

Análise do Processo de Gestão da Coleção de Acessórios de Moda

Andretta Gruske, Juliana Alves
Universidade Feevale, Brasil
julianaandrettadesign@gmail.com

Schreiber, Dusan
Universidade Feevale, Brasil
dusan@feevale.br

Pereira Pinheiro, Cristiano Max
Universidade Feevale, Brasil
maxrs@feevale.br

Theis, Vanessa
Universidade Feevale, Brasil
vanessat@feevale.br

Resumo

Considerando o cenário em que as empresas de comércio rápido se encontram e devido à necessidade de produzir um fluxo maior de criação e desenvolvimento de produtos de moda, em períodos cada vez menores, este artigo analisa o processo de gestão da coleção de acessórios de moda, a partir da visão do *designer*, com o intuito de compreender como este processo pode ser aprimorado. Em termos metodológicos, a pesquisa possui abordagem qualitativa, com característica exploratória e descritiva, sendo os dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas. Como principais resultados, destaca-se que as principais dificuldades encontradas no modelo de trabalho atual estão relacionadas a aspectos que prejudicam a criatividade, evidenciando a necessidade de uma metodologia de trabalho que valorize o momento criativo.

Palavras-chave: Gestão da Coleção; Indústria Criativa; Moda.

1. Introdução

A indústria de moda, considerada altamente competitiva, vem adotando práticas de produção e comércio rápido para atender as demandas do mercado atual. Historicamente, as marcas de moda vêm lançando cada vez mais coleções por ano, o que levou a moda a adotar práticas do *design* após a sua industrialização. O comércio de moda é considerado complexo devido ao breve ciclo de vida dos produtos por influência das tendências cíclicas, além da imprevisibilidade da demanda e curto prazo de fabricação (Cietta, 2019).

Para atender este mercado, a indústria de moda adotou o lançamento de produtos em formato de coleções para levar suas criações ao comércio. Uma coleção é composta por produtos que possuem uma relação entre si do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinada época do ano (Renfrew; Renfrew, 2010). Como parte integrante do setor de moda, os acessórios representam uma fatia importante do varejo (Frings, 2012).

Considerando o cenário em que as empresas de comércio rápido se encontram e devido à necessidade de produzir um fluxo maior de criação e desenvolvimento de produtos de moda, em períodos cada vez menores, este artigo analisa o processo de gestão da coleção de acessórios de moda, a partir da visão do *designer*, com o intuito de compreender como este processo pode ser aprimorado. Em termos metodológicos, a pesquisa possui abordagem qualitativa, com característica exploratória e descritiva. O objeto do estudo é constituído de quatro empresas que atuam na fabricação de acessórios de moda femininos no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e analisados com a técnica de análise de conteúdo.

Como principais resultados, destaca-se que no cenário no qual estas empresas atuam, os prazos são curtos devido à necessidade de atender o mercado de forma ágil. Esta forma de comércio

resulta em uma produção acelerada, na qual a indústria de moda precisa criar, produzir e comercializar uma coleção em poucas semanas. Neste sentido, os entrevistados destacam a necessidade de uma metodologia de trabalho que valorize o momento criativo. Compreendendo que os métodos existentes de criação e desenvolvimento de produtos de moda, em sua maior parte, são direcionados para vestuário, esta pesquisa tem como propósito ampliar o conhecimento sobre os processos de criação e desenvolvimento de acessórios de moda e expandi-los no âmbito acadêmico.

2. Gestão da Coleção de Acessórios de Moda

Para Rech (2002), uma coleção é composta por produtos cuja fabricação e entrega seguem uma harmonia do ponto de vista estético ou comercial. Renfrew e Renfrew (2010) descrevem que uma coleção requer pesquisa, investigação e planejamento. Para isso, os autores indicam que é preciso conhecer a necessidade dos clientes, ter um bom posicionamento de marca e estar atento ao calendário de lançamentos e de período de compras das lojas.

