



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA

**USO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE COLEÇÕES DO VESTUÁRIO NA
EMPRESA PETIT MODA PET**

Caruaru
2022

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA

**USO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE COLEÇÕES DO VESTUÁRIO NA
EMPRESA PETIT MODA PET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Área de concentração: Ciências Sociais
Aplicadas.

Orientador (a): Prof^a Dr^a. Danielle Silva Simões Borgiani

Caruaru

2022

Dedico esse trabalho a todos os professores, amigos e familiares que estiveram comigo direta ou indiretamente durante toda a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Sou grata aos familiares e amigos que sempre acreditaram em mim e que estiveram ao meu lado mesmo nos momentos mais difíceis da minha vida. À todos os meus professores da graduação que foram de fundamental importância na construção da minha vida profissional, especialmente a minha orientadora Danielle Borgiani. Dani, muito obrigada pelos conselhos, ensinamentos, paciência e dedicação, você foi essencial para minha chegada até aqui. Aos amigos que fiz na universidade, obrigada pelo acolhimento e pelos ensinamentos trocados, levo todos no meu coração.

“[...] é preciso voltar a fazer moda com propósito. Moda além da roupa. Moda a favor das pessoas e do planeta”. (CARVALHAL, 2016, p. 58).

Uso de estratégias de gestão de coleções do vestuário na empresa Petit Moda Pet

Andrellainy Samires de Albuquerque Silva¹

Danielle Silva Simões-Borgiani²

RESUMO

Objetivo: Este artigo apresenta o redesign de dois modelos de vestidos para animais de estimação na microempresa Petit Moda pet utilizando as diretrizes de coleções articuladas de Simões-Borgiani, et al. (2021) sob a ótica de uma moda com propósito de Carvalhal (2016). **Metodologia:** É um estudo aplicado, descritivo e qualitativo. Como procedimento técnico utilizou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso, envolvendo ainda coleta de dados. **Resultados:** Os dois modelos tiveram uma grande aceitação do público sendo um dos vestidos confeccionados também em outra cor adicional.

Palavras-chave: gestão de coleções; Petit Moda Pet; moda pet.

DATA DE APROVAÇÃO: 03 de Fevereiro de 2022.

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet no Brasil, se tornou em 2020, o segundo maior mercado de produtos pet, com 6,4% de participação global (Euromonitor Internacional, 2020). Segundo dados da Abinpet (2021), Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o faturamento total do segmento, que inclui indústria e varejo, foi de R\$ 27,02 bilhões em 2020. Esses dados nos mostram que apesar da crise e da pandemia do COVID-19 o mercado de produtos para animais de estimação segue crescendo. Parte disso se deve ao fato de que com a pandemia, os tutores foram obrigados a passar mais tempo em casa e com isso, quem tinha animais domésticos passou a dar mais atenção aos seus animais. E há casos, de quem não tinha, resolveu aderir à companhia de um animal de estimação com a finalidade de diminuir a

¹ Graduando em Design pela UFPE-CAA. E-mail: andrellainy.samires@ufpe.br

² Docente/pesquisador do Núcleo de Design e Comunicação – CAA – UFPE; E-mail: danielle.ssimoies@ufpe.br

sensação de solidão causada pelo isolamento. O crescimento do ecommerce durante a pandemia, expandiu a possibilidade de alcançar mais clientes criando assim o cenário propício para desenvolver roupas e acessórios associados a passar mais tempo em casa. Em paralelo, novas formas de consumir e fazer moda já se tornam uma realidade/necessidade. “É preciso pensar a moda além da roupa e a favor das pessoas e planeta” (CARVALHAL, 2016). Corroborando com os pressupostos de Renfrew (2010) que aponta a ética e sustentabilidade são uma das principais pautas deste novo milênio. Carvalho (2016) fala sobre as necessidades de consumir de maneira consciente, da preocupação em relação ao meio ambiente e questões sociais e produzir moda com significado, autenticidade e propósito que vai muito além do desejo de gerar lucro.

