

# CONSULTORIA EMPRESARIAL ATRAVÉS DE PROJETO INTERDISCIPLINAR EM EMPRESAS DO VESTUÁRIO DO RECIFE (PE)

*Business consulting through interdisciplinary project with clothing  
companies of Recife (PE)*

Paava de Barros de Alencar Carvalho Figueira<sup>1</sup>, Danielle Silva Simões Borgiani, Dario Brito  
Rocha Júnior, Anete Sales da Paz Ramos da Silva, Karina Carla de Araujo Fernandes  
1. paavacarvalho@hotmail.com

## Resumo

Este artigo apresenta uma prática interdisciplinar no Ensino Superior em curso de Design de Moda na Faculdade Senac Pernambuco. Através da pesquisa aplicada que envolve a prática interdisciplinar alunos são estimulados a aplicar conhecimentos e desenvolver melhorias em empresas de vestuário. A atividade de consultoria envolve a imagem da marca, desenvolvimento de produtos, estudo de ampliação e lançamento de produtos. Esta prática interdisciplinar envolve as unidades temáticas Planejamento e Desenvolvimento de Coleções, Marketing de Moda e Design de Superfície e é requisito obrigatório para conclusão do 4º módulo do curso. A prática além de oferecer aos discentes uma formação com visão holística da cadeia de moda, oportuniza as empresas envolvidas a consultoria prestada e aproxima a realidade mercado x academia. Ainda contribui para conscientizar o mercado que a formação em design de moda em nível superior abrange uma atuação do designer além do desenho de roupas.

Palavras-chave: Prática Interdisciplinar, Consultoria, Design de Moda.

## Abstract

*This article presents an interdisciplinary practice in Higher Education in the course of Fashion Design at the Faculty Senac Pernambuco. Through applied research involving interdisciplinary practice students are encouraged to apply knowledge and develop improvements in clothing companies. The consulting activity involves the brand image, product development, expansion study and product launches. This practice involves interdisciplinary thematic units Planning and Development Collections, Fashion Marketing and Surface Design and is a mandatory requirement for completion of the 4th course module. The practice in addition to offering students an education with holistic fashion chain, gives opportunity to the companies involved provided consulting and approaching the reality market x academy. Also contributes to educate the market that training in fashion design at a higher level covers a designer performance beyond the clothing design.*

Keywords: Interdisciplinary Practice, Consulting, Fashion Design.

## Introdução

Embora muitos considerem a criação de moda como uma arte ou uma forma de criatividade, não podemos esquecer que a moda também é um veículo de produção cultural, econômico e social

que retrata a realidade dos indivíduos e, ainda que mesmo sem emitir sons verbais, comunica valores e significados (BARNARD, 2003).

Mesquita (2004) defende que tais mensagens comunicadas não são tão simples, uma vez que ao considerarmos como caminha a moda contemporânea, recebendo influências da globalização, uma série de estilos é gerada e estes rapidamente se propagam. Elementos estéticos presentes na moda são trabalhados pela indústria da moda que os decodifica e os transforma em produtos de consumo.

A moda é global e movimenta muito dinheiro, contando para tanto com a admiração e o apoio de seguidores que estão cada vez mais críticos, exigentes e especializados (RUÍZ MOLINA, 2012).

Segundo dados do SEBRAE (2014) o Brasil gerava 1,65 milhões de empregos em toda a sua cadeia produtiva, abrangendo fiação, tecelagens, fibras e confecções. Entender a cadeia produtiva para atender a este mercado permite compreender que por meio da ação de um profissional é possível obter-se valor agregado nos produtos de moda, ou seja, os caminhos promovidos pela ação do design nos produtos é um diferencial para manter-se no mercado.

Para gerar valor econômico na moda faz-se necessário traçar um plano de marketing do produto ou serviço, a exemplo de verificação do ponto do comércio, mecanismos de comercialização, comunicação, propaganda, promoções, entre outros fatores que podem levar uma empresa ou uma marca ao sucesso no mercado (UNESP).