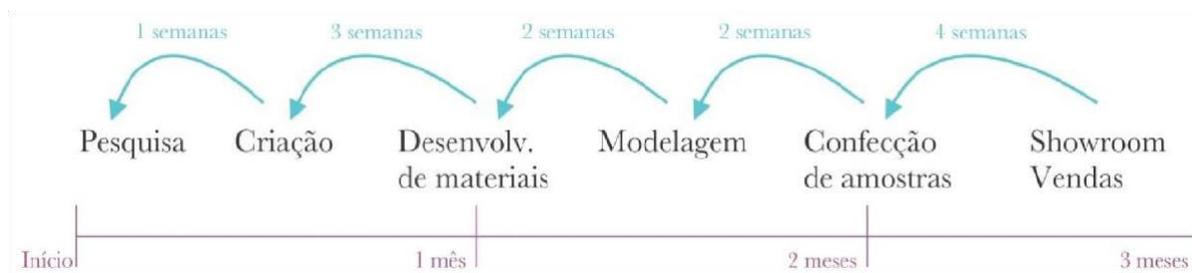
O planejamento da coleção, segundo Treptow (2013), diz respeito à viabilidade produtiva, estipulando quantos e quais modelos devem ser criados e o tempo necessário para execução. O autor ressalta que o planejamento tem por objetivo oferecer uma proposta para organizar as etapas do processo de *design*, aliando a criação de produtos com estratégias de *marketing* e viabilidade de produção. Para Best (2012) o sucesso do produto depende da combinação de um planejamento rigoroso, boa execução e a relação cuidadosa entre a marca e o perfil do consumidor.

Além da caracterização do público-alvo e da marca, é preciso entender em que tipo de varejo os produtos serão comercializados. Para auxiliar nesta etapa, muitas empresas contam com um setor de *merchandising* que trabalha com o planejamento de compras para o varejo, traçando

planos de preços, quantidades e sortimento de produtos para a coleção. Para estas definições, o *merchandising* deve estar em contato direto com o mercado e estar atualizado com as datas de lançamento, para que a equipe de criação possa desenvolver a coleção dentro do cronograma (Frings, 2012).

Todas as etapas de criação e desenvolvimentos devem estar previstas no cronograma, desde a pesquisa de tendências até a produção de amostras, servindo de material de apoio para toda equipe de criação e execução (Treptow, 2013). Para Sayeg e Dix (2015), um cronograma bem elaborado permite a visualização das atividades previstas atreladas aos responsáveis por cada uma delas. Acompanhar o calendário comercial também é fundamental, neste sentido, é preciso ter um cronograma que alinhe a criação com a produção para entrega dos produtos nos prazos comerciais do varejo. Devido à importância das datas de lançamento do varejo, Treptow (2013) sugere que o cronograma seja elaborado de forma retroativa, conforme demonstra a Figura 1, ou seja, apontar a data final e ir retrocedendo conforme os prazos necessários para cada etapa. Esta data final, normalmente, é guiada também por ações comerciais, que correspondem a eventos que não podem ser adiados, como por exemplo, feiras do setor, semanas de moda e *showrooms* de venda.

Figura 1 – Calendário Retroativo



Fonte: Treptow (2013).

A variedade de itens oferecidos na coleção é chamada de *mix* de produtos. Este *mix* altera a cada estação, e, também sofre alterações devido ao mercado, levando em consideração os produtos mais vendidos na última coleção e os itens mais procurados (Treptow, 2013). Neste

sentido, no momento de definição dos produtos é preciso ter uma referência de quantos itens irão compor a coleção, além de estabelecer as cores e tamanhos em que cada modelo deverá ser desenvolvido. Todos esses parâmetros da coleção são apresentados em um documento chamado *briefing*, que serve como guia para as manifestações criativas do *designer* (Seivewright, 2009). A partir do *briefing* é que o *designer* inicia o processo de pesquisa, criação e desenvolvimento de uma coleção.

A pesquisa de moda, de acordo com Treptow (2013), Frings (2012), Caldas (2004) e Guimarães (2017), é considerada o ponto inicial para a criação de uma coleção. A pesquisa não se restringe a tendências de moda. Segundo Frings (2012), os profissionais que trabalham com moda devem estar atentos ao cenário global incluindo economia, política, demografia e mudanças sociais. A pesquisa de moda estende-se ao conhecimento de novas tecnologias e materiais disponíveis (Matharu, 2011).

A partir das pesquisas, são definidas as cores e materiais que serão utilizados na coleção. É por meio desta definição, que os materiais serão desenvolvidos junto aos fornecedores. Ressaltase que, na maior parte das vezes, a compra de materiais é feita antes de o produto ser desenvolvido, pois a matéria-prima é base para a construção das primeiras amostras (Silva et al., 2018). Após a definição dos parâmetros, inicia-se a criação das propostas, sendo que a pesquisa de tendência pode servir como base para esta etapa.