Talvez essa (r)evolução seja a maior mudança vivida pelos seres humanos nas últimas décadas. Estamos cada vez mais (d)espertos e lúcidos para ver a realidade com clareza, compreendendo as reações às nossas ações a curto ou longo prazo. Mais atentos ao que se passa dentro e fora de nós. Valores como cuidado, cultivo de experiências e compaixão parecem estar em alta. (CARVALHAL, 2016, p.57)

No desenvolvimento de novos produtos essa e outras questões devem ser consideradas a fim de melhor atender a realidade do público, bem como, desenvolver produtos mais estratégicos, com propósito e com menor impacto ambiental. Simões-Borgiani (2018) destaca a importância da prática de gerir coleções de forma estratégica, criando coleções que articulam entre si, seja dando continuidade àquelas que tiveram boa aceitação no mercado, seja com a reinserção de peças estocadas com novas propostas de redesign. A aplicação dessa estratégia por algumas empresas, reduz custos operacionais, tempo de pesquisa e investimento. Diante disso, esta pesquisa propôs aplicar as diretrizes de coleções articuladas de Simões-Borgiani; et al. (2022) em coleção de moda na empresa Petit Moda Pet como estratégia para reinserir produtos estocados e dar mais visibilidade e saída para eles. Para alcançar o objetivo geral, fez-se necessário conhecer a empresa Petit Moda Pet, alvo do estudo de caso e pesquisar/aplicar as diretrizes de Simões-Borgiani; et al. (2022) para gestão de coleções e coleções articuladas. Diante do cenário atual crescente no segmento pet, o presente trabalho apresenta alternativas de potencial econômico e mercadológico pois trata de reaproveitamento de peças que seriam descartadas ou entrariam em promoção caso não tivessem passado por um redesign. A aplicação de técnicas como o *upcycling* e a *gestão de coleções* incentiva o consumo consciente e a moda sustentável, uma vez que diminui o descarte de materiais e articula as coleções de forma estratégica com a

finalidade de obter lucros e redução de estoque. *Upcycling*, palavra de origem inglesa formada pela junção das palavras “up” e “recycling”, consiste em uma técnica ou processo capaz de transformar materiais que seriam descartados em novos produtos sem a necessidade de depreciá-los (LOPES, PADILHA e SCHULTE, 2014). Para Emidio e Souza (2015) o processo de *upcycling* agrega valor mercadológico ao produto por alongar seu ciclo de vida ao permitir que o mesmo obtenha uma nova forma e função. Sendo assim, a aplicação de técnicas do *upcycling* associados à *gestão de coleções* além de contribuir para uma moda mais sustentável é “uma abordagem estruturada que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e/ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte” Gwilt (2014, p.20).

Gestão de Coleções: Com a pandemia do COVID-19 novas formas de criar moda de forma sustentável e consumir de maneira consciente ganharam destaque cada vez maiores: “As transformações agora precisam ser de dentro para fora. Marcas com propósito só poderão ser construídas por pessoas com propósito de vida.” (CARVALHAL, 2016, p.105). Diante do cenário atual, é necessário pensar em processos que economizem energia e recursos bem como em reaproveitamento de materiais que possibilitem a recriação de forma inovadora de materiais que já existem em novos produtos, evitando assim o descarte de materiais que degradam e poluem o meio ambiente e contribuindo de forma eficaz para uma moda mais sustentável. Para Carvalhal (2016) as empresas que produzem moda precisam resgatar os valores humanos, reformular os processos de criação trabalhando em favor da vida. Repensar os conceitos desde as escolhas de matérias-primas aos modelos que apresentarão e temas e símbolos que serão comunicados. Para ele, o “propósito será o principal conector entre marca e público”. Seguindo esse princípio, torna-se urgente criar coleções de forma estratégica minimizando desperdícios e impacto ambiental.

