

A CAPTAÇÃO DE TENDÊNCIAS PARA A INOVAÇÃO: PROPOSTA DE UM OBSERVATÓRIO NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Amanda Queiroz Campos
Francieli Balem
Luiz Salomão Ribas Gomez

RESUMO

A constante busca pela diferenciação e a obtenção de destaque no mercado, faz com que as empresas utilizem-se de diversas estratégias. A inovação é uma delas. Este artigo estabelece um paralelo entre a inovação e tendências, para então focar no objetivo principal que é relacionar a captação de tendências como princípio estratégico para gerar inovação. Objetiva assim apresentar o projeto desenvolvido, o MOOD lab - Laboratório de mercado, observação e design - um observatório de captação de tendências, que visa integrar as instituições, profissionais, empresas e associações na busca de informação e construção de conhecimento do perfil do consumidor. Como metodologia para alcançar o objetivo, foi utilizado pesquisas exploratórias e bibliográficas. Os resultados alcançados mostram que as tendências estão estreitamente relacionadas com as estratégias de inovação, e que, estabelecer esta relação é importante para empresas tenham como objetivo a valoração de seus produtos e conseqüentemente da sua marca.

PALAVRAS CHAVE – Inovação; Tendência; Moda; Mercado; Design.

ABSTRACT

The constant search for differentiation and relevance in the market, makes companies invest in many strategies. Innovation is one of those. This paper establishes a parallel between innovation and trends, to then focus on the main goal that is to relate the trend forecasting as the strategic principle to generate innovation. That for, we intend to present the proposal of a project: MOODlab - Lab for Market, Observation, Orientation and Design. An observatory of trends captation that intends to integrate professionals, institutions, companies and associations in the consumers profile search of information and knowledge construction. As a methodology to reach our goal, we use exploratory and bibliographic reviews. The results show that trends are closely related to innovation strategies, and that to establish this relationship is key to companies that have as their target the appreciation of their products and - consequently – their brands.

KEYWORDS – Innovation; Trend; Fashion; Market; Design

1. Introdução

É visível que, a dinâmica atual do contexto social e econômico, inovar, é de fundamental importância para um empreendimento manter-se e crescer no mercado. “As empresas inovadoras são as que tornam a inovação uma atividade sistêmica, concentrando-se em suas competências essenciais” (KOLOPOULOS, 2011, p.65). É por meio da inovação que a organização quebra barreiras, muda estruturas, diferencia-se e cresce com competitividade, sendo a inovação, um fator que abrange uma gama de atributos para que isso seja possível de ocorrer.

Atualmente, é notável o esforço por parte das instituições de ensino superior em formar profissionais de qualidade, assim como pode-se perceber, por parte das indústrias, a constante preocupação e o acompanhamento das tendências de mercado.

Diante desses indicativos, o presente artigo busca apresentar o MOOD lab, como forma de integrar as instituições de ensino superior, profissionais, empresas e associações, na busca de informação e da construção e disseminação do conhecimento. Neste sentido, o presente artigo inicia por uma revisão de conceitos considerados fundamentais da conceituação de inovação explanando a potencialidade da captação de tendências, e por fim uma contextualização específica da formação MOOD lab – observatório de captação de tendências.

2. Inovação

De acordo com a etimologia das palavras, inovação vem do latim *innovare*, que significa tornar novo, mudar ou alterar as coisas, introduzindo nelas novidades, renovar (PAROLIN, 2001). As abordagens sobre inovação são baseadas, principalmente, no aspecto concreto de seu resultado, como um novo produto ou serviço, bem como o meio utilizado para produzi-lo. O Manual de Oslo (OECD,2005,p.46) apresenta o conceito de inovação da seguinte forma:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OECD,2005,p.46).

O conceito de inovação muitas vezes é associado com a ideia de que ela seja algo novo, mas ao se estudar autores que tratam do assunto, percebe-se que é algo muito mais além. Kolopoulos (2011) afirma que inovação é o resultado de um processo sustentado de incontáveis repetições que visam refinar o produto e adequá-lo as necessidades do mercado. Já para Porto (2010), a inovação está associada a uma gama de conhecimento que são arranjados em uma dada configuração e não somente a uma tecnologia ou mercado, ou seja, ela é uma nova maneira de utilizarmos conhecimentos e ferramentas já existentes.

