

DESIGN THINKING NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO FAST FASHION: REVISÃO DE LITERATURA

Layris M. M. Souza¹, David C. de Sena², Onnara C. Gomes³

Resumo

O design thinking (DT) é uma metodologia que tem como objetivo transformar ideias em produtos ou processos tangíveis e testáveis de maneira ágil. Por outro lado, o *fast fashion* é uma estratégia de negócios cujo intuito é otimizar processos produtivos para oferecer tendências de moda num curto espaço de tempo com baixo custo. O presente trabalho teve como objetivo realizar uma revisão de literatura acerca do DT no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário *fast fashion*. Observou-se que, apesar de diferentes, tanto o DT como o *fast fashion* possuem etapas em comum, de forma que foi possível uni-los em um único propósito, relacionando as principais etapas daquele ao modelo de desenvolvimento de produtos deste.

Palavras-chave: Design Thinking. Desenvolvimento de Produtos. Fast Fashion.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso mundial do *fast fashion* (moda rápida, em tradução livre), em que a aceleração do consumo, por meio da padronização da oferta, foca em um giro mais veloz dos produtos no ponto de venda, traz consigo uma nova forma de organizar o negócio da moda, com base em uma leitura diferente da realidade e do mercado. O modo de responder às transformações dos consumidores e do seu modo de consumir impactou fortemente a indústria, sendo necessário, cada vez mais, buscar metodologias e processos inovadores.

A indústria da moda passa constantemente por várias mudanças voltadas aos interesses dos consumidores, que estão mais exigentes, por isso, o modelo *fast fashion* tem provocado alterações na fase da criação e produção, pois requer coleções com maior frequência, exigindo que a indústria e o varejo se adaptem às sazonalidades desse público consumidor.

De acordo com [1, p. 20], “o *fast fashion* é visto, de um lado, como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir e, de outro, como instrumento para salvar a indústria nacional e a diferenciação das pequenas e médias empresas nacionais”. Por consequência, as empresas buscam métodos e processos mais eficientes, que possam inovar, agilizar e facilitar os processos de decisão.

Por sua vez, o Design Thinking (DT) é uma metodologia que se baseia no pensamento abduutivo para a resolução de problemas, podendo ser aplicado na geração de novos produtos, resolução de problemas complexos, fortalecer lideranças, desenvolver novos projetos e tornar uma sociedade mais sustentável. Para [2], o DT é bastante preciso como metodologia de pesquisa, pois consegue desenvolver o pensamento crítico e criativo usando artefatos, sistemas e serviços que facilitam o entendimento analítico, intuitivo e decisivo das pessoas.

O presente trabalho buscou investigar outras pesquisas já realizadas acerca da temática, de forma exploratória e qualitativa. Assim, foram utilizados artigos de colóquios, revistas científicas e livros de autores de referência nacional e internacional, tanto para a área da Moda como para o Design.

Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão de literatura acerca do DT no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário *fast fashion*.

¹ Autora

² Orientador

³ Coorientadora

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Design

Para [3, p. 11], “design é fazer o design de um design para produzir um design”. O primeiro termo “design”, que aparece na frase, é um substantivo que indica o conceito geral de determinada área; o segundo, vem seguido de um verbo que indica ação, o terceiro “design” da frase é um substantivo que significa projeto; e o último refere-se a um substantivo que indica o produto acabado ou o conceito concretizado.

O termo “design” surgiu no século XV e foi definido por [4, p. 21] como “a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos”. Porém, somente no século XIX, o termo passou a ser usado com recorrência por profissionais intitulados *designers*, ligados principalmente à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil.

No decorrer dos anos, com os avanços da Revolução Industrial, segundo [4] (*ibidem*), o design passou a valer muito dinheiro, e esse valor estava atrelado a uma preocupação fundamental com o segredo e a exclusividade como instrumentos de vantagem comercial. Assim, o design foi ganhando novas funções e responsabilidades, principalmente devido a onda de pirataria que assolava aquele momento, onde os consumidores passaram a distinguir mais do que nunca a qualidade de um serviço por sua originalidade.

