, entre outras características.

O segundo tecido analisado foi o do tipo **Lona**, tecido de algodão grosso, muito utilizado em estofamento e outros produtos que necessitem de resistência e durabilidade. A lona é um tecido de trançado forte, muito utilizado na confecção de bolsas, principalmente aquelas que necessitam oferecer resistência ao traquejo de uso.

Após a comprovação de suas resistências e suas qualidades, os tecidos foram aprovados para uso nas bolsas propostas no presente trabalho. (*Vide sites de tecnologia têxtil na bibliografia*).

Outro fator ergonômico previamente estudado foi a altura das alças para proporcionar conforto para as usuárias.

4.4 Quarta Fase: Delimitação conceitual

Uma tendência muito forte para a primavera-verão 2008 é o conceito de naturalidade (*Vide sites de tendência na bibliografia*), de vida simples, de busca pelo que é orgânico - tendência que vem regendo fortemente a moda e a vida das pessoas na sociedade desde coleções anteriores e aparenta ter uma forte regência na moda por alguns anos.

Dentro desse amplo conceito de valorização da natureza, encontramos o silêncio. A necessidade dos indivíduos de encontrar a paz dentro de si e no meio em que vivem. Uma espécie de fuga espiritual para dentro de si mesmo, através do contato com a natureza, da vida simples. Esse conceito de busca pelo conhecimento pessoal traz felicidade espiritual, felicidade esta que pode perfeitamente ser enquadrada na alegria do verão.

Procurando elementos que pudessem remeter ao silêncio e à paz que a natureza nos fornece, foi encontrada uma obra da artista plástica nicaragüense Célia Lacayo chamada: ***El silencio de la naturaleza***. (*Vide imagens://www.ateneagallery.com.ni/artistas/primitivistas/lacayo*)

A presença do ser humano na natureza, a interação do homem com o natural é muito forte em seus quadros. Esse coabitar entre natureza e ser humano nos é muito familiar, está presente no dia-a-dia de todos em nossa sociedade.

⁵ Grife de artigos para moda praia.

À coleção, portanto, cabe o papel de unir através dos materiais, formas, cores e elementos, os anseios do usuário. A necessidade de interagir com a natureza e ao mesmo tempo modifica-la, fazer parte e ao mesmo tempo adapta-la às necessidades da sociedade.

Analisando o uso dos materiais temos: o humano nas imagens representa a interferência do homem na natureza, interferência essa que pode ser harmônica, como nos quadros. O *Tactel* nas bolsas é uma referência à interferência humana no natural (Lona de algodão). A interferência tem que ser harmônica para mostrar, como nos quadros, que essa harmonia é possível e não agressiva.

4.4.1 Delimitação das cores

Foram extraídas das obras da referida artista plástica, oito cores para compor a cartela da coleção.



4.4.2 Estudo de formas

Foram extraídas das obras da referida artista plástica, elementos visuais que pudessem servir de referência durante o processo de criação.

4.5 Quinta Fase: Geração de alternativas

Nesta etapa do projeto, foram geradas alternativas para a coleção. Optou-se por dividir a geração de alternativas em três etapas, para que fosse possível observar melhor as características de cada modelo desenvolvido.

Foram realizados 12 modelos formais de bolsas e posteriormente, como segunda etapa, combinações de cores, detalhes e acabamentos foram testados em alguns modelos. Por fim, alguns modelos foram selecionados e refinados.

Os modelos escolhidos – seis ao todo, enquadram-se em todos os requisitos estabelecidos, a seguir:

- Podem ser confeccionados em Lona e Tactel;
- Seguem a tabela de cores proposta;
- São modelos confortáveis de usar;
- Podem ser reforçados para oferecer maior resistência ao peso;
- Sua criação foi baseada nas tendências para o Verão 2008;
- Todos os modelos são viáveis de confeccionar em série;
- Todos os modelos se enquadram nas necessidades da empresa;

- São viáveis economicamente;

Posteriormente esses modelos foram delineados com cores e outros detalhes estético-formais para manter a identidade da coleção.

4.6 Sexta Fase: Croquis⁶

Foram confeccionados os croquis detalhados sobre cada peça, em três ângulos de visão, com as especificações técnicas de cada uma.

4.7 Sétima e Última Fase: Realização

Os seis modelos escolhidos foram aperfeiçoados, tanto formal quanto esteticamente, para que fosse possível finalizar uma coleção de identidade clara e dentro dos desejos dos usuários e da empresa contratante.

Essa última fase do projeto compreende a confecção das peças piloto, que norteiam a coleção. É nessa etapa que ajustes de modelagem são feitos, testes de acabamento, costura, tintura, entre outros.

Conclusão

Nesta seção concluímos o estudo, relatando as contribuições do mesmo, e trabalhos futuros que possam ser desenvolvidos.

O objetivo específico deste estudo foi fornecer material para a pesquisa na área do *design* de moda. Buscamos realizar, neste trabalho, um estudo que pudesse tornar visível o processo de criação (*design*) de produtos com valor agregado de moda através de uma revisão bibliográfica sobre moda e das metodologias projetuais de produtos e de produtos de moda.

Percebemos que, a indústria de confecção de peças com valor de moda necessita de embasamento e /ou definição de princípios metodológicos para a criação dos produtos de *prêt-à-porter*. Essa necessidade a aproxima do *design* e de seus parâmetros metodológicos, como “*inovação, confiabilidade, racionalização, evolução tecnológica, padrão estético, rápida percepção da função-uso de produtos, adequação às características sócio-econômicas e culturais do usuário*” [PERUZZI, 1998:11 *apud* TREPTOW, 2005: 44].

Contribuímos para um maior conhecimento da profissão do *designer* de produtos de moda que surge como uma perspectiva para o amplo mercado, carente de produtos diferenciados e comercialmente viáveis.

A demonstração da aplicação de uma metodologia de *design* de produto se faz útil tanto no meio acadêmico quanto para os profissionais que se iniciam no campo do projeto para indústrias e ou pequenas confecções.

Para os profissionais de *design* de moda, particularmente, este projeto lança luz sobre o caminho que deve ser percorrido para gerar produtos com valor de moda e principalmente, produtos ricos em conceito e direcionados para o mercado. Ressaltamos também a importância deste contato dos alunos da graduação do curso de *design* com metodologias projetuais.

⁶ Desenho artístico ou técnico de determinado produto.

Seria necessária a elaboração de mais estudos para o desenvolvimento de metodologias cada vez mais aplicáveis à indústria e ao meio acadêmico.

Referências

- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FEGHALI, Marta. DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LÖBACH, Bernard. **Design industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura de consumo, novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELO, Chico Homem de. **Design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista. Bauru: [s,n], 2003.
- _____, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Funções práticas e estético-simbólicas do produto de moda**. In: 6º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 6, 2004, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP. *Anais..* São Paulo, SP, 2004.
- NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

RECH, Sandra Regina. **Produto de moda: conceitos e definições**. In: 4º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 4, 2002, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP, 2002.

SENAC DN. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Empório do Livro, 2003.

VINCENT-RICARD, Fraçoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002

Tendências:

<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=2786>

http://www.tfl.com/fashion_spring_summer2008.asp

http://www.fashiontrendsetter.com/content/color_trends.html

<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/index.php>

Tecnologia Têxtil:

<http://www.casapinto.com.br/MateriaisTexteis.gif>

<http://www.hering.com.br/Canais/glossario/#t>

<http://www.tactel.com>

Outros:

<http://www.riachuelo.com.br>