A partir desta conceituação, percebe-se que o processo de inovação diz respeito à utilização de diversas iniciativas que resultarão em mudanças importantes criando novas experiências. Sua

concepção dá-se quando há uma significativa mudança de comportamento. De uma maneira geral, a inovação visa transformar o contexto ao seu redor criando possibilidades que antes não seriam imaginadas (Koulopoulos, 2011). Neste sentido Koulopoulos (2011) nos coloca que a inovação trata de mudanças importantes que criam novas experiências, significa uma mudança de comportamento. A inovação visa transformar o contexto da nossa vida e criar possibilidades jamais antes imaginadas.

Tidd et al., (2001) analisam as inovações segundo dois aspectos: pelo objeto da mudança, ou seja, o que é mudado, e pela percepção da mudança pelo mercado, ou seja, a extensão percebida da mudança. Tidd et al., (2001), propõem que em função “do que é mudado”, a inovação seja de produto, serviço ou processo. Por outro lado, considerando a extensão percebida da mudança, a inovação pode ser classificada como: incremental, radical ou distintiva, e de transformação ou revolucionária. Dentro deste conceito, Tidd (2008) nos apresenta uma classificação para inovação onde ela é dividida em 4 tipos:

- 1) Inovação de produto: mudanças em produtos/serviços que uma empresa oferece;
- 2) Inovação de processo: mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues;
- 3) Inovação de posição: mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos;
- 4) Inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

A inovação é uma questão emergente e essencial no novo cenário que se apresenta os negócios. Segundo Gallo (2011) a inovação não se encaixa facilmente num pacote único, criado, projetado e montado por um único indivíduo. As novas ideias raramente são comercializadas sem uma equipe inspirada de entusiastas criativos e apaixonados, que transformaram essas ideias em realidade.

Nessa dinâmica atual Prahalad e Krishnan (2008) afirmam que o valor esta migrando de produtos e serviços para soluções e experiências. Na mesma linha de pensamento, Koulopoulos (2011) ressalta que o valor e, por associação, a inovação residem inteiramente na experiência do cliente.

Essa experiência mencionada é um dos temas mais discutidos no campo de inovação da mudança do foco da empresa de uma atividade interna para outra que envolva clientes, parceiros e fornecedores, Kolopoulos (2011). Isto esta diretamente relacionada com os novos modelos de inovação que se caracterizam como inovação aberta (*open innovation*), e *crowdsourcing*.

Os modelos de inovação aberta são capazes não apenas de economizar tempo e dinheiro, como também de maximizar receitas. Kolopoulos (2011) ressalta que o que diferencia claramente o *crowdsourcing* é a capacidade de disponibilizar aos interessados o acesso a ideias de outras

pessoas e, ao mesmo tempo, a possibilidade de oferecer contribuições, tudo de maneira instantâneas.

Esses métodos ainda possibilitam um relacionamento da empresa com o seu entorno, com objetivos como: discussão, opiniões e interesses dos consumidores; receber ideias de qualquer pessoa do mundo; desenvolver projetos com parceiros a distancia; colaborar e discutir na organização, compartilhar soluções. (TERRA E BUSARELLO, 2012).

3. Tendências e inovação

Para dar início a esta discussão é fundamental iniciar o esclarecimento do termo tendência, este deriva do latim “tendentia”, que tem o significado “tender”, “inclinat”. Segundo Miniaurélio (2008, p.951):

(ten.dên.cia) **sf.1** característica temperamental ou orgânica que se manifesta com freqü.ncia: *tendência a drepessão/a engordar. 2* Vocação, inclinação: *nunca teve tendência para as ciencias exatas. 3.* Direção ou foma que algo toma em determinada epoca: *as tendências da moda atual.*

Caldas (2004), a tendência como o significado de uma evolução necessária, e leva a agir de tal maneira, e é essencial para resolver o caráter de imprevisibilidade. Seria como uma manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do espírito do tempo, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquirindo o sentido de redutor de risco.

Para Raymond (2010, p.14).“As tendências, no sentido mais amplo da palavra, estão presentes em todos os aspectos da nossa cultura”.