Atualmente, o design carrega conotações históricas associadas à estética, desenhos de produtos e desenhos gráficos, sendo sempre ligado a pessoas ou organizações criativas, sendo limitadas à parte “bonita” e funcional do produto ou serviço. Tradicionalmente, o designer tem como objetivo satisfazer a exigências já estabelecidas pelo consumidor ou por uma determinada organização, que restringe decisões e abordagens criativas.

No momento, o design segue uma caminhada contínua e evolutiva, em que há cada vez mais a necessidade e tentativa de adaptações dos processos e formatos com experiências ousadas. O design ainda permanece como habilidade insubstituível para qualquer desenho, mas progressivamente surgem novos métodos e abordagens sistêmicas de exploração e representação de ideias visuais, como é o caso do DT.

2.2. Design Thinking

A partir da necessidade de um método ou abordagem distinta para o design, surge o DT que, para [5], não é um termo recente, entretanto trata-se de uma forma abstrata do modelo, utilizado pelos designers para a consolidação de ideias. Design Thinking, no sentido literal, diz respeito ao “pensamento do design” ou “pensar como design”.

Além disso, o DT, como uma abordagem de gerenciamento de produto, carrega consigo uma nova percepção do conceito de design, a qual busca entender os desafios enfrentados pelos negócios e pela sociedade de forma empática gerando *insights*⁴.

De acordo com [2], nas organizações que usam esse pensamento de design e esse processo, é estabelecida uma empatia profunda com uma comunidade de consumidores para identificar os problemas a serem resolvidos. Dessa forma é pensado uma estratégia com a finalidade de solucionar problemas aos quais terão apelo emocional significativo com o intuito de configurar uma ideia e uma meta, utilizando elementos compartilhados. Com isso, conseguem produzir engajamento emocional nas pessoas acerca de um produto.

[6] define DT como um processo inovador focado em pessoas que usa como estratégia métodos colaborativos, e permitem uma observação ampla, aprendizado rápido e geração de ideias, findando em avanços inovadores. Assim, adquirir um entendimento do consumidor, através de processos multidisciplinares pode ajudar no desenvolvimento de projetos utilizando tal abordagem.

2.3. Processo de desenvolvimento de produtos no Design Thinking

Quando se inicia um projeto, pouco se sabe sobre o problema a ser resolvido. No entanto, na abordagem do DT, a base do processo é formada pelas seguintes fases: imersão (empatia), análise e síntese (definição), ideação, prototipação e testes.

- 2.3.1. Imersão:** tem por objetivo aproximar-se do contexto do problema e pode ser dividida em duas etapas: uma preliminar e outra em profundidade. Na fase preliminar, há o entendimento da fase inicial do problema, enquanto que na fase de profundidade, esta é voltada à identificação de necessidades e oportunidades que irá guiar a geração de soluções para a fase seguinte.

⁴ A palavra em inglês “insight” é muito utilizada no meio empresarial e diz respeito à compreensão, conhecimento ou intuição de alguma coisa ou determinada situação.

2.3.1.1. Imersão preliminar: define o escopo do projeto, onde é feita a coleta de dados e são questionados os interesses a serem atingidos (*briefing*). Além disso, ajuda a instigar as áreas exploradas que possam colaborar para a próxima etapa.

2.3.1.2. Imersão em profundidade: nesta etapa é feito um plano de pesquisa e um mapeamento do projeto, baseado no resultado da imersão preliminar. Essa etapa pode ser provinda de diversas formas, como entrevistas e pesquisas na internet, com a finalidade de entender o que as pessoas dizem, pensam, fazem, usam, sabem e sentem perante o problema. Aqui são abordados os anseios, necessidades e valores do produto.

2.3.2. Análise e Síntese: são etapas de levantamento dos dados obtidos da fase da imersão. Aqui os *insights* são organizados para que se possa pensar estratégias que auxiliem na compreensão do problema. Nesta fase são usados métodos de cartões de *insights*, diagramas de afinidades e mapas conceituais para levantamento de dados. A ideia é fazer uma análise SWOT (abreviação para *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que em tradução livre quer dizer forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente), buscando resgatar um *insight* e uma sensação.