Segundo Choklat (2012), há três etapas essenciais nesta fase de pesquisa: inspiração, investigação e processamento: 1) A etapa de inspiração é aquela na qual se procura uma história, conceito ou ideia que possa despertar a curiosidade e a criatividade; 2) A seguir, o tema de inspiração passa a ser investigado, a fim de se explorar diferentes caminhos e coletar diversas referências visuais; 3) Na terceira etapa, são selecionadas as ideias que servirão como referência

para a criação de formas, materiais, aviamentos e cores da coleção. Como forma de organização, as coleções podem ser separadas por grupos, chamados de “famílias de produtos”, nas quais os produtos da família utilizem os mesmos materiais, cores e insumos, otimizando a compra de matéria-prima (Frings, 2012).

Após a criação, os modelos são registrados na ficha técnica, um documento que contém as informações que orientam o departamento de produção, incluindo ilustrações e anotações sobre materiais, dimensões do modelo, procedimentos de manufatura e acabamentos (Choklat, 2012; Frings, 2012). É a partir da ficha técnica que os setores de custos, planejamento e de controle de produção calcularão os insumos necessários para a fabricação da coleção e o preço de venda (Treptow, 2013).

A primeira etapa para transformação de um desenho em produto é fazer o molde, que é usado para confecção da amostra (Sorger; Udale, 2009). Essa é a oportunidade para definir e obter proporções, detalhes e silhuetas, sendo possível alterar tecidos e detalhes para que a coleção mantenha um ritmo harmonioso e equilibrado, sem distanciar-se do *briefing* e da faixa de preço (Matharu, 2011). O protótipo é refeito quantas vezes forem necessárias até chegar ao resultado desejado. Feitas as alterações pela equipe e finalizados os protótipos, o modelista produzirá os moldes finais para a produção da coleção.

Cumprido destacar que, o *designer*, além de seu papel criativo, trabalha em meio a restrições econômicas, estéticas, tecnológicas e comerciais, com a necessidade de uma equipe multidisciplinar para atender as etapas que demandam o desenvolvimento de um produto (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011). Assim, a gestão feita pelo *designer* durante o processo criativo é fundamental, pois o produto deve atender às expectativas da empresa e respeitar os requisitos legais, as restrições tecnológicas, de custo e qualidade dentro da indústria da moda (Cardoso;

Demarchi, 2012).

3. Método

Para realização da pesquisa, os autores optaram pela abordagem qualitativa, com característica exploratória e descritiva. O escopo do estudo foi delimitado a bolsas e calçados, devido à relevância destes acessórios neste setor (Rodrigues; Salomão, 2018). Desta forma, esta pesquisa está delimitada ao setor industrial, de fabricação de acessórios de moda femininos, decisão que se justifica na medida em que o segmento feminino representa a maior categoria do mercado de moda (Jones, 2005).

O objeto do estudo é constituído de quatro empresas do Rio Grande do Sul, que atuam no segmento de bolsas e calçados, que foram selecionadas de forma não probabilística, intencional e por conveniência, adotando critérios de acessibilidade e disponibilidade de tempo dos entrevistados. Para facultar ter um entendimento mais amplo deste segmento, foram selecionadas empresas que trabalham com nichos diferentes de produtos, contemplando calçados e bolsas, que são a delimitação do estudo. O Quadro 1, sintetiza o perfil das organizações.

Quadro 1 – Perfil do Objeto de Estudo

Empresa	Tempo de Mercado	Segmento / Nicho de Produto Analisado	Lançamentos por ano
Alfa	25 anos	Sapatos sociais femininos	12 coleções
Beta	44 anos	Tênis casual e esportivo feminino	10 coleções
Gama	48 anos	Bolsas sociais e casuais femininas	14 coleções
Delta	20 anos	Calçados e bolsas casuais femininos	8 coleções

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturada, sendo estas realizadas com quatro profissionais que trabalham com criação e desenvolvimento de acessórios de moda. O perfil dos entrevistados, pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2 – Perfil dos Entrevistados



ALFA
EMPRESA A

Mulher; 29 anos; Bacharel em Design de Moda; 10 anos de experiência na área; Trabalha na 'Empresa A' há 4 anos.