As tendências estão em todas as partes, a cultura contemporânea nos mostra que quase tudo o que existe está em movimento, e tende para outra posição, geralmente se direciona para algo melhor, em que se define como uma evolução e um progresso. Ainda pode-se descrever certa visão do mundo, da sociedade e fenômenos que observamos e projetamos o futuro, desta forma se caracteriza como um jogo entre o hoje e o amanhã.

Ao apropriar-se de Raymond (2010) para construir o referencial sobre tendências, pode-se dizer que o termo em inglês *trend* remonta do inglês médio e do alemão com o significado de rodar, girar ou dar voltas.

Para Hill (2003, p.21) “as tendências jamais começam do nada, e nunca surgem sem um motivo”. Elas sempre acontecem por uma razão, pois há uma fascinação pelo novo, e há uma grande necessidade em planejar e prever.

Ela expressa movimento e abrangência, é algo finito (no sentido que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) [...] que é possível prever o futuro por meio do estudo das tendências. (CALDAS. 2004, p.24).

Ainda para Treptow (2003, p.28), “Por temporalidade entendemos que uma tendência terá um período de existência limitado, ele não tem a pretensão de durar para sempre”.

As tendências podem ser observadas durante o ciclo de vida completo, desde o principio, e fazer o tempo trabalhar a seu favor. Os responsáveis por isso, Segundo Hill (2003, p.3) “São os Mestres das tendências- *the trendmeisters*”. São pessoas que ficam super atentas para prever as tendências, e, relevantes ou não, são usadas e algumas arquivadas.

De acordo com Hill (2003) as tendências podem ser:

- a) econômicas e geopolíticas: são praticamente as forças monumentais que fazem e refazem o nosso mundo, uma modificação mínima pode levar a uma crise econômica, ou política. Exemplo: interconexão; os bárbaros nos portões dos condomínios.
- b) tecnológicas: são as tendências de implantação de cada vez mais novas tecnologias e novos mercados. Despertando o desejo do consumidor. Porém, a obsolescência está cada vez mais instantânea, elas são introduzidas e aposentadas rápido demais. Exemplos: alcance infinito; pílulas para todos, ora pílulas.
- c) sociológicas: é a mudança que ocorre na sociedade para lidar com as extraordinárias e imensa pressão externa, que são as tendências em si. Exemplos: politeísmo; famílias pós-nucleares; formando novas tribos.
- d) de consumidores: são aquelas que afetam apenas alguns de nós, geralmente um segmento particular, verificando assim como as pessoas compram. Exemplos: Peter pan-ismo; consumidores de concreto.
- e) de negócios: existe uma quantidade imensa de tendências de negócios, porém existe superabundância de jornalistas de consultores em busca disso. Exemplos: Experimente isso; a morte da demografia;
- f) de local de trabalho: acredita-se que o trabalho é uma necessidade de autoestima, considerando que o trabalho seja importante, as tendências que afetam esse local, afetam as pessoas num nível particularmente profundo. Exemplos: diversidade; para profissionalismo.

Além desses citados, muito tem se falado a respeito das tendências sociais.

“As tendências sociais são uma grande fonte de inspiração para os Criadores. As tendências sociais ajudam a explicar o comportamento de nossos clientes, independentemente dos produtos e serviços vendidos pela organização. O direcionamento de uma tendências social mediante a inovação é, em si, uma técnica criativa que gera ideias muito boas”. (TRIA DE BEZ; KOTLER, p.69, 2011)

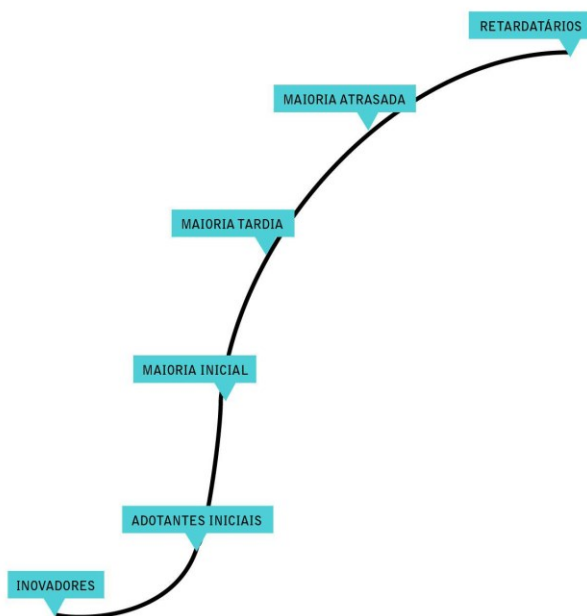


Fig. 1 - Curva difusão da Inovação
Fonte: adaptada de Campos (2010)