2.3.3. Ideação: é a fase de geração de ideias inovadoras (*brainstormings*), a partir das análises e sínteses geradas na etapa anterior, com o intuito de estimular a criatividade e gerar soluções pertinentes para o projeto. Aqui as ideias obtidas são colocadas em um “cardápio de ideias”, que são validadas frequentemente usando uma matriz de posicionamento.

2.3.4. Prototipação e testes: objetiva auxiliar a validação de ideias geradas. Apesar de estar como uma das últimas fases do processo de DT, ela pode ocorrer paralelamente durante toda a fase de imersão e ideação. Neste momento, o projeto passa a sair do abstrato e passa a ser algo físico, um “mockup”, isto é, uma representação da ideia.

Quadro 1. Resumo das fases do Design Thinking

IMERSÃO	ANÁLISE E SÍNTESE	IDEAÇÃO	PROTOTIPAÇÃO
Imersão Preliminar Briefing/Alinhamento Pesquisa Exploratória Pesquisa Desk Mindmaps Imersão em Profundidade Entrevistas Cadernos de sensibilização Sessão generativa Shadowing Análise Interacional Mindmaps	Cartões de Insight Diagrama de afinidades Mapa Conceitual Critérios norteadores/Diretrizes Personas Mapa da empatia Jornada do usuário Blueprint	Brainstorming Sessões de ideias Cardápio de ideias Matriz de posicionamento	Prototipagem protótipo conceitual protótipo navegável Storyboard Protótipo de serviços Testes Planejamento e fluxos Aplicação de ambiente de teste Avaliação Melhorias e correções

Fonte: autoria própria.

2.4. Processo de desenvolvimento de produtos

O processo de desenvolvimento de produtos parte de uma sequência de tarefas associadas que juntas tem como objetivo gerar mecanismos para que uma organização possa transformar as oportunidades e expectativas do mercado em produtos, de maneira estruturada.

[7] criaram um modelo dividido em quatro principais fases: definição da tarefa, projeto conceitual, projeto preliminar e projeto detalhado. A fase de definição da tarefa tem como objetivo identificar fatores empresariais, financeiros e mercadológicos para elaboração de um produto. No projeto conceitual, são pensadas formas para desenvolver o princípio da solução, como identificar problemas, estabelecer estruturas, pesquisar princípios,

pesquisar e reconhecer as variantes conceituais. Já na fase preliminar, são pensadas formas para desenvolver e definir a estrutura de construção do produto, tem como função desenvolver e selecionar os melhores layouts, otimizar e completar o processo, verificar erros e controlar custos. No projeto detalhado, são finalizados detalhes, sendo completados e verificados os desenhos detalhados para os documentos de produção.

[8] fala em sua metodologia de uma sequência de etapas com foco na qualidade do produto, são elas: fases de pesquisas, projeções, revisões, planejamento de mercado, consumo e recuperação do produto, e planejamento de obsolescência. De acordo com o autor, as exigências da fase de estudo da viabilidade resultam da análise e necessidades dos consumidores onde os requisitos são avaliados através de modelos matemáticos e analisados quanto a sensibilidade e compatibilidade entre as partes do produto para alcançar uma solução.

[9] atestam que o designer deve ter liberdade para desenvolver seu projeto, mas sugerem propostas que podem auxiliar no processo de desenvolvimento de novos produtos. A metodologia indicada é dividida em oito partes principais: problematização; análise; definição do problema; anteprojeto e geração de alternativa; avaliação, decisão e escolha; realização do projeto; teste de mercado; comercialização do conceito do projeto. É sugerida ainda a realização de um modelo volumétrico que tenha como objetivo analisar uma solução final.

Para [10], o processo de desenvolvimento de produto passa por oito fases, onde, em cada uma delas, é feito um processo para a tomada de decisões de modo que a ideia seja avaliada, se deve continuar sendo desenvolvida ou declinada. Fazem parte dos estágios ainda a geração de ideias, triagem de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização.