Diante das necessidades do mercado, Simões-Borgiani et al., (2022) define as coleções contemporâneas em coleção unidade, coleção mix e coleção articulada, onde cada uma possui suas particularidades e podem ser desenvolvidas com a finalidade de atender às estratégias empresariais. Conceitua coleções unidade ou homogêneas, aquelas que possuem harmonia estética, unidade em formas e cores com a finalidade de fortalecer o branding, o conceito e/ou a identidade da marca. Corroboram dessa definição os autores Treptow (2013), Jones (2011), Montemezzo (2003), Simões (2009), Mendes (2010), Navalon (2008) e Rech (2003; 2006). As coleções- mix ou heterogêneas diversificam peças que possuem pouco ou nada em comum entre si. Possuem cores e formas variadas, apresentam vários estilos e geralmente possuem

grande quantidade de modelos. Já nas coleções articuladas a estratégia é desenvolver a nova coleção a partir da coleção anterior, considerando 2 extremos: o que foi sucesso em vendas e o que ficou em estoque. É uma forma de planejar a nova coleção a partir do que já foi feito (SIMÕES-BORGIANI, 2014). As diretrizes apontadas por Simões-Borgiani et al., (2022) para a construção de coleções articuladas, visam melhorias na gestão de coleções e de produtividade, uma vez que permitem recriar coleções a partir de peças estocadas ou que não tiveram boa aceitação no mercado, transformando-as em peças completamente novas, bem como utilizar as coleções bem-sucedidas como inspiração para novas coleções, articulando-as entre si. Como resultado, nota-se uma melhoria no rendimento e redução nos custos e tempo de produção, evitando assim que as peças que não tiveram saída fiquem estocadas ou entrem em promoção. Para tanto, Simões-Borgiani (2014) fala da importância deste amadurecimento no processo de desenvolvimento de coleções de produtos para empresas:

“[...] uma coleção de produtos do vestuário que apresenta um amadurecimento do processo de desenvolvimento. É um processo otimizado para o período de desenvolvimento de coleção. Não deve haver aleatoriedade na escolha do tema, peças, cores, modelos da coleção. [...] será mais firme. Passará melhor a imagem da empresa, por repetir traços característicos dela. Esse processo também poderá ser lido como gestão da coleção, uma vez que envolve o gerenciamento e tomada de decisões estratégicas” (SIMÕES-BORGIANI, 2014, p.129).

Sendo assim, embasada na revisão da literatura, Simões-Borgiani et al., (2022) propõe 4 estratégias que servirão como diretrizes para a gestão de coleções e desenvolvimento de coleções articuladas:

(1) analisar a coleção anterior em relação a saída dos produtos; nesta etapa a autora sugere que seja feita uma análise da coleção anterior com destaque para o produto que mais vendeu ou vendeu mais rapidamente e o produto que demorou a sair ou virou estoque. A análise desses dois extremos norteará o que deverá ser feito em seguida, propondo duas alternativas: a reformulação do modelo dando um novo apelo estético e inserindo-o na nova coleção ou manter o modelo na íntegra, porém planejar peças na nova coleção que possa agregar valor visual na montagem de looks com peças desta nova coleção.

(2) definir o tamanho da coleção; nesta etapa, Simões-Borgiani et al., (2022) propõe considerar o tempo previsto/ideal de comercialização, porte produtivo, contexto econômico e social. “As peças que serão reinseridas, oriundas de outras coleções, devem ser abatidas do quantitativo total.” Simões- Borgiani et al., (2022).

(3) definir a variedade de produtos a partir da análise da coleção anterior; neste processo

2.3 Variedade de Produtos

3. Definir variedade de Produtos a partir da estratégia de vendas e da análise anterior. Compor propostas de partes de baixo e partes de cima de acordo com fluxo de vendas e estoque.

3. Ajustando

3.1 Seleção de Tendências e/ou modismos

4. Utilizar a Lei de Laver tanto para escolher possíveis tendências considerando o ciclo de 25 a 30 anos, bem como para escolher um conceito ou sensação desejada na relação com os produtos através de outra escolha temporal.

3.2 Conceito

3.3. Cores e Materiais

3.4 Elementos de estilo

3.5 Desenvolvimento de Croquis (alternativas)

4. Arrematando

4.1 Seleção e ajustes finais.

Fonte: Simões-Borgiani et.al, (2022).

Petit Moda Pet: A Petit Moda Pet é uma microempresa voltada para o desenvolvimento de vestuário para animais de estimação. Surgiu em 2009 com a chegada de uma pinsher na família. Por ser um animal de pequeno porte e pelagem curta, sentia muito frio e não tinha roupa disponível para o seu tamanho em pet shops, foi então que surgiu a ideia de

confeccionar uma peça de roupa a partir de uma blusa já existente. O modelo chamou atenção pelo tamanho e por se tratar de uma peça divertida, o que levou familiares e amigos a incentivarem a criação de uma marca de roupas para animais de estimação e atender o público de varejo e atacado (informação verbal)¹. O nome foi escolhido por se tratar de "pequeno" em francês e ao separar a palavra: "Pet" - (animais de estimação) e "It" (Coisas) - a ideia seria "coisas pequenas para animais de estimação". Em 2012 a marca foi formalizada e entrou no mercado do e-commerce e redes sociais. A princípio as peças eram criadas tendo como referência as tendências do mundo da moda, mantinha detalhes artesanais e modelos únicos sem variações, confeccionados sob encomenda. Em meados de 2018 a Petit reduziu as atividades e retornou aos trabalhos somente em 2020 com o período de isolamento social.

A pandemia do COVID-19 foi vista como uma oportunidade de implantar as modificações necessárias fazendo uso dos conhecimentos adquiridos na universidade (informação verbal)². Em 2020 a Petit Moda Pet sofreu um redesign do logo onde traduziria o conceito minimalista e lúdico que a empresa passaria em suas roupas e uma coleção lúdica e atemporal foi criada com o intuito de trazer um pouco de diversão em meio às incertezas do isolamento social e do futuro do consumo. Nesta ocasião houve uma grande aceitação do público reinserindo a Petit no mercado pet. Hoje a Petit, confecciona roupas autorais, lúdicas e atemporais para animais de estimação, mantém detalhes artesanais e atende varejo e atacado em todo o território nacional, mesmo se tratando de uma microempresa. O que leva à reflexão que “[...] a necessidade da criação uma moda autoral não é só para marcas, é para o bem das pessoas também – se a marca entende que deve servir a elas” (Carvalho, 2016).

2 METODOLOGIA

Seguindo a classificação de Silva & Menezes (2011) para delimitação científica de pesquisas, do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada por ter sido direcionada à solução de um problema específico utilizando as diretrizes para o planejamento de coleções e técnicas de *upcycling* na microempresa Petit Moda Pet. Quanto ao objetivo, é uma pesquisa descritiva por se tratar de apresentar os resultados obtidos através da aplicação das diretrizes de Simões-Borgiani; et al. (2022). Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Os procedimentos técnicos envolveram: pesquisa bibliográfica e estudo de caso, envolvendo ainda, coleta de dados de estoque e saída dos produtos. A coleta de dados foi realizada nos meses de agosto de 2020 a setembro de 2020. Como metodologia projetual, aplicou-se as diretrizes de Simões-Borgiani et al., (2022)

e fundamentos de *upcycling*. O processo projetual foi realizado em cinco meses e incluiu: a coleta de dados, análise do estoque e materiais de refugo das confecções de outras peças, planejamento de nova coleção, desenvolvimento de croquis, peças piloto, redesign e produção. A nova coleção foi colocada à venda no período de janeiro de 2021 e teve êxito na saída dos produtos em pouco tempo após o lançamento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As coleções articuladas apresentadas por Simões-Borgiani et al., (2021, 2022) são coleções estratégicas desenvolvidas através da gestão com as coleções anteriores, ou seja, podem ser articuladas com outras coleções da mesma empresa e possuem apontamentos para coleções futuras. Esta estratégia pode ser considerada inovadora uma vez que minimiza estoque, desperdício e problemas advindos de coleções anteriores rompendo assim a aleatoriedade de desenvolvimento de novas coleções.

Seguindo a proposição de ser estratégico, diminuir custos operacionais e de pesquisas novas, algumas empresas já incluíram em suas práticas a gestão de coleções, realizando-as de modo articulado entre si. Fazem continuidades das coleções anteriores, muitas vezes com temas muito próximos ou o mesmo tema, o que se baseia na mesma pesquisa e reduz este tempo e investimento, além de continuar uma coleção que teve boa aceitação no mercado. Ademais, o processo de gestão também permite inserir na nova coleção peças que não tiveram saída e viraram estoque, uma vez que elas podem ser revalorizadas em um novo contexto (SIMÕES-BORGIANI, 2018, P.46602).

Ao ser criada uma coleção atemporal na Petit Moda Pet, microempresa voltada para o desenvolvimento de roupas para animais de estimação, em meio às incertezas da pandemia do COVID 19, observou-se que um dos modelos desta coleção se destacou por conter detalhes lúdicos e artesanais produzidos em feltro e que tinha funcionalidade por se tratar de pochete fixada à roupa (Figura 1). Destaca-se aí o primeiro pilar do processo de gestão de coleção articulada, 1. Analisar a coleção anterior.

Figura 1 - Vestido Melancia da coleção Fábula da Petit Moda Pet 2020



Fonte: acervo do autor, 2020.

Seguindo as diretrizes das coleções articuladas apresentadas por Simões-Borgiani (2014), foi possível observar problemas advindos de coleções anteriores de peças que ficaram estocadas por não terem sido planejadas de forma estratégica. Foi o caso de dois modelos produzidos em 2018 numa quantidade de 20 unidades cada, que foram rejeitados pelos clientes e ficaram um período de 3 anos estocados, representando um prejuízo no investimento feito (Figura 2).

Figura 2 - Peças da coleção Sweet que ficaram em estoque.



Fonte: acervo do autor, 2018.

Visando minimizar os problemas causados pelo insucesso desses modelos e aproveitá-los de forma planejada e estratégica, decidiu-se então utilizar nesses dois modelos o princípio de articular as coleções associados às técnicas de *upcycling* com a finalidade de obter melhores lucros, saídas de produtos e consequentemente redução de estoque, promovendo a diminuição do que seria prejuízo, descarte ou peças promocionais. Esse foi o segundo passo das diretrizes: 2. Definir o tamanho da coleção com base na análise do estoque, das necessidades de mercado, no potencial produtivo e na reinserção de peças. A partir dessas

análises iniciais e do estoque de materiais da empresa, chegou-se a terceira diretriz: Definir variedade de Produtos a partir da estratégia de vendas e da análise anterior. E o processo criativo foi iniciado, embasado nessas diretrizes, técnicas de *upcycling* e experiência profissional da designer/diretora criativa da empresa. Desenvolveu-se os vestidos Chuva de Amor que recebeu a aplicação artesanal de Nuvem em feltro e pompons presos à linhas de nylon fazendo uma alusão à chuva e Laranja que recebe uma pochete de feltro no formato de laranja, compondo assim a coleção Fábula lúdica e atemporal, no ano de 2021. Os modelos tiveram uma grande aceitação do público e foram vendidas além das 20 unidades estocadas de cada, foram confeccionadas mais 20 unidades de cada modelo, sendo o vestido azul Chuva de Amor, confeccionado também na cor lilás (Figura3).

Figura 3 - Peças modificadas e inseridas em nova coleção.



Fonte: acervo do autor, 2021.

Neste estudo de caso, a aplicação das diretrizes apresentou bom resultado no tocante ao processo criativo, minimização de estoque/desperdício e potencializou economicamente a produção empresarial, uma vez que essas peças estavam em estoque há 3 anos. Não houve aplicação da 4ª diretriz (Utilizar a Lei de Laver tanto para escolher possíveis tendências...) por se tratar de uma coleção atemporal, para moda Pet.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o resultado apresentado neste artigo, foram utilizadas três, das quatro diretrizes apontadas por Simões- Borgiani et al., (2022) na gestão de coleções para o desenvolvimento de coleções articuladas:

1. **Analisar a coleção anterior em relação a saída dos produtos;** nesta etapa foi observado que o modelo de melancia foi vendido de forma muito rápida por conter detalhes

lúdicos e artesanais produzidos em feltro e que tinha funcionalidade por conter uma pochete em forma de melancia fixada à roupa por um cinto de vinil. Em paralelo, dois modelos de vestidos confeccionados em laise nas cores azul e coral, criados em 2018 foram rejeitados pelos clientes e ficaram um período de 3 anos estocados, representando um prejuízo no investimento realizado na ocasião. Com esses dados a alternativa foi reformular os modelos que não foram aceitos pelo público dando um novo apelo estético tendo como inspiração o modelo de maior aceitação pelos consumidores, reinserindo-os assim na nova coleção.

2. **Definir o tamanho da coleção;** neste processo os dois modelos que sofreram o redesign seriam reinseridos na coleção atemporal em vigência na ocasião.

3. **Definir variedade de Produtos a partir da estratégia de vendas e da análise anterior;** a partir das análises anteriores, foi composta a nova coleção, variando entre vestidos, pijamas e roupões de banho.

Como já fora mencionado, a quarta diretriz não foi utilizada por ser algo atemporal para moda pet. Mas, enquanto pesquisadoras, não descartamos que essa poderá ser testada noutra oportunidade para checagem da utilidade da mesma em moda pet. Cabe citar a importância da aplicação de diretrizes para o desenvolvimento de coleções articuladas do vestuário de Simões-Borgiani et al., (2022) uma estratégia inovadora de gestão de coleções por ter como objetivo obter melhores resultados econômicos e menores impactos ambientais além de minimizar estoque e solucionar problemas advindos de coleções anteriores evitando assim desperdícios.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2019**. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 16 out. 2021.

C. G. S.; FANELLI, K. X.; SILVA, I. G. S.; SILVA, P. V. B. da. **Gestão De Coleções Do Vestuário: Diretrizes para o Planejamento de Coleções Estratégicas para Empresas de Pequeno Porte**. In: Danielle Silva Simões Borgiani (org). *Coleções do Vestuário: Reflexões Contemporâneas*. 1ed. Paraná: Brazil Publishing, 2022 (no prelo).

EMIDIO, Lucimar de Fátima; SOUZA, Nádia Estefânia de. **Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva**. In: *ModaPalavra e-periódico*. Ano 9, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>

GWILT, Alison. **Moda sustentável: Um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
JONES, S. J. Fashion Design – manual do estilista. São Paulo: CosaNaify, 2011.

LOPES, Luciane Dornbusch; PADILHA, Lucas da Rosa Mayeni Medeiros; SCHULTE, Neide Köhler. **Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda**. In: ModaPalavra e- periódico Ano 7, 2014. Disponível em:
<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5119/3317>

LURIE, Alisson. **A Linguagem das roupas**. Tradução: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes Metodológicas para o projeto de produtos da moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (mestrado em design) – Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.

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

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.

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

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SIMÕES, D. S. **Passo a Passo para o planejamento de coleções**. Recife: EDUPE, 2009.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. **Passo a passo para criação de coleções do vestuário**. In: Danielle Silva Simões Borgiani (org). Viés - Moda & Design. 1ed. Recife: EDUFPE, 2018, v. 1, p. 30-60.

SIMÕES-BORGIANI, D. S.; WAECHTER, H. da N. **Strategies to design clothing collections using a management perspective: aproposition of guidelines**", International Journal of Development Research, 11, (04), 46601-46603.

SIMÕES-BORGIANI, D. S.; WAECHTER, H. da N.; ALBUQUERQUE, A. S.; SOUZA, B. C. C. de; SANTOS,

TREPTOW, D. **Inventando moda: Planejamento de coleções**. 3ed. Brusque: do autor, 2013.

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA

**USO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE COLEÇÕES DO VESTUÁRIO NA
EMPRESA PETIT MODA PET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em: 03/02/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Danielle Silva Simões Borgiani (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Camila Brito de Vasconcelos (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Beatriz Cavalcante Cabral de Souza (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco