

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN PROFISSIONAL

**DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTOS NAS EMPRESAS DO PROJETO INOVA MODA
EM SANTA CATARINA**

ROSENEI TEREZINHA ZANCHETT

JOINVILLE – SC
2016

ROSENEI TEREZINHA ZANCHETT

**DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTOS NAS EMPRESAS DO PROJETO INOVA MODA
EM SANTA CATARINA**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design, pela Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE – na linha de pesquisa ‘Produção de Design e Contexto Sócio Cultural’.

Orientador: Prof. Dr. Victor Aguiar

JOINVILLE – SC

2016

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Z27d Zanchett, Rosenei Terezinha
Diagnóstico do processo de inovação no desenvolvimento de produtos nas empresas do Projeto Inova Moda em Santa Catarina / Rosenei Terezinha Zanchett; orientadora Dr. Victor Aguiar– Joinville: UNIVILLE, 2016.

104 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1.Desenvolvimento de produto. 2. Inovação. 3. Design de moda. I. Aguiar, Victor (orient.). II. Título.

CDD 746.92

Termo de Aprovação

“Diagnóstico do Processo de Inovação no Desenvolvimento de Produtos, nas Empresas do Projeto Inova Moda, em Santa Catarina”

por

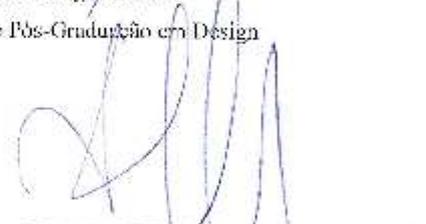
Rosani Terezinha Zanchett

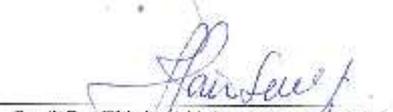
Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

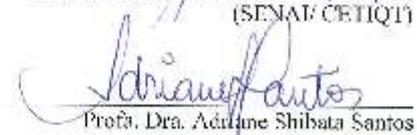

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)


Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)


Prof. Dr. Flávio Gilória Caminada Sabrá
(SENAI/CETIQ)


Profa. Dra. Adriane Shibata Santos
(UNIVILLE)

Joinville, 31 de março de 2016

Dedicatória

A Valdir Ribeiro de Sá, meu esposo;
À Sueli Mazochini Zanchett, minha mãe;
À minha família.

AGRADECIMENTOS

Sinto-me muitíssima agradecida.

A Deus, por me proteger, guiar e iluminar e pela sua presença no íntimo do meu ser.

Ao meu esposo, Valdir Ribeiro de Sá, que sempre me incentivou, apoiou e me ajudou durante esses dois anos.

À minha família, pela compreensão e ausência.

À minha Mãe, que mesmo distante, sempre me acompanhou com suas orações e por ter me ensinado que na vida só vencem os fortes na fé.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Victor Aguiar, por sua sabedoria e pela troca de experiências, que foram fundamentais na elaboração do meu trabalho.

Ao SENAI/SC, por me apoiar e contribuir com minha formação profissional. Em particular, ao Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design de Blumenau.

Aos professores da banca, pois na qualificação, suas contribuições foram essenciais para o meu crescimento.

A todos, que me auxiliaram a chegar até aqui. Aos verdadeiros amigos de ontem, hoje e amanhã.

A todos muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho é resultado de um projeto de conclusão do mestrado profissional em design, cujo objetivo geral foi diagnosticar o processo de inovação no desenvolvimento de produtos, nas empresas do projeto Inova Moda, uma parceria entre o SENAI NACIONAL e o SEBRAE NACIONAL. Além deste objetivo principal, três outros objetivos secundários foram definidos, a saber: conhecer os processos de desenvolvimento de novos produtos das empresas; identificar os profissionais envolvidos nos processos de criação e aprovação do desenvolvimento de novos produtos e verificar os obstáculos encontrados pelos profissionais de criação no desenvolvimento de produtos inovadores, tendo como recorte o Estado de Santa Catarina – Brasil. Realizou-se o estudo de muitos autores, todavia deve-se destacar que, em relação ao tema Inovação, Trías de Bes e Kotler foram os principais referenciais. Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se um diagnóstico com trinta e cinco empresas participantes das ações do 'Inova Moda', através de pesquisa de campo com a aplicação de um questionário durante o curso de 'Criatividade' e a oficina de 'Desenvolvimento de Produto', do Ciclo 4, do Projeto Inova Moda Verão 2016/2017, nas cidades de Criciúma, Blumenau e região. Por meio dos dados coletados, pôde-se verificar que um dos maiores problemas das empresas é a falta de qualificação dos profissionais e o investimento na infraestrutura; assim como a presença tão somente parcial de conscientização dos empresários e dos profissionais das empresas, quando o assunto é o design de produto e que as informações das pesquisas são transferidas de sites, revistas, fotos, ou até mesmo de produtos de marcas concorrentes, direto para o desenvolvimento dos produtos, sem que tenha ocorrido entendimento do processo desenvolvido nas fontes de pesquisa, que poderia traduzir conceitos e auxiliar na construção e elaboração de projetos.

Palavras-chave: Inovação; Tendências de moda; Desenvolvimento de produtos; Inova Moda.

ABSTRACT

This work is result of the conclusion of a professional master's project in design, whose general objective was to diagnose the innovation process in product development, in companies of the Inova Moda project, a partnership between SENAI NACIONAL and SEBRAE NACIONAL. Besides this main objective, three other secondary goals were defined: understanding the processes of the development of new products of the companies; identifying the professionals involved in the processes of creation and approval of new product development and verifying the obstacles found by professionals of creation in development of innovative products, in the state of Santa Catarina – Brazil. Studies of many authors were made, however it must be highlighted that, regarding the Innovation theme, Trías de Bes and Kotler were the main references. To achieve the proposed objectives, a diagnosis was made with thirty five companies of actions of the “Inova Moda”, through field research with the application of a questionnaire during the course of “Criativação” and the workshop of 'Desenvolvimento de Produto', of cycle 4, of the Inova Moda Verão 2016/2017, in the cities of Criciúma, Blumenau and surrounding areas. Through the collected data, it was possible to verify that one of the biggest problems of companies is the lack of professional qualification and investment in infrastructure; as well as the only partial presence of awareness, by company professionals, when the subject is product design and that the information of researches are transfered from websites, magazines, pictures, or even products of competing brands, straight to product development, without an understanding of the process developed in search sources, which could translate concepts and assist in the construction and elaboration of projects.

Key-words: *Innovation, Fashion Trends, Product Development, Inova Fashion*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Turbantes com efeitos medicinais.....	26
Figura 2 - Fragmento da coleção primavera/verão 2010, Plato's Atlantis da marca Alexander McQueen.....	27
Figura 3 – Camiseta <i>Solar Shirt</i> , desenvolvida com a tecnologia <i>Wearable</i>	28
Figura 4 – Vestido 'Cathedral Dress', por Iris Van Herpen em parceria com Isaie Bloch, 2012.	31
Figura 5 – Vitrine Selfridge's, Projeto 'Agender'.....	36
Figura 6 – Luminárias customizadas de acordo com a proposta do cliente.	43
Figura 7 – Sapatos customizáveis, Prada.	44
Figura 8 – Opções de padronagens, Blank Label.	44
Figura 9 - Exemplos de produtos elaborados exclusivamente em impressoras 3D da Shapeways.....	45
Figura 10 - Exemplo de <i>moodboard</i> desenvolvido no Laboratório de Criação, SENAI/Blumenau.	50
Figura 11 - Exemplo de <i>moodboard</i> do estilista Ronaldo Fraga.....	52
Figura 12 – Conceito de tema 'Games' – elementos estéticos.....	53
Figura 13 – Apresentação de produtos com tema 'Games' em Vitrines de Milão e Paris.	53
Figura 14 - Curso Laboratório de criação em Criciúma/SC - Data 06/07 de outubro de 2015.	56
Figura 15 - Oficina de Desenvolvimento de Produto, Criciúma/SC.	56
Figura 16 - Curso Laboratório de Criação, Blumenau/SC.....	56
Figura 17 - Oficina de Desenvolvimento de Produto, Blumenau/SC.	57

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Respostas dos participantes para a questão de número 1 do instrumento de pesquisa.....	58
Gráfico 2 - Respostas dos participantes para a questão 5 do instrumento de pesquisa.....	61
Gráfico 3 - Respostas dos participantes para a questão 6 do instrumento de pesquisa.....	62
Gráfico 4 - Respostas dos participantes para a questão 7 do instrumento de pesquisa.....	63
Gráfico 5 - Respostas dos participantes para a questão 8 do instrumento de pesquisa.....	64
Gráfico 6 - Respostas dos participantes para a questão 9.....	65
Gráfico 7 - Respostas dos participantes para a questão 10.....	66
Gráfico 8 - Respostas dos participantes para a questão 11 do instrumento de pesquisa.....	67
Gráfico 9 - Respostas dos participantes para a questão 13 do instrumento de pesquisa.....	69
Gráfico 10 - Respostas dos participantes para a questão 15 do instrumento de pesquisa.....	71
Gráfico 11 - Respostas dos participantes para questão 16 do instrumento de pesquisa.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 PROJETO INOVA MODA	10
3 INOVAÇÃO, PESQUISA DE MODA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	16
3.1 Inovação nas indústrias têxteis, vestuário e design de moda	16
3.1.1 Conceito de Inovação	16
3.1.2 As barreiras empresariais para inovação	19
3.1.3 Os facilitadores da inovação nas empresas	22
3.1.4 Inovação – materiais e tecnologia	24
3.1.5 A nova posição do designer de moda frente ao novo panorama social	26
3.1.6. Colaborar para inovar	29
3.2 Pesquisa, desenvolvimento de produto e comportamento de consumo nas indústrias têxteis, vestuário e design de moda	33
3.2.1 Tendências e macrotendências	33
3.2.2 O designer e a pesquisa de mercado	37
3.2.3 Análise do comportamento do consumidor	39
3.2.4 Participação de usuários na construção do produto	41
3.2.5 O designer desenvolvendo produtos com significado	46
3.2.6 Processo criativo para o desenvolvimento de novos produtos	47
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
6 DIAGNÓSTICOS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROJETO INOVA MODA	73
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES	88

1 INTRODUÇÃO

O estado de Santa Catarina é um dos maiores polos da indústria têxtil, de vestuário e de moda, ocupando posição de destaque no Brasil. Conforme publicação anual da FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina em dados, do ano de 2015, o estado catarinense é o quarto do país em quantidade de empresas têxteis e o quinto em número de trabalhadores nesta área.

Segundo a FIESC, a cadeia criativa e industrial da moda, ao lado da produção de alimentos, é a que mais emprega no estado. Além de gerar grande número de empregos, tem como característica a influência das micro e pequenas empresas, ao lado, também, de grandes empresas líderes no mercado nacional e internacional.

As empresas de grande porte e com maior destaque, geralmente desenvolvem todos os seus processos produtivos, desde a fiação do algodão até a confecção e acabamento final, estendendo-se até a distribuição nos casos das que mantêm pontos de venda próprios, ou também por canais de multimarcas e representação. Já as pequenas e médias empresas têm seus processos internos reduzidos, por seu espaço físico ou mesmo por seus recursos financeiros, sendo terceirizadas muitas etapas do desenvolvimento dos produtos, inclusive o setor de criação e inovação.

Pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE de Santa Catarina descrevem que grande parte das indústrias do estado desenvolvem seus produtos utilizando métodos de observação simples, ou seja, cópias feitas a partir de produtos apresentados em sites, blogs e revistas de moda ou comprados em lojas de grandes centros urbanos nacionais ou internacionais ao contrário de aplicar sua própria metodologia de desenvolvimento de produtos. Sendo assim, o SEBRAE/SENAI/SC participam do Projeto Inova Moda, desenvolvendo ações criativas para o fortalecimento da competitividade das indústrias brasileiras, que por intermédio da parceria do SENAI Nacional e SEBRAE Nacional, através do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT), SENAI Departamentos Regionais e SEBRAE Regionais, atuando em projetos com o propósito de auxiliar estas indústrias na implementação de um trabalho criativo e inovador com foco no

design e na mudança da cultura e da rotina das empresas do setor têxtil, vestuário e design do estado.

O SEBRAE/SC aponta que o estado de Santa Catarina possui importante parque industrial têxtil e de confecção para o Brasil, sendo este também, o segundo estado com o maior número de cursos superiores de moda, mas, que ainda não é reconhecido como um polo criativo de moda e inovação. Dentro deste entendimento a pesquisadora teve, primeiramente, o objetivo de analisar sob a perspectiva da inovação, das tendências de moda e do comportamento de consumo, como as empresas participantes do projeto Santa Catarina Moda e Cultura – SCMC¹ desenvolvem seus produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo. Mas, com o propósito de atender as estratégias do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design de Blumenau – SC, onde a pesquisadora desenvolve diversas atividades profissionais, desde as áreas de pesquisa, docência, análises, ponderações e observações de tendências, comportamento de consumo e empreendedorismo na área de design de moda e atuado essencialmente no campo das criações e desenvolvimento de produtos junto às empresas, assim como, também, responsável técnica pelas ações do caderno Inova Moda no estado de Santa Catarina. Além disso, o SENAI sendo campo de atuação da profissional e apoiador financeiro de seu mestrado sugeriu que a pesquisadora direcionasse seus estudos para as empresas que participam do projeto Inova Moda em SC, em face desta ser uma decisão estratégica do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design de Blumenau para que se pudesse ter um entendimento específico sobre os obstáculos percebidos pelas empresas no momento de desenvolver produtos têxteis.

Portanto, intentando que as empresas catarinenses têm dificuldades em desenvolver produtos inovadores, por meio da compreensão das tendências da moda que ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, as expressões culturais, sociais e comportamentais, o objetivo geral desta pesquisa passou a ser o de diagnosticar sob a perspectiva da inovação, como as empresas participantes do Projeto Inova Moda desenvolvem seus produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo.

¹ Projeto SCMC (Santa Catarina Moda e Cultura), é um projeto interdisciplinar que fomenta o design de moda no estado por meio da integração de empresas participantes em conjunto com algumas instituições de ensino.

Para alcançar este objetivo alguns objetivos específicos foram propostos: (1) conhecer os processos de desenvolvimento de novos produtos das empresas; (2) identificar profissionais envolvidos nos processos de criação e aprovação do desenvolvimento de novos produtos e, por fim, (3) verificar os obstáculos encontrados pelos profissionais de criação no desenvolvimento de produtos inovadores dentro das empresas participantes das oficinas.

O desdobramento desta pesquisa apresenta-se nesta dissertação, estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo discorre sobre a introdução cujo tema da pesquisa é determinado bem como definido os objetivos a serem seguidos; o segundo capítulo expõe o projeto Inova Moda, com seus objetivos e suas ações; o terceiro capítulo traz a fundamentação teórica necessária para o entendimento acerca da temática; o quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos práticos adotados para alcançar o objetivo geral bem como respostas obtidas por meio de questionário aplicado; no quinto capítulo apresenta-se o diagnóstico resultante das análises dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário; e por fim, no sexto capítulo são apresentadas as considerações finais bem como algumas sugestões de ações práticas direcionadas a estas questões que possam ser oferecidas pelo SENAI/SC para empresas têxteis em geral.

2 PROJETO INOVA MODA ²

O principal objetivo do Projeto Inova Moda consiste na condução de ações, que visam o apoio e a busca de melhores resultados junto às ME – Micro Empresas, EPP – Empresas de Pequeno Porte e EI – Empreendedores Individuais do segmento têxtil e vestuário, couro, calçado e artefatos, gemas, joias e bijuterias, que estão diretamente ligadas ao processo de design. Com finalidade de disseminar informações privilegiadas sobre tecnologia, comportamento, moda, mercado e design, contendo um grande diferencial, para transferência de conhecimento nas áreas de metodologias de pesquisa e desenvolvimento de produto de moda. Tem como proposta um conteúdo transversal para orientar no processo de desenvolvimento de produtos diferenciados e competitivos com base nas tendências de mercado.

Desta forma, o projeto Inova Moda tem como objetivos específicos as seguintes proposições:

a) Identificar e disseminar as informações sobre movimentos culturais/regionais/nacionais e globais, econômicos, políticos, entre outros, que acontecem nos principais centros do mundo e influenciam no comportamento de consumo no segmento da moda, oferecendo aos micros e pequenos empresários e empreendedores individuais informações que subsidiem a tomada de decisão sobre o planejamento da produção, o desenvolvimento de produtos, que tenham como premissas o comportamento de consumo e do mercado;

b) Difundir a Identificação de novos materiais e tecnologias que possam ser aplicados às micros e pequenas empresas, bem como aos empreendedores individuais;

c) Desenvolver a capacidade de selecionar as informações, adequando-as à realidade dos segmentos envolvidos no projeto, divulgando as tendências sobre expressões de consumo, construção de produtos, cores, estampas, matérias-primas,

² Projeto Inova Moda: Desenvolvido pela equipe de coordenadores do SENAI CETIQT Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil e a REDE SENAI de Moda, Têxtil, Confecção e Vestuário, fruto de uma parceria firmada entre SENAI NACIONAL e SEBRAE NACIONAL.

tendências de mercado e de moda, por meio de diversos recursos gráficos, digitais e virtuais;

d) Propiciar e estimular o desenvolvimento de maior velocidade na criação e no desenvolvimento de produtos diferenciados para o mercado interno e externo, por meio da disseminação de informações em linguagem acessível, dinâmica, comercial e global;

e) Desenvolver e fortalecer a importância e o conceito de moda e design como diferencial competitivo da indústria nacional;

f) Fortalecer e desenvolver a ação em Rede;

g) Desenvolver e fortalecer a qualificação profissional para os segmentos da moda;

h) Ampliar e desenvolver a interface entre os temas que permeiam o universo da moda; e

i) Fortalecer a imagem do SENAI³ e do SEBRAE⁴ como parceiros no suporte ao desenvolvimento sustentável e à competitividade industrial dos segmentos da moda.