Os autores Tria de Bez e Kotler (2011), acrescentam ainda que as tendências sociais são como um passaporte para a aceitação de uma inovação no Mercado. Diversas inovações – originais, interessantes, uteis aos clientes – fracassam porque ignoram as tendências sociais.

Dentre os inúmeras maneiras de buscar tendências, sabe-se que todas são relevantes, e vem sendo amplamente utilizadas como meio seguro para inovação. A tipologia da difusão de inovações pode ser visualizada de diversas maneiras. Uma delas é como curva (Fig. 1). Também há o modelo diamante. Há ainda um modelo de aros entrelaçados que compartilham características no momento e local em que se sobrepõem.

O modelo em diamante representa a mesma proporção de Adoção de inovação da curva de Rogers. O modelo de Henrik Vejlgaard oferece de maneira clara e simples como determinar a trajetória de uma tendência concreta. Com cálculos aproximados é possível calcular a duração de uma tendência, ou até que período ela irá atuar. Os valores comumente estipulados são de 3 a 5 anos para tendências em vestuário e acessórios. De 5 a 7 anos para mobiliário e design de interiores. E de 1 a 2 anos para cosméticos e produtos de beleza e cuidados pessoais.

A velocidade com que cada tendência percorre o diagrama varia em relação ao país, cidade, população e grupos social em que se insere. Assim, deve-se considerar todos os pontos que

possam influenciar no seu andamento. Até mesmo o fator mais elemental pode repercutir na intensidade e no índice de adoção de uma ou várias tendências.

Existe também a curva de difusão de inovações mostrada aqui (Fig. 2) (adaptada de Raymond, 2010) é uma versão simplificada à apresentada por Bryce Ryan e Neal Gross. Os autores representaram a evolução de uma ideia, inovação ou produto desde a periferia até sua integração a um grupo majoritário.

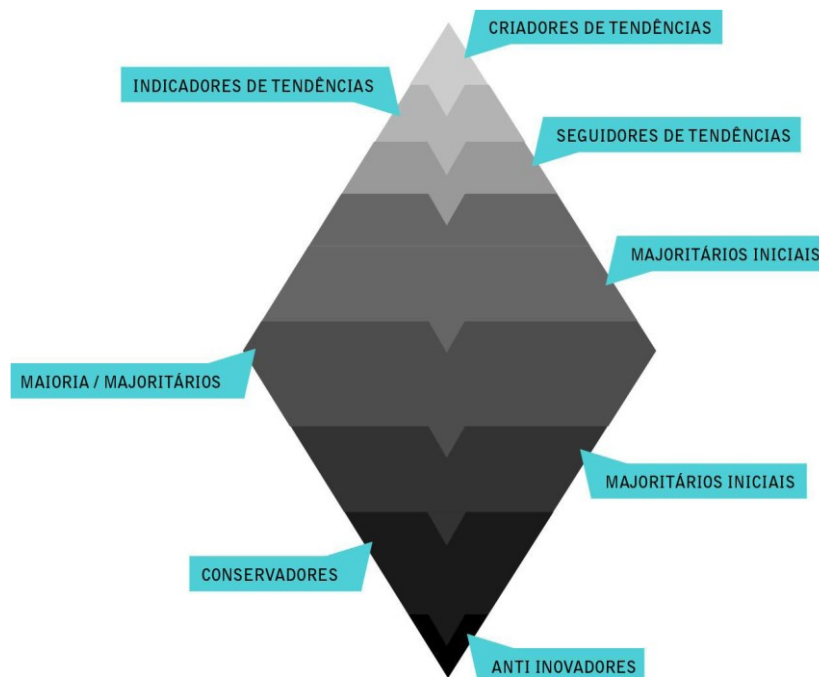


Fig. 2 - Modelo Diamante
Fonte: adaptada de Raymond (2011)

Dessa forma esse conhecimento auxilia na difusão da inovação. Essa curva é representada graficamente por uma forma em S, mas também pode ser apresentada por meio de uma parábola (Campos, 2010). Na parte inferior do S encontram-se os inovadores e adotantes iniciais. Ao ascender pela curva estão localizados os grupos: maioria inicial e maioria tardia. No topo da curva, encontram-se os retardatários. Esse ponto final é determinado de ponto de inflexão final, pois denota o fim de uma tendência.

