

IFRS CAMPUS ERECHIM

CURSO TÉCNICO EM PRODUÇÃO DE MODA

EMENTÁRIOS E BIBLIOGRAFIAS

1º Semestre	Nº 1	História e Cultura de Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
Objetivo Geral: Proporcionar o entendimento e a compreensão da moda através dos séculos com foco na reflexão sobre a moda como fenômeno social.			
Ementa: A moda como fenômeno histórico, cultural e social. Movimentos socioculturais e psicossociais aplicados à indumentária. História da arte, da moda e sua relação com os contextos sociais, econômicos e políticos, da pré-história até a contemporaneidade. História e cultura afro-brasileira, africana e indígena com ênfase na moda. Direitos Humanos relacionados à construção social da moda.			
Referências: Básica BRAGA, João. História da moda . São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. CRANE, Diane. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas . 2. ed. São Paulo: Senac, 2006. GODART, Frédéric. Sociologia da moda . São Paulo: Editora Senac, 2010. Complementar ANAWALT, Patricia Rieff. A história mundial da roupa . São Paulo: Editora Senac, 2011. CALANCA, Daniela. História social da moda . São Paulo: Senac, 2008. LAVER, James. A roupa e a moda: uma história concisa . São Paulo: Companhia das Letras, 2010. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas . São Paulo: Companhia das Letras, 2009. VITA, Ana Carlota R. História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca de perfeição . São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.			
Pré-requisitos: Não há.			

1º Semestre	Nº 2	Processos Criativos	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
Objetivo Geral: Estimular o pensamento criativo por meio de técnicas e ferramentas aplicáveis à produção de moda.			
Ementa: Criatividade: conceitos, técnicas e ferramentas. O pensamento criativo. Criatividade e inovação. Processos criativos aplicáveis à produção de moda.			
Referências:			

<p>Básica</p> <p>MORRIS, Bethan. Fashion illustrator: manual do ilustrador de moda. Tradução Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Cosac Naiy, 2009.</p> <p>OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. São Paulo: Vozes, 2009.</p> <p>SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e design. Tradução Edson Fumankiewicz e Sandra Figueiredo. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p> <p>Complementar</p> <p>BLACKMAN, Cally. 100 anos de moda. São Paulo: Publifolha, 2012.</p> <p>CATELLANI, Regina Maria. Moda ilustrada de A a Z. São Paulo: Monole, 2003.</p> <p>MORACE, Francesco (Org.). Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2012.</p> <p>SABRÁ, Flávio. Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.</p> <p>SORGER, Richard; UDALE, Jenny. Fundamentos de design de moda. Tradução Joana Figueiredo/Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p>
<p>Pré-requisitos:</p> <p>Não há.</p>

1º Semestre	Nº 3	Composição de Imagem de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
<p>Objetivo Geral:</p> <p>Estudar os princípios e elementos da comunicação visual a fim de desenvolver a capacidade de análise e percepção visual necessárias no processo de criação e composição de imagens de moda.</p>			
<p>Ementa:</p> <p>Comunicação visual: princípios e elementos. Processos de composição de imagens de moda. Composições visuais conceituais e comerciais associadas à produção de moda.</p>			
<p>Referências:</p> <p>Básica</p> <p>AMBROSE, Gavin; COSTA, Francisco Araújo da (Trad.). Design básico cor: a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p> <p>MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 2011.</p> <p>WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho. São Paulo: Martins Fontes, 2010.</p> <p>Complementar</p> <p>ALBERS, Josef. La interacción del color. Madrid: Alianza Editorial, 1979.</p> <p>GOMES FILHO, João. Design do objeto: bases conceituais: design do produto, design gráfico, design de moda, design de ambientes, design conceitual. São Paulo: Escrituras, 2006.</p> <p>HALLAWEL, Philip. À mão livre: a linguagem do desenho. São Paulo: Melhoramentos, 2006.</p> <p>HOPKINS, John. Desenho de Moda. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.</p> <p>JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 14. ed. Campinas: Papirus, 2012.</p>			
<p>Pré-requisitos:</p>			

Não há.

1º Semestre	Nº 4	Produção de Texto Aplicado à Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	-------------	--	---

Objetivo Geral:
Desenvolver habilidades relacionadas à argumentação, coesão e coerência necessárias à produção de textos relacionados à publicidade de moda

Ementa:
Interpretação e produção de textos: aspectos de argumentação, coesão e coerência, aplicados a publicidade de moda.

Referências:
Básica
GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna:** aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27. ed. São Paulo: FGV, 2010.
KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita:** atividades de retextualização. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

Complementar
BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa.** 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo.** 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto:** leitura e redação. 17. ed. São Paulo: Ática, 2007.
KOCH, Ingedore Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** 17. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
_____. **A coesão textual.** 21. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

Pré-requisitos:
Não há.

1º Semestre	Nº 5	Projeto Interdisciplinar I: Pesquisa e Criação de Imagem de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	-------------	---	---

Objetivo Geral:
Desenvolver atividades voltadas à interdisciplinaridade dos conhecimentos integrando os conteúdos referentes à Pesquisa e Criação de Imagem de Moda, estabelecendo uma relação efetiva para a construção do conhecimento técnico do profissional.

Ementa:
Desenvolvimento de atividades interdisciplinares. Projeto de pesquisa e criação de imagem de moda: teoria e prática.

Referências:
Básica
BRAGA, João. **História da moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2011.
OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** São Paulo: Vozes, 2009.

Complementar

AMBROSE, Gavin; COSTA, Francisco Araújo da (Trad.). **Design básico cor:** a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORRIS, Bethan. **Fashion illustrator: manual do ilustrador de moda.** Tradução Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda.** Tradução Joana Figueiredo/Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Pré-requisitos:

Não há.

2º Semestre	Nº 6	Composição de Ambiente de Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
Objetivo Geral: Proporcionar o entendimento na construção de vitrines e definição estética de todo o interior do ponto de venda.			
Ementa: Técnicas de Merchandising Visual e Vitrinismo. Fundamentos e concepções estéticas do ponto de venda a partir de conceitos de arquitetura e design de interiores. Uso e aplicação de ferramentas, materiais, cores, texturas, formas, iluminação, aroma e sons na execução do visual merchandising e vitrinismo. Projeto de vitrine: tipos e estilo de vitrines e displays.			
Referências: Básica BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2009. DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. São Paulo: Senac, 2010. MORGAN, Tony. Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. Complementar GROSE, Virginia. Merchandising de moda. São Paulo: GG Brasil, 2013. LOURENÇO, Fátima; SAM, José de Oliveira. Vitrina: veículo de comunicação e venda. São Paulo: SENAC SP. SACKRIDER, Françoise. Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: SENAC, 2009. SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009. WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico. 2.ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.			
Pré-requisitos: Não há.			

2º Semestre	Nº 7	Pesquisa e Comportamento de Consumo	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
Objetivo Geral: Estabelecer relações entre a pesquisa de moda e o comportamento do consumidor levando em conta aspectos do visagismo voltados à produção de moda.			
Ementa: Pesquisa de moda: classificação, métodos e ferramentas. Estilos de vida: personalidade e comportamento do consumidor de moda. Visagismo aplicado à produção de moda.			
Referências:			
Básica			
HALLAWELL, Phillip. Visagismo: harmonia e estética . São Paulo: SENAC, 2008.			
MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto . São Paulo: Estação das Letras, 2008.			
SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e design . Porto Alegre: Bookman, 2009.			
Complementar			
AGUIAR, Titta. Personal stylist: guia para consultores de imagem . São Paulo: Senac, 2012.			
COSTA, Eduardo Ferreira. Comprador de moda . São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.			
CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (Org.). Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural . São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.			
RIEZU, Marta Dominguez. Coolhunters . São Paulo: Senac, 2011.			
SCHIFFMANN, Leon; KANUK, Leslie. O comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: Edit. Livros Técnicos e Científicos Ltda, 2009.			
Pré-requisitos: Não há.			