Com intento de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das empresas do segmento da moda e possíveis novos segmentos industriais ligados ao universo da moda, bem como a promoção ao empreendedorismo, à inovação e incorporação de tecnologia, em seus diversos níveis, este projeto possui como linha dorsal o pensamento do “*Design Estratégico*”. Assim, representa uma ferramenta de fundamental importância na agregação de valor aos produtos e à cultura empresarial, servindo de “combustível à máquina” da competitividade, e todas as suas interações com o desenvolvimento sustentável local e nacional.

No alinhamento metodológico do projeto, está estruturada uma flexibilidade que integra o contexto Têxtil e Vestuário e design a outras cadeias setoriais, que consolida o Conceito Moda, e assim estabelece como premissa uma metodologia a ser empregada, que com ajustes, permita ser aplicada aos segmentos de: couro, calçado e artefatos, gemas, joias e bijuterias e outros que venham a compor esta carteira. Isto permite ter, ao final do projeto, ações criativas de estímulo empresarial integradas em todos os segmentos que compõem a Carteira da Moda.

³ SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

⁴ SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Isto posto o projeto desenvolve o empreendedorismo e a inovação de produtos e processos, por intermédio da criatividade, do conhecimento mercadológico, das técnicas e métodos de processos que permitam maior produtividade e ergonomia no trabalho, do estudo dos hábitos e comportamento de consumo, das inovações tecnológicas em equipamentos e materiais, confirmadas pela agenda do Plano Brasil Maior⁵.

Com o propósito de atender as empresas, o projeto está estruturado em ações semestrais, conforme segue:

- Pesquisa para a publicação;
- Publicação semestral com evento de lançamento;
- Kit modelagem;
- Vídeos Métodos Inteligentes de Produção;
- Ensaio;
- Curso Laboratórios de Criação;
- Oficina Desenvolvimento de produto;
- Oficina Olhar da forma (modelagem);
- Oficina Ensaio de Elaboração de fichas técnicas de produto para o planejamento da produção; e
- Acompanhamento técnico a missões empresariais.

As execuções das ações são coordenadas pelo SENAI CETIQT, que conta com o suporte da Rede SENAI Têxtil e Confecção para garantir a exequibilidade dos prazos de execução e a qualidade das ações, que ocorrem em 25 Estados, e com a articulação local das unidades estaduais do SEBRAE, coordenadas com o SEBRAE nacional.

Como princípio metodológico de estruturação do projeto, as ações estão centralizadas na capital de cada Estado, o que não impede a destinação das ações em cidades específicas, pré-determinadas pelo SEBRAE local e que também contenham interesse mútuo do SENAI regional.

A Pesquisa da publicação gráfica é desenvolvida semestralmente por técnicos do SENAI e acompanhadas por técnicos do SEBRAE, nos principais centros difusores de tendências, com propósito de analisar os comportamentos sociológicos,

⁵ O Plano Brasil Maior: Política industrial, tecnológica e de comércio exterior do Governo Federal.

psicológicos, antropológicos, análise de rua, *bureaux*⁶, varejo e comportamento de consumo.

Com a finalidade de disseminar as informações das viagens de pesquisa, os técnicos elaboram diariamente um “Diário de Bordo”, acompanhados de fotos e vídeos dos conceitos e análises dos pesquisadores, que são compartilhados nas redes e sites do SEBRAE e SENAI.

Após o levantamento dos dados é desenvolvida a publicação que apresenta o conteúdo das pesquisas de comportamento e consumo, alinhado às tendências dos segmentos da moda, que têm uma linguagem didática com foco nas empresas de micro e pequeno porte, bem como nos empreendedores individuais, com o intuito de fortalecer a competitividade de seus produtos por meio do design.

A publicação gráfica dos 15 mil exemplares é entregue nos eventos de lançamentos, oficinas, empresas parceiras, clientes e futuras prospecções de negócios.

Com o propósito de aumentar a visibilidade das instituições e padronizar a apresentação nacional fortalecendo a imagem do SENAI/SEBRAE, o evento de lançamento semestral acontece nas 25 unidades federativas. Os palestrantes são colaboradores (corpo técnico) especializados da REDE SENAI de Moda, Têxtil, Confecção e Vestuário, para a qual a pesquisadora é responsável técnica no estado de Santa Catarina.

Os eventos são realizados dentro de alguma unidade regional do SENAI, com o objetivo de permitir uma maior visibilidade e agilidade de organização de agenda e o cronograma da equipe técnica.

Em paralelo ao material de publicação semestral é distribuído no evento o kit de modelagem, sendo ele digital e entregue às empresas composto de cinco produtos, que poderão ser entendidos como: micro coleções/fragmentos de peças; tabelas de medidas; fotos das peças-piloto; fichas técnicas das modelagens desenvolvidas para o kit; e arquivos em CAD⁷ destes desenvolvimentos.

Este material auxilia os empresários de Micro e Pequenas Empresas (MPE) e o Empreendedor Individual (EI) no âmbito da pesquisa de tendências e sua prática, no dia a dia para o desenvolvimento de produtos e conceitos de moda.

⁶ *Bureaux*: Cadernos de tendências.

⁷ CAD – Desenho Assistido por Computador.

Outro componente do Kit Inspirações⁸ é um conjunto de vídeos demonstrativos sobre o estudo de métodos ideais e ergonômicos para o suporte de desenvolvimento aos produtos e serve de orientação para permitir uma maior produtividade dos produtos sugeridos nas coleções de modelagem. Os vídeos são disponibilizados em mídia digital junto com o material do kit modelagem e publicação semestral.

Paralelo às palestras são oferecidos curso de “Laboratórios de Criação” com atividades práticas orientadas por especialistas, na aplicação de metodologia diferenciada ao estímulo do processo criativo e geração de ideias a partir de uma visão ampla da moda relacionada a outras expressões de comportamento e consumo, mantendo sempre um paralelo com as ações de mercado. Esta ação acontece em um período de 12 horas, em três etapas de 4 horas, com capacidade de atendimento de 25 empreendedores individuais, empresas de pequeno porte e/ou microempresas.

Para melhor compreensão dos métodos e planejamento do desenvolvimento de coleções, a partir dos resultados e estímulos criativos aplicados na etapa de criação, os participantes são contemplados com informações práticas de como pesquisar, planejar e desenvolver seus produtos de acordo com a realidade de sua capacidade produtiva junto ao mercado, a fim de aumentar o valor agregado, esta prática tem duração de 8 horas, em duas etapas de 4 horas. Capacidade de atendimento de 25 empreendedores individuais, empresas de pequeno porte e/ou microempresas.

Com o propósito de expor a importância do desenvolvimento dos produtos acontece em seguida a Oficina “Olhar da forma” (modelagem), nesta etapa, os empresários aprenderão a interpretar as modelagens da estação, com o propósito de obter recortes, formas e volumes para apoiar no desenvolvimento das modelagens em sua produção. Este módulo poderá abordar técnicas de modelagem como os métodos tradicionais ou *draping/moulage*, por isso, torna-se relevante que o empresário traga para participação, como ouvinte, um profissional da empresa com este conhecimento (em geral de um profissional que faça a criação de coleções) para melhor aproveitamento da oficina, no período de 8 horas, em duas

⁸Kit Inspirações: Conjunto de materiais contendo dois cadernos de pesquisa: criação e tecnologias, cada um com três painéis inspiracionais, bloco de desenhos e técnicas de modelagem. São entregues nas palestras e oficinas do Inova Moda.

etapas de 4 horas, com capacidade de 25 participantes dentre: empreendedores individuais, empresas de pequeno porte e microempresas.

Concluído o ciclo, as empresas participam da oficina de “Elaboração de fichas técnicas”. Esta etapa visa auxiliar a tomada de decisões com base na ficha técnica de produto e seus desdobramentos no planejamento da produção e impactos logísticos (fornecimento e comercialização), financeiros e orçamentários referentes ao desenvolvimento das coleções e seus ciclos de vida. Esta análise busca diminuir o desperdício de materiais e tempo relacionados a produtos e processos, e, além disto, são abordadas questões de precificação; estrutura de custos; ponto de equilíbrio e custo de adequação entre produtos e vendas em uma duração de 8 horas, em duas etapas de 4 horas, com capacidade de atendimento de 25 empreendedores individuais, empresas de pequeno porte e/ou microempresas.

Com base nos objetivos expostos, no detalhamento das ações, metas e cronogramas contemplados no âmbito do Projeto de Parceria, que somam aos esforços institucionais para o pleno atendimento dos empresários das empresas de micro e pequeno porte e os empreendedores individuais, e do pressuposto que todas as ações contribuem para o fortalecimento dos setores de Têxtil e Confecção, Couro e Calçados e Gemas e Joias, deve-se ressaltar a importância e a dimensão deste trabalho para o fortalecimento do Sistema SENAI e do SEBRAE, para o crescimento e contribuição das empresas no desenvolvimento de produtos com característica básica à inovação.

3 INOVAÇÃO, PESQUISA DE MODA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Este capítulo tem como objetivo fundamentar o conceito de inovação nas indústrias têxteis, de vestuário, confecção, entre outras, que envolvam direta ou indiretamente o design de moda como concepção, desenvolvimento e distribuição de produtos, bem como compreender o envolvimento do profissional designer de moda nos processos de desenvolvimento de produto.

Além disto, contempla saberes e experiências que fundamentam os temas da inovação, uso de novos materiais, novas tecnologias bem como o processo de compreensão e aplicação das tendências, macrotendências e comportamento de consumo por profissionais designers, associados aos novos cenários da moda principalmente orientados às necessidades do mercado.

3.1 Inovação nas indústrias têxteis, vestuário e design de moda

Este tópico trata do tema inovação nas empresas, um tema bastante variado e depende principalmente de como se dá a sua aplicação em cada organização. Por meio de revisão bibliográfica, foram abordados os conceitos de inovação, as principais barreiras que as empresas encontram no momento de inovar, a inovação aliada aos novos materiais e novas tecnologias, bem como a compreensão, integração e as responsabilidades dos profissionais envolvidos na criação e desenvolvimento de novos produtos.

3.1.1 Conceito de Inovação

O conceito de inovação é um dos mais discutidos nos últimos tempos, presente em todas as áreas empresariais. Para Carvalho (2009, p. 01) “essa é a palavra de ordem do século XXI. O mundo está mudando rapidamente, imerso em

um mar de competição global, em que as inovações surgem em um ritmo veloz e se tornam obsoletas na mesma velocidade”. No entanto, para acompanhar estas novas exigências do mercado, as empresas se reinventaram e se especializaram para atender a esta nova exigência.

As empresas de hoje precisam criar produtos que surpreendam seus clientes, ou seja, desenvolver artigos melhores ou diferentes do que já são oferecidos no mercado e que promovam a fidelidade de seus consumidores.

As pesquisas sobre o tema inovação têm enfatizado principalmente o efeito disruptivo⁹ de novas tecnologias nas indústrias. Muitos desses estudos esquecem que as pessoas não compram produtos, mas sim significados. Sendo assim as empresas necessitam compreender e aplicar a cultura da inovação antes de desenvolver seus produtos. Conforme Ronald Dauscha (2014), diretor corporativo de Estratégia e Inovação do Grupo Siemens no Brasil, a cultura de inovação pode ser formulada como a “ausência de comportamentos, regras e ambientes que impeçam o desenvolvimento do ímpeto natural das pessoas em sugerir melhorias e inovações, aliada a um conjunto de visões, procedimentos e recursos que potencializem estas iniciativas”, ou seja, se faz necessário que as empresas desfaçam suas barreiras internas, muitas vezes ocultas, que impedem ideias e novas visões estratégicas que podem surgir no interino de um dia de trabalho, passando a um comportamento organizacional capaz de demonstrar e aplicar a vontade de inovar.

Sendo assim Roberto Verganti, diretor da Escola Politécnica de Milão, em entrevista para a Revista Veja (2012), define que o conceito de inovação parte de três características: ser uma novidade, ter maior valor agregado e ser aplicável no dia a dia dos consumidores. Tidd, Besant e Pavitt (2008) acrescentam, ainda, que inovação é o processo de transformar oportunidades em novas ideias e de colocá-las em prática. Eles defendem que é, também, a possibilidade de interagir de forma simbiótica com diferentes tipos de saberes, aonde se chegará a diferentes tipos de inovação: inovação de produto (produtos/serviços oferecidos pelas organizações); inovação de processo (caminhos pelos quais as empresas criam, desenvolvem e

⁹ Efeito disruptivo: termo criado por Clayton Christensen em 1995 (*Disruptive Technologies: Catching the Wave.*), que descreve a criação de produtos ou serviços, geralmente mais simples e baratos em relação aos já existentes, os quais desestabilizam os concorrentes e passam a dominar o mercado. (web)

entregam seus produtos); inovação de posição (contexto no qual produtos ou serviços são introduzidos); inovações de paradigma (modelos mentais que limitam as ações das corporações).

Já na visão de Schumpeter (1988), a inovação é dividida em três fases: a invenção – onde a ideia é potencialmente aberta para a exploração comercial; a inovação – que é a exploração comercial propriamente dita; e a difusão – ou seja, a propagação de novos produtos e processos pelo mercado. Desta forma, o mesmo autor (1988) destaca que as grandes inovações podem ser radicais ou incrementais, sendo inovações radicais as que envolvem mudança tecnológica, estrutural ou operacional e as inovações incrementais as que envolvem melhorias em produtos já existentes.

Verganti (2012) reforça que a inovação radical, embora arriscada, é uma das principais fontes de vantagem competitiva em longo prazo para as empresas. Para muitos autores, entretanto, inovação radical significa somente inovação tecnológica.

Ainda neste contexto, Trías de Bes e Kotler (2011) evidenciam que a inovação pode ser entendida de duas formas: inovação radical ou gradual. Na visão dos autores a inovação radical envolve muito investimento, leva tempo para se converter em lucro e, além disso, é inevitavelmente uma grande aposta. Já a inovação gradual é tão necessária ou até mais importante que a radical, sendo um trabalho desenvolvido passo a passo em uma empresa, usando dos recursos existentes, sem grandes investimentos.

Assim sendo, para muitas empresas, a inovação é vista como sinônimo de inovação tecnológica, que envolve altos custos e vários departamentos de pesquisa e desenvolvimento que respondam pelo processo de inovação e implementação de novos produtos. Bessant e Tidd (2009, p.22), especificam que

[...] a inovação é orientada pela habilidade de fazer relações, de visualizar oportunidades e de tirar vantagem da mesma. Às vezes, envolve possibilidades completamente novas, como a exploração de avanços tecnológicos totalmente radicais como algo novo ou diferente do existente, e está presente em quase toda a atividade da empresa.

Considerando que a inovação é capaz de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo para uma corporação, o termo 'innovar' se tornou essencial para a sustentabilidade das empresas e de novos negócios.

Em acordo com a teoria dos vários autores até aqui citados, o Projeto Inova Moda apoia o conceito de inovação como uma oportunidade de alcançar novos

mercados e de lançar produtos criativos de acordo com as demandas existentes, podendo ser tanto inovação radical como inovação incremental. Ele evidencia para as empresas participantes do projeto, a essência da criação e da busca por novos processos aliados à liberdade no uso das tecnologias e da pesquisa. Parte do princípio do aproveitamento máximo das capacidades tecnológicas e humanas existentes nas organizações, permitindo o desenvolvimento de produtos inovadores em sentidos amplos e não apenas reproduzindo produtos já existentes.

3.1.2 As barreiras empresariais para inovação

Como visto no tópico anterior, a inovação tornou-se um dos fatores de extrema importância para o desenvolvimento das empresas, contudo, faz-se importante entender quais são as barreiras que impedem a inovação nas organizações.

De acordo com Trías de Bes e Kotler (2011, p. 15), “está acontecendo com o termo ‘inovação’ o que vinha acontecendo com o marketing há tempos atrás”, ou seja, poucos são os profissionais que estão realmente preparados para inovar e utilizar das técnicas e métodos para o processo de inovação. Para os autores, a inovação ainda é conhecida pelas empresas como sinônimo de ‘inovação tecnológica’, o que eles afirmam ser um grande engano e uma visão muito limitada para os dias atuais. Quando uma empresa limita a sua abordagem ao departamento de pesquisa e desenvolvimento de produto, ela perde a capacidade criativa dos profissionais que trabalham em outros departamentos. Tal colaboração exige dos profissionais um trabalho coletivo e multidisciplinar entre os setores das instituições por meio de planejamento e alinhamento das ações necessárias.

Para ajudar a compreender sobre a dificuldade das empresas em inovar, os autores referidos apresentam sete barreiras que limitam as empresas neste processo, sendo elas: (1) conhecimento do real significado de inovação; (2) atribuição imprecisa de responsabilidade; (3) confusão entre os termos inovação e criatividade; (4) falta de arcabouço – competências; (5) falta de controle; (6) falta de coordenação; (7) falta de foco no cliente.