A partir dessas perspectivas que denotam a importância de ter acesso e utilizar das tendências para gerar inovação, em decorrência dos avanços do mercado, cabe ressaltar a relevância de estudos que abrangem esse tema, para isso, criou-se então, um observatório de captação de tendências.

4. Um observatório de tendências no estado de Santa Catarina (Brasil)

A história de Santa Catarina (Brasil) na área da moda não é recente. Brusque é reconhecida como berço da fiação catarinense desde o início da década de 1990 (CORRÊIA E PIMENTA, 2006). Nada obstante, ao mesmo tempo em que diversos analistas nacionais e internacionais revelam o poder criador das indústrias têxteis, Santa Catarina ainda é avaliada simplesmente fabricante de moda. Locks et al. (2009) acreditam que Santa Catarina terá a competência de oferecer ao mundo, de maneira eficiente em termos de criatividade, uma moda ligada ao *lifestyle* brasileiro, pelo qual o mercado mundial estará interessado. Para os mesmos autores, o Brasil poderá ainda ser considerado um grande criador e produtor de moda para diversos segmentos, através da investigação e interpretação das tendências culturais locais.

Todavia, para ser legitimado como representativo no campo da moda, o conhecimento construído no setor deve estar organizado de forma estruturada, de modo que seu compartilhamento e divulgação aconteçam da maneira mais fácil possível. Isso implica que poucas regiões possam ser consideradas criadoras de moda (KAWAMURA, 2004). As informações acima apresentadas acerca do contexto em que nos encontramos, vêm ao encontro das necessidades apresentadas pelo estado e elucidam as razões de Santa Catarina estar, ainda nos dias de hoje, muitas vezes dependente de outros países para o lançamento de suas propostas inovadoras ligadas à moda. Corroborando estas indicações, é relevante citar o potencial criador apresentado principalmente por meio de grandes marcas presentes no estado. Marcas, entretanto, que ainda lidam com carência de investimentos. A potencialização e otimização criativa do setor poderá fazer com que Santa Catarina efetivamente se torne um polo evidente, capaz de desenvolver tendências tanto para a moda brasileira, quanto para o mercado internacional.

Segundo Palomino (2003) as tendências constituem o denominador comum da moda. Back (2008) relata, ainda, que pesquisar tendências é perceber influências exercidas sobre um determinado contexto e acompanhar sua evolução, buscando compreender suas futuras consequências. O conhecimento redigido por Palomino e Back aparecem como relevante justificativa para a valorização da importância das tendências e para o crescente avanço no exercício prospectivo. O conhecimento trazido por tal *metier* facilitaria a organização do setor ligado a moda, possibilitaria a compreensão da inteligência de mercado e suas projeções para o público consumidor em um futuro específico.

De forma geral, o atual panorama do Estado é favorável para investimentos no setor de moda, visto que Santa Catarina está entre os cinco maiores pólos têxteis do mundo. (LOCKS et al., 2009) Além disto, ao ponderar a participação da moda na cadeia produtiva têxtil, as previsões indicam taxa de crescimento em até 7-8% ao ano. O crescimento no faturamento do setor de moda dar-se-á em função do aumento do valor agregado do produto e da marca, em virtude da consolidação do setor e do caminho da indústria em busca de qualidade diferencial e valorização simbólica.

No entanto, mesmo com todas estas prospecções positivas, ainda identifica-se uma lacuna de conhecimento no que tange a compilação, estruturação e interpretação da informação da moda dentro do contexto local, regional, nacional e mundial, o que impede a potencialização do setor.

Segundo Locks et al. (2009), mesmo que o Brasil continue sofrendo influências daquilo que acontece na economia globalizada, o país terá influência e relevância regional e se tornará importante mundialmente. Estudiosos indicam que os resultados do país ficarão limitados devido à baixa capacidade de se organizar internacionalmente.