BETA
EMPRESA B

Homem; 38 anos; Técnico em Calçados; Bacharel em Administração; Pós-Graduado em Gestão da Produção; 12 anos de experiência na área; Trabalha na 'Empresa B' há 9 anos.



GAMA
EMPRESA C

Mulher; 32 anos; Bacharel em Design de Moda; Pós-Graduação em Design Estratégico; 11 anos de experiência na área; Trabalha na 'Empresa C' há 3 anos.



DELTA
EMPRESA D

Mulher; 33 anos; Bacharel em Design; Pós-Graduação em Moda, Mídia e Inovação; 14 anos de experiência na área; Trabalha na 'Empresa D' há 1 ano.

Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas, com questões abertas, foram realizadas durante o mês de janeiro de 2020, tendo sido elaboradas a partir do referencial teórico, conforme consta no Quadro 2.

Quadro 2 – Roteiro da entrevista

Fontes	Perguntas
Seivewright (2009); Best (2012); Frings (2012); Treptow (2013)	De que forma acontece o planejamento da coleção?
Caldas (2004); Matharu (2011); Frings (2012); Treptow (2013); Guimarães (2017)	Como ocorre o processo de criação dos produtos da coleção?
Sorger, Udale (2009); Choklat (2012); Treptow (2013); Sayeg e Dix (2015)	Quais são as etapas de desenvolvimento da coleção e como você se envolve com cada uma delas?
Mozota, Klöpsch; Costa (2011); Cardoso e Demarchi (2012)	Como ocorre a gestão do processo de criação e desenvolvimento da coleção?
Best (2012); Mozota, Klöpsc e Costa (2011); Sayeg e Dix (2015);	Quais são as principais dificuldades que você encontra na organização do seu trabalho?
	O que você sugeriria para melhorar o processo de criação e desenvolvimento de produtos?

Fonte: Dados da pesquisa.

O referido conjunto de perguntas aborda o funcionamento do processo de criação e desenvolvimento de produtos, a partir da visão do *designer*, com o intuito de compreender como este processo pode ser aprimorado. Para analisar os dados resultantes das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que consiste em identificar inferências válidas a partir do texto, classificando palavras, frases, ou mesmo parágrafos à luz de categorias de conteúdo, definidas *ex-ante*.

4. Análise dos Dados

A gestão de uma coleção de acessórios de moda inicia pela etapa de planejamento (Best, 2012; Sayeg, Dix, 2015). A entrevistada Alfa descreve que o seu principal papel na gestão da coleção é respeitar os prazos do planejamento, ressaltando que é preciso conhecer o tempo de cada etapa do desenvolvimento, a fim de entregar os produtos no prazo. A entrevistada elucida a importância da gestão desse processo, pois, se os prazos não forem respeitados, toda a cadeia de vendas e produção estará comprometida.

Beta destaca que existe uma diferença entre o planejamento da coleção e a gestão da coleção: planejar envolve apenas o setor criativo e o setor de vendas, enquanto a gestão da coleção envolve o setor técnico, responsável pela modelagem e a fabricação das amostras. O entrevistado resalta a importância do acompanhamento das etapas do processo, pois, se ele desenha um modelo e, por questões técnicas e de custo o departamento técnico sugere alguma alteração que modifique o visual, ele precisa atuar para que as mudanças não afetem a proposta do projeto e a qualidade do produto. Além disso, ele precisa administrar o desenvolvimento de materiais e os custos de matéria-prima e mão de obra, para que produtos fiquem com visual e preço desejado.

Gama descreve que, depois de as amostras serem aprovadas, as fábricas fazem o cálculo de custo, sendo estes apresentados em uma reunião com os gerentes, a fim de verificar e ajustar aqueles que ficaram fora do *target*. Destaca-se que, durante toda a criação e desenvolvimento se faz necessário pensar no preço dos materiais e dos acabamentos, assim como na qualidade, nos acabamentos e no tempo de produção – que impacta em custo de mão de obra. Todo projeto, é pensado para ficar dentro do *target*, pois, quando o custo excede ao esperado, é preciso simplificar o produto no final, o que pode comprometer o visual projetado.