Trías de Bes e Kotler (2011) entendem que as empresas precisam saber o real significado de inovação, ou seja, que a inovação nem sempre vem com grandes saltos, mas sim com um conjunto de pequenos passos inovadores ao longo do tempo, culminando em uma inovação significativa e sustentável, o que leva ao surgimento da 'cultura da inovação' e, conseqüentemente, a tão desejada 'inovação radical'. Uma empresa que não desenvolveu entre seus bons hábitos o de inovar, dificilmente terá um bom desempenho quando acontecerem inovações incomuns.

Quando uma empresa consegue inovar em todos os níveis, há também a clareza na responsabilidade em todos os níveis e em cada fase do processo. Além disso, seus departamentos não devem inovar apenas dentro dos próprios domínios, mas também prestando atenção no mercado e captando valor.

Kotler (2011, p. 21) destaca que para “empresas verdadeiramente inovadoras, a inovação não está alocada em um único lugar, ao contrário, ela ocorre simultaneamente em diversos níveis da organização”.

Outro fator em destaque é a confusão entre criatividade e inovação, neste caso, é provável que funcionários fiquem frustrados, pois suas ideias tendem a não ser concretizadas, e é exatamente a confusão comum entre inovação e criatividade que impede o desenvolvimento de novos produtos nas empresas. De acordo com Trías de Bes e Kotler (2011, p. 22), “Empresas que consideram exclusivamente a criatividade de seu pessoal em relação a inovação estão se esquivando de suas responsabilidades.”.

A gestão da inovação é fundamental para levar um produto ou serviço com base de criação ao mercado. É preciso um plano de ação, de processos, de atribuição de responsabilidades, de gestão de risco entre outros. Pode-se considerar que não há escassez de talentos criativos nas empresas, mas sim de gestão da inovação.

No entanto, as empresas devem buscar por meio de seus gerentes um plano de trabalho único e claro para todos os processos de inovação, pois ainda não há um entendimento específico sobre quais processos e ferramentas as empresas devem usar a despeito de sua estrutura. As empresas devem funcionar de modo eficiente todos os dias, tendo o total controle de seus processos, para permanecer lucrativas e gerar fluxo de caixa e, enquanto isso, com a antecipação de um futuro incerto, há de se inovar a fim de se manter à frente das mudanças e preservar a liderança em seu setor.

Conforme Kotler (2011, p. 21) “O processo de inovação deve ter pessoas para gerencia-lo; novas habilidades, mais relacionadas com o gerenciamento empresarial, são necessários para garantir o sucesso material da ideia no mercado.”.

Não é fácil mudar o modo como se trabalha, enquanto se está trabalhando, na verdade, é quase impossível. É preciso parar e pensar a respeito do que se faz e, em seguida, mudar. Na ciência da administração a eficácia e a eficiência impõem-se e, na empresa, o trabalho não é mudar o que se faz, mas cuidar que se faça direito.

Baxter, (2011, p.124), afirma que:

a capacidade inovadora de uma empresa não pode ser criada simplesmente mexendo no seu organograma. É necessário investir a médio e longo prazo na criação de um ambiente favorável à partir da administração superior e perpassando por todos os níveis hierárquicos da empresa.

Apesar das atividades impostas pelos coordenadores das empresas a cultura da inovação pode ser aproveitada em outras áreas da empresa, pois há uma particularidade: inovação é mudar o que se faz diariamente, portando um pesado dilema entre ‘o diferente’ e ‘o que se faz tão bem’. Logo, pessoas que deveriam fazer mudanças no que funciona estão ocupadas, mantendo o funcionamento da empresa, e assim não se sabe qual é momento certo para mudar as regras que, por estabilidade, dão bons resultados. Evidentemente, se faltam sistemas ou processos bem definidos, não há como controlá-los ou medir resultados e se a responsabilidade pela inovação não for arraigada e corretamente alocada, estar-se-á sujeito a perder o controle dos processos de inovação.

Para Trías de Bes e Kotler (2011, p. 306) “As empresas mais inovadoras criam um espaço para promover a colaboração e o trabalho em equipe”. A falta de coordenação colaborativa entre os departamentos é considerada mais uma das principais barreiras à inovação. Entende-se que esta colaboração significa mais do que demolir divisórias e paredes entres departamento insulares, significa criar fluxo de informações e espaços físicos para que a colaboração flua, não só horizontalmente como também de modo vertical em hierarquia de coordenação. Por coordenação vertical, entende-se a integração entre a alta direção, os gerentes e os colaboradores. Sem a integração entre esses níveis hierárquicos existirão conflitos entre as políticas e metas de gestão e as de inovação, já que o desequilíbrio entre

as mesmas intenções da empresa e os da inovação serão uma fonte interminável de problemas na execução das inovações.

Acredita-se que contemporaneamente e mais adiante será impossível inovar se não se atentar ao consumidor final. A inovação real, mais cedo ou mais tarde, será aceita pelo consumidor final, que tomará a iniciativa de migrar para um novo produto ou serviço. Esta mudança envolve um esforço que o consumidor só fará se obtiver um ou mais benefícios claros e superiores ao que ele possuía. Os principais agentes neste processo são os líderes que identificam os intérpretes talentosos, que administram o processo de interpretação e que assumem a responsabilidade de identificar e promover uma nova visão.

Segundo Verganti (2012) cada executivo ou designer pode promover inovações a partir das demandas existentes, simplesmente desenvolvendo o processo e as competências adequadas. A inovação que começa com a compressão do comportamento dos consumidores finais tem mais probabilidade de ser bem-sucedida.

Por este motivo, os gestores das empresas devem desenvolver trabalhos de forma transversal em diferentes áreas da empresa com o treinamento dos profissionais para tomada de decisões voltadas às necessidades da empresa e a demanda do mercado.

3.1.3 Os facilitadores da inovação nas empresas

Conforme apresentado no tópico anterior, é importante entender as barreiras criadas pelas organizações nos processos de inovação, assim como também as estratégias utilizadas para se chegar à 'inovação' propriamente dita. Neste contexto, existem ações ao longo do processo de inovação que são de responsabilidade de profissionais que facilitam a implementação da inovação na empresa, os quais respondem pela aprovação e criação de novos produtos. De acordo com Trías de Bes e Kotler (2011, p. 177) a função destes profissionais, chamados de facilitadores, "é fundamental para assegurar que o processo avance de modo eficiente e não provoque custos desnecessários para a empresa". Neste sentido, muitas empresas

não estão preparadas para inovar, principalmente porque não têm profissionais competentes que transformem ideias em produtos inovadores. Muitas empresas ainda acham que inovação está relacionada apenas a novas tecnologias ou materiais, e seguindo com este pensamento, elas não investem na qualificação e preparação de seus funcionários no que diz respeito à inovação ou qualquer outra função.

Trías de Bes e Kotler (2011, p. 177) afirmam que os facilitadores possuem as funções de aprovar investimentos afins; selecionar as melhores opções para inovação; promover o processo de inovação; colocar o grupo em movimento quando este fica paralisado; e fornecer a aprovação definitiva para o lançamento ou execução da inovação. São basicamente destas funções que as empresas devem lembrar-se caso queiram descobrir o segredo de uma inovação bem-sucedida: o envolvimento dos facilitadores no processo de inovação para que estes estejam sempre preparados para tomada de decisões adequadas frente às necessidades do mercado.

Os empresários devem ter em mente, e de forma clara, quem são os facilitadores ou funcionários da empresa que classificam as melhores ideias e aprovam os investimentos, ou seja, quem são os responsáveis pela tomada de decisões na organização, levando em consideração a função de cada facilitador, desde o nível mais baixo até o nível mais alto em hierarquia dentro da empresa. Para tanto, Trías de Bes e Kotler (2011, p. 178) apresentam uma lista de profissionais que podem atuar como facilitadores em qualquer processo de inovação, ou seja, quem são os partícipes envolvidos: equipe responsável pelos processos de inovação, gerência de nível médio, chefes de departamento, marketing, pesquisa e desenvolvimento, vendas, operações, diretores financeiros, diretor de inovação, diretor de recursos humanos, presidente da empresa, diretoria e acionistas. Os autores também apresentam a relação dos facilitadores externos, como especialistas, grupo de interessados e investidores.

Neste sentido, a aprovação da inovação depende do envolvimento de vários profissionais que podem mudar ao longo do processo e por este motivo devem estar coerentes para todos – desde alta direção até o profissional final do processo – quais são os principais objetivos da empresa em relação ao tema ‘inovação’, bem como seus propósitos quanto ao tema diante de mercados cada vez mais competitivos.

3.1.4 Inovação – materiais e tecnologia

Outra forma importante de inovação, que acontece no meio industrial, é por meio de materiais e de tecnologias, onde o primeiro corresponde à matéria-prima disponível e o segundo aos métodos e processos envolvidos no desenvolvimento de produtos sejam estes manuais ou em termos de novos maquinários. Estas mudanças estão intensificadas nas indústrias têxteis, de vestuário e design de moda cuja globalização permite que o surgimento de novas tecnologias tanto de informação quanto de comunicação, conduza ao desenvolvimento científico e tecnológico e seja compartilhado entre as mais diversas empresas. Portanto, o desenvolvimento de produtos inovadores deve seguir além do limite da forma, atingindo também a função, qual seja esta capaz de proporcionar experiências nunca antes vistas na história do vestuário.

Nos dias atuais, os futuros das empresas estão relacionados com o futuro de novos materiais, novas fibras, novos tecidos, novas tecnologias e novos comportamentos de consumo. O avanço tecnológico têxtil ganhou rumos extremos. A ciência possibilita o desenvolvimento de materiais com novos valores e significados. Através de estudos aplicados em desenvolvimento experimental¹⁰ são criados produtos diferenciados que trazem benefícios reais e valores intrínsecos que atendem a demandas específicas do mercado. Para Mozota (2011, p. 45) as “novas tecnologias permitiram que os objetos artificiais possuíssem aspectos orgânicos. Novos materiais podem administrar a complexidade, e o artefato é o produto de suas qualidades materiais”, ou seja, produtos passam a ser criados com forma e função além de suas expectativas, podendo ser agregados a eles, benefícios trazidos por suas composições materiais como, por exemplo, tecidos inteligentes que ajudam na transpiração.

Segundo Mozota, (2011) as inovações tecnológicas são fatores que aumentam a rapidez de resposta no desenvolvimento de produtos, produzem a economia de matérias-primas e energia, flexibilizam o processo produtivo e o aumento da produtividade dos equipamentos, fazem com que as empresas

¹⁰ Desenvolvimento experimental – trabalho sistemático, apoiado no conhecimento existente, adquirido por pesquisas ou pela experiência prática, dirigido para a produção de novos materiais, produtos ou equipamentos, para a instalação de novos processos, sistemas ou serviços, ou para melhorar substancialmente aqueles já produzidos ou instalados (DE FRASCATI, 1993, p. 29).

colaborem não apenas no processo industrial, mas também em todas as esferas: social, econômica, ecológica, política e cultural, em vez de centrar estritamente em uma única abordagem.

Já as inovações de materiais podem sugerir o desenvolvimento com apelo visual futurista, de toque ultra macio, impermeáveis e inibidores de bactérias que causam o mau cheiro; esses são apenas alguns dos exemplos das novas funcionalidades dos materiais têxteis de alto desempenho. Além da evolução científica e tecnológica que permite à indústria atender às exigências do mercado, há ainda a necessidade de atender à complexidade do cliente. O acesso à internet mudou a forma como os consumidores recebem e procuram as informações, tornando-os cada vez mais informados e exigentes.

Neste sentido se faz necessário refletir acerca das ferramentas estratégicas das empresas para o desenvolvimento de produtos dentro destas novas demandas. Se os consumidores estão mais conscientes, informados e buscam por produtos não somente funcionais ou estéticos, mas que tenham inovações baseadas em melhor desempenho, sustentabilidade, conforto, funcionalidade, proteção e bem-estar, em suma, que atendam suas expectativas emocionais, psicológicas e socioculturais, bem como por sua utilidade, não só estéticas, mas também funcionais e singulares, é importante que todos estes itens estejam previstos na sua criação.

Um bom exemplo de produto capaz de atender a esta demanda é uma linha de turbantes desenvolvida pela marca 'ASHA' cujo objetivo, além do estético aborda também a qualidade de vida de seus consumidores. Após ser procurada por pessoas em tratamento quimioterápico, desenvolveu seus produtos de acordo com o *briefing*¹¹ solicitado por estes consumidores o qual deflagrava uma necessidade específica: prolongamento dos efeitos terapêuticos associados ao câncer. Feitos à mão com tecidos inteligentes, aliando estética, funcionalidade e bem-estar, os turbantes apresentados na figura 1, desenvolvidos pela ASHA, prometem estimular não só a autoestima das consumidoras, mas também atender suas necessidades terapêuticas como: relaxamento, tratamento hidratante, proteção bacteriana e controle de temperatura.

¹¹ *Briefing*: documento completo das necessidades e restrições do projeto com informações sobre o produto, mercado (público alvo, concorrência), diferenciais a serem explorados como: custo, tecnologia, apelo estético, entre outros. (PAZMINO, 2015, p. 22)

Figura 1 - Turbantes com efeitos medicinais.



Fonte: ASHA (web, 2015).

Deste modo percebe-se que a ciência aliada à tecnologia se tornou parte importante dos negócios das organizações e, por conseguinte, os designers de moda devem desenvolver produtos que possibilitem novas experiências ao consumidor, trabalhando de forma transversal em todos os ambientes, a partir da concepção e da criação de novos produtos.

3.1.5 A nova posição do designer de moda frente ao novo panorama social

A cada estação os designers de moda do mundo desenvolvem suas coleções, buscando novas ideias que, de alguma forma, possam influenciar o comportamento da sociedade. A partir das pesquisas de tendências de mercado surgem as ideias e os conceitos que definem os estilos dos produtos a serem desenvolvidos.

Frente aos novos panoramas apresentados pela sociedade, são identificadas novas tecnologias que, de alguma forma, contribuem na criação e desenvolvimento de novos produtos.

Mozota (2011, p. 16), afirma que o design

é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetivos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vidas completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologia e o fator do intercâmbio cultural e econômico.

O futuro da moda já está acontecendo e esta mudança pode ser vista, por exemplo, nos dispositivos *wearables* - tecnologias para vestir, que já estão presentes no mercado têxtil com produtos de alta tecnologia, inovadores e inteligentes. A impressão 3D, o varejo online, a impressão digital e os tecidos biodegradáveis, entre outros, são tecnologias inovadoras disponíveis, que podem ser associados ao design de moda, criando novos valores para os consumidores e para o mundo da moda.

Estas novas capacidades tecnológicas possibilitam a interação e colaboração entre profissionais de várias áreas distintas como designers, engenheiros, técnicos e empreendedores, as quais promovem parcerias criativas e trocas de experiências entre criadores, varejistas, profissionais técnicos, *startups*¹² e formadores de opinião em moda.

Diante deste contexto, grandes marcas de moda, como a inglesa Alexander McQueen, a qual foi uma das pioneiras a usar tecnologias avançadas oferecidas para a indústria da moda, apresentou, em sua coleção primavera/verão 2010, Plato's Atlantis, roupas decoradas com estampas digitais, com características simétricas, em um estilo futurista extremamente extravagante, as quais pareciam mais esculturas vestíveis, conforme ilustra a figura 2:

Figura 2 - Fragmento da coleção primavera/verão 2010, Plato's Atlantis da marca Alexander McQueen.



Fonte: Stylourbano (web, 2015).

¹² *Startups*: companhias que buscam explorar atividades inovadoras

Outro exemplo de inovação aliada à tecnologia é o trabalho da estilista holandesa Pauline Van Dongen, em parceria com a empresa de tecnologia Holst Centre, Holanda. A estilista desenvolveu uma camiseta para sua coleção com o nome 'Solar Shirt', a partir do seu recente projeto – *Solar Wearable*. A peça foi desenvolvida com a tecnologia vestível – *Wearable*; o produto desenvolvido em malha com pequenas células solares flexíveis integradas ao tecido, gera energia por meio da luz solar. O objetivo é recarregar baterias de smartphones ou outros dispositivos como tocadores do tipo *Moving Picture Experts Group 1 (MPEG)*, *Audio Layer 3* – ou simplesmente MP3, câmeras, sistemas em *Global Positioning System* – GPS e outros dispositivos portáteis compatíveis com *Universal Serial Bus - USB*, conhecido também por portas universais, que permitem a conexão de periféricos sem a necessidade de desligar o computador. A figura 3 ilustra o exemplo:

Figura 3 – Camiseta *Solar Shirt*, desenvolvida com a tecnologia *Wearable*.



Fonte: Stylourbano (web, 2015).

Conforme descrito pela estilista, a adoção de novas tecnologias em seus trabalhos se dá para que novos valores e significados sejam percebidos pela moda.

Não só funcionalmente, mas também nas muitas maneiras em que nos expressamos através de nossas roupas, bem como a maneira em que elas interagem com nossos corpos... nos mantendo quentes, mas também na geração de energia, mudando de forma, etc. As peças de vestuário se tornam interfaces muito íntimas que nos permitem interagir com o mundo de maneira singular e, por vezes imprevistas. (DONGEN, 2015, web).