Quadro 2. Comparação dos modelos de desenvolvimento de produtos

Modelo	Etapas de Modelo	Concepção do escopo do produto
Pahl <i>et al.</i> (2005)	(i) Especificar os requisitos da tarefa a partir do mercado, empresa e economia; (ii) Determinar o conceito do Design; (iii) Efetuar o design preliminar ou layout preliminar; (iv) Detalhar o design ou layout definitivo; (v) Documentar.	Ocorre na fase de definição da tarefa, resultando na lista de requisitos do produto.
Back (1983)	(i) Estudar viabilidade; (ii) Projetar preliminarmente; (iii) Projetar detalhadamente; (iv) Revisar e testar; (v) Planejar a produção; (vi) Planejar o mercado; (vii) Planejar para o consumo e manutenção; (viii) Planejar a obsolescência.	Os requisitos resultam na fase de estudo da viabilidade. Na etapa do projeto preliminar esses requisitos são avaliados através de modelos matemáticos.
Bonsiepe, Kellner e Poessnecker (1984)	(i) Problematização; (ii) Análise; (iii) Definição do problema; (iv) Anteprojeto e geração de alternativas; (v) Avaliação, decisão e escolha; (vi) Realização do projeto; (vii) Efetuar teste no mercado; (viii) Comercializar.	Escopo na etapa de definição do problema, que compreende atividades que definem os requisitos e prioridades para obtenção das metas a serem alcançadas.
Kotler (1994)	(i) Gerar ideias; (ii) Efetuar triagem de ideias; (iii) Desenvolver e testar o conceito; (iv) Desenvolver estratégias de marketing; (v) Analisar mercado; (vi) Desenvolver o produto; (vii) Efetuar teste no mercado; (viii) Comercializar.	O escopo e requisitos do produto são definidos na fase de desenvolvimento e teste de conceito, porém revisitado após cada etapa sucessiva.

Fonte: autoria própria.

2.5. Fast Fashion

O conceito *fast fashion* (moda rápida) surgiu nos anos de 1990 com a baixa de custos da mão de obra e da matéria-prima na indústria têxtil tendo como resposta o hiperconsumo⁵, sendo considerada uma estratégia mercadológica da moda que abrange pessoas de todas as classes, rendas e status sociais. No Brasil, o sistema tem chamado atenção do mercado de vestuário e tem sido responsável por grandes liquidações para impulsionar vendas de novas coleções, por isso grandes varejistas do segmento rapidamente adotaram essa estratégia.

Com a globalização das redes sociais e a facilidade de acesso a notícias e diversas informações, os consumidores passaram a ter mais contato com novas tendências da moda e tornaram-se mais ansiosos e atentos a novas coleções, e, para saciar o público inquieto pela novidade, a indústria *fast fashion* vive numa busca incessante por inovação, acelerando assim a necessidade de novos produtos, estoques e coleções.

Para [1], há um grande risco referente ao consumo, devido ao descontrole por parte das empresas em relação à reação do consumidor com o produto e isso ocorre por conta da valorização demasiada por coleções passageiras. É muito fácil encontrar em varejistas brasileiras que produzem peças inspiradas em grandes grifes, com melhor custo-benefício, de forma altamente atrativa. Assim, o fator de criação e inovação destes novos produtos são quase nulos, muitas vezes sendo até idênticos aos da concorrência.

Um exemplo de como isso acontece é o da empresa espanhola Zara, que foi uma das protagonistas do *fast fashion* nos anos 2000, com o próprio processo criativo sobre bases de uma atenta leitura dos fenômenos comerciais nas diversas regiões em que se encontra presente. Ela conseguia reproduzir coleções de grandes desfiles e colocar produtos nas prateleiras antes mesmo que a loja do designer que criou o estilo. Para ganhar tempo, essa varejista controla a própria cadeia produtiva com produção toda na Espanha, próxima às grandes lojas da marca.

Abaixo, imagens de exemplos de *fast fashion* que envolvem a Zara.



Figura 1. Vestido capa Valentino x vestido Zara



Figura 2. Suéter floral Victória Beckham x suéter Zara

Fonte: Business Insider⁶.

Na figura 1, é possível observar um vestido criado pela marca Valentino em 2014 e copiado pela Zara, que, apesar da pouca diferença entre ambos, o vestido criado pela grife italiana foi lançado por € 2890,00 (em euros) enquanto a versão de baixo custo da varejista espanhola foi lançada por € 39,95. Na figura 2, observa-se um suéter criado pela designer Victória Beckham em 2016 e copiado pela Zara, com preço de lançamento € 665,00 pela primeira, enquanto que a versão da Zara custava em seu lançamento o valor de € 60,00.

Os consumidores de classe média acabam optando por comprar de grandes varejistas como a Zara, principalmente pelo fator preço, e isso é um dos motivos que explica a maior rotatividade. Vale frisar também o fato de a Zara lançar diversas coleções limitadas anualmente, o que estimula o consumo exacerbado e a urgência por novas tendências de moda em um curto espaço de tempo.

Para [11], a sociedade do consumo está dividida em três fases, a saber: primeiramente há uma necessidade de satisfação de desejo, que faz com que o consumidor passe a sentir a necessidade pelo produto, até que o desejo dele seja alcançado; na segunda fase, há o abandono de valor, que faz com que o desejo conquistado perca seu valor; e na terceira fase está presente a desvalorização de conquista, em que há esquecimento total daquele produto e, portanto, outro objeto passa a ser mais interessante.

⁵ De acordo com [20], a sociedade de hiperconsumo justifica o consumo de objetos e artefatos pela busca da felicidade.

⁶ Disponível em: <https://www.businessinsider.es/10-clones-zara-evidentes-dior-valentino-860023>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Atualmente, o consumo é visto mais como uma forma de realização pessoal do que distinção social. Para [12], as pessoas são influenciadas pela convivência e comunicação com outras pessoas da sociedade, isso é uma das explicações para a popularização do *fast fashion* e a maneira com que os produtos se tornam uma grande tendência de consumo e estilo.

2.6. Design Thinking e Fast Fashion como uma só ideia

Os processos de desenvolvimento de produto devem se adequar às novas dinâmicas da sociedade globalizada para produzir produtos e serviços mais inovadores. Para [5], os adeptos do DT são responsáveis por entender os resultados que projetam e por ter consciência das escolhas que fazem. Esse autor afirma que pesquisas mostram que o DT tem alcançado bons resultados na criação inovadora de produtos e serviços, sejam eles mercadológicos ou educacionais. [1] por sua vez, indica que o *fast fashion*, para o desenvolvimento de produtos, se destaca por não ter uma divisão estabelecida das fases e funções, mas apresenta modelos novos para cada uma destas etapas, reduzindo riscos e custos.

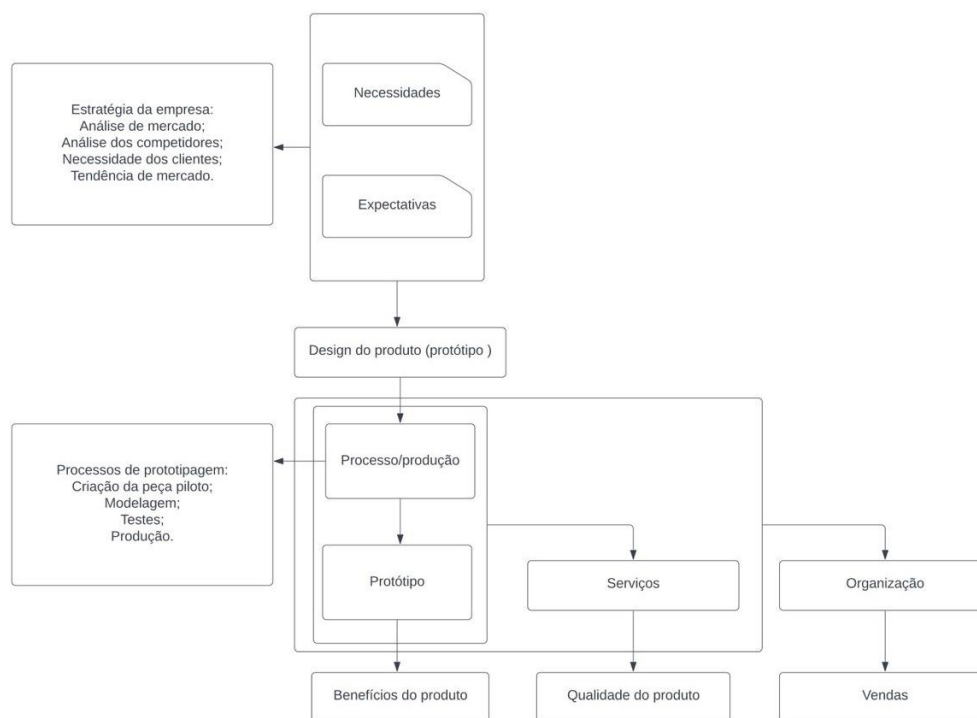
O processo produtivo de moda tem início na pesquisa das tendências de mercado, que é influenciada, dentre outros fatores, pela economia, tecnologia e culturas locais. Assim, fica como papel do processo de desenvolvimento elaborar uma estratégia assertiva e o DT tem-para este propósito a etapa de imersão. [13, p. 22] cita que:

A Imersão Preliminar, portanto, tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros autores-chave que deverão ser abordados. Nesta fase, é possível também levantar as áreas de interesse a serem exploradas de forma a fornecer insumos para a elaboração dos temas que serão investigados na imersão em profundidade.

A realização de pesquisas de tendências é uma etapa essencial para que as empresas possam pesquisar referências para suas criações. Buscar compreender o comportamento dos consumidores, as mudanças e novidades da moda, cultura, tecnologia e outros faz-se necessário para permanecer competitivo no mercado.

[14] frisa a importância dos processos produtivos e ressalta a fundamentação para a qualidade do produto, apresentando um fluxograma de um sistema de produção de vestuário que passa por diversas etapas, conforme adaptação no esquema a seguir.

Figura 3. Fluxograma do processo de desenvolvimento de produto



Fonte: autoria própria

O DT tem um processo mais simplificado, que foi citado anteriormente na seção 2.3, resumido no quadro 1, a saber: imersão, análise e síntese, ideação, prototipação e testes. De acordo com [13], o passo a passo do DT é indispensável para auxiliar a tangenciar as ideias com a finalidade de propiciar um desenvolvimento contínuo validado de uma solução.

Analizando os dois processos, observa-se que, apesar de diferentes, tanto o DT como o *fast fashion* possuem etapas em comum, de forma que no processo de desenvolvimento *fast fashion* seja visto como subetapas, atreladas ao DT. Consequentemente, é possível uni-los em um único propósito. O quadro 3 faz essa correspondência e cita as principais etapas do DT, relacionando ao modelo de desenvolvimento do *fast fashion* como subetapas.

Quadro 3. Correlação entre o Design Thinking e o Fast Fashion

<i>Design Thinking</i>	<i>Fast Fashion</i>
Imersão	- Briefing da coleção alinhada à empresa - Avaliação das coleções anteriores - Direcionamento mercadológico
Análise e síntese	- Pesquisas sobre tendências de mercado, matérias primas e acabamento - Análise quanto à elaboração - Análise quanto à adequação
Ideação	- Geração de alternativas - Geração de estampas - Esboços - Escolhas de modelos
Prototipação	- Criação da peça piloto - Modelagem - Análise da pré-coleção
Testes	- Testes da peça piloto - Correções/adequações - Produção

Fonte: autoria própria.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma revisão de literatura a partir de estudos acerca do DT no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário *fast fashion*. Por meio de esforços teóricos na coleta e interpretação dos autores estudados, buscou-se conceituar e apresentar pesquisas anteriores, de materiais já produzidos na literatura acadêmica.

A partir de análises feitas durante este trabalho, foi possível observar que a indústria da moda parece operar em uma incessante busca pela inovação para se destacar perante a concorrência, por isso a contínua evolução do *fast fashion*. Com relação ao *design thinking*, percebeu-se que este não se limita ao designer ou estilista, mas engloba todos os setores de uma empresa. Assim, foi possível elaborar um quadro comparativo entre a metodologia do *design thinking* e o modelo utilizado no sistema *fast fashion* de vestuário, focando na parte de desenvolvimento de produto.

Observou-se que o *fast fashion*, embora seja uma estratégia de negócios, está contida na metodologia do *design thinking*, em suas diversas etapas, de forma detalhada. Com isso, pode-se dizer que ambas podem caminhar juntas em um processo de desenvolvimento de produtos, com o propósito de otimizar mais tempo e serviço.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] CIETTA, E. A Revolução do Fast-Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. Tradução: Katia Castilho. 1.ed, Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2010.
- [2] KOLKO, J. Do Design Thinking ao Design Doing: como usar a empatia para criar produtos que as pessoas amam. Tradução: Sonia Augusto. M.Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2018.
- [3] HESKETT, J. Design / John Heskett. Tradução: Márcia Leme. Ática, São Paulo, 2008.
- [4] CARDOSO, R. Design para um Mundo Complexo. 1.ed, Ubu Editora, 2016.
- [5] BROWN, T. Design Thinking – Uma Metodologia Poderosa para Decretar o fim das Velhas Ideias. Tradução: Cristina Yamagami. Edição comemorativa – Alta Books. Rio de Janeiro, 2020.
- [6] LOCKWOOD, T. Design Thinking Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. 3rd. ed. New York: Allworth Press, 2009.

-
- [7] PAHL, G; BEITZ, W.; FELDHUSEN, J.; GROTE, K. Projeto na Engenharia: Fundamentos do Desenvolvimento Eficaz de Produtos - Métodos e Aplicações. Tradução: Sonia Augusto. 6ª ed. Edgard Blücher. São Paulo, 2005.
- [8] BACK, N. Metodologia de projeto de produtos industriais. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1983.
- [9] BONSIEPE, G.; KELLNER, P.; POESSNECKER, H. Metodologia Experimental: desenho industrial. CNPq/Coordenação editorial. Brasília, 1984.
- [10] KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Ed. Atlas S. A. São Paulo, 1994.
- [11] BAUMAN, Z. A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- [12] KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. Atlas. São Paulo, 2004.
- [13] VIANNA, Maurício *et al.* Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- [14] BIERMANN, M. J. E. Gestão do processo produtivo – Têxtil e Confecções. SEBRAE/RS. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.cdt.unb.br/telecentros/files/Textil%20e%20Confeccoes.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- [15] CARDOSO, M. X.; DEMARCHI, A. P. P. O Processo de Desenvolvimento de Produto de Moda Baseado no Design Thinking: um estudo de caso. Projética Revista Científica de Design, v.3, n.2, Londrina, 2012.
- [16] BAIA, A. P.; SANTOS, A. P. L. Inovação no Processo de Desenvolvimento de Produto Através do Design Thinking. Revista Empreender e Inovar, v.1, n.1, Brusque, 2018.
- [17] BERTOSO, L. S.; FORNASIER, C. B. R.; HEEMANN, A. Ferramentas de Design Para Geração de Valor no Desenvolvimento de Vestuário. In: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Curitiba, 2015.
- [18] LEITE, L. S.; MELLO, J. A. V. B.; MELLO, A. J. R. Traços de Design Thinking no Processo de Desenvolvimento do Produto Moda. In: XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. “A Engenharia de Produção e as novas tecnologias produtivas: indústria 4.0, manufatura e outras abordagens avançadas de produção”. Joinville, 2017.
- [19] MOURA, S. K. N. O Design Thinking na Construção de Projetos de Design de Vestuário. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2017.
- [20] LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.