2º Semestre	Nº 8	Informática Básica	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
Objetivo Geral: Proporcionar o entendimento e a compreensão de informática básica visando a construção do conhecimento de programas de texto, planilhas eletrônicas e programas de apresentação, além do funcionamento da internet.			
Ementa: Fundamentos de Informática. Principais conceitos de hardware e software. Entendimento e operação de sistemas operacionais. Entendimento e operação de processadores de texto, planilhas eletrônicas e programas de apresentação. Compreensão do funcionamento da internet e uso de suas principais ferramentas para pesquisa científica e trabalho do profissional de moda.			
Referências:			
Básica			
COSTA, Edgard Alves. BrOffice.org: da teoria à prática . São Paulo: Brasport, 2007.			
COX, Joyce; PREPPERNAU, Joan. Microsoft Office Word 2007: passo a passo . Porto Alegre: Bookman, 2007.			

PREPPERNAU, Joan; COX, Joyce. **Windows Vista: passo a passo**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Complementar

CAIÇARA JÚNIOR, Caiçara. **Informática, internet e aplicativos**. Curitiba: Ibplex, 2007.

CORNACHIONE JÚNIOR, Edgard B. **Informática aplicada às áreas de contabilidade, administração e economia**. São Paulo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COX, Joyce; PREPPERNAU Joan. **Microsoft Office PowerPoint 2007: passo a passo**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FRYE, Curtis. **Microsoft Office Excel 2007: rápido e fácil**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SANTANA FILHO, Ozeas Vieira. **Introdução à internet**. São Paulo: SENAC, 2006.

Pré-requisitos:

Não há.

2º Semestre	Nº 9	Comprador de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
-------------	------	-------------------	-------------------------------------

Objetivo Geral:

Proporcionar o aprendizado no planejamento de compras de produtos de moda, por meio de pesquisas que visem a oferta adequada ao público-alvo atendendo às necessidades dos pontos de venda.

Ementa:

Comprador de moda: atribuições e atuação no mercado de moda. Planejamento de compra sazonal. Análise de tendências de vendas.

Referências:

Básica

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2003.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda**. São Paulo: Senac, 2011.

KAMIZATO, Karina Kiyoto. **Imagem pessoal e visagismo**. São Paulo: Erica, 2014.

Complementar

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac, 2012.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters**. São Paulo: Senac, 2011.

SCHIFFMANN, Leon; KANUK, Leslie. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Edit. Livros Técnicos e Científicos Ltda, 2009.

Pré-requisitos:

Não há.

2º Semestre	Nº 10	Projeto Interdisciplinar II: Produção de Visual Merchandising	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
-------------	-------	--	-------------------------------------

Objetivo Geral:

Desenvolver atividades voltadas à interdisciplinaridade dos conhecimentos integrando os conteúdos referentes à Produção de Visual Merchandising, estabelecendo uma relação efetiva para a construção do conhecimento técnico do profissional.

Ementa:

Desenvolvimento de atividades interdisciplinares. Projeto de ambientação de moda: teoria e prática.

Referências:

Básica

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem.** São Paulo: Senac, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras, 2008.

Complementar

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda.** São Paulo: Senac, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações.** São Paulo: Senac, 2010.

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

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda.** São Paulo: GG Brasil, 2013.

SCHIFFMANN, Leon; KANUK, Leslie. **O comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Edit. Livros Técnicos e Científicos Ltda, 2009.

Pré-requisitos:

Projeto Interdisciplinar I: Pesquisa e Criação de Imagem de Moda

3º Semestre	Nº 11	Inglês Instrumental	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	--------------	----------------------------	---

Objetivo Geral:

Capacitar o discente na compreensão e escrita textos técnicos na área de moda.

Ementa:

Leitura e interpretação textual. Contextualização e vocabulário. Gênero textual: resumo. Introdução às classes gramaticais e contexto. Introdução ao estudo dos verbos. Discurso direto e indireto. Vozes verbais: ativa e passiva.

Referências:

Básica

DUCKWORTH, Michael. **Essential business grammar: & practice: elementary to pre-intermediate.** Oxford, UK: Oxford University Press, c2006.

MURPHY, Raymond. **Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary learners of English : with answers and eBook.** 4th ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2015.

MURPHY, Raymond. **Essential grammar in use: gramática básica da língua inglesa: com respostas.** 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

Complementar

DICIONÁRIO Oxford escolar: para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês [e] inglês-português. 2nd ed. rev. atual. Oxford: Oxford University, c2007, 2009.

GODOY, Sonia M. Baccari de; GONTOW, Cris; LINO, Marcello. **English pronunciation for brazilians: the sounds of american english.** São Paulo, SP: Disal, c2006.

JONES, Terry. **100 Contemporary fashion designers**. Germany: Taschen, 2009.
 MICHAELIS: dicionário escolar inglês-português, português-inglês. 2. Ed. São Paulo, SP: Melhoramentos, 2008. Xix.
 SERUR, Antonio. **Língua inglesa corporativa**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1qh9U2WkgO_1bqehVPmyjUb0O22IK_5er/view

Pré-requisitos:
 Não há.

3º Semestre	Nº 12	Fotografia e Styling de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	--------------	-------------------------------------	---

Objetivo Geral:
 Desenvolver as habilidades inerentes a fotografia profissional e edição de imagens, apresentando material publicitário com qualidade técnica.

Ementa:
 Técnicas fotográficas. Recursos de captura e composição da imagem. Produção de material publicitário de moda.

Referências:

Básica

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
 MARRA, Cláudio; AMBROSIO, Renato. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.
 SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Complementar

JOFFILY, Ruth. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.
 MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.
 PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
 PRAKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
 SCOTT, Grant. **Guia essencial para o estudante de fotografia profissional**. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

Pré-requisitos:
 Não há.

3º Semestre	Nº 13	Semiótica Aplicada à Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	--------------	----------------------------------	---

Objetivo Geral:
 Compreender as diferentes análises semióticas a fim de entender a moda como linguagem, desenvolvendo imagens e composições de moda.

Ementa:
 Conceitos fundamentais de semiótica. Imagem de moda. Relação entre semiótica e moda. O produto de moda como linguagem de comunicação.

Referências:

<p>Básica</p> <p>NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica? São Paulo, SP: Brasilense, 1983.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2002.</p> <p>Complementar</p> <p>BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.</p> <p>CASTILHO, Kátia.; MESQUITA, Cristiane. (Orgs.). Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.</p> <p>CASTILHO. Kátia.; OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Orgs.). Corpo e Moda por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.</p> <p>JOLY, Martine. Introdução à análise de imagem. 14. ed. Campinas: Papirus, 2012.</p> <p>SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p> <p>Pré-requisitos:</p> <p>Não há.</p>
--

3º Semestre	Nº 14	Computação Gráfica Aplicada à Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
Objetivo Geral:			
Proporcionar o aprendizado de técnicas e conceitos básicos de computação gráfica que vise facilitar a edição de imagens de moda.			
Ementa:			
Computação gráfica aplicada ao desenvolvimento de material publicitário de moda. Softwares de vetorização, diagramação e edição de imagens.			
Referências:			
Básica			
CAMARENA, Elá. Desenho de moda no CorelDRAW X5 . São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.			
FRANCO, Jeferson Cardoso; FRANCO, Ana. Como elaborar trabalhos acadêmicos nos padrões da ABNT aplicando recursos de informática . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.			
NIEDERST ROBBINS, Jennifer. Aprenda Web design . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.			
Complementar			
ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de (Colab.). Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso . 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.			
CAIÇARA JUNIOR, Cícero. Informática, Internet e Aplicativos . Curitiba, PR: Ibpe, 2007.			
JUNGHANS, Daniel. Informática aplicada ao desenho técnico . Curitiba: Base Editorial, 2010.			
SANTANA FILHO, Ozeas Vieira. Introdução à internet . São Paulo: SENAC, 2006.			
VELLOSO, Fernando de Castro. Informática: conceitos básicos . 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.			
Pré-requisitos:			

Não há.

3º Semestre	Nº 15	Projeto Interdisciplinar III: Produção de Publicidade de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
--------------------	--------------	--	---

Objetivo Geral:

Desenvolver atividades voltadas à interdisciplinaridade dos conhecimentos integrando os conteúdos referentes à Produção de Publicidade de Moda, estabelecendo uma relação efetiva para a construção do conhecimento técnico do profissional.

Ementa: Desenvolvimento de atividades interdisciplinares. Projeto de material publicitário de moda: teoria e prática.

Referências:

Básica

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PRAKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Complementar

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2003.

CAMARENA, Elá. **Desenho de moda no CorelDRAW X5**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

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

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2012.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Pré-requisitos:

Projeto Interdisciplinar I: Pesquisa e Criação de Imagem de Moda

Projeto Interdisciplinar II: Produção de Visual Merchandising

4º Semestre	Nº 16	Marketing e Negócios de Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
--------------------	--------------	-------------------------------------	---

Objetivo Geral:

Proporcionar o entendimento dos ambientes de marketing aplicando-os aos diferentes negócios de moda.

Ementa:

Marketing na empresa de moda e estratégias de negócios aplicados ao mercado da moda. Planejamento estratégico e gestão da organização de moda. Educação ambiental: sustentabilidade nos negócios de moda. Introdução ao branding: definição, objetivo, desenvolvimento, gestão e estratégia de marca.

Referências:

Básica

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de Negócios de Moda**. 1. Ed. São Paulo: GG Brasil, 2012.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. 1. Ed. São Paulo: GG Brasil, 2016.

Complementar

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos; ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Pré-requisitos:

Não há.

4º Semestre	Nº 17	Styling aplicado à Produção de Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
--------------------	--------------	--	---

Objetivo Geral:

Compreender o conceito de styling, aplicando seus fundamentos no processo de produção de eventos de moda.

Ementa:

Conceito de styling. Styling para eventos de moda. O profissional stylist: atribuições e atuação no mercado de moda. Composição de briefing para eventos de moda.

Referências:

Básica

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2012.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac, 2012.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.

Complementar

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. São Paulo: SENAC, 2010.

JOFFILY, Ruth. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters**. São Paulo: Senac, 2011.

RODRIGUES, Borja. VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo, SENAC, 2011.

Pré-requisitos:

Não há.

4º Semestre	Nº 18	Processos de Organização e Planejamento de Desfiles de Moda	Hora/aula: 36h Hora/relógio: 30h
Objetivo Geral:			
Compreender a dinâmica de funcionamento dos desfiles de moda, aplicando conhecimentos relacionados aos processos de organização e formalização no planejamento deste tipo de evento.			
Ementa:			
Desfiles de moda: planejamento, classificação e tendências contemporâneas. Calendário dos desfiles nacionais e internacionais. Ficha técnica para desfiles de moda.			
Referências:			
Básica			
JOFFILY, Ruth. Produção de Moda . Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.			
MESQUITA, Cristiane (Org.); FAÇANHA, Astrid (Org.). Styling e criação de imagem de moda . São Paulo: Senac, 2013.			
RODRIGUES, Borja. VILASECA, Estel. Como fazer um desfile de moda . São Paulo, SENAC, 2011.			
Complementar			
HALLAWELL, Philip. Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza . São Paulo: SENAC, 2010.			
MCASSEY, Jacqueline. Styling de moda . Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.			
1 MONNEYRON, Frederic. A moda e seus desafios . São Paulo: SENAC, 2007.			
PEZZOLO, Dinah Bueno. Por dentro da moda: definições e experiências . São Paulo: SENAC, 2009.			
QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. Organização de desfiles . São Paul: Erica, 2014. (recurso online).			
Pré-requisitos:			
Não há.			

4º Semestre	Nº 19	Projeto Interdisciplinar IV: Produção de Eventos de Moda	Hora/aula: 72h Hora/relógio: 60h
Objetivo Geral:			
Desenvolver atividades voltadas à interdisciplinaridade dos conhecimentos integrando os conteúdos referentes à Produção de Eventos de Moda, estabelecendo uma relação efetiva para a construção do conhecimento técnico do profissional.			
Ementa:			
Desenvolvimento de atividades interdisciplinares. Projeto de de desfile de moda: teoria e prática.			
Referências:			
Básica			
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2010.			
MESQUITA, Cristiane (Org.); FAÇANHA, Astrid (Org.). Styling e criação de imagem de moda . São Paulo: Senac, 2013.			
VILASECA, Estel. Como fazer um desfile de moda . São Paulo: Senac, 2011.			

Complementar

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

JOFFILY, Ruth. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

Pré-requisitos:

Projeto Interdisciplinar I: Pesquisa e Criação de Imagem de Moda

Projeto Interdisciplinar II: Produção de Visual Merchandising

Projeto Interdisciplinar III: Produção de Publicidade de Moda