Diante deste novo cenário apresentado pela sociedade, surgem materiais que de alguma forma contribuem para criação e desenvolvimento de novos produtos, mas é necessário que haja pesquisa e adaptação destes recursos de acordo com as

possibilidades e demandas de inovação das empresas, além da criatividade dos designers para que esta seja adaptada e projetada para cada realidade específica.

3.1.6. Colaborar para inovar

Mozota (2011) define que o design é uma atividade que integra um amplo espectro de profissões, o que inclui produtos, sistemas gráficos, serviços, interiores e arquitetura. Sendo assim o trabalho colaborativo dos designers de moda com outros profissionais dentro das organizações é fundamental para a atividade de desenvolvimento de produto, que deve ser interdisciplinar. Outrossim, as etapas e propostas para o desenvolvimento e criação de novos produtos devem ser claras entre as diferentes equipes de trabalho. Esta interação tem por objetivo definir melhorias em produtos, identificar capacidades de transformações, gerenciar o conhecimento tecnológico das informações adquiridas e, por fim, aplicar no desenvolvimento de novos produtos, baseados no entendimento do comportamento do consumidor e na dinâmica do mercado.

Trías de Bes e Kotler (2011) apresentam que a falta de colaboração entre os departamentos é considerada a maior barreira à inovação, no entanto, ela requer mais do que processos, necessita de espaços dentro das organizações que promovam a coparticipação e o trabalho em equipe.

Sendo assim, um aspecto importante é a interação entre os setores, pois os designers de moda devem criar produtos por meio de um conjunto de atividades inventivas na construção de pensamentos inovadores, por intermédio de processos coletivos de equipes multidisciplinares, ou seja, com conhecimento em diversas áreas de atuação. Este processo intermediário entre setores diversos permite a criação e elaboração de elementos para fins conceituais, seja na composição ou preparação de técnicas de trabalhos colaborativos, tanto em laboratórios quanto em aplicações produtivas, com experiência e criatividade adaptadas às exigências das empresas, na elaboração de produtos destinados ao mercado de atuação.

Moura (2003, p.116) afirma que:

[...] o design apontado como uma esfera multidisciplinar desenvolveu-se para a esfera interdisciplinar cuja ampliação leva à transdisciplinaridade, como a efetiva aplicação deste campo em seu universo maior e mais complexo, sendo este também determinante e enriquecedor não apenas para o profissional e para a área, mas também para a sociedade.

Portanto, a sintonia entre os mais variados setores de pesquisa, desenvolvimento e criação é fundamental para que as empresas estejam integradas durante o processo de inovação. Cabem às equipes, promover a cooperação e o crescimento entre os diferentes setores, adquirindo metas criativas entre as funções a serem desenvolvidas na empresa. Quanto mais integrado o setor de design com os outros setores mediante a comunicação e troca de experiência, maior será a vantagem competitiva.

Faz-se necessário comentar que,

[...] os métodos sistemáticos de projeto exigem uma abordagem interdisciplinar, abrangendo de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimento sobre estética e estilo. Esse casamento entre ciências sociais, tecnologia e arte aplicada nunca é uma tarefa fácil, mas a necessidade de inovar exige que ela seja tentada. (BAXTER, 2011, p.19).

Um bom exemplo desta integração entre diferentes áreas de conhecimento é o trabalho da designer de moda holandesa Iris Van Herpen, considerada uma das designers mais inovadoras dos últimos tempos. Ela explora a tecnologia em prototipagem rápida para o desenvolvimento de coleções conceituais de grande impacto visual. Em parceria com o arquiteto belga Isaie Bloch, a designer de moda desenvolveu uma peça de vestuário através da tecnologia de impressão 3D, ou seja, Sinterização Seletiva por Laser de plásticos (SLS)¹³, tendo por material base poliamida em pó e posteriormente um banho de galvanização de cobre. Desta forma o trabalho em laboratório uniu técnicas de criatividade e processos de inovação, proporcionando novas experiências com profissionais de diferentes áreas e desenvolvendo novos conceitos referenciais para a arte, a arquitetura e a moda, conforme mostra a figura 4:

¹³ A tecnologia SLS permite a criação de um objeto tridimensional a partir de um ficheiro CAD 3D, construindo o modelo físico através de um processo aditivo de consolidação (sinterização) de poliamida em pó. (Centimfe, web).

Figura 4 – Vestido ‘Cathedral Dress’, por Iris Van Herpen em parceria com Isaie Bloch, 2012.



Fonte: Caderno Inova Moda Inverno 2016.

Percebe-se que é fundamental a integração de profissionais de diversas áreas para a propagação das informações e para a real possibilidade da inovação, a qual se relaciona ao trabalho coletivo através de diferentes olhares, que identificam alternativas de novos negócios e de criação de novos produtos.

Logo, as empresas devem estar integradas e atentas aos acontecimentos do mercado para prevê-los de acordo com seus interesses. Devem criar um método de pesquisa apropriado à sua realidade e sair a campo, observar, questionar e analisar os sinais transmitidos pela sociedade, através de vários conhecimentos específicos, desenvolvendo novas possibilidades de inovação por meio da troca de informações e integração, composta por profissionais de diferentes áreas.

Nesta integração entre os diferentes profissionais destaca-se a figura do designer de moda, que historicamente se apresenta como grande parte do sucesso na inovação de produtos no campo da moda, que geralmente remete ao seu conceito, sua identidade e sua criatividade. Geralmente seu nome está interligado à marca do produto e quando existem trocas de designers entre as marcas sempre se criam expectativas se o produto manterá sua identidade.

Assim, é de extrema importância que os criadores estejam completamente ligados com os acontecimentos no mundo e sejam capazes de imaginar e fazer conexões, trabalhando com as mesmas ferramentas de pesquisas como subsídios na construção do produto, agregando informações ao artefato de acordo com a demanda do seu mercado consumidor.

Verganti (2012) reforça esta teoria atestando que a inovação guiada pelo designer, deve partir de uma pesquisa abrangente, baseada em uma rede de colaboradores que atuam no chamado *design-discourse*¹⁴.

Assim, a propósito do que foi apresentado anteriormente, a inovação em design nem sempre acontece através de saltos gigantescos, mas sim de forma gradual em diversos setores e processos, sendo trabalhado passo a passo em diferentes áreas da empresa e em colaboração entre elas.

Para Faccioni (2011), o desenvolvimento da tecnologia industrial está chegando a níveis jamais pensados e novos produtos com alto valor tecnológico estão modificando para sempre as exigências dos consumidores. No entanto, quem trabalha com pesquisa de moda, design, comportamento ou tendências, precisa estar atento a todas as variáveis possíveis, ou seja, profissionais com habilidades e qualificações multidisciplinares para acompanhar, identificar e codificar de acordo com a realidade da empresa, todos os movimentos relacionados à inovação e ao mercado, os quais possam fazer a diferença.

Neste sentido Mozota (2011) entende que a função do design transpassa a forma ou a estética do produto e se estende para uma ferramenta de gestão no desenvolvimento e criação, por meio da compreensão dos anseios e desejos do consumidor. Assim, as empresas constituem a tecnologia para a inovação de produtos criados com valores intrínsecos que correspondem aos benefícios e expectativas de mercados mais exigentes e informados.

Baseado no entendimento dos anseios destes mercados, conhecer as tendências e macrotendências é fundamental para o desenvolvimento científico e tecnológico das organizações. Tanto os empresários quanto os designers de moda devem estar, diariamente, conectados com o mundo e com tudo o que acontece ao seu redor por meio de suas pesquisas, acompanhando o comportamento do consumidor e os movimentos sociais, ambientais, políticos e econômicos. Ou seja, é fundamental o acompanhamento das mudanças no mundo, sobretudo os cenários apresentados nos grandes centros lançadores de tendências e novas tecnologias, que estão relacionados às questões fundamentais de gestão e de inovação, buscando o sucesso no desenvolvimento de novos produtos. A promoção do conhecimento é fator crucial para o aumento da competitividade das empresas.

¹⁴ *Design-discourse*: junção de todas as ferramentas utilizadas na concepção do design.

3.2 Pesquisa, desenvolvimento de produto e comportamento de consumo nas indústrias têxteis, vestuário e design de moda

Este tópico apresenta uma abordagem teórica, a qual destaca os conceitos de tendências e de macrotendências de moda, bem como suas manifestações no comportamento de consumo em um contexto social e cultural. O objetivo é entender e associar as tendências apresentadas por meio destes fenômenos no uso e codificação pelos pesquisadores e designers de moda.

3.2.1 Tendências e macrotendências

Pesquisar pode ser uma experiência maravilhosa e engrandecedora. Analisar novas culturas, costumes e lugares ampliam os olhares e renovam as ideias. Para o exercício da moda, a melhor prática é visitar lugares diferentes dos habituais e conhecidos para, então, buscar informações e inspirações, pesquisar tendência e macrotendências e interagir com o que há de novo.

Basile (1996, p. 11) destaca que

A moda, no seu mais amplo sentido, é um retrato de seu tempo, e falar de moda, hoje, é falar de comportamento, cultura, arte, espetáculos, movimentos sociais, políticos... é estar, enfim, com antenas ligadas a tudo o que acontece de importante nas principais capitais do mundo.

Neste sentido, o contato direto com o panorama cultural, contemporâneo das tendências e macrotendências tem grande importância na área de criação de novos produtos e seus reflexos na sociedade quanto aos usos e costumes do cotidiano. Deste modo, a pesquisa significa buscar conhecimento sobre história, artes e a maior quantidade de assuntos que for possível.

As tendências geralmente apresentam a evolução da moda, no início do seu ciclo são discretas, logo depois (que são aceitas pela sociedade) atingem um crescimento abrangente, chegam ao auge (sob o domínio popular) e, então desaparecem dando lugar a outras tendências. Elas são também, indicadores de mudanças que envolvem tecnologia, economia, governo, política, trabalhos

coletivos, ações culturais e sociais, que de certa forma, afetam ou modificam as necessidades e os desejos dos consumidores e, portanto, o seu estilo de vida. Portanto, os designers de moda devem estar capacitados a compreender e codificar estas tendências de forma a obter informações claras sobre as necessidades atuais do mercado a fim de atender - por meio de produtos inovadores, únicos e conceituais - a demandas ainda nem imaginadas pelo próprio consumidor.

Em paralelo às tendências estão as macrotendências, que têm como propósito identificar os cenários globais e os movimentos sociais dos dias atuais. “Ao analisar as macrotendências é fundamental que as empresas compreendam e transformem estas informações, em conhecimentos adequados às demandas do mercado”. Trías de Bes e Kotler (2011, p. 70). Portanto, o correto entendimento das ferramentas que retratem os movimentos políticos, econômicos, sociais, culturais e os sistemas ambientais é fundamental para o bom desempenho das atividades em um setor de criação. Interpretar e analisar as pesquisas das macrotendências requer uma metodologia clara e abrangente, que engloba análise de mercado adequada para uma sociedade complexa, que reflete comportamentos de consumo múltiplos.

Segundo Trías de Bes e Kotler (2011, p.70), as “macrotendências duram de cinco anos no mínimo à dez anos no máximo, e já as tendências duram de um ano no mínimo até cinco anos no máximo.”. Portanto, é fundamental uma análise significativa das pesquisas e das informações observadas nos cenários da moda para que os designers tenham um bom entendimento das informações e estas sejam adaptadas às necessidades de consumo. Neste contexto, é relevante destacar que a pesquisadora realiza atividades mediante as ações do Projeto Inova Moda com o objetivo de observar novas culturas, costumes e lugares para ampliar olhares e aprimorar as pesquisas de macrotendências a fim de perceber, analisar e registrar o que há de novo. Entre estas ações pode-se destacar visitas em feiras como *Première Vision* em Paris, (França), *Milano Única* em Milão, (Itália), *Texworld* (Paris), *Bread & Butter* em Berlin (Alemanha) *Scoop International Fashion Shows* em Londres (Inglaterra), *Pitti Immagine* em Florença, (Itália), bem como participações em desfiles internacionais como *London Fashion Week*, Londres (Inglaterra), participações em eventos locais da sua região de origem, visitas nos principais museus, como museu da Gucci Florença (Itália) exposição David Bowie em Paris (Museu Victoria & Albert) e o museu do Leonardo Da Vinci Machines em Florença (Itália). Também pode-se destacar visitas em escolas de moda como Politécnico di

Milano (Milão), pesquisas e análises de comportamento de rua, compra de *bureaux* de estilo, varejo, revelação de novas tecnologias e estudos históricos de cada local. Desta forma o contato direto com o panorama cultural, comportamental, arte, espetáculos, movimentos sociais, políticos e religiosos são de suma importância para a transformação de novos conceitos e novos produtos. Por fim, estas informações são transferidas, decodificadas sob um novo conceito, aos participantes nas ações do Inova Moda.

Doroteia (2001, p. 28) confirma que:

a moda é uma importante área de produção e expressão de cultura contemporânea. Tanto apresenta reflexão da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar este costume. Portanto, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir da inter-relação entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Neste sentido, a disseminação da moda através das redes sociais e o aumento do número de sites e revistas especializadas, a divulgação do que sejam as tendências e macrotendências vêm aumentando de forma expressiva nos últimos anos, o que permite ao designer de moda a organização de ideias e a conscientização quanto ao fato de que o processo de aprendizagem não se restringe apenas em informações primárias. Caldas (2004, p. 44) afirma que “conhecer o universo, e os significados da sociedade e o funcionamento das tendências de moda tornou-se estratégia para ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e de confecção”. Ou seja, seguir tendências não é garantia de venda, mas com certeza, auxilia no planejamento e na organização dos processos produtivos e criativos, já que usar tendências permite às empresas o desenvolvimento de um bom produto que seja coordenável ao conceito da coleção, além de atingir com mais eficácia o seu público-alvo. “Esta análise significa sistematizações das informações, decompondo-as com objetivos de compreender o que elas representam e realmente significam no comportamento das pessoas.”. (FACCIONI, 2012, p. 47).

Portanto, as informações das tendências estão integradas a todos os nichos de mercado e todos os níveis sociais e culturais, por este motivo a imersão e compreensão dos cenários, pelos diversos profissionais envolvidos na criação, são fundamentais para que os mesmos possam decodificar estas informações e adequá-las à realidade de sua empresa. Kotler (2000, p. 158) confirma que “as empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios.”.

E é neste contexto, de uma visão integrada entre o meio interno e externo dos negócios, que as grandes lojas de departamento lançam suas coleções com temas das macrotendências e tendências que são apresentadas através de suas vitrines e que também são motivos de pesquisa do Projeto Inova Moda como uma atividade realizada pela pesquisadora, ressaltando as pesquisas em lojas de departamento renomadas em Londres como: Harrods, Selfridge's, Harvey Nichols e Liberty.

Enfatiza-se a loja Selfridge's, localizada à Rua Oxford Street, que no ano de 2015, em parceria com o designer Faye Toogood, delineou o conceito dos novos gêneros na exposição de sua vitrine. A ideia por trás do projeto '*Agender*' era explorar um universo no qual a expressão do 'eu' fosse maior que a representação social, culturalmente construída do ser. A figura 5 demonstra como o espaço transcendeu as noções de feminino e masculino, apresentando peças com design exclusivo para ambos os sexos simultaneamente.

Figura 5 – Vitrine Selfridge's, Projeto '*Agender*'.



Fonte: Selfridge's (web, 2015).

No entanto, nos últimos anos as discussões sociais que giram em torno do tema da moda impulsionam novos pensamentos e novas formas de expressão cultural. Para Kotler (2000, p. 185), além dos “fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. De acordo com estes conceitos, captar e interpretar as tendências e as macrotendências requer uma análise aprofundada para transformar dados em informações e essas, em conhecimento adequado ao mercado de consumo.

3.2.2 O designer e a pesquisa de mercado

O designer de moda hoje é um agente de mudanças sociais e comportamentais, capaz de entender as tendências tecnológicas, as necessidades dos usuários – explícitas e latentes, assim como tendências socioculturais, juntamente com as capacidades de interpretar a dinâmica competitiva nas indústrias da moda. Para Baxter (2011, p. 19), “o desenvolvimento de novos produtos é necessariamente uma solução de compromisso. Diversos tipos de interesses devem ser atendidos.”.

Ao desenvolver novos produtos, o setor de criação deve gerar visões baseadas em um profundo entendimento do mercado e com uma perspectiva da dinâmica futura da concorrência, da sociedade e da tecnologia. Para tanto, umas das principais funções do designer de moda é a capacidade de gerenciar as atividades em equipe na forma de trabalhar em rede, com isso aperfeiçoar os recursos internos e externos, trocando conhecimento e definindo atividades com diversos atores da empresa, criando um ambiente organizacional que estimule a criatividade e o aprendizado em todos os setores.

De acordo com Mozota (2011, p. 16), “o *design* é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões, o que engloba produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura.”.

Desta maneira, a análise da interação e o conhecimento com diversas áreas são fundamentais para a dinâmica e a sincronização contínua do planejamento e desenvolvimento de novos produtos. Esta análise começa pelo cenário da pesquisa das tendências e dos produtos existentes no mercado, procurando classificá-los por meio de imagens, conforme similaridade na forma, material, cor, acabamento, textura, padronagem, conceitos de tema ou outro atributo que se julgar interessante.

A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. (KOTLER, 2000, p. 98).