Entretanto, o marketing é apenas um elemento a ser abordado no campo de estudos propostos ao IV Módulo do Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Não é suficiente apenas que o profissional seja detentor da criação ou do design diferenciado ou inovador. Assim, o discente do Curso de Moda da Faculdade Senac Pernambuco do IV módulo passeia por outros vieses que culminam no Projeto Integrador e que o aproxima do mercado competitivo da moda.

## Da importância da interdisciplinaridade e no Ensino Superior

A discussão sobre a interdisciplinaridade na educação brasileira não é nova: remonta há pelo menos 45 anos, inclusive do ponto de vista legal. Data de 1971 a proposta de lei que introduziu esse recurso na prática pedagógica, apontando-o como “importante mecanismo de garantia de qualidade na educação” (LEITE; BENÍCIO, 2015, p. 46). Porém, mesmo com esse avanço nas leis, a interdisciplinaridade sempre esbarrou, sobretudo até as últimas décadas do século passado, em sérios obstáculos para sua efetivação e a devida incorporação no dia a dia do processo didático, em particular nas Instituições de Ensino Superior (IES). Foi somente no ano de 2012 que a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – fundação do Ministério da Educação (MEC) – convidou as IES a normatizar e protocolizar métodos e também práticas que instituíssem a interdisciplinaridade de maneira regular na academia.

A maioria dos autores concorda em situar a interdisciplinaridade aplicada ao âmbito educacional como uma ação de confluência ou de encontro de vários ramos de conhecimento cujo objetivo maior seria o desenvolvimento do profissional em formação. Sempre estabelecendo uma comparação com outros conceitos próximos, tais como a “multidisciplinaridade” e a “transdisciplinaridade”, ela se enquadra, não importa a ótica, na ideia da incorporação de valores que traz à prática pedagógica e também ao ambiente educacional como um todo. Sobre a noção de interdisciplinaridade e sua associação ao conceito de multidisciplinaridade, Leite e Benício (2015) afirmam que:

(...) é a integração ou convergência de diferentes áreas do saber para formar um novo profissional, enquanto a multidisciplinaridade representa a integração e convergência de profissionais de diversas áreas para resolver ou discutir uma determinada questão. Portanto, ambas as perspectivas são enriquecedoras para a formação (...) (p. 46-47).

Vista como estratégica para oferecer uma resposta educacional a um mundo cada vez mais plural e diverso com relação à circulação de ideias, a interdisciplinaridade foi incorporada como uma prática efetiva (pós-convocação da Capes, como apontamos anteriormente), a partir do momento no qual as faculdades e universidades do País a inseriram nos seus currículos com “priorização dos conteúdos elementares e eliminação da repetitividade” (FAVARÃO; ARAÚJO,

2004, p. 106). Vale salientar que a interdisciplinaridade desponta em meio à ocorrência de uma multiplicidade disciplinar nos cursos, mas, em sua essência, busca preservar e, mais do que isso, aproveitar a individualidade e as ideias que cada área do saber, numa visão enriquecedora e de complementaridade (IDEM).

Um outro ponto importante a ser tratado nesse âmbito é que a interdisciplinaridade, justamente por possuir um caráter de oposição à abordagem monodisciplinar na prática pedagógica, portanto mais voltada à reunião de saberes, dada a evolução da convergência dos diversos conhecimentos, deveria se apresentar como um processo natural e, por isso, autêntico. A imposição, por meio legal, poderia, segundo alguns autores, ser prejudicial ao processo.

A interdisciplinaridade não deveria ser considerada como uma meta obsessivamente perseguida no meio educacional simplesmente por força da lei, como tem acontecido em alguns casos. Pelo contrário, ela pressupõe uma organização, uma articulação voluntária e coordenada das ações disciplinares orientadas por um interesse comum. Nesse ponto de vista, a interdisciplinaridade só vale a pena se for uma maneira eficaz de atingir metas educacionais previamente estabelecidas e compartilhadas pelos envolvidos (SCHARMACH; DOMINGUES, 2008, p. 6).

Para além dessa exigência, falar de desafios na prática da interdisciplinaridade também é algo presente internamente nas instituições. Ao se elaborar um plano interdisciplinar, uma parte relevante dos esforços deve ser voltada à adaptação, por meio dos envolvidos, à uma nova cultura. E fazê-los perceber que essa mudança, percebida mais facilmente nos corredores dos departamentos, também ocorre num maior âmbito.