A partir das respostas, percebe-se a relação de três fatores fundamentais expostos por Best (2012) e Cardoso e DeMarchi (2012) e Treptow (2013): o tempo, a qualidade e o custo. Os autores indicam que estas três variáveis influenciam qualquer projeto, sendo a relação entre elas a principal preocupação na gestão do produto. No entanto, os entrevistados destacam o aspecto visual, visto que, um produto de moda, é um bem de consumo relacionado à estética e ao seu valor simbólico.

Quando questionados sobre como ocorre a gestão da coleção, Alfa, Beta e Delta mencionaram não utilizar nenhuma ferramenta ou *software* que os auxiliassem. Na empresa da Gama, se utiliza uma metodologia chamada *PREV*, que vem da abreviação de: *Planejamento; Revisão; Edição; Vendas*. Como todo calendário é montado a partir da data que os produtos precisam estar prontos, é a partir da data do *V*, de forma retroativa, que são estabelecidas todas as datas do *PREV*. O processo começa pelo *P*, que é uma reunião de *Planejamento* onde são passadas as informações de quantidades e categorias de produtos, além do direcionamento do *merchandising*, com as informações do mercado. A partir do *P*, a equipe de criação faz as pesquisas de tendências e definem as famílias de produtos que serão trabalhadas.

Após esse direcionamento, o *designer* inicia a criação da coleção, que é apresentada na reunião de *Revisão* para a coordenação e gerência. A partir do *R* os produtos são desenvolvidos e quando as amostras estão prontas passam pela *Edição*. No *E* as amostras são avaliadas pelo *merchandising* e os produtos que não ficaram bons são descartados, bem como algumas combinações novas de cores são acrescentadas. Na reunião de *Edição* também são analisados os custos, pois eles devem contemplar os preços estabelecidos no *Planejamento*. A coleção resultante da *Edição* vai para *Venda* na data indicada pelo calendário.

A partir do relato da Gama, entende-se a necessidade de trabalhar com um calendário retroativo, conforme sugerido por Treptow (2013), que descreve a importância de definir a data

final do cronograma e saber os prazos necessários para cada etapa do processo, retroagindo até a data inicial da coleção. Por isso, o cronograma serve como guia para que as coleções tenham seus lançamentos adequados ao calendário do varejo, mas também como orientação para gerenciamento dos prazos de todas as etapas.

Delta diz não utilizar nenhuma metodologia de gestão, mas relata que a criação e o desenvolvimento da coleção seguem sempre as mesmas etapas, tornando-se um método de trabalho. As etapas são as seguintes: 1) Pesquisa de tendências; 2) Definição das famílias de produtos; 3) Criação da coleção; 4) Comitê de produto – reunião onde define-se o *mix* da coleção e o preço; 5) Mapa dos modelos aprovados – é a partir deste mapa que as amostras são executadas; 6) Elaboração das fichas técnicas dos produtos; 7) Detalhamento de cores e materiais; 8) Ajuste dos modelos; 9) Análise de *mix* da coleção; 10) Apresentação e venda da coleção.

Ao comparar as respostas de Gama e Delta, é possível identificar etapas similares. Os dois métodos têm uma parte inicial onde é feito o planejamento da coleção a partir dos resultados de vendas anteriores e das pesquisas de tendências. Após a criação da coleção, ambos têm uma reunião – *Revisão* (Gama), *Comitê de produto* (Delta) – para avaliação dos produtos com uma equipe multissetorial. Para ambas existe uma reunião para *Edição* (Gama) e *Análise de mix da coleção* (Delta), assim como uma data final na qual a coleção é apresentada e vendida.

As reuniões apresentadas nos métodos de trabalho de Gama e Delta mostram que existe uma convergência entre os setores, algo que não acontece na empresa onde Beta atua. Segundo Choklat (2012), é fundamental ter um momento específico para ideação, visto que as ideias passam por um período de maturação após pesquisa, descritas pela autora em três etapas essenciais – inspiração, investigação e processamento. Silva et al. (2018) destacam a importância do detalhamento de cores e materiais, uma vez que na maior parte das vezes, a compra de materiais é

feita antes de o produto ser desenvolvido. Treptow (2013), Frings (2012) e Choklat (2012) apontam a importância da ficha técnica para a modelagem dos produtos, enquanto Matharu (2011) descreve a importância do acompanhamento e aprovação dos protótipos. Assim, constata-se que o método apresentado por Delta contempla etapas imprescindíveis no planejamento da coleção.

Quando questionados sobre as dificuldades no modelo de trabalho, Alfa destaca o tempo reduzido para a criação: “o que eu menos faço é sentar e criar”, responde o entrevistado. Delta enfatiza a quantidade de interferências, para resolver problemas relacionados às amostras e à produção, que “quebram o pensamento criativo”. Gama, além de mencionar a falta de tempo, destaca a falta de um *briefing* bem definido. Beta corrobora que o *briefing* mal definido, muitas vezes, faz com que ele precise refazer etapas do projeto.

Em um cenário de comércio rápido, no qual estas empresas atuam, os prazos são curtos devido à necessidade de atender o mercado de forma ágil. Esta forma de comércio resulta em uma produção acelerada e um sistema cíclico de consumo ininterrupto, o que, segundo Treptow (2013), torna-se um desafio para a indústria de moda que precisa criar, produzir e comercializar uma coleção em poucas semanas. Desta forma, constatou-se que as principais dificuldades encontradas pelos entrevistados no modelo de trabalho atual estão relacionadas a fatores que prejudicam a criatividade, sugerindo a necessidade de concepção de uma metodologia de trabalho que valorize o momento criativo.

5. Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi o de analisar o processo de gestão da coleção de acessórios de moda, a partir da visão do *designer*, com o intuito de compreender como este processo pode ser aprimorado. A gestão de uma coleção de produtos de moda foi analisada a partir de duas vertentes:

relacionada aos prazos que o comércio rápido exige, e a segunda às etapas de criação e desenvolvimento de produto. Entender todas as etapas do desenvolvimento e ter conhecimento sobre o produto é fundamental para a gestão da coleção, bem como analisar o tempo de cada etapa, a fim de organizar e entregar os produtos no prazo.

Entretanto, no cenário de comércio rápido os prazos são curtos devido à necessidade de atender o mercado de forma ágil, o que resulta em uma produção acelerada e um sistema cíclico de consumo ininterrupto. Desta forma, é possível afirmar que as principais dificuldades encontradas no modelo de trabalho atual estão relacionadas a aspectos que prejudicam a criatividade, evidenciando a necessidade de uma metodologia de trabalho que valorize o momento criativo.

Neste sentido, acredita-se que uma das formas de aprimorar o processo de gestão da coleção de acessórios de moda nestas empresas é a adoção de um método que contemple os conceitos de moda e *design*, aliado aos processos de planejamento, criação e desenvolvimento de produtos, mas que valorizem a criatividade durante as diferentes etapas do projeto. Ressalta-se que tais constatações, podem nortear a condução de novos estudos em relação ao tema abordado.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA Best,
- K. (2012). *Fundamentos de Gestão de design*. Bookman Editora.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Senac.
- Cardoso, M. X., & Demarchi, A. P. P. (2012). O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking um estudo de caso. *Projetica*, 3(2), 51-65.
- Choklat, A. (2012). *Design de sapatos*. São Paulo, SP: SENAC São Paulo.
- Cietta, E. (2019). *A economia da moda*. Editora estação das letras e cores.

Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. Porto Alegre, RS: Bookman Editora.

Guimarães, M. E. E. A. (2017). A moda do futuro ou o futuro da moda? *Obra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(21), 5-20.

Jones, S. J. (2005). *Fashion design-manual do estilista*. Editora Cosac Naify.

Matharu, G. (2011). *O que é design de moda?* Porto Alegre, RS: Bookman.

Mozota, B. B. D., klöpsch, C., & costa, F. C. (2011). Xavier da. *Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.

Rech, S. R. (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Ed. da UDESC.

Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). Desenvolvendo uma coleção. *Coleção Fundamentos de Design de Moda, n. IV, Porto Alegre*.

Rodrigues, H. F., & Salomão, I. C. (2018). O setor calçadista do Vale do Sinos (RS) no âmbito do Mercosul: desafios e potencialidades. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, (24), 169186.

Sayeg, C. M.; Dix, L. T. (2015). *Gerência de Produtos de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro.

Seivewright, S. (2009). *Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e design*. Porto Alegre: Bookman.

Silva, M. J., Menegassi, C. H. M., Sartori, R., & Tenório, N. (2018). Knowledge management within the fashion and clothing industry: an investigation into the purchase processes within a company. *International Journal of Development Research*, 8(03), 19739-19743. Sorger, R.; Udale, J. (2009). *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman.

Treptow, D. (2013). *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. São Paulo: Edição da Autora.