Conforme visto no tópico anterior, as pesquisas de tendências coletadas em viagens internacionais ou mesmo nacionais devem, por fim, possibilitar também a identificação do consumidor - seu estilo de vida, modo de ver o mundo e lidar com o

cotidiano; além de buscar informações sobre gostos e hábitos de compra, o que é valorizado num produto/marca, o que o faz decidir pela compra de um determinado produto, entre outras questões pertinentes aos valores desse consumidor. Trías de Bes e Kotler (2011) acreditam que os aspectos como tendências de mercado, tendências sociais, em particular, categorias adjacentes são úteis para engenheiros, técnicos e designers responsáveis pelo desenvolvimento de produtos.

De acordo com as considerações de Mozota (2011), a função do design não é somente em relação à forma ou a estética do produto, mas sim uma ferramenta de gestão no desenvolvimento e criação, por meio de processos e compreensão das necessidades e desejos do mercado, que estão aliados às ações conjuntas das empresas com a tecnologia no desenvolvimento de novos produtos. Estes processos exigem da empresa um trabalho coletivo e multidisciplinar, entre o setor de criação e demais departamentos por meio de pesquisas de campo e análise do comportamento de consumo, de modo que o designer possa ter uma sensibilidade para planejar, identificar, classificar, mensurar suas experiências em todas as áreas de atuação, identificando através dos centros difusores de tendência o contexto global e cultural, reconhecendo as novidades extraídas e as alinhando às vantagens competitivas do mercado.

Para Treptow (2013, p.63) “O *designer* deve conhecer a capacidade e as limitações da indústria. É preciso que ele domine conceitos de produtos e conheça as metas da empresa quanto à produção e ao faturamento, bem como a capacidade de absorção dos produtos pelo mercado-alvo.”.

Sendo assim, é fundamental para o desenvolvimento de novos produtos, a realização de pesquisas com referências no mercado sobre os diversos aspectos os quais o designer de moda possa inserir no projeto, tanto para um determinado produto, quanto para diversos outros, não focando apenas o setor ou produto em questão, mas buscando identificar quais são os novos caminhos e as dinâmicas entre as mudanças tecnológicas e as necessidades do mercado.

O criador de produtos de moda deve buscar identificar a evolução das filosofias de vida das pessoas, suas atitudes e comportamentos dentro da sociedade. O objetivo é saber quais serão as novas tendências para adaptação ou criação de artefatos que atendam a essas novas demandas. Neste sentido, a pesquisa com especialistas em tendências – *trend hunters*, pesquisadores de consumo, sociólogos, entre outros, visa buscar informações sobre estas novas

filosofias e estilos de vida, bem como os anseios da população pesquisada e como isso afetará os comportamentos e padrões de consumo de acordo com o mercado.

3.2.3 Análise do comportamento do consumidor

Para a criação e desenvolvimento de novos produtos não basta desenvolver o que o mercado já consome, uma vez que a moda é dinâmica e está sempre se renovando. Por este motivo, o designer de moda deve estar atento às tendências e ao seu mercado consumidor. Para Treptow (2013, p. 46) “se suas criações não forem capazes de atrair compradores, sua sobrevivência no mercado estará ameaçada.”. Para a conquista do consumidor, o profissional de moda precisa conhecer o mercado detectando as oportunidades e, principalmente, identificando o perfil do cliente antes de desenvolver as melhores estratégias para o lançamento de novos produtos. Kotler (2000) apresenta quatro fatores principais para a identificação do mercado – cultural, social, pessoal, e psicológico – que influenciam no comportamento de consumidor.

O fator cultural é visto como valores, percepções e preferências de uma organização ou sociedade e nele incluem-se grupos com seus próprios modos de comportamento, ou seja, é o estrato social no qual valores culturais, interesses e comportamentos similares são comuns entre si. Solomon (2002, p. 371) considera a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos.”. Assim, o designer de moda tem maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos na hora de desenvolver seus produtos. Segundo Verganti (2012, p. 52), “a maneira que as pessoas dão significados aos produtos depende fortemente dos nossos valores, crenças, normas e tradições”, em outras palavras, refletem o modelo cultural vigente e que, por sua vez, refletem situações vinculadas tanto ao pessoal quanto ao social.

Os fatores sociais estão associados aos grupos de referência como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, são papéis sociais que possuem alto grau de atuação sobre as pessoas e sob tais influências, estas escolhem produtos que

comunicam seus papéis e status na sociedade. Assim sendo, há de se considerar os fatores que envolvem diretamente o indivíduo como sua ocupação, idade, condições econômicas e estilo de vida, tais fatores influenciam muito o consumidor na hora de se vestir. Temos, por exemplo, os juristas que se vestem de maneira tradicionalmente formal, mantendo uma boa aparência consensual, usam cores em tons escuros e cortes de alfaiataria, seguindo o hábito do seu estrato. Em contrapartida, indivíduos com estilo punk¹⁵ utilizam roupas de segunda mão adquiridas em brechós ou lojas de roupas com estilo dos anos 1970, e baseiam suas referências em grupos musicais representantes do gênero.

Quanto aos fatores psicológicos, estes por sua vez estão associados a quatro subfatores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – e todos estão relacionados às escolhas de compra dos indivíduos. Os desejos que vêm do subconsciente do indivíduo, que são chamados de fatores psicológicos, muitas vezes são os motivadores à compra ou não, fatores estes que por sua natureza não são externos, mas sim internos. Miranda (2008, p. 14) entende “o comportamento de consumo como o estudo dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e desejos.”.

Sendo assim, o designer de moda deve analisar quem compra seus produtos, como o produto é percebido pelos consumidores e quais são as atitudes em relação aos mesmos. Ou seja, para conquistar o consumidor e obter sucesso nos negócios da moda, o designer de moda deve acompanhar todos os movimentos sociais e seus principais indicadores, pois a não compreensão das informações a seu tempo traduz-se em fracasso de vendas em virtude da volatilidade e dinâmica dos fatores de consumo do cliente final.

¹⁵ Punk: Expressão artística contracultural que tomou forma no início dos anos 70 do século XX, nos Estados Unidos.

3.2.4 Participação de usuários na construção do produto

O mercado hoje exige do designer de moda, a entrega de produtos com valores que garantam a satisfação física e emocional dos usuários. Por isto, acompanhar os hábitos de consumo e seus interesses pessoais na hora da compra de produtos e serviços é fundamental para a criação e desenvolvimentos de novos artefatos, sendo assim o designer de moda deve ter a sensibilidade para criar e traduzir mudanças do mercado para suas criações.

Verganti (2012) apresenta a dupla natureza dos produtos: o aspecto utilitário e o aspecto simbólico. “A dialética não é, portanto, entre função e forma, mas entre função e significado.”. (VERGANTI, 2012, p. 28). O autor aponta que as pessoas sempre atribuíram significado às coisas e que o lado simbólico e emocional dos artefatos não é algo recente, mas sim reflexo do consumismo pós-moderno, pois o sucesso do mesmo será sempre resultado de seu significado percebido.

A importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter funções, formas e significados. Sendo assim, estas vivências com o usuário são particulares para cada criador, onde o entendimento sobre o tema abordado será o momento em que o designer de moda obterá informações e uma visão geral dos principais interesses. Esta atividade no projeto participativo tem caráter prático e investigativo e se concentra na solução de problemas específicos e concretos e procura aplicar suas descobertas, colocando-as a serviço da produção, sendo o artefato final visto como um componente do processo e o consumidor final como parte criativa dele.

Freitas (2010) define que neste contexto o fruto do trabalho do designer vai além do produto em si, pois ele parte de uma reflexão coletiva, que busca tornar a vida de todos mais ‘fácil’, além de valorizar os conhecimentos, os materiais e a cultura de cada sociedade de maneira a encontrar soluções inteligentes que permitam uma melhor utilização de seus recursos, melhorando e embelezando os produtos, processos e serviços. Neste sentido, há colaboração do usuário como participante da ideia, corresponsável pelo desenvolvimento de artefatos. Ele torna a pesquisa ampla e aprofundada, a fim de obter a experiência por meio da investigação pessoal, que envolve uma abordagem através do usuário, subsidiando a criação de produtos inovadores e não trabalhando apenas sob a cópia fiel das

fontes pesquisadas, já que o pensamento está, agora, voltado para a individualidade de cada um, quase que como um produto único.

O acesso ao mundo pelas redes sociais tem forte impacto no desenvolvimento de novas identidades sociais e culturais, assim os consumidores têm maior facilidade para encontrar por produtos ao qual ele se identifique e possa de alguma forma, colaborar no processo de criação. O ingresso aos novos saberes e aos diversos conhecimentos provocam a vontade de criar ele mesmo os seus artefatos, já não sendo apenas um consumidor de cópias, mas sim de produtos originais, que são reconhecidos pelo seu valor emocional, tendo agora este novo sentido. As peças assumem outra função, deixando de ser um desenho de moda para ser um desenho emocional, assumindo novos valores de significados perante o consumidor.

Percebendo esta oportunidade de mercado, algumas empresas estão oferecendo seus artefatos de maneira inovadora, trazendo seus clientes como coautores de seus processos, atendendo suas expectativas por meio do *design* participativo. Neste contexto as empresas oferecem possibilidades limitadas de transformações, mas é o consumidor final que opta por uma ou por outra criando, a partir de configurações pré-determinadas, aquela que melhor lhe atender, seja em tamanhos, materiais, texturas ou o que for oferecido, além de ser uma vantagem competitiva para a empresa que produz somente de acordo com as demandas sem manutenção de grandes estoques de produtos prontos.

Em vez de produzir com base em pressupostos e depois tentar vender a produção nesse modelo, a empresa produz apenas o que os consumidores querem em determinado momento. O valor é co-criado, um consumidor e uma experiência de cada vez. O novo enfoque influencia todos os aspectos da gestão—não apenas da fabricação e da logística (PRAHALAND E KRISHNAN, 2008, p. 199).

Assim o design participativo é definido por Livari (2004, *apud* DA SILVA, 2012, p. 22) da seguinte forma:

“O design participativo é uma abordagem que procura trazer as pessoas servidas pelo design para o centro do processo criativo. A diferença essencial em relação a abordagens como o design centrado no usuário é que, enquanto nessas o trabalho é feito para os usuários, no design participativo ele é feito com os usuários.”

Como exemplo, a marca belga Happy Lights, do segmento de decoração de interiores, trouxe seus clientes para junto de seus processos de desenvolvimento de produtos. A empresa, especializada em luminárias em forma de guirlandas,

disponibiliza estes artefatos para a venda em sua página virtual por meio de um catálogo eletrônico. O catálogo traz todas as informações técnicas do produto, bolas de todos os tamanhos, cordões de luz, ampolas, acessórios eletrônicos, manual de instrução, além de suas principais inspirações e conceitos criativos. O principal objetivo da marca é interagir com o cliente por meio da construção de luminárias individuais, ou seja, o próprio consumidor pode montar o produto de acordo com seu gosto e estilo pessoal. É neste contexto que a participação do usuário cria um nicho de mercado no qual os produtos ganham uma nova proposta: a de ser exclusivo para o consumidor, pois ele escolheu o produto de acordo com seus interesses pessoais, o que de outra forma não seria possível. A figura 6 apresenta o produto final da marca:

Figura 6 – Luminárias customizadas de acordo com a proposta do cliente.



Fonte: Happy Lights (web, 2015).

Outra marca a aderir a esta proposta de interação com o consumidor foi a Prada, uma das marcas mais famosas e tradicionais do mundo da moda. A Prada trouxe em sua coleção de Primavera/Verão 2011 um modelo de sapato inspirado no famoso *lace-up* – ou sapatos de couro de amarrar – para o público feminino e masculino. O projeto do sapato era composto por diferentes moldes, permitindo que cada cliente, ao entrar no site ou na loja, criasse seu modelo exclusivo, composto por diferentes recortes em couros e com doze cores disponibilizadas, além de, ao finalizar o seu modelo, gravar uma etiqueta fixada com as suas iniciais no sapato, como ilustra a figura 7:

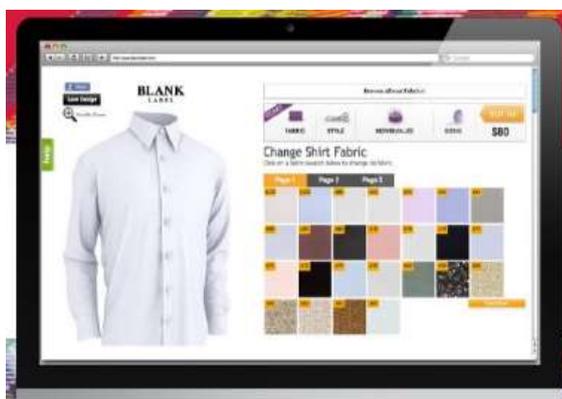
Figura 7 – Sapatos customizáveis, Prada.



Fonte: Prada (web, 2011).

Ainda como exemplo desta mesma proposta dentro do campo da moda, a marca de camisaria Blank Label usou como estratégia de venda de suas camisas uma plataforma on-line, pela qual o cliente poderia montar todas as partes de sua camisa conforme seu gosto específico. No seu endereço na internet, a marca fornece aos seus clientes um passo a passo para a criação de modelos exclusivos. Por um aplicativo abre-se uma grande gama de opções para personalizar seus produtos que vão desde detalhes de costuras, opções de abotoamentos, modelos de bolsos, modelos de botões, tipos de padronagens, tipos de colarinhos e tipos de punhos. A última etapa é a escolha dos tamanhos das peças e a sua circunferência: tradicional ou mais ajustada. Por fim, o aplicativo pede ao usuário os detalhes específicos sobre o tipo de corpo, como altura e peso. Finalizando todas as etapas, o cliente faz o pagamento e no máximo em quatro semanas recebe em sua casa uma camisa desenvolvida de acordo com suas características pessoais, conforme mostra a figura 8:

Figura 8 – Opções de padronagens, Blank Label.



Fonte: Blank Label (web, 2014).

Ainda no campo dos acessórios de moda e dentro da evolução tecnológica, a empresa Shapeways, líder mundial no mercado da comunicação em impressoras 3D, oferece uma plataforma on-line para que os seus usuários possam criar peças de acordo com seu estilo pessoal. Pelo acesso ao endereço eletrônico da loja, o cliente cria o produto em um dos programas disponíveis, assim que o projeto está concluído, é impresso e enviado ao cliente. O preço é definido pela escolha de uma lista de materiais. Assim, o pedido é processado e o objeto criado, totalmente personalizado e entregue em qualquer lugar do mundo, entre dez a quinze dias, conforme figura 9:

Figura 9 - Exemplos de produtos elaborados exclusivamente em impressoras 3D da Shapeways.



Fonte: Caderno de Inspirações Inova Moda/Inverno 2016.

Os exemplos apresentados acima ilustram algumas das formas baseadas em uma rede de colaboração entre designer e consumidor. Nesta nova abordagem o usuário passa a ter uma ligação emocional com o produto, criando novas relações de interação com o mesmo, afinal ele se torna também criador, mesmo que em partes.

Entender a evolução da moda enquanto construtora da personalidade do usuário é essencial para compreender as atitudes comportamentais contemporâneas do consumidor. Perceber as particularidades que diferenciam e que interligam os hábitos antigos e novos é essencial para o processo de análise do perfil deste atual usuário, tanto de moda quanto de tecnologia. O que se percebe é que o usuário pretende ser parte de um grupo, mas que mesmo neste, hoje, ele quer ser identificado como indivíduo único, com características e necessidades próprias que devem ser atendidas de acordo com seus desejos.

3.2.5 O designer desenvolvendo produtos com significado

As pessoas usam os produtos e serviços por várias razões, sejam elas socioculturais, psicológicas ou emocionais, bem como por sua utilidade. Desta forma os designers de moda devem desenvolver produtos que sejam reconhecidos pelas condições de seus valores e significados.

Segundo Verganti (2012) as razões pelas quais as empresas deveriam investir na criação e desenvolvimento de produtos com inovação de significado é que estes criam mercados ainda não explorados, ou seja, criam novas razões para adquiri-los. Um produto que consegue inovar nessa categoria geralmente possui vida longa, sendo que alguns até viram clássicos. O autor destaca que a linguagem de um produto pode ser copiada, mas o significado original é inimitável e estará ligado à marca.

Sendo assim, o designer de moda ao criar, deve ampliar as funções dos produtos, por meio de uma pesquisa elaborada com coleta de dados e informações que facilitem o processo criativo e desenvolvimento de produtos com significado.

O designer de moda ao criar seus produtos, deve abordar o conceito/definição de ideias por meio de imagens apresentadas nas tendências, fazendo a compilação das informações obtidas na pesquisa, a fim de fazer um fechamento e apontar as principais tendências do mercado para o desenvolvimento do produto, que serão percebidas pelo consumidor pela criação de produtos com inovação de significado e principalmente, atendam às suas particularidades e à evolução atual dos modelos socioculturais. “A roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos fala do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu.”. (CALDAS, 1999, p. 29).

Estes significados não podem ser observados diretamente, ou seja, o designer de moda precisa observar cuidadosamente através do contexto social as ações que implicam certos significados e envolver-se em diálogo com as partes interessadas e convidá-las a participar do processo de desenvolvimento de produtos, identificando as tendências e novidades de mercado para buscar informações sobre novas filosofias e estilos de vida da sociedade em sua forma de vestir.