Falar de propostas integradoras (interdisciplinares) é um desafio, uma mudança paradigmática em pleno curso. O movimento histórico da presença do enfoque interdisciplinar na Educação é um pressuposto relacionado a um contexto amplo e complexo de mudanças, abrangendo a Educação e outros setores da vida social, como a Economia, a Política e a Tecnologia (PELEIAS *et al.* 2011, p. 504).

Concordamos com Peleias *et al.* (2011), nesse sentido, quando ele também acrescenta que “a realidade é complexa e requer um pensamento abrangente, multidimensional, capaz de compreender a complexidade do real e construir um conhecimento que considere essa mesma amplitude” (p. 505) ao perceber que tal abordagem encontra-se em sintonia com o Projeto Integrador do Curso Tecnológico em Design de Moda da Faculdade Senac PE. Ao tentar experimentar nos alunos a vivência mercadológica de maneira prática alinhando os conteúdos das unidades temáticas, o conceito de interdisciplinaridade acaba sendo plenamente vivido na sua essência.

### **Projeto Integrador do IV módulo - proposta de consultoria empresarial com caráter acadêmico**

O Projeto Integrador do IV módulo do curso de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco proporciona aos discentes uma aprendizagem através de prática mercadológica, com a reprodução dos procedimentos de uma consultoria empresarial. A proposta da produção de uma consultoria empresarial de caráter acadêmico é oferecer a prática de pesquisa, planejamento, desenvolvimento e gestão de produtos e de elaboração de estratégias em marketing e, desta forma, estimular o perfil inovador e empreendedor dos discentes.

As práticas relacionadas ao Projeto Integrador preveem uma relação entre as unidades temáticas do IV módulo; sendo assim, proporcionam o fortalecimento de competências e habilidades sustentáveis para a carreira de designer de moda. Pretende-se estimular nos discentes a desenvoltura do acompanhamento sistemático e a rapidez nas tomadas de decisões, para que, desta forma, consigam promover adaptações do Projeto às exigências mercadológicas do momento e às dificuldades apresentadas pela empresa.

O mercado de moda em Pernambuco é bastante receptivo a profissionais em design de moda que atuam em diferentes áreas do conhecimento e que possam interpretar e adaptar

informações, cada vez mais globalizadas, ao contexto socioeconômico local, como é possível observar em Faccioni (2011, p. 89):

O excesso de informações passa a ser uma variável complicadora para as decisões estratégicas na área de moda, design e comportamento de consumo. Para que o excesso de informação possa ser utilizado da forma eficaz, é importante que as organizações, que dependem desta variável para suas decisões, utilizem serviços especializados que têm como meta a decomposição da informação, para que seus dados sejam transformados em conhecimento.

Para valorizar o potencial de negócios do mercado local de vestuário, propõe-se desenvolver todo o projeto para marcas da região metropolitana do Recife, pequenas e de médio porte, para que, desta forma, proporcione aos discentes um conhecimento mais aprofundado acerca das necessidades e peculiaridades da região.

O Projeto Integrador do IV módulo prevê a unidade temática de Planejamento e Desenvolvimento de Coleção I como condutora do processo de consultoria acadêmica e as demais disciplinas Marketing de Moda e Design de Superfície, integrantes do referido módulo, com participação relevante acerca dos conteúdos pertinentes a cada uma e que compõem a metodologia da consultoria acadêmica.

A escolha da respectiva unidade temática para a condução do Projeto é validada pela própria metodologia que a constitui, visto que é composta por atividades de pesquisa mercadológica e de planejamento e desenvolvimento de produtos de moda, que têm como ponto de partida o referencial construído pelo posicionamento de uma marca e público alvo. As respectivas atividades alinham-se à pretensão da consultoria acadêmica e à formação profissional do designer de moda. Alguns aspectos da formação profissional do designer de moda, atribuídos às atividades da consultoria acadêmica, são observadas em Treptow (2007, p. 46):

- capacidade para pesquisar, organizar e inovar;
- habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos;
- aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto;
- treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos modelagem e pilotagem;
- talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético;
- sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design;
- compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

Além dos aspectos da formação profissional apresentados por Treptow (2007), é fundamental a contribuição desta consultoria acadêmica no desenvolvimento de outras atribuições, como, por exemplo: liderança, capacidade de delegar e de compartilhar atividades e de atuar como gestor de processos.

É seguida pelo Projeto Integrador uma metodologia que pretende corresponder ao formato adotado por uma consultoria empresarial, com a definição de cronograma com prazos e metas e com uma sequência de atividades integradas, considerando a possibilidade de que algumas destas atividades integradas sejam realizadas simultaneamente. As respectivas atividades, apresentadas através do edital do Projeto Integrador do IV módulo e entregues aos discentes no início do período letivo, objetivam a construção de um dossiê, com aspectos de apresentação artística, que adota a seguinte sequência de realização:

- Identificação da marca trabalhada: para reconhecimento dos segmentos do mercado de moda contemplados pela marca escolhida para a consultoria, assim

como para investigação acerca do respectivo posicionamento e do perfil do público alvo;

- Pesquisa de segmentação de mercado: para estimular o reconhecimento de novas oportunidades do mercado da moda que possam ser propostas pela consultoria acadêmica;
- Pesquisa de tendências e de comportamento de consumo em moda: para identificação de comportamentos de consumo de diferentes segmentos de moda e de elementos de design, como exemplo formas, volumes, silhuetas, cores e outros;
- Pesquisa temática: para identificação de tema que servirá como inspiração para desenvolvimento de conceitos e da linguagem visual dos produtos e serviços apresentados pela consultoria, considerando tendências mercadológicas e posicionamento da marca escolhida;
- Design de superfície: para criação de estampas e texturas utilizadas nos desenvolvimentos dos produtos;
- Construção de ferramentas de apoio ao processo de criação, tais como:
  - ✓ painéis semânticos – para inspirar e apresentar visualmente os conceitos da coleção;
  - ✓ mapas conceituais: para facilitar o processo de transformação dos conceitos da coleção em elementos de design utilizados na concepção dos produtos;
  - ✓ mix de produtos: tabela para relacionar categorias e linhas de produtos com as respectivas quantidades pretendidas;
  - ✓ cartelas de cores e suas combinações, de estampas, de texturas, de lavagens e de materiais: para apresentar definições de referenciais estéticos e de criação aplicados aos produtos;
- Desenvolvimento dos croquis: para atender as coleções de produtos de moda pretendidas pela consultoria;
- Plano de marketing: para a construção de planejamento e de estratégias comunicacionais, tais como: Análise de SWOT, 4P's; embalagens e etiquetas promocionais; vitrina; proposta para lançamento da coleção através de presskit para assessoria de comunicação, evento, vídeo publicitário e ferramentas para redes sociais e criação de um slogan.

As atividades relacionadas ao plano de marketing e ao design de superfície são coordenadas pelas respectivas unidades temáticas, Marketing de Moda e Design de Superfície, que participam do Projeto Integrador contribuindo com a formação de conteúdos e que compartilham o monitoramento das respectivas atividades com a unidade temática Planejamento e Desenvolvimento de Coleção I, condutora do Projeto Integrador.

Com a finalização dos conteúdos programáticos e das atividades relacionadas às unidades temáticas e ao Projeto Integrador todas as etapas são reunidas em uma única apresentação,



elaborada de forma a atender toda a formalidade de uma consultoria empresarial, que é exposta a uma banca avaliadora formada pelos docentes envolvidos no processo. Nesta oportunidade, os discentes podem convidar as empresas trabalhadas nas consultorias para compartilhar suas apresentações, transformando, assim, o Projeto Integrador do IV módulo numa vitrina para exposição de suas futuras habilidades profissionais.

## Resultados

Entre os diversos resultados apresentados pelos estudantes do IV módulo do curso superior de Design de Moda da Faculdade Senac PE ao longo de vários semestres, escolhemos cinco casos que se destacaram por diferentes razões em 2016.1.

No primeiro exemplo, o projeto de consultoria desenvolvido resultou na criação de uma nova marca, a Amarilis. As estudantes identificaram que era preciso desenvolver uma nova marca para alcançar o posicionamento e a valorização desejada pela empresária. Para satisfazer essa demanda, a equipe formada por 3, entrevistaram a proprietária, identificaram suas necessidades, observaram a loja, pesquisaram referências e apresentaram uma proposta que foi desde da construção de uma identidade visual nova, realização de análises estratégicas, passando pelo desenvolvimento de coleção e estampas e chegaram a aprovação da empresária, que satisfeita, adotou as propostas apresentadas e contratou as alunas que desenvolveram o projeto.

Na figura 1, está uma das primeiras imagens da apresentação do projeto desenvolvido pelas discentes. Nela observa-se a contextualização do processo de criação narrado pelas alunas.



**Figura 1.** De Júlia Modas para Amarilis, a criação de uma marca nova. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco, alunas Brenda Malessa, Gabriela Lima e Maria Eugênia Cruz, 2016.

O segundo exemplo (figura 2) é o da Nina Vestidos, marca própria de uma das alunas responsáveis pelo projeto. Neste caso foi realizado um reposicionamento da marca com mudanças na identidade visual. As razões que motivaram essas mudanças foram: 1) a busca por mais harmonia entre a identidade visual e a ideia de posicionamento desejado para a marca, uma imagem que transmitisse elegância, sofisticação, jovialidade e modernidade com ar clean; 2) no espaço físico a proprietária queria deixar a loja mais parecida com ela, com um ar moderno e aconchegante, por isso mudou-se a posição dos móveis e as cores da parede e 3) o logotipo precisou ser alterado para passar uma mensagem mais limpa, direta e harmoniosa, uma vez que o nome “Nina” no primeiro logotipo não era reconhecido pelas consumidoras. As mudanças foram sutis, mas o resultado satisfaz os desejos da empresa.



**Figura 2.** Mudanças no logotipo da Nina Vestidos. Fonte: Nina Vestidos, 2016.

O terceiro exemplo é o da Capitu Moda Praia, nele projeto de consultoria também resultou em um reposicionamento da marca e mudanças mais radicais na identidade visual. O primeiro logotipo, exposto na embalagem apresentada na figura 3, não refletia a imagem de uma marca de moda praia para mulheres jovens/adultas, fortes e ousadas. A imagem do rosto de boneca e o laço eram contraditórios tanto com o nome Capitu, como com público alvo promovido nas postagens da marca. O novo logotipo, já em uso pela marca estudada, traz elementos que promovem o clima praieiro, tropical e moderno com o qual a marca se identifica.



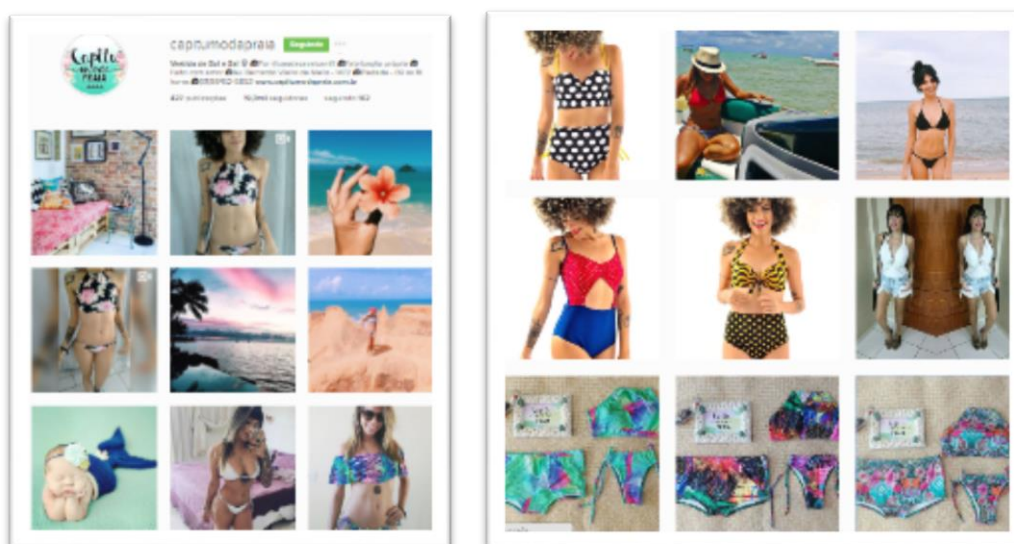
**Figura 3.** Transformação do logotipo da Capitu Moda Praia. Fonte: Capitu Moda Praia, 2016.

As mudanças na identidade visual também foram refletidas nas embalagens e etiquetas da marca e resultaram nos produtos da figura 4. Essas mudanças foram motivadas pela busca por mais sustentabilidades. A tag agora também é o cartão de visitas, a embalagem primária passou a ser produzida com a sobra das malhas já usadas em produtos de coleções passadas e a embalagens secundária em papel craft pode facilmente ser reutilizada pelos consumidores.



**Figura 4.** Novas etiquetas (tags), embalagem primária e secundária da Capitu Moda Praia. Fonte: Elaboração própria, 2016.

Outra mudança adotada pela marca durante o projeto de consultoria desenvolvido diz respeito às postagens feitas nas redes sociais. Neste contexto, as responsáveis pela identidade visual da empresa em parceria com sua equipe do projeto identificaram quais imagens e associações seriam mais favoráveis ao fortalecimento da imagem desejada pela marca. Dessa forma passou a haver mais cuidado nos editoriais para novas coleções e uma seleção maior das fotos de clientes que seriam compartilhadas. Esses elementos podem ser percebidos na figura 5.



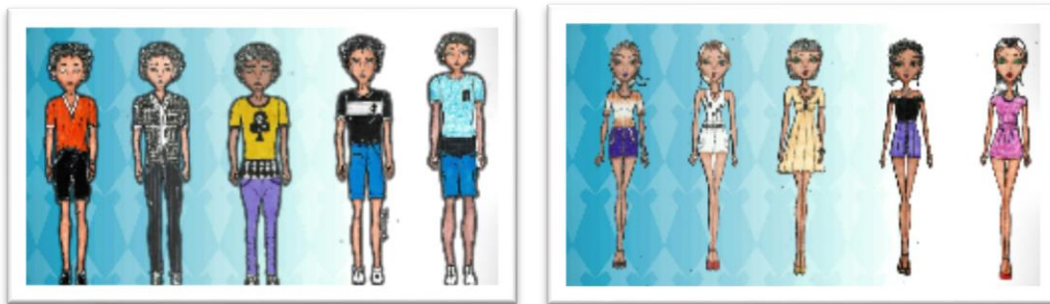
**Figura 5:** Painel de imagens do instagram da Capitu Moda Praia. Fonte: Capitu Moda Praia, 2016.

O quarto projeto de consultoria apresentado neste artigo é da marca Valete de Paus, marca nova de moda casual criada pelos discentes para Os Caras de Pau do Vestibular, um curso pré-vestibular de Recife (PE). A demanda apresentada pelos empresários era a de criar uma marca para comercializar artigos de moda para seus estudantes, um público predominantemente formado por jovens da classe C. a experiência mais uma vez foi exitosa e os discentes apresentaram um acervo completo para a marca (figura 6 e 7).





**Figura 6:** Logotipo do curso pré-vestibular e logotipo criado e apresentado pelos discentes para a marca desenvolvida por eles. Fonte: Google imagens e Faculdade Senac Pernambuco, 2016.



**Figura 7:** Algumas peças desenvolvidas para a coleção de lançamento da marca. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco, alunos Demócrito Silva, Jacqueline Gilcelli, Mônica Lima e Toninho Miranda, 2016.

Na figura 8, o aluno Toninho Miranda comercializando os produtos desenvolvidos durante o projeto de consultoria em um evento para estudantes no Centro de Convenções de Recife/Olinda (PE).



**Figura 8:** Aluno Toninho Miranda e algumas peças desenvolvidas durante o projeto. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco, alunos Demócrito Silva, Jacqueline Gilcelli, Mônica Lima e Toninho Miranda, 2016.

O quinto e último exemplo escolhido para este artigo foi o do projeto de consultoria desenvolvida para a marca Vitalina. Neste caso, as discentes ofereceram diversas opções de inovação e ampliação da marca, conforme apresentado nas imagens a seguir (figura 9).



**Figura 9:** Exemplos de inovações propostas para artigos de moda. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco, alunas Flora Sá, Liliane Gonzaga e Yasmin Tenório, 2016.

Houve ainda uma inovação com apelo para o marketing sensorial. Foi elaborada uma coleção de perfumaria buscando resgatar os cheirinhos que dão saudade do sertão e as fragrâncias receberam nomes como: Cheiro no Cangote, Frescurinha, Terra Molhada e Luar do Sertão.

A partir da amostra dos resultados apresentados pelos estudantes, observa-se a aplicação da metodologia concebida pelo Projeto Integrador do IV módulo, assim como a realização de atividades proporcionadas pelas unidades temáticas participantes do respectivo projeto. É possível identificar nos estudantes o desenvolvimento de competências atribuídas à formação em design de moda em diferentes atuações, tais como criação, marketing e gestão. Desta forma, alcançando o Projeto Integrador o objetivo de estimular a interdisciplinaridade e a prática dos respectivos conteúdos necessários à formação.

## Considerações finais

A prática interdisciplinar aqui apresentada é desenvolvida desde 2012. Por esta prática já passaram diversas turmas em formação. E com o tempo e amadurecimento da prática e necessidades de mercado, a equipe docente foi alterando o projeto, ajustando o mesmo sempre considerando a melhor forma de aprender os conteúdos que ali são inerentes.

Percebemos no nosso alunado uma diferença no que tange a formação. Existe uma fala segura dos aspectos ligados ao planejamento de coleção e marketing, perpassando aí também o desenvolvimento de estampas e padronagens. Existe uma prática de consultoria consolidada, pois o aluno aprende que deve propor melhorias para empresas considerando o potencial criativo da mesma, como também considerando o seu estudo de oportunidades de mercado.

Enquanto docentes, enxergamos que este módulo (IV) torna-se bem denso na formação do aluno. É um módulo de grandes projetos e atividades que exigem tempo, dedicação e muito estudo. É o penúltimo módulo do curso e tem servido de forma relevante para deixar os alunos bem mais experientes para o último módulo em que eles são convidados a desenvolver uma coleção autoral e projetar num evento local.

Outro ganho do projeto é colocar o aluno em mais contato com as empresas locais que ele estuda para prestar a consultoria acadêmica. Isso fortalece o mercado local, amplia a visão dos alunos e beneficia o empresário que quiser usar o estudo em seu favor. Neste projeto, percebemos a tríade ensino, pesquisa e extensão em total plenitude.

## Referencias

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CAPITU MODA PRAIA**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/capitumodapraia/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 jun 2016.
- FAVARÃO, N. R. L.; ARAÚJO. C. S. A. **Importância da Interdisciplinaridade no Ensino Superior**. Educere. Umuarama, v.4, n.2, p.103-115, jul./dez., 2004
- LEITE, F. S.; BENÍCIO, J. **Interdisciplinaridade no Ensino Superior**: proposta de um novo método. Ampliando, Revista Científica da Facerb, v.2, n.1, p.46-54, jan/jun, 2015
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- NINA VESTIDOS. Disponível em: < <https://www.instagram.com/siganinaa/>>. Acesso em: 16 jun 2016.
- PELEIAS et al. **Interdisciplinaridade no Ensino Superior**: análise da percepção de professores de controladoria em cursos de Ciências Contábeis na cidade de São Paulo. Avaliação, Campinas, Sorocaba, SP, v. 16, n. 3, p. 499-532, nov. 2011
- RÚJZ MOLINA, E. **Blogs de moda**: un análisis semiótico. Sabadell: FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi, 2012.
- SCHARMACH, A. L.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Interdisciplinaridade no curso de Administração em instituição de Ensino Superior no Sul do Brasil**: entendimento dos professores. XIX ENANGRAD – Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração, Curitiba, PR, 2008.
- SEBRAE**, 2014.
- TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- FACCIONI, J. **The black book of fashion**: como ganhar dinheiro com moda. 1 ed. São Leopoldo: Editora Use Fashion, 2011.
- UNESP. **Manual de Uso**: Programa de Identidade Visual e Sistema de Sinalização. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. Publicação anual.