Atualmente, é notável o esforço por parte das instituições de ensino superior em formar profissionais de qualidade, assim como pode-se perceber, por parte das indústrias, a constante preocupação e o acompanhamento das tendências de mercado. Percebe-se, também, associações de empresários investindo tempo e dinheiro na busca de material de pesquisa e inspiração para o desenvolvimento de produtos de moda. Esse material muitas vezes é coletado através da participação em eventos nacionais e internacionais de moda. As empresas catarinenses deparam-se, então, com a inexistência de uma entidade eficiente focada em otimizar as informações sobre as tendências da moda para a aplicação prática no mercado regional, destinando-se meramente à reprodução de informação de moda produzida por outras empresas.

Diante destes indicativos, criou-se o observatório de Tendências de Moda – MOOD lab - como forma de integrar as instituições de ensino superior, profissionais, empresas e associações, na busca de informação e da construção do conhecimento dos perfis dos consumidores diretos. Acredita-se que essa inteligência de mercado fortalecerá as marcas do estado de Santa Catarina e o pólo têxtil catarinense de modo holístico.

5. MOODlab

O MOODLab consistiria em um Observatório de Tendências de Moda e tem como principal objetivo integrar instituições, profissionais e empresas na construção do perfil do consumidor catarinense, no fortalecimento das marcas do estado e na prospecção de tendências já direcionadas ao público consumidor. Busca-se criar uma base de conhecimento a respeito da cultura, do comportamento, necessidades e desejos dos consumidores da região, verificando e adequando tendências através de assessorias estratégicas de gestão de marca (branding), visando o reconhecimento positivo das empresas no mercado.

A metodologia a ser utilizada investe em etapas de coleta, análise e delimitação de tendências com base na Teoria Fundamentada nos Dados de Glaser e Strauss (CAMPOS, 2010). Além disso tem-se como base teórico-metodológica a Triangulação Cultural de Raymond (2010) e as ferramentas do *Brand DNA Process* (GOMEZ, PRESTES, 2010) para construção e avaliação de marcas e suas inovações. Ainda, a interpretação de tendências e implementação de inovação envolve processos de *Design Thinking* (pensamento de design) co-criativo e de metáforas conceituais para as marcas. É objetivo do laboratório construir o conhecimento em inovação e suas percepções para definição de tendências a partir de uma realidade cultural de mercado aplicada à realidade micro, das empresas. Isto é, compreender o que o mercado quer e adequar ao que a indústria, comércio ou serviço são capazes de oferecer com qualidade, apelo estético e emocional e autenticidade cultural.

O projeto, em um primeiro momento, teve como principal foco de atuação a área de moda. Entretanto, a realização da modelagem de trabalho foi expandida para o demais setores e indústria do Estado de Santa Catarina, tais como tecnologia, engenharia, varejo, etc. Isso se deu pelo reconhecimento de que as tendências são parte fundamental do nosso entorno emocional, físico e psicológico, já que estão presentes em todos os aspectos da nossa cultura. Assim, elas podem ser tanto captadas como aplicadas aos mais variados setores nos níveis tácito, operacional e estratégico como informações não negligenciáveis para o processo de inovação.

Acredita-se que essa inteligência de mercado fortalecerá as marcas do estado de Santa Catarina e cenário industrial catarinense de modo holístico. As informações de tendências, quando trabalhadas, geram conhecimento para que as empresas. “O conhecimento, nesse sentido, não apenas reflete as coisas em si, como se costuma crer, mas filtra-as, ordena-as e as compartimenta sob a forma de categorias, classes e tipos. Quanto mais conhecimento temos, mais enxergamos e maior é o número de aspectos diferentes que discernimos no mundo” (BAUMAN, MAY, 2010, p. 279).

É imperativo que as marcas possuam esse conhecimento do status da cultura. Que compreendam como os significados são formados, quais significados são formados e como eles podem investir nas significações para reforçar o valor da marca. “Os criadores de marcas encontram significados em nossa cultura e investem esse significado nas marcas” (McCRACKEN, 2011, p.175). Obviamente, quando estão conectados a realidade cultural de mercado, os consumidores respondem a esses significados, atribuindo às elas qualidades como interessantes e orientadoras.

6. Considerações finais

Faz-se válido ressaltar a relevância da transformação da competência criativa e produtiva em estudos de pesquisa e desenvolvimento a ponto de construir um referencial legitimado e valorizado para produtores catarinenses, e produtores de outros estados ou países. Esse novo paradigma poderia instaurar-se através da criação e manutenção de um *Observatório de Tendências*.

A análise metódica de diversas influências exerce o papel de bússola orientadora para os estudos comportamentais, econômicos, sociais, culturais e transversais que possibilitam recomendações sensíveis para os mais variados nichos e setores do comércio, fundamentadas pelas tendências (CAMPOS, 2010). Assim, as ações do Laboratório de Mercado, Observação, Orientação e Design esperam desenvolver uma base de conhecimento a respeito da cultura, do perfil e da necessidade dos consumidores, além de relacioná-los as tendências prospectivas vigentes.

Pode-se inferir que o processo de inovação é mais baseado na captação da informação correta e de seu uso adequado, do que apenas investimento maciço em tecnologia como máquinas e

equipamentos. Inovar não significa necessariamente ter o melhor computador ou a melhor máquina, e sim ter as ferramentas apropriadas para encontrar a informação que gere valor agregado ao produto que se oferece, levando em conta as expectativas do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa de tendências torna-se essencial para inovação, já que implica no fornecimento de informação relevante dentro de uma cultura determinada em um futuro determinado.

Referências

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências** – um modelo de referência para pesquisa prospectiva. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, SC: 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.

CALDAS, Dário. **Observatório De Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004. 224p.

CAMPOS, Amanda Queiróz. **Prognósticos do porvir: Desenvolvimento de metodologia conceitual para pesquisa prospectiva**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda com Habilitação em Estilismo) – Programa de Graduação em Moda, UDESC, Florianópolis.

CORRÊA, M. K.; PIMENTA, M. C. A. Reestruturação produtiva na indústria do vestuário no município de Brusque – SC. **Revista Discente Expressões Geográficas**, n. 2, p. 84-98, 2006.

GALLO, Carmine. **A Arte de Steve Jobs: Princípios Revolucionários sobre Inovação para o Sucesso em Qualquer Atividade**. São Paulo: Lua de Papel, 2010. 237 p.

GOMEZ, Luiz Salomão R., PRESTES, Maíra Gomes. A Experiência da Marca: Proposta de Metodologia para a Identificação do DNA de Organizações. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo, 2010.

HILL, Sam. **60 tendências em 60 minutos**. São Paulo: Futura, 2003. 407 p.

KAWAMURA, Y. **The Japanese Revolution in Paris Fashion**, Berg, Oxford, 2004.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac. 2011.

LOCKS, E. B. D.; Martignago, G.; Evangelista, S.; Palumbo, S.; Serra, F. A. R. **DELPHI: O Futuro da Moda de Santa Catarina – Previsões entre 2008 e 2012**. Disponível e;

<http://www.globadvantage.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2009/10/working_paper-43_globadvantage.pdf>. Acesso em: 07 fev de 2011.

McCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer**: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

OECD. **Oslo Manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd ed., 2005.

PALOMINO, E. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PAROLIN, S. R. H. **A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRS, Porto Alegre.

PORTO, Renata; BROD JUNIOR, Marcos. Processos de Inovação no Design de Produtos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN**, 9., 2010, São Paulo. Anais 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. v. 9, p. 3697 - 3705. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/anais/>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

PRAHALAD, C.K. KRISHMAN, M.S. **A nova era da inovação**: impulsionando a co-criação de valor ao longo as redes globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TIDD, J., BESSANT, J. e PAVITT, K. **Gestão da Inovação**: integração das mudanças tecnológicas, de mercado e organizacionais. Lisboa: Monitor, 2001.

TIDD, Joe. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TERRA, José Claudio; BUSARELLO, Romeo Deon. **Inovação 2.0**, como usar as redes sociais para alavancar a colaboração criativa na sua empresa. Harvard bussines rewiew, edição Brasil: 2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. Brusque, 2003. 212 p.

RAYMOND, Martin. **Tendências**: que són, como indentificarlas, en qué fijarnos, como leerlas. 2010.