Neste sentido, Miranda (2008, p. 14) explica que

Produtos são providos de significado na sociedade, o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produto para obter funções, forma e significado. O profissional de marketing, na elaboração das suas estratégias de mercado, deve considerar esses três pontos, levando em conta o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura.

À vista disto, há a identificação de novas tendências para adaptar ou criar produtos com inovação de significado que estejam à frente das necessidades do mercado, ajudando a construir diversas narrativas e expressões sobre os produtos desenvolvidos, apresentando formas e conceitos onde o consumidor se identifique como personagem por meio dos produtos que veste. Baxter (2011, p. 21) considera que “o desenvolvimento de produtos deve ser orientado para o consumidor.”. Os consumidores procuram se cercar de objetos que reflitam a sua autoimagem, que por sua vez é fundamentada em valores pessoais, sociais e culturais.

Para um objeto funcionar como um símbolo é necessário que este compartilhe da realidade com os seus compradores. Os produtos possuem um significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhe confere este significado. Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que veem os produtos como símbolos os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata. (MIRANDA, 2008, p. 28-29).

De modo mais amplo, o designer de moda projeta suas ideias como uma atividade de pesquisa, identificando os principais significados para o consumidor antes de desenvolver seus artefatos, seja através do conceito, de formas, cores, padronagens, estilo de vida, ou seja, identificando as características e particularidades que encantem e conduzam o consumidor, durante o desenrolar de seu processo de criação, que são transferidas pela linguagem do produto sob uma nova perspectiva de mercado.

3.2.6 Processo criativo para o desenvolvimento de novos produtos

Para ser capaz de desenvolver os processos de inovação, é necessário que as ideias inovadoras possam se tornar concretas, traduzidas em um ou mais produtos e lançadas de acordo com a necessidade do mercado. A criatividade e a capacidade de gerar novas ideias são a base da inovação, contudo estas

características não são suficientes em si mesmas, por este motivo aos profissionais da área cabe encontrar novas oportunidades, considerando todos os aspectos pertinentes, tendo a capacidade de obter resultados concretos colhendo os frutos da criatividade.

A criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto. O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato – a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado. Infelizmente, a maior parte da vida dos designers é dedicada a projetos menos inovadores, incluindo o redesenho de produtos existentes, o alargamento de uma linha de produtos existentes, ou o aperfeiçoamento de um produto para alcançar um concorrente. Mais isso não diminui a importância da criatividade. (BAXTER, 2011, p. 85).

Por isto é fundamental compreender a importância da pesquisa como uma atividade criativa, resultante do conhecimento que busca identificar as oportunidades do mercado, e aplicá-las nas especificações de um produto. Neste contexto, como visto anteriormente, a pesquisa de moda é uma das ferramentas principais para o desenvolvimento e criação de uma coleção. Seivewright (2005, p. 14) define a pesquisa como dois tipos:

O primeiro é a coleta de materiais tangíveis e práticos para a coleção, como tecidos, adornos e botões. O outro diz respeito à inspiração visual para a coleção, O que frequentemente ajuda na definição do tema, inspiração ou conceito, essencial para desenvolver uma identidade para o trabalho de criação.

O designer de moda, ao desenvolver seus produtos, deve ter dois focos de pesquisa: em um primeiro momento deve se fazer um planejamento com detalhes que compõem o desenvolvimento do produto, já em um segundo momento, deve realizar a pesquisa das tendências apresentadas na sociedade, sendo o estudo da macrotendência e das microtendências transmitidas através de conceito na elaboração das peças.

Conforme destaca Crane, (2006, p. 14), a moda

é um produto de consumo que deve “falar” com seus consumidores. Deve responder a suas percepções, atitudes e necessidades, enquanto, ao mesmo tempo, tem de ser vista como criando e definindo o que é apropriado para os consumidores em cada estação. Em consequência, a moda é percebida de modos aparentemente contraditórios, como conjunto de tendências impostas ao público por uma indústria e como forma de comportamento por meio do qual os consumidores expressam as percepções de suas identidades e suas conexões com grupos sociais específicos.

Nas etapas iniciais de projeto a quantidade de informações que são levantadas é muito grande e uma das maiores dificuldades nesse momento é saber

o que fazer com elas e como utilizá-las de forma adequada para a geração de ideias e solução de problemas, de maneira criativa, inovadora e principalmente que atenda à necessidade do mercado. Tão importante quanto a própria pesquisa de campo é a formatação e aplicação das informações coletadas na pesquisa e como poderão ser traduzidas em forma de imagens de inspiração visual para o desenvolvimento de produtos.

O mais importante para a criação dos produtos é pensar em todas as possíveis soluções e escolher as melhores delas. Para Treptow (2013, p. 84) uma coleção “deve ir além, apresentado uma proposta de estilo do seu criador, uma ‘cara’ própria. Para isso, o designer deve pesquisar o tema escolhido, buscando elementos de inspiração que possam ser transportados para a roupa.”. A partir da construção dos cenários das tendências, o designer de moda irá definir o conceito do produto e características com base em todas as informações coletadas.

Para Manzini e Jègou (2004, p. 178)

construção de cenários é uma metodologia de apoio à tomada de decisão cuja contextualização relaciona-se ao tempo e cuja utilidade aumenta com as turbulências do meio, a complexidade do sistema operante e o crescente número de atores sociais envolvidos.

Ao desenvolver um produto, considera-se como ponto de partida, uma ideia, um “estímulo” e é necessário aguçar a sensibilidade e a criatividade além de considerar questões estético-formais, viabilidades técnicas e econômicas.

O processo criativo vai além da simples produção de resultados visuais porque o *design* é um processo interno que integra pesquisa de mercado, estratégia de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novos produtos, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa. (MOZOTA, 2011, p. 30).

A empresa necessita de designers de moda envolvidos com o processo de criação, que possuam sólida formação cultural e profissional como também um arquivo de dados atualizado e bem estruturado, contendo recortes das tendências e suas influências sociais e culturais por meio dos repertórios da pesquisa que, de alguma forma, possam ser relacionados com moda e design.

A inspiração e a preparação são os passos iniciais da criatividade e apresentam uma natureza lógica e racional. Isso faz sentido, é necessário compreender bem o problema a ser resolvido e estabelecer as metas. Também é necessário conhecer tudo o que já existe, na fase de preparação, para estar apto a produzir o avanço do conhecimento. A próxima etapa é aquela realmente criativa. (BAXTER, 2011, p. 89).

É fundamental que o trabalho seja realizado por uma equipe versátil. Neste momento, a equipe deve criar quadros com imagens para inspirar suas ideias, que são os chamados 'painéis semânticos' ou '*moodboard*'¹⁶ – os quadros de atmosfera. Bürdek (2006) considera que trabalhar com métodos visuais está gradualmente se tornando uma necessidade no desenvolvimento de produtos de design. Suas descrições verbais dos objetivos, conceitos e soluções não são mais suficientes, especialmente nos projetos desenvolvidos para um mercado global. Deste modo, o *moodboard* é uma ferramenta essencial para visualizar, organizar ideias e traduzir conceitos que auxiliam na construção e elaboração de projetos, principalmente nas suas principais etapas.

A construção do *moodboard* se dá através de um processo de colagem que reúne imagens-conceitos advindos de pesquisas em revistas ou internet, fotografias, referencial de texturas, cores, desenhos, amostra de tecidos e aviamentos, e que ainda, de acordo com Garner & McDonagh-Philp (2008), conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao *briefing* em questão. O seu principal objetivo, enquanto elemento de design e fonte de inspiração, é facilitar a identificação dos conceitos e atmosferas, estabelecendo um diálogo por meio de signos e linguagens, que favorecem o processo de criação entre o designer e as ferramentas a serem trabalhadas na concepção de mensagens, como podemos perceber na figura 10:

Figura 10 - Exemplo de *moodboard* desenvolvido no Laboratório de Criação, SENAI/Blumenau.



Fonte: Primária (2015).

¹⁶ *Moodboard*: é o conjunto de materiais, imagens e textos que pretendem projetar um estilo ou conceito particular. É um conceito utilizado por diversos designers para ajudar a criar a essência dos seus projetos, através de referências.

A figura 10 apresenta um *moodboard* realizado no curso de Laboratório de Criação em Blumenau, Santa Catarina, com as empresas dos segmentos do design da moda, o qual foi aplicado o questionário para a realização do diagnóstico final proposto para esta dissertação.

Primeiramente foi desenvolvida uma análise das tendências apresentadas pelo caderno Inova Moda e logo após foi realizada a atividade por meio da identificação dos conceitos em revistas atuais de moda, recortando formas, materiais, superfícies, estampas, cores, estilo e texturas que codificassem as tendências analisadas. Dentro das etapas que compõem o processo de *moodboard* foi trabalhado, em conjunto com os participantes da oficina, a orientação, a preparação, a ideação, a síntese e a avaliação. Como resultado teve-se um grande *moodboard* que apresentou, de forma visual, os conceitos das tendências para o Verão 2016/2017.

Em paralelo à técnica do *moodboard* existem outras técnicas usadas para a criação de conceitos e geração de ideias que proporcionam uma análise preliminar para a identificação de conceitos-chave e o desenvolvimento de novos projetos, uma delas é o caderno de esboço – o *sketchbook*¹⁷, que é usado como uma ferramenta de trabalho pelos designers de moda, com objetivo de explorar a pesquisa e registrar as informações por meio de anotações, colagens, desenhos, compilação das informações, fotos, esboços, estudos de cor, pinturas, recortes, amostras de materiais e técnicas. Sendo assim, o caderno de esboço serve como um método de pesquisa no qual está impresso o estilo do seu possuidor. Segundo Morris (2007) a construção de um *sketchbook* reflete a visão de mundo do designer, assumindo formas que vão de um álbum portátil a um caderno de desenhos.

Esta ferramenta também é conhecida pelos designers de moda como um instrumento de pesquisa que auxilia como método de aprendizagem e organização de conceitos e ideias. Um dos elementos mais explorados pelos profissionais na construção do *sketchbook* são os desenhos, uma vez que retratam a identidade do profissional por meio de um registro espontâneo e autoral. Para Reyes (2011, p.14) “todas as imagens mentais são representadas, por palavras, ou fotografias, mesmo que antagônicas ou sobrepostas”. Deste modo, o *sketchbook* é considerado uma

¹⁷ *Sketchbook* é, basicamente, um caderno para se rabiscar ideias, sejam elas escritas ou desenhadas. Não é necessário que se faça desenhos elaborados, aliás, o objetivo deste caderno é justamente os rabiscos soltos, anotações, esboços, insinuações e treinos.

ferramenta que apresenta diferentes visões, por meio de imagens e conceitos que resultem na criação de produtos e serviços de moda. Para tanto, a elaboração do caderno de esboço pode ser entendida como compilação de ideias construída ao longo de um período de tempo. Pode-se entender melhor, observando o caderno de esboço do estilista Ronaldo Fraga, por meio da figura 11:

Figura 11 - Exemplo de *moodboard* do estilista Ronaldo Fraga.

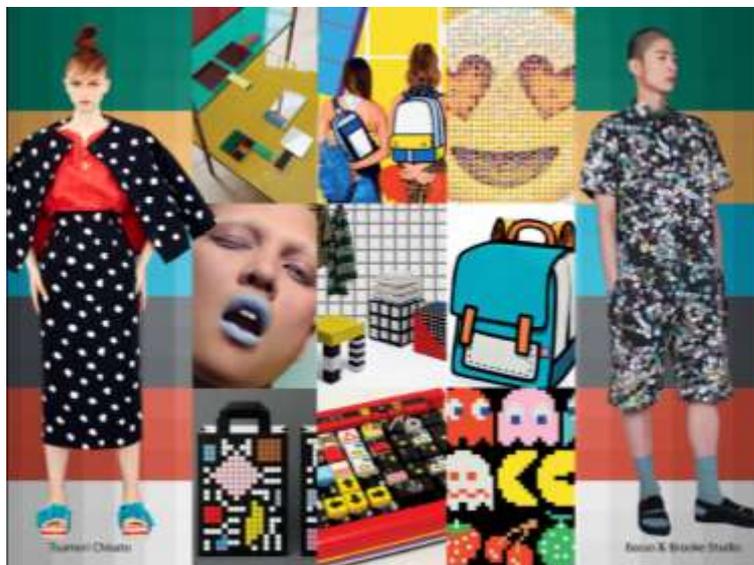


Fonte: Exposição Ronaldo Fraga. (web, 2012).

Outro ponto importante a ser considerado no desenvolvimento de coleções é a temática escolhida. O tema de coleção é o influenciador principal na definição dos conceitos, na escolha dos elementos estéticos e de estilo. Aliados ao tema seguem as tendências que orientam para os principais mixes de produtos que devem ser valorizados em cada estação.

Como exemplo de caracterização dos elementos estéticos e de estilo a partir de uma temática, foi apresentado no caderno Inova Moda Verão 2016/2017 as principais referências do conceito jogos (games). As imagens dos painéis apresentados nas figuras 12 e 13 expõem sobre o repensar do simples, do popular e dos novos gestos tecnológicos traduzidos sob linguagem gráfica de *cartoons* e *games*, evidenciando cores, padronagens, ritmos, sequencias que criam unidade visual entre as peças do vestuário e produtos de design.

Figura 12 – Conceito de tema ‘Games’ – elementos estéticos.



Fonte: Caderno Inova Moda Verão 2016/2017.

Figura 13 – Apresentação de produtos com tema ‘Games’ em Vitrines de Milão e Paris.



Fonte: Primária (2015).

Portanto compreender e dominar as ferramentas que podem fornecer e facilitar o processamento de informações originais e com um grande apelo visual e estético vêm sendo um dos principais objetivos dos designers de moda, favorecendo o pensamento e idealização de novas ideias na construção de produtos inovadores e criativos para responder acertadamente o mercado.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa de campo através da aplicação de um questionário, com os participantes do projeto Inova Moda. Conforme Gonçalves (2001, p.67), a pesquisa de campo é

O tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Assim sendo, foi aplicado um questionário durante o curso de 'Criação' e a oficina de 'Desenvolvimento de Produto', do Ciclo 4¹⁸, do Projeto Inova Moda Verão 2016/2017, nas cidades de Criciúma, Blumenau e região. A escolha do desenvolvimento das oficinas nestas cidades, por parte do SENAI/SEBRAE, deu-se em consideração ao número de empresas do ramo têxtil, vestuário e design de moda, ali localizadas, de forma a beneficiar cidades vizinhas e da região.

O questionário, conforme APÊNDICE B é composto por 16 questões. As questões numeradas de um a sete, objetivam conhecer a importância e o significado do tema 'inovação de produtos' nas empresas e quais suas estratégias para inovar. Já as questões de oito a dez, pretendem mostrar as atividades dos designers de moda nas empresas e quais outros profissionais estão envolvidos nestas atividades; bem como compreender como são realizadas as pesquisas de mercado pelas empresas. As questões de número onze a quinze, abordam as pesquisas das tendências, macrotendências e as principais ferramentas utilizadas para a geração de ideias e desenvolvimento de novos produtos. E, por fim, a questão dezesseis está relacionada com a aprovação dos novos produtos nas microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores individuais do segmento têxtil, vestuário e design de moda.

Com o propósito de avaliar o questionário de acordo com os objetivos da pesquisa, foi elaborada uma matriz de amarração (vide Apêndice C). Destaca-se que a matriz de amarração é um instrumento muito importante para direcionar a

¹⁸ Ciclo 4: Ações que acontecem semestralmente em cada estado, atribuída as pesquisas e tendências de cada estação.

construção de um questionário, conforme Mazzon (1978 *apud* TELLES, 2001) a 'Matriz de Amarração' é um instrumento de análise criado para a avaliação da coerência das relações estabelecidas entre as capacidades de encaminhamento de uma pesquisa, os objetivos da pesquisa, como o modelo de pesquisa questões e/ou hipóteses da pesquisa e as técnicas de análise planejadas para o tratamento de dados qualitativos, indicando, desse modo, a consistência metodológica da intervenção científica.

Após os ajustes do questionário (vide Apêndice B) e a aprovação no processo de qualificação, o questionário foi antecipadamente testado com uma empresa-piloto para a qual o Instituto SENAI de Blumenau presta consultoria, com perfil semelhante ao das empresas que participaram das ações do Inova Moda. De acordo com Richardson (1999) o pré-teste não deve ser percebido como apenas uma revisão do questionário, mas um teste do processo de pesquisa como um todo, ou melhor, é preciso aplicá-lo em uma amostra com as mesmas particularidades da população-alvo da pesquisa.

Durante o acompanhamento do processo de pré-teste, percebeu-se por meio das reações e comentários dos respondentes, que o questionário estava adequado para a etapa de pesquisa de campo. Para tanto, optou-se por aplicar o questionário no curso de 'Criação' e na oficina de 'Desenvolvimento de Produto', tendo em vista o perfil dos participantes - todos trabalham nas áreas de pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos nas empresas.

A pesquisa foi conduzida num primeiro momento, com foco no tema das oficinas, levando os participantes a entender o conceito e a utilização das ferramentas de geração de ideias para formação de soluções criativas que contribuem com os profissionais das empresas no desenvolvimento de produtos inovadores. Num segundo momento foi explicado o objetivo da pesquisa e seus resultados esperados perante o Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design.

A partir de então, a coleta de informação foi feita manualmente, com quarenta e uma empresas componentes, sendo trinta e cinco empresas validadas, ou seja, oitenta e cinco por cento responderam ao questionário, gerando uma amostra percentualmente significativa, conforme se pode observar nas ações com os participantes nas figuras 14, 15, 16 e 17:

Figura 14 - Curso Laboratório de criatividade em Criciúma/SC - Data 06/07 de outubro de 2015.



Fonte: Primária (2015).

Figura 15 - Oficina de Desenvolvimento de Produto, Criciúma/SC.



Fonte: Primária (2015).

Figura 16 - Curso Laboratório de Criatividade, Blumenau/SC.



Fonte: Primária (2015).

Figura 17 - Oficina de Desenvolvimento de Produto, Blumenau/SC.



Fonte: Primária (2015).

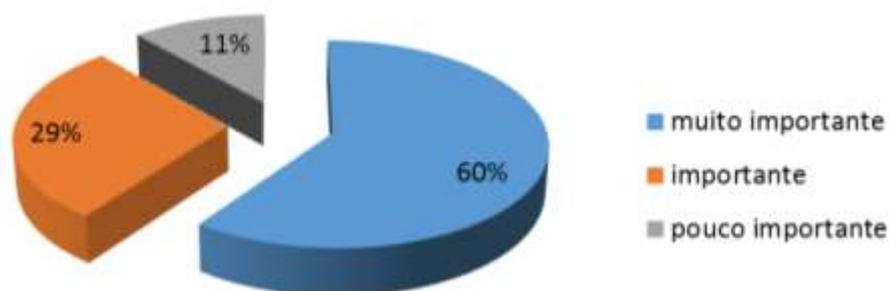
Ao final do curso de 'Criativação' e da oficina de 'Desenvolvimento de Produto', do Ciclo 4, os participantes apresentaram painel de humor/inspiração, por meio das ferramentas *moodboard* e *Brainstorming*, compostos por todos os elementos estéticos e de estilo necessários para nortear o desenvolvimento de novos conceitos e criação de novos produtos de moda, adequados a realidade das empresa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a coleta de dados junto às empresas participantes das ações do Inova Moda utilizou-se de um questionário composto de dezesseis questões, sendo que a primeira teve por objetivo entender qual o nível de importância do tema ‘inovação de produtos’ nas empresas respondentes. Os dados obtidos nesta questão podem ser avaliados por meio do gráfico 1.

Gráfico 1 - Respostas dos participantes para a questão de número 1 do instrumento de pesquisa.

Qual a importância do tema inovação de produtos em sua empresa? Classifique de acordo com a escala abaixo considerado que 0 é pouco importante e 10 é muito importante.



Fonte: Primária (2016).

Compreende-se a partir do gráfico, que pouco mais da metade dos participantes – sessenta por cento – consideram o tema inovação ‘muito importante’ para o desenvolvimento de novos produtos, vinte e nove por cento consideram ‘importante’ e apenas onze por cento consideram a inovação ‘pouco importante’.

Outro aspecto considerado pela pesquisa foi a compreensão do que significa inovação nas empresas, cujo a grande maioria respondeu que entende inovação como tão somente processos e novas tecnologias, citando como exemplo uma das respostas destacadas: “Buscamos novas tecnologias e eficiência em tudo que fazemos”. Já para outros, a inovação se relaciona com: abertura de novos mercados e novos modelos de negócios; investimento em pesquisa; qualificação de profissionais; elaboração de metodologias organizacionais; diferenciação perante os concorrentes; corresponder as necessidade dos clientes; diferenciação em design; captação de novas soluções para problemas antigos; ineditismo frente às empresas

concorrentes; geração de novas ideias; aumento da margem de lucro da empresa; criação de produtos totalmente novos; e com design diferenciado, ou seja, “Criamos produtos totalmente novos no design, ou na estrutura, ou na utilidade, ou ainda na confecção”. Entendendo que os clientes são fundamentais para as empresas a maioria dos respondentes destacou que “Mantemos nossos clientes atualizados e satisfeitos, no desenvolvimento de peças confortáveis ou até mesmo, desenvolvendo tecidos e novos beneficiamentos para o segmento que atuamos”.

Percebe-se que todos estes significados do termo ‘inovação’, para os respondentes, apresentaram diversas classificações, entende-se, portanto, que cada empresa define o real significado da inovação de acordo com sua realidade. Na visão de Verganti (2012) os significados subsidiam conhecimentos para além de uma visão centrada nas características, funções e desempenho, no intuito de compreender o real significado que as pessoas esperam dos produtos.

Outro aspecto complementar na pesquisa foi verificar como os profissionais consideram que sua empresa investe em inovação e como eles acreditam que isso deveria ocorrer. Constatou-se que quarenta e cinco por cento dos respondentes declararam que sua empresa investe em inovação mediante a compra de maquinários, novos materiais, melhorias na infraestrutura, análise de mercado, viagens de pesquisa, participação em feiras, palestras, workshops, cursos de qualificação, desenvolvimento de estamparias diferenciadas, comunicação da marca ou até mesmo parcerias com instituições de ensino e consultorias como o SENAI/SEBRAE/SC. Ou seja, afirmam que “Sim, nossa empresa investe, através de pesquisa em sites visita em férias e participações em palestras como moda”. Em contraponto, cinquenta e cinco por cento responderam que sua empresa não investe em inovação por não dispor de recursos financeiros, por ausência de investimentos em maquinários e tecnologias de ponta, pela falta de treinamento e qualificação dos profissionais, e tudo em função da ausência de cultura de inovação empresarial ou mesmo do entendimento do significado do conceito para a empresa ou integração entre os setores.

Neste sentido Baxter (2011, p. 19) apresenta que

A atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos. Os métodos sistemáticos de projeto exigem uma abordagem interdisciplinar, abrangendo de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimento sobre estética e estilo. Esse casamento

entre ciências sociais, tecnologia e arte aplicada nunca é uma tarefa fácil, mas a necessidade de inovar exige que ela seja tentada”.

Considerando-se esta possibilidade, onde a atividade para o desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples para as microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores individuais do segmento têxtil, vestuário e design, verificou-se na pesquisa como os respondentes avaliam as estratégias para inovar sendo estas do conhecimento de todos dentro das empresas, e de que forma tal conhecimento ocorre. Como resposta, trinta e sete por cento consideraram que as estratégias para inovar são de conhecimento de todos e acontecem através de debates em reuniões de aprovação dos novos produtos, por isso, surgem afirmações como “todos participam do processo de fabricação e venda através de sugestões; com acompanhamento gerencial de projetos de inovação, havendo interação entre as áreas de venda, compra e desenvolvimento”. O não investimento em inovação, de acordo com as respostas estão relacionadas ao fato de as empresas serem pequenas e não terem informações claras sobre o que é inovação ou pela prática de copiar produtos já existentes no mercado, sendo assim, sessenta e três por cento das respostas afirmam que “nossos consumidores querem produtos que já estão no mercado” ou até mesmo “nossos gestores ou proprietários não possuem foco no desenvolvimento da inovação” , ou seja, “falta conhecimento para desenvolver uma estratégia de negócios em nossa empresa, inclusive pela escassez de estrutura e recursos disponíveis”. Percebe-se que desenvolver a estratégia de inovação requer profissionais especialmente selecionados, treinados e comprometidos, para os quais Verganti (2012) chama de “intérpretes-chave”. Sendo assim, este é um grande desafio para as empresas atuais trabalharem o tema inovação; estas devem investir em qualificação dos seus profissionais, não só em processo e serviços, mas em todos os atores dos diversos níveis da entidade.

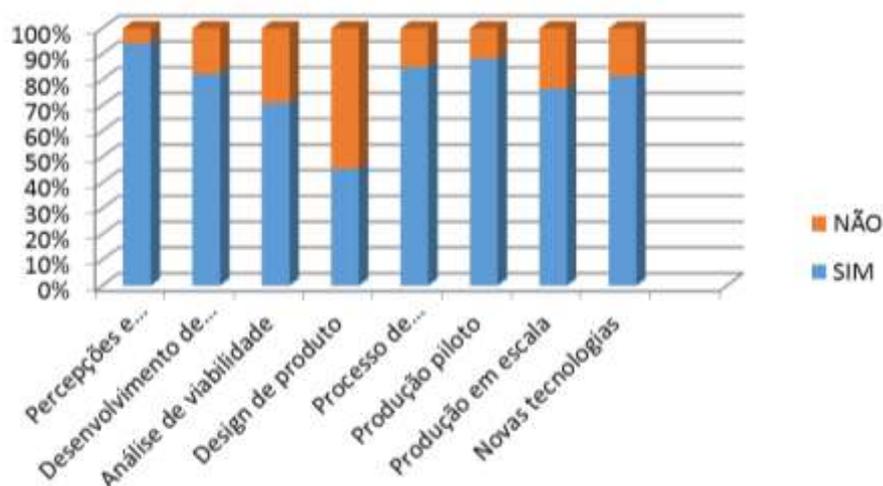
Tendo em vista a importância dos processos de inovação nas empresas, conseguiu-se entender as respostas apresentadas no gráfico 2, no qual é indicado que as atividades mais relevantes para as empresas foram as percepções por parte dos clientes, expostas com noventa por cento que acreditam firmemente que a inovação parte de uma necessidade do cliente. Por isso, surgem afirmações como: “desenvolvemos o que nosso cliente precisa, ele sabe o que ele quer”. Para Kotler (2000, p. 69) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes,

mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Em menor proporção identificada como inovação, foi a atividade relacionada ao design de produto com apenas metade das respostas.

Isto posto, constata-se que os profissionais das empresas não têm claro como ministrar a inovação na criação e desenvolvimento de novos produtos, uma vez que, conforme os diversos autores mencionados na revisão bibliográfica, esta deve ser guiada pelo design, sendo que as empresas precisam compreender a necessidade da busca de uma maior capacitação de seus criadores para que este item apontado na pesquisa possa ser percebido em seus produtos. Como podemos ver abaixo:

Gráfico 2 - Respostas dos participantes para a questão 5 do instrumento de pesquisa.

No processo de inovação em sua empresa, assinale as atividades que normalmente são realizadas.

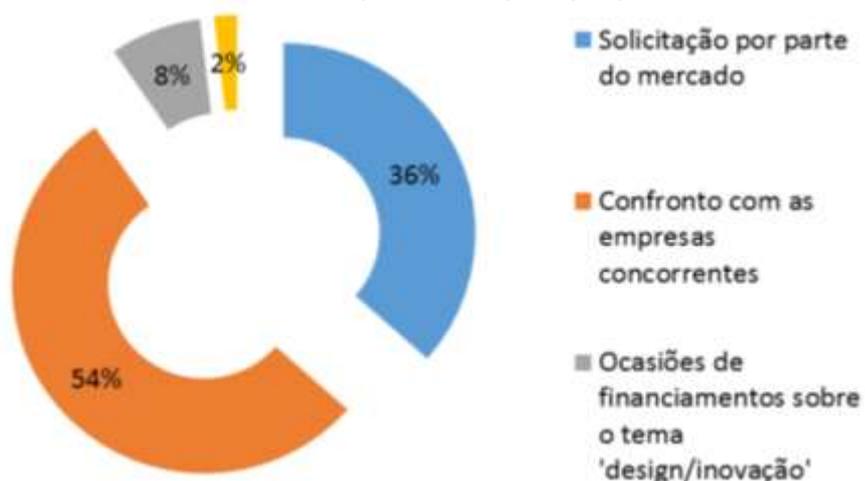


Fonte: Primária (2016).

Considerando que as empresas investem em inovação questionou-se qual o motivo para este investimento, no qual se obteve as seguintes respostas: cinquenta e quatro por cento consideraram o confronto com as empresas concorrentes o principal motivo para investir em inovação; trinta e cinco por cento consideraram que a inovação acontece por exigência do mercado, oito por cento buscam por ocasiões de financiamento sobre o tema de design/inovação e apenas dois por cento não souberam responder o motivo pelo qual sua empresa investe em inovação. O Gráfico 3 apresenta os percentuais acima descritos:

Gráfico 3 - Respostas dos participantes para a questão 6 do instrumento de pesquisa.

Considerando que sua empresa investe em inovação de produtos, qual seria o principal motivo para inovar? (Assinale as principais)



Fonte Primária (2016).

Deve-se salientar que mesmo que as empresas tenham uma visão sobre a importância de inovar em seus negócios, muitas reconhecem que não desenvolvem a prática de inovar. Para entender quais os motivos ou obstáculos que dificultam a prática da inovação nas organizações, questionou-se sobre as sete barreiras da inovação descritas por Trías de Bes e Kotler (2011) cujas questões foram destacadas conforme apresentadas no Gráfico 4:

Gráfico 4 - Respostas dos participantes para a questão 7 do instrumento de pesquisa.

Caso sua empresa não desenvolva a prática de inovação quais são os principais obstáculos? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

Interessante constatar, a partir do gráfico 4, que apenas as barreiras da falta de controle e falta de coordenação não foram consideradas obstáculos para os respondentes. Já os itens: 'não entende o significado da inovação', 'falta de estrutura' e 'não tem cultura de inovação', foram considerados os mais relevantes para os respondentes.

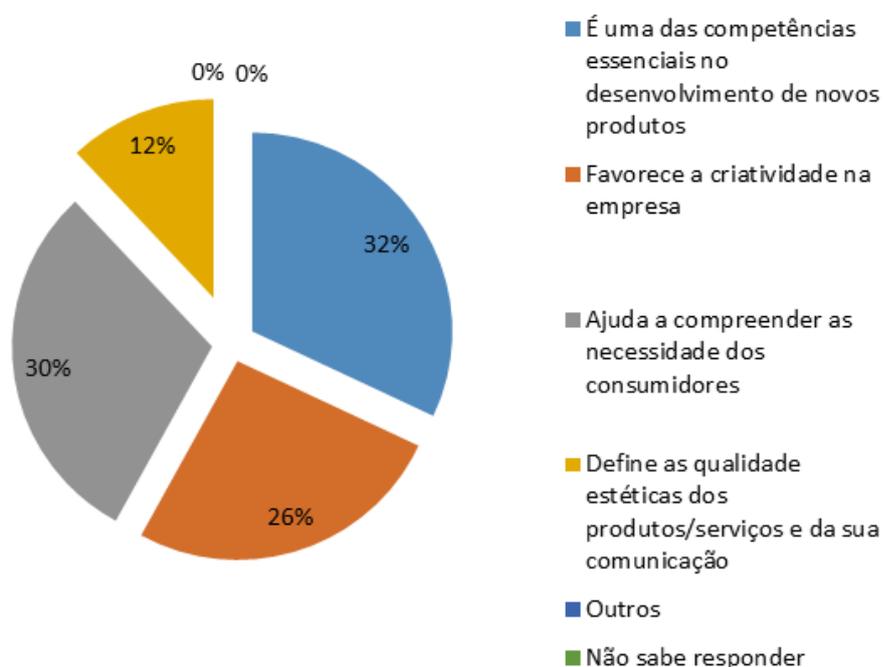
Importante salientar que o profissional de design de moda em uma empresa é responsável por funções significativas, inclusive a de tomar decisões para resolução de problemas; apesar disto este profissional é, muitas vezes, considerado muito mais um artista que um funcionário em comum com outros da empresa. Este distanciamento, muitas vezes identificado pelos membros da equipe de desenvolvimento de produtos, é o que pode gerar confusão capaz de inibir o desenvolvimento da inovação, ainda mais se a empresa não mantiver em sua proposta de trabalho a cultura da inovação. Conforme Cipiniuk (2014, p. 32)

o designer não trabalha como outros trabalhadores. Não apenas o seu trabalho é diferente dos trabalhos chamados criativos. A sua prática profissional é "fazer", mas nunca um "trabalho", ou uma disciplina que precisa de elementos fundamentais construindo por uma tradição, pelo uso sistemático. Cada designer é uma espécie de inventor da profissão, daí porque, tal como no caso da arte, muitos consideram que o design não se ensina.

Tendo em vista como as empresas definem a atividade do designer, trinta e dois por cento das respostas consideraram que o designer é uma das competências essenciais no desenvolvimento de novos produtos; já vinte e seis por cento definem que o designer favorece a criatividade na empresa; trinta por cento definem que o designer ajuda a compreender as necessidades dos consumidores e apenas doze por cento definem que os designers são responsáveis pelas qualidades estéticas dos produtos/serviços e comunicação, como se pode analisar no gráfico 5.

Gráfico 5 - Respostas dos participantes para a questão 8 do instrumento de pesquisa.

Como sua empresa define a atividade de seus designers de moda? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

Considerando Baxter (2011, p. 29) que define que “um grupo de especialistas deve se ocupar de alguns aspectos específicos da inovação”, houve o questionamento sobre quais os profissionais envolvidos nos processos de inovação de produtos nas empresas, onde se obteve por resposta que quarenta e sete por cento dos respondentes destacaram como responsáveis pelo processo de inovação os profissionais do setor de criação e desenvolvimento de produtos e vinte e sete por cento dos respondentes destacaram os profissionais do setor de vendas. Neste sentido, Mozota (2011, p. 30) aponta que

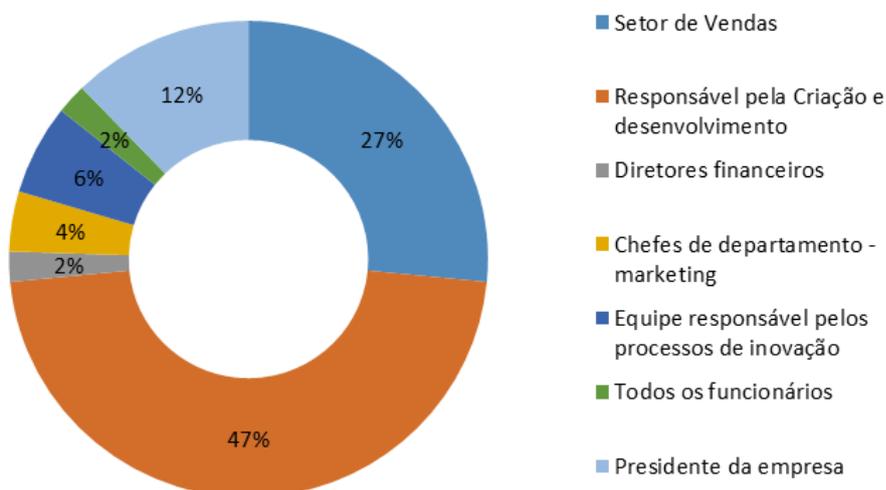
O processo de design criativo, por tanto, tem um caráter multidisciplinar e interativo. O processo criativo vai além da simples

produção de resultados visuais porque o design é um processo interno que integra pesquisa de mercado, estratégica de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novos produtos, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa.

Conseqüentemente pode-se reparar que a função do designer tem peculiaridades multidisciplinares, capazes de interagir com os demais setores da empresa, podendo dividir suas responsabilidades de criação com outros setores, mesmo que estes não estejam de fato criando, como podemos visualizar no gráfico 6:

Gráfico 6 - Respostas dos participantes para a questão 9.

No processo de inovação de produto em sua empresa, quais são os profissionais envolvidos nesta atividade? (Assinale as principais)



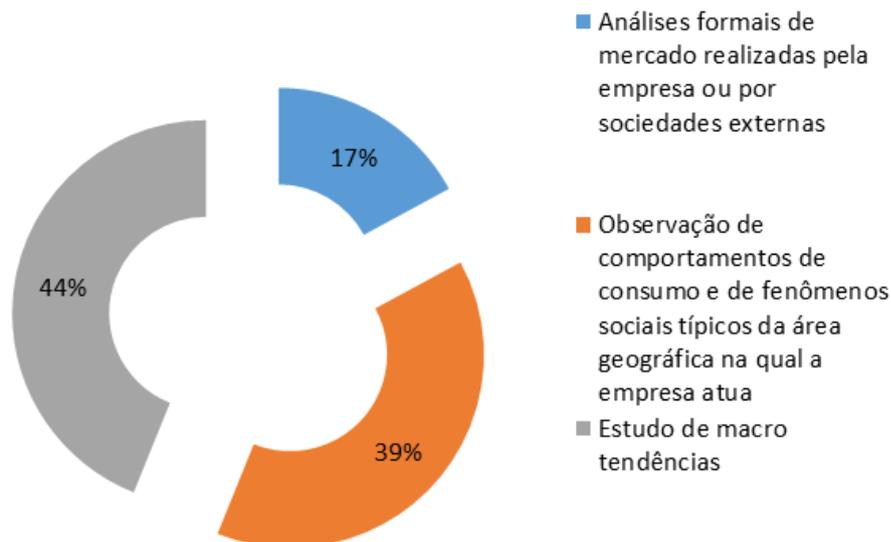
Fonte: Primária (2016).

Continuando com a análise dos dados, considerou-se como relevante compreender quais modalidades de pesquisa contribuem para o melhor entendimento do mercado e das necessidades dos consumidores, tendo como base o conhecimento da evolução da moda enquanto construtora da personalidade e identidade do mercado é essencial para a compreensão das ações realizadas pelas empresas. À vista disto a intenção desta questão foi identificar como as empresas compreendem seu mercado para o desenvolvimento de novos produtos. Analisando o gráfico 7, percebe-se que quarenta e quatro por cento das empresas consideram o estudo das macrotendências um fator de grande importância para a compreensão do seu mercado e das necessidades de seus consumidores; trinta e nove por cento entendem que a observação do comportamento do consumidor e dos fenômenos

sociais que acontecem em sua região de atuação são mais relevantes para a compreensão de seu mercado e apenas dezessete por cento considera que o estudo do mercado realizado por empresas externas é importante para a contribuição do reconhecimento do seu mercado.

Gráfico 7 - Respostas dos participantes para a questão 10.

Quais modalidades, dentre as seguintes, deram uma contribuição maior para a compreensão do mercado e das necessidades dos consumidores? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

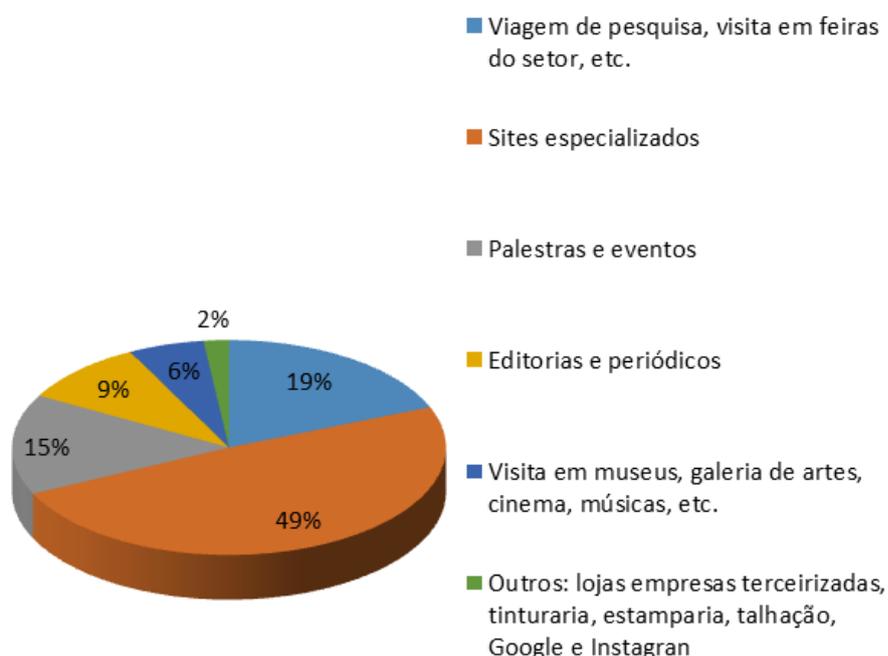
Dentro ainda dos requisitos de pesquisa, buscou-se conhecer quais os recursos utilizados pelas empresas para o reconhecimento das tendências e macrotendências, já que prever e/ou antecipar as tendências e macrotendências para as microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores individuais do segmento têxtil, vestuário e design é um diferencial que as pode colocar à frente em seus negócios. A tarefa de pesquisar para estas empresas não é fácil, pois decodificar a ampla variedade de informações disponibilizadas em sites e redes sociais pode significar o sucesso ou mesmo o fracasso de seus produtos. Neste sentido, Caldas (2004, p. 43) considera que

vivemos de modo que o conceito de tendências, tal qual o entendimento hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminhos, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e pós-modernidade acabou por consagrar.

Constatou-se, por meio do gráfico 8, que quarenta e nove por cento das empresas utilizam sites especializados como Shutterstock, Pinterest e Use Fashion (sendo este último um site de pesquisa por assinatura) para realizarem suas pesquisas; dezanove por cento das empresas realizam suas investigações por meio de viagens e visitas em feiras, como a *Première Vision* – edição São Paulo/SP e a *Febratex* em Blumenau/SC; quinze por cento dos respondentes mencionaram que participam de palestras e eventos de moda, onde foram destacadas as palestras do Projeto Inova Moda no estado de Santa Catarina; nove por cento responderam que pesquisam em editoriais e periódicos de moda, seis por cento pesquisam em museus, galeria de arte, filmes e músicas, e dois por cento dos respondentes pesquisam em lojas de departamentos, empresas terceirizadas - tinturarias, estamparias, talharias, Google e Instagram como pode-se visualizar abaixo:

Gráfico 8 - Respostas dos participantes para a questão 11 do instrumento de pesquisa.

Para pesquisar as tendências e macrotendências na área de moda e design, quais recursos sua empresa costuma utilizar? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

Além de conhecer quais os recursos de pesquisas identificados pela questão anterior, foi questionado como essas informações são coletadas e compiladas. De acordo com Faccioni (2011, p. 43), é importante “compreender as variáveis que compõem uma tendência, é necessário despendar tempo estudando cada uma delas, comparando-as, identificando seus conceitos, suas causas, consequências e

conexão”. Conseqüentemente, uma empresa de sucesso que realiza pesquisa de tendências e de macrotendências para a criação de novos produtos precisa saber como combinar as informações coletadas, pois este ato é fundamental para o bom uso dos conhecimentos adquiridos na criação de produtos com características inovadoras, repletos de significados e principalmente que atendam seus respectivos mercados.

Com a finalidade de compreender quais fontes de pesquisa mencionadas na questão anterior são mais eficazes no reconhecimento das tendências, foi sugerido aos respondentes que descrevessem quais eles consideram mais efetivas e porquê.

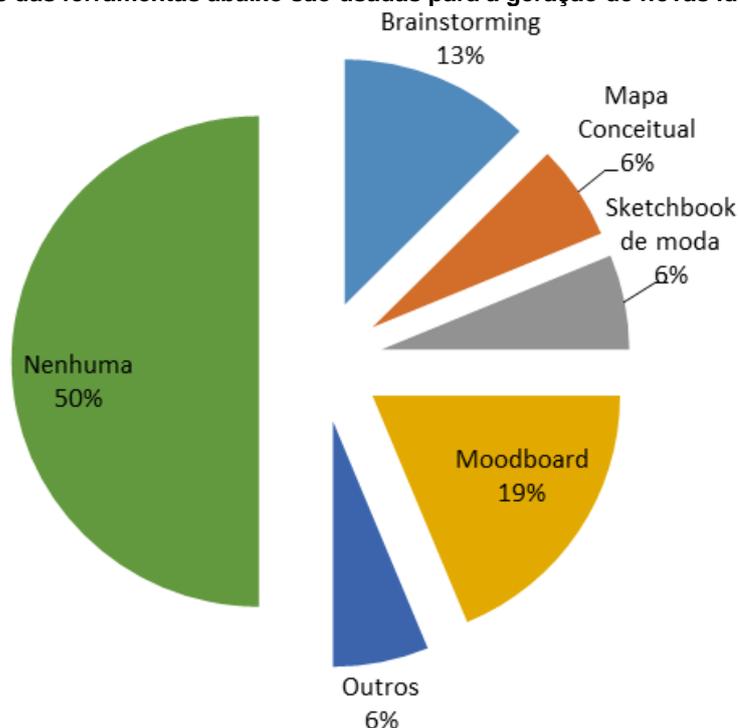
A partir das respostas obtidas, foi levantado um percentual de quarenta e dois por cento que consideraram como fontes de pesquisa mais eficientes as viagens, as participações em feiras e em palestras e justificaram que as informações são mais consistentes quando existe uma imersão completa pelo designer; para quarenta e quatro por cento, a procura de novos comportamentos, estilos, produtos, materiais, fornecedores e, principalmente, a troca de informações a partir de pesquisa em sites especializados são mais eficientes, pois estão aliadas a identidade das empresas e suas necessidades de praticidade e rapidez nas informações; dez por cento destacaram que toda informação de pesquisa agrega conhecimento e independe do filtro pesquisado, mas sim, de quem os pesquisa e apenas quatro por cento definiram que pesquisas em museus, galerias de arte, cinema, música são mais eficientes para a criação e desenvolvimento de novos produtos.

Continuando com a análise dos dados coletados e compreendendo as fontes de pesquisa e de geração de ideias na contribuição e organização dos processos de desenvolvimento de novos produtos, foram questionados quais os métodos de geração de ideias são mais utilizados pelas empresas. Faccioni (2011, p. 49) descreve que “entender o que é importante e o que não é, determina se a tendência vai “estourar” no mercado, transformando-se em moda, é o que diferencia o profissional de sucesso dos outros” portanto, é crucial para os profissionais das empresas transformarem as informações coletadas nas pesquisas de tendências e macrotendências em conceitos de moda e, principalmente, de acordo com a realidade do mercado e as necessidades do consumidor.

As ferramentas mais conhecidas para a geração de ideias e codificação das tendências na área da moda e design são apresentadas no gráfico 9.

Gráfico 9 - Respostas dos participantes para a questão 13 do instrumento de pesquisa.

Quais das ferramentas abaixo são usadas para a geração de novas ideias?



Fonte: Primária (2016).

Neste sentido, destaca-se que

A geração de ideias é o coração do pensamento criativo. Já vimos que a inspiração criativa pode resultar do pensamento bissociativo, juntando-se as ideias que antes não estavam relacionadas entre si. Muitas técnicas de criatividade tentam juntar essas ideias que estavam separadas. Algumas dessas técnicas requerem pouco tempo e esforço. (BAXTER, 2011, p.98).

Como se pode constatar, metade das empresas pesquisadas não utilizam nenhuma ferramenta para identificar, conceituar ou agrupar as informações coletadas nas suas pesquisas; outros dezenove por cento utilizam a ferramenta do *moodboard*; treze por cento o *brainstorming*; seis por cento usam ferramentas como mapa conceitual e *sketchbook*; outros seis por cento usam outras ferramentas como a técnica de *mescrai*¹⁹ para a criação e geração de ideias.

Sabendo que o uso adequado das ferramentas para a criação de novos produtos é fundamental para a identificação dos elementos estéticos e de estilos,

¹⁹ Mescrai: É uma sigla composta das iniciais de “Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte e Inverta.”. É uma lista para estimular a busca de formas alternativas para transformar um produto existente.

bem como para soluções de problemas ou até mesmo a fim de transformar as informações em conhecimentos práticos, houve uma busca por identificar quais destas ferramentas são mais eficientes para as empresas na hora de desenvolver seus produtos e solicitou-se aos participantes que retratassem a eficiência das ferramentas selecionadas na hora da criação. Para Baxter (2011, p. 103)

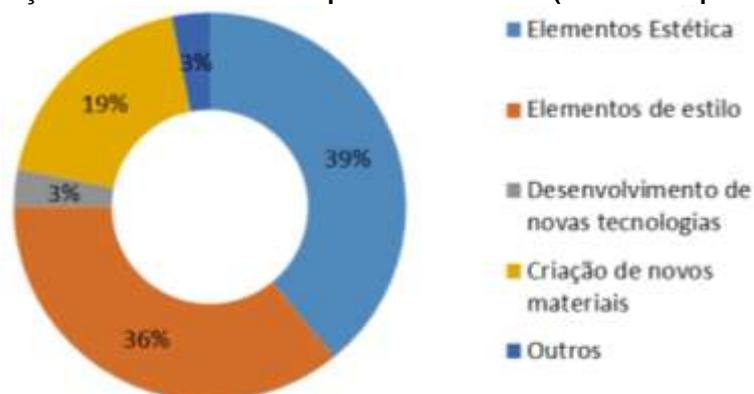
A seleção das ideias é um processo mais sistemático, disciplinado e rigoroso que os procedimentos de geração das ideias. Se destina a identificar, no meio das muitas ideias geradas, aquela que melhor soluciona o proposto. Essa seleção também exige criatividade para combinar e adaptar as ideias as necessidade de solução.

Dentro desta expectativa, vinte e oito por cento relataram que o *moodboard* e o *brainstorming* abrem caminhos para novas conexões entre a pesquisa e a conceitualização do produto, assim como mostram as informações adequadas para a equipe de criação por meio de imagens durante o desenvolvimento de novos produtos, como também exploram novas ideias e criam novos conceitos; vinte e cinco por cento consideraram que o mapa conceitual e o *sketchbook* são ferramentas mais apropriadas para a criação e quarenta e sete por cento declararam que não utilizam ferramentas para a geração de ideais, mas têm grande interesse em utilizar.

Em relação à aplicação dos conceitos apresentados na geração de ideias e na criação e desenvolvimento de novos produtos, respeitando as tendências de moda, coordenação da coleção e as necessidades do perfil do consumidor, faz-se necessário entender como essas ideias são transferidas para os produtos. Portanto percebe-se que os elementos estéticos são mais considerados pelas empresas com trinta e nove por cento das respostas, podendo ser considerado que trinta e seis por cento são aplicados nos produtos através dos elementos de estilos, como formas, cores, estampas e funcionalidade. Além dos itens listados no instrumento de pesquisa, dezanove por cento dos respondentes citaram que a aplicação das tendências para o desenvolvimento de novas tecnologias são necessárias para a identificação dos conceitos apresentados na geração de ideia. Essas respostas foram sintetizadas no gráfico 10.

Gráfico 10 - Respostas dos participantes para a questão 15 do instrumento de pesquisa.

Como são aplicados os conceitos apresentados na geração de ideias na criação e desenvolvimento de novos produtos em sua empresa, respeitando as tendências de moda, coordenação da coleção e as necessidades do perfil consumidor? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

Por fim, buscou-se entender quem são os profissionais que respondem pela aprovação dos novos produtos nas microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores individuais do segmento têxtil, vestuário e design de moda. Foi observado, por meio das respostas, que vinte e oito respondentes afirmaram que quem aprova os produtos inovadores nas empresas são seus diretores, já dezesseis respondentes destacaram que são os chefes de departamento como marketing, vendas, diretores financeