
INTRODUÇÃO

O avanço dos estudos relacionados à moda no meio acadêmico-científico levanta questionamentos e faz surgir novas reflexões referentes ao sistema de moda. Essas contribuições favorecem um amadurecimento da área, no que diz respeito ao fazer produtos do vestuário.

Atualmente, a moda apresenta importância de caráter mundial, uma vez que é responsável por uma parcela significativa da economia. Diante disto, o profissional deve agregar qualidade de criação à qualidade produtiva, de acordo com as exigências de mercado, com flexibilidade e rapidez de resposta (RUTHSCHILLING & BROEGA, 2009).

Os produtos do vestuário ocupam dados significativos na economia mundial, nos *rankings* de importação e exportação,

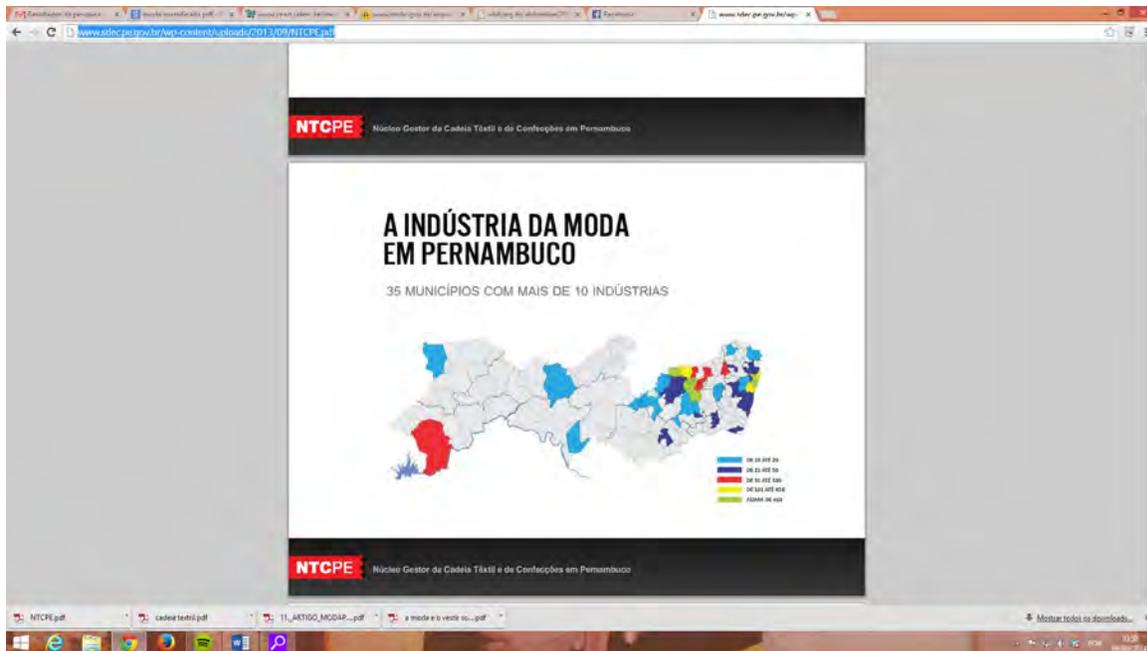
bem como na geração de empregos diretos e indiretos. Segundo Costa e Rocha (2009), não há outro setor da indústria de transformação com maior potencial de gerar empregos que o setor têxtil e de confecções. Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, ABIT, apontam que foram gerados mais de 8 milhões de empregos diretos e indiretos. O setor é reconhecido como significativo em oportunidades para o primeiro emprego, é também o principal empregador para mulheres ‘chefes-de-família’, e ainda absorve todos os níveis da pirâmide social e educacional (ABIT, 2012).

Ainda segundo Costa e Rocha (2009), o Brasil encontra-se como sexto país na produção de têxteis. No entanto, está na posição 69 na exportação de produtos do setor têxtil e de confecção no panorama mundial. No quesito importação, o Brasil ocupa o 51º lugar entre os países importadores de têxteis e confecções.

A indústria têxtil no Brasil tem polos de destaque em números relacionados a volume de produção e PIB (Produto Interno Bruto). Estes polos estão no Sul, Sudeste e

Nordeste do País. Em 2009, o Brasil apresentava quatro grandes polos Têxtil e de Confecções (polos T&C): São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Ceará (COSTA & ROCHA, 2009). Pernambuco, apesar de ter um polo T&C, nessa época não se enquadrava nas dimensões alcançadas pelos outros estados. Com crescimento significativo, hoje Pernambuco ocupa o lugar de segundo maior polo T&C do país, ficando atrás apenas de São Paulo (LACERDA, 2013).

De acordo com o Plano Estratégico da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (2009), neste lugar mapeiam-se dois polos de maior expressão na produção de confecção: o Polo Agreste, localizado no interior do Estado, e outro na Região Metropolitana de Recife (Figura 01). Dados do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco, NTCPE, apontam que existem no polo Agreste 15.000 empresas em 10 municípios (NTCPE, 2013), com 150.000 empregos gerados. Pernambuco detém 12% da indústria de transformação nacional, com uma produção aproximada de 900 milhões de peças por ano.



O Polo Agreste, atualmente, é composto de 10 cidades, que são: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes (SEBRAE, 2013).

Os produtos oriundos do polo Têxtil e de Confecções de Pernambuco são de variados segmentos, com uma participação, segundo mapeamento realizado em 2012 para o SEBRAE, de 53,8% de empresas com produtos de moda casual (conhecida na região como modinha), de 18,6% de empresas atuando com jeanswear. A maior produção, de acordo com pesquisa, é de moda casual e jeanswear, os outros segmentos ficam em porcentagens menores.

Os produtos das confecções do polo Agreste são desenvolvidos por meio de vários métodos. Através da mais recente pesquisa publicada, estes métodos foram classificados em cinco: a cópia, a criação própria, a criação de estilista ou designer contratado, as pesquisas de livros e revistas técnicas e as pesquisas na *internet*. Estas foram as classificações adotadas para tabular os números encontrados (SEBRAE, 2013).

O produto de uma confecção do vestuário pode ser considerado como agente fundamental para sua manutenção, uma vez que é responsável pela principal fonte de geração de recursos. Considerando o

Figura 1. Distribuição geográfica da indústria da moda em Pernambuco com destaque em cor para a quantidade de empresas por Região.
Fonte: NCTPE, 2013.

segmento casual como mais representativo no Polo Têxtil e de Confeções de Pernambuco, propôs-se uma investigação sobre os processos que envolvem o planejamento de coleções do segmento moda casual, a fim de analisar características destas. Na literatura consultada, a citar: Frings (2012), Jones (2011), Navalon (2008), Rech (2002) e Treptow (2013), o planejamento de coleções é uma sequência lógica de etapas para o desenvolvimento de uma coleção harmônica, com unidade visual e estética. O que a priori é raríssimo, observado de maneira geral nas empresas do Polo.

O tema de planejamento e desenvolvimento de coleções deve ser constantemente estudado, a fim de que sempre se construam diretrizes contextualizadas para esse planejamento e que norteiem resultados melhores para as empresas. Considerando, ainda, a quantidade de empregos gerados na área e significativos números na cadeia têxtil e de confeções, é preciso entender esse setor como um dos fatores do desenvolvimento de Pernambuco, e, por isso, a necessidade de sempre buscar melhorias para o mesmo. Essa é uma justificativa mercadológica e de estratégia que atinge diretamente os produtores e as confeções. Por outro lado, o desenvolvimento de novos estudos na área também é muito significativo para a academia.

O crescimento do Polo T&C de Pernambuco reforça esta necessidade de

formação e atualização, seja de quem já está na prática profissional, ou de quem está formando os profissionais que vão atuar nesse Polo, diretamente ligados aos processos de planejamento de coleções.

Essa percepção apontada aqui foi o que motivou a tese de doutoramento realizada no período de 2010-2014, uma investigação sobre coleções do vestuário na contemporaneidade. O estudo do doutoramento apresenta uma análise sobre estratégias de gestão de coleções, e, aqui, neste texto, apresentaremos algumas considerações traçadas e a classificação proposta para as coleções contemporâneas do vestuário.

Em qualquer área de estudo, a atualização contínua, a pesquisa e novas reflexões nos permitem rever métodos, processos e definições. Justamente por este motivo, nunca se encerram. Após o doutoramento, iniciou-se uma outra pesquisa formal no grupo de Pesquisa Viés – Moda & Design, registrada na UFPE e realizada no Núcleo de Design e Comunicação, Campus do Agreste com título: *Estratégias De Gestão De Coleções Do Vestuário | Diretrizes Para Construção De Coleções-Unidade, Coleções-Mix e Coleções Articuladas*. Nesta, desenvolveram-se diretrizes para realização de coleções-unidade, coleções-mix e coleções articuladas, o que resultou na publicação de capítulo de livro e artigos.

REVISÃO DA LITERATURA

UMA ABORDAGEM HISTÓRICA: A PRIMEIRA COLEÇÃO DO VESTUÁRIO

A primeira coleção de moda da história do vestuário foi desenvolvida pelo estilista Charles Worth. Worth criou cada peça de sua coleção para clientes específicas, já almejando agradá-las pela identificação de estilo e gosto pessoal, a fim de favorecer a compra imediata do produto. As peças foram desfiladas por modelos com biotipo e aparência similar a cada cliente almejada. Assim, instituiu-se, também, o primeiro desfile de moda, utilizado como estratégia de divulgação e desejo para o público alvo (LAVÉR, 2002; COSGRAVE, 2012).

A contribuição de Worth para a história da moda é lendária. Ele é considerado o criador da *haute couture* ou alta-costura, isto é, roupas finas feitas sob medida. [...] Worth produziu outras inovações. Ele foi o primeiro estilista a produzir uma coleção completa de roupas sazonais, em vez de peças isoladas, ao acaso. (COSGRAVE, 2012. p 196)

Infere-se aqui que, se as peças atendiam os gostos particulares de cada uma das possíveis clientes e, dessa forma, poderiam não estar esteticamente em unidade visual, contrapunham-se às definições de coleções de vestuário que deveriam apresentar unidade estética visual entre si para serem coleções. Ou seja, estas peças possivelmente não detinham a mesma silhueta, mesmas cores, repetição de princípios e elementos de design, uma vez que atendiam gostos e corpos diferenciados.

As peças de Charles Worth (figura 02) carregam consigo sempre detalhes primorosos de bordados e formas que reforçam a delicadeza e feminilidade comuns ao padrão de mulher da época.



Percebe-se que o surgimento da primeira coleção foi uma forma estratégica de movimentar o consumo na época e reposicionar o estilista o qual deixou de ser o simples costureiro que reproduzia as demandas das clientes e passou a ser o estilista que ditava moda. A partir daí, surgiram várias *maisons*, bem como o desejo de participar dos desfiles de moda, para conhecer as referências de cada estação.

Diante desse levantamento sobre o surgimento da primeira coleção de moda, questiona-se sobre o que é realmente uma coleção. Claro, deve-se considerar que, naquele momento em que Charles Worth instituiu as coleções de moda, não havia tanta concorrência, as configurações econômicas eram outras e o entendimento da sociedade também. Naturalmente a evolução dos processos e necessidade mercadológica fez surgir novas configurações para coleções do vestuário, daí a necessidade constante do debate e aprimoramento do assunto.

Figura 2. Peças de Charles Worth. Fonte: The Metropolitan Museum of Art.

A DEFINIÇÃO DE COLEÇÃO NO DESIGN DE MODA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2000 A 2014

Na formação do designer de moda e na prática de ações de marketing de marcas do vestuário ou acessórios, uma coleção é tratada como conjunto de peças projetado para uma estação, seguindo uma tendência e que possui uma unidade estética-visual entre si (elementos de estilo, cores, formas, silhuetas, entre outros...). Esses produtos são desenvolvidos através de metodologias de criação de coleções que incluem as pesquisas de público-alvo, mercado, tendências em cor, forma e texturas, mix de produtos e mix de estilos (TREPTOW, 2013). Ao realizar uma revisão sistemática das bibliografias e suas considerações sobre coleções, percebe-se que sempre se reforça nas definições que as coleções devem ter unidade e harmonia estética. Jones (2011), em sua explanação sobre coleção, versa sobre os princípios de design como elementos de estilo da coleção que vão dar unidade e harmonia à mesma.

Para Mendes (2010):

[Uma coleção] É um conjunto de peças do vestuário apresentado ao público com dois objetivos bastante distintos: lançamento para estabelecer tendências ou para disponibilizar os produtos no mercado. Em qualquer dos casos, a coleção tem que apresentar looks **harmônicos** quanto ao seu conjunto (MENDES, 2010, p. 134).

Já Rech (2002; 2003; 2012) define coleção pela **harmonia** e sazonalidade. Rech (2002; 2003; 2006; 2012) considera coleção como um conjunto de produtos harmônicos do ponto de vista visual ou comercial e com fabricação e entrega para determinada época do ano.

Navalon (2008) afirma que uma coleção é a síntese do painel imagético construído. Nele podem estar colagens e sobreposições com fotografias, recortes, postais, desenhos e anotações. Em sendo uma síntese da mesma fonte de referência, possivelmente elementos

comuns nas peças se repetirão, gerando uma harmonia visual.

Diante destas considerações levanta-se alguns questionamentos para propor reflexões: *para uma empresa que só produz camisas polo de diferentes padronagens e detalhes: neste caso, por não formar looks harmônicos, este tipo de conjunto não seria considerado coleção? Ou a coleção estaria em criar padronagens muito parecidas entre as camisas polo? E como fica, se eles precisam de diversidade para atender diferentes compradores? Elas seriam uma coleção por ser uma reunião de produtos com os mesmos atributos (camisas) mesmo sendo bem distintas em cores, padronagens e detalhes? Como a indústria da moda encara estes produtos? São preteridos por não serem harmônicos?*

Frings (2012) traz uma definição para coleção, apontando que existe o conceito de coleção e de grupos. Existem grupos de roupas que formam uma coleção. Cada grupo tem um tema definido que pode se basear num tecido, cor ou tendência. Cada grupo é de um conjunto de roupas de mesmo estilo ou para mesma ocasião: vestidos de festa, ternos, sportwear, entre outros. Para criar a unidade da coleção, Frings (2012) defende que cada grupo tenha elementos em comum

que ao se repetir conferem unidade às peças e, em consequência, à coleção.

Treptow (2013) destaca que as coleções devem ser coerentes e expressar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção, proposta de cores e materiais. Reforça que muitas empresas não possuem esse conceito e que os produtos desenvolvidos são uma adaptação de tendências, mas sem coerência (TREPTOW, 2013).

A definição de Liger (2012) deixa a harmonia um pouco de lado e abre espaço para outra forma de entender coleções: define uma coleção de moda como um conjunto ou agrupamento de produtos, ou série, que foram elaborados em forma de modelos e que têm uma relação entre si. Ainda complementa que a coleção pode ser de roupas, calçados, acessórios, óculos, entre outros. Ou seja, segundo Liger (2012), deve haver uma relação entre as peças. No entanto, esta relação não está determinada como estética e harmônica. Pode ser uma série de produtos iguais, por exemplo: uma série de vestidos. Esta definição é mais ampla, corrobora as coleções contemporâneas apontadas nesta pesquisa, considerando que a harmonia estética pode vir ou não numa coleção.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente delimitou-se a pesquisa como qualitativa. Segundo Silva & Menezes (2001) e Gil (2010), quanto à forma de abordagem, é uma pesquisa qualitativa, visto que a classificação que se propõe para coleções é um entendimento maior do processo e não é quantificável. Assim, esta pesquisa tem um caráter subjetivo, qualitativo.

As premissas deste trabalho que foram norteadoras para construção da hipótese e da definição metodológica são:

01. Existem especificidades no processo de planejamento de coleções que nos permitem identificar tipos de coleções de produtos do vestuário, por isso cada um deverá ser planejado conforme suas características para melhores resultados.

Desta premissa principal, foram geradas seis premissas secundárias:

01. O desenvolvimento de coleções é uma atividade estratégica para manutenção das confecções.
02. Um conjunto de produtos do vestuário desenvolvido para estação ou período pode ser denominado coleção.
03. As coleções de produtos do vestuário podem apresentar características de tendências, estilos, ou ser formadas por produtos básicos e tradicionais.
04. O planejamento de coleções deve ser desenvolvido de acordo com o perfil do cliente e potencial da marca.
05. Para empresas que têm ponto de venda e mix de produtos, a coleção deve ser executada de forma articulada com coleções anteriores e tendências do momento.
06. As coleções articuladas entre si oferecem maior possibilidade de compra por parte dos clientes por eles perceberem mais possibilidades de uso com peças que já têm.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizaram-se como instrumentos a aplicação de questionários e observação do processo produtivo de confecções de Recife e Interior do Estado. A

RESULTADOS E DISCUSSÃO

E O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO? COMO VÊM SENDO DESENVOLVIDAS AS COLEÇÕES NA PRÁTICA?

pesquisa consistiu na observação de seis empresas, e por isto foi construída como pesquisa **observacional**.

Segundo a classificação de Gil (2010), quanto aos objetivos a pesquisa é **explicativa**: pois é aquela que visa a identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de fenômenos. Segundo Silva & Menezes (2001) a este tipo de pesquisa, explicativa, é comum o uso do método observacional.

Quanto à classificação do ponto de vista da natureza, esta pesquisa é **aplicada**, visto que objetiva gerar conhecimentos para solução de problemas específicos (SILVA & MENEZES, 2001). Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa enquadra-se em pesquisa **levantamento** e **multicasos**. Foram usados como instrumentos de pesquisa os questionários, a entrevista e a observação. Para o procedimento de análise de dados, utilizou-se a análise interpretativa.

É sabido que existem limitações em todos os métodos de pesquisa. Quanto ao levantamento, esta depende de informações que vêm das pessoas envolvidas e muitas vezes elas se negam ou suprimem detalhes importantes em suas falas ou mesmo na resposta dos questionários. Por este motivo, além da entrevista e dos questionários, usou-se a observação.

Algumas peculiaridades do mercado devem ser observadas e auxiliam no entendimento das coleções na contemporaneidade. É notório que cada vez mais a diversidade de estilos está disponível ao mesmo tempo nas lojas, rompendo a prática anterior de ditar tendências tão restrita a um ou dois estilos por temporada.

Partindo deste olhar, várias confecções e pontos de venda já oferecem uma diversidade de estilos, princípios e elementos de *design* na mesma coleção. É cada vez mais recorrente perceber essas variações que rompem muitas vezes a estética harmônica com unidade visual que pressupõe delimitar coleções do vestuário. A World Global Style Network – WGSN (2021) destacou que, na contemporaneidade, ‘peças avulsas’ numa coleção serão mais recorrentes, reforçando, ainda, uma perspectiva multifuncional nas mesmas.

Essa opção, por diversificar produtos, constitui-se em ferramenta estratégica de mercado. Enquanto algumas empresas preferem fazer coleções harmônicas, de acordo com as definições de coleções para moda e direcionam para um único público, outros preferem atingir vários públicos, conseqüentemente através de uma grande

diversidade de produtos. Não há harmonia estética nesses casos.

Mendes; Sacomano & Fusco (2006a; 2006b) apontam que a estratégia é uma vantagem competitiva de empresas e, por estar diretamente ligada ao mercado, deve sempre ser atualizada em relação a concorrentes, a fim de atingir o sucesso.

Dessa forma, a flexibilidade empresarial é obrigatória, para que empresas respondam rapidamente às alterações competitivas de mercado (PORTER, 2005). Essa flexibilidade é o que tem mobilizado muitas empresas a fazerem coleções tão diversificadas/flexíveis. Nesse sentido, elas produzem coleções diversificadas como estratégicas para venda.

Diante dessas reflexões, na pesquisa de doutoramento foram propostas terminologias para classificar coleções, considerando que os dois tipos seriam coleções. Ou seja, reconhece-se, neste estudo, que existe outro modelo de coleção de vestuário que não deixa de ter valor pelo fato de não ser harmônico. E são coleções que acontecem como aconteceram as primeiras coleções de moda: como reunião de peças de estilos diversos, para público diversificado, mas postos para a mesma estação – nos referimos aqui à primeira coleção de moda da história do estilista Charles Worth.

PROPOSIÇÃO DE TERMINOLOGIAS: COLEÇÃO-UNIDADE E COLEÇÃO-MIX

A partir da revisão da literatura, percebe-se que as coleções definidas por Treptow (2013); Mendes (2010); Jones (2011); Rech (2002 e 2006); Navalon (2008) e Frings (2012) reforçam a harmonia como ponto fundamental de coleções do vestuário.

Considerando um olhar mais investigativo sobre as coleções na contemporaneidade, inclusive não apenas referindo-se àquelas do recorte inicial da pesquisa de

doutoramento, percebem-se marcas de alto renome, grandes grifes nacionais e internacionais e até mesmo marcas populares utilizando a estratégia de desenvolver coleções sem harmonia ou unidade visual/estética. Produtos completamente diferentes entre si, seja em formas, silhuetas, padrões, materiais, estilos, princípios de design, entre outros.

Do ponto de vista didático, a definição das coleções no meio acadêmico e profissional deveria ser de todas as coleções possíveis na prática profissional. Logo, a ideia de uma coleção em perfeita harmonia com cor, tema, público-alvo, mix de peças, entre outros, é rompida diante das realidades e necessidades estratégicas de mercado. Ademais, reconhece-se outro tipo de coleção, anteriormente preterido, que, mesmo sem harmonia, pode comunicar algum propósito e ser estratégico do ponto de vista comercial.

Como resultado, após a identificação das coleções contemporâneas, propõe-se a classificar os dois tipos de coleções quanto aos seus produtos: coleção-unidade e coleção-mix.

A coleção-unidade refere-se a coleções em que se tem plena harmonia entre um estilo definido, tema ou conceito, estação a

que se destinam, formas, cores e padrões. Há um delineamento de elementos e princípios de design que, por sua repetição nas peças, proporcionam unidade visual e harmonia.

E, a coleção-mix refere-se àquela em que se apresentam vários estilos, uma diversidade de elementos e princípios de design que, pela sua pouca ou nenhuma repetição, desfavorecem, propositalmente, a geração de unidade visual.

Essa diversidade de produtos bem distintos entre si, num mesmo ambiente de loja, aparecem como estratégia competitiva, diante do novo cenário do ser como agente decisório de seu estilo diário, ampliando, muitas vezes, o potencial comercial de produtos por favorecer mais composições, menos repetição da mesma estampa em vários produtos da coleção, mais aderência a mais de um estilo de vida de clientela, entre outros.

Nenhuma das delimitações propostas para coleção do vestuário minimiza o valor de outra. Na verdade, as duas permitem que seja dado o devido valor a cada uma das coleções. E, inclusive, propõem uma reflexão no sentido de se desenvolverem coleções de maneira estratégica com liberdade criativa, não dependendo apenas da unidade para uma boa apreciação da coleção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As proposições apresentadas visam a contribuir para reflexões críticas e um outro olhar sobre o planejamento de coleção no cenário contemporâneo. Sem dúvida, cabe a inferência de que também foi estratégia de mercado a instituição de coleções do vestuário como aquelas que eram harmoniosas, preocupação esta que não havia no início, quando surgiram as primeiras coleções. Ou seja, é preciso refletir que o mercado sempre será um grande norte para as estratégias que envolvem coleções e, assim, será possível definir qual melhor coleção trabalhar, se coleção-unidade ou se coleção-mix.

Estudos fenomenológicos ou descritivos devem sempre ser considerados em seu tempo e servem de reflexões para tempos à frente. Diante disso, compreendemos que essa proposição atende a contemporaneidade, mas poderá sofrer mudanças em outro momento futuro.

A investigação sobre coleções, aqui tratada, propõe uma identificação dos perfis de coleção existentes no mercado pernambucano, onde se configurou a pesquisa. No entanto, ao ampliar a investigação e analisar coleções de grandes marcas, percebe-se que coleções-mix também são comuns recorrentemente. Essas mudanças nas coleções, percebidas durante o estudo, não foram encontradas na literatura da área na época. Consolidou-se como um objeto de estudo novo e pouco explorado.

O fato de a diversidade de coleções existentes não constar da literatura, acaba por gerar uma forte crítica àquelas que não utilizam coleções com mix visual ou sem harmonia. Ou seja, coloca à margem as coleções de muitas empresas, desqualificando a coleção estratégica optada pelas mesmas.

Entender os tipos de coleção e se adequar às necessidades de mercado, é a melhor forma para escolher qual utilizar. Destaca-se que é possível optar por uma em um determinado momento e, em outro momento, optar por outra. A mesma empresa pode ir realizando essas opções para melhor atender seus objetivos. As coleções na contemporaneidade passam a incorporar dinamismo, flexibilidade, multiplicidade, típicas da contemporaneidade, refletindo modos de vida.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Panorama do Setor Têxtil e de Confeções**. Disponível em < http://abit.org.br/abitonline/2011/06_07/apresentacao.pdf> Acesso em: janeiro, 2012.

BORGIANI, D. S. S. **Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco** Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Design, 2015.

COSGRAVE, B. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Tradução de Ana Resende. Barcelona: Gustavo Gil, 2012.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confeções e a questão da inovação. In: setor têxtil e de confeções. **BNDES setorial**. Rio de Janeiro, n.29, 159-202, mar 2009.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Edição histórica 100 anos. São Paulo: Positivo, 2010.

FRINGS, G. S. **Moda**: do conceito ao consumidor. Tradução de Marina Belloli. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, J. E. L. **As empresas são Grandes Coleções de Processos**. In: RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n.1, p. 6-19. Jan./mar., 2000.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JONES, S. J. **Fashion Design** – manual do estilista. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosacnaify, 2011.

LACERDA, A. Agreste tem 2º maior polo têxtil do País. **Estadão**. São Paulo, 06 jan 2013. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-,981078>> Acesso em: fev, 2013.

LAVAR, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

LIGER, I. **Moda em 360 graus**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2012.

MENDES, F. D. **Um estudo comparativo entre as manufaturas do vestuário de moda do Brasil e da Índia**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2010.

MENDES, F.D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Planejamento e Controle da produtividade na manufatura do vestuário de moda**. In: Simpósio de Administração, Operações e Logística, 9, 2006, São Paulo, Anais, São Paulo, 2006a.

MENDES, F.D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Manufatura do Vestuário de Moda – o PCP como estratégia competitiva**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26, 2006, Fortaleza, Anais, 2006b.

NAVALON, E. **Design de Moda: interconexão metodológica**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo, 2008.

NTCPE. **Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confeções de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.sdec.pe.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/NTCPE.pdf>> Acesso em: dezembro, 2013.

PLANO ESTRATÉGICO DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFEÇÕES EM PERNAMBUCO. Recife: Governo de Pernambuco, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

RECH, S. R. Conceito de Produto de Moda. **Actas de Diseño**, v. 13, p. 187-191, 2012.

RECH, S. R. The Fashion Design Manager: global market differentiating. (Anais...) **III International Textile and Apparel Conference**. Rio de Janeiro: Cetiqt, 2003 (1 Cd-rom).

RECH, S. R. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

RUTHCHILLING, A. A.; BROEGA, A. C. **Design de vestuário de moda contemporânea: Criação versus produtos**. In: Colóquio de moda, 5, 2009. Anais: Recife, 2009.

SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano, 2012**. Relatório final – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco. Recife: SEBRAE, 2013.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Strategies to design clothing collections using a management perspective: a proposition of guidelines **International Journal of Development Research**, v. 11, p. 46601-46603, 2021.

World Global Style Network (WGSN). Peças Avulsas multifuncionais vão agregar valor em 2021. In: wgsn.com. Disponível em: <wgsn.com/fashion/article/88091#page_2>. Acessado em: abril, 2021.

NOTA

Este artigo foi publicado originalmente pelo ModaPalavra e-periódico, sob a licença CC BY NC, em seu volume 9, número 17 no ano de 2016, e pode ser acessado em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016238>. Nesta publicação houve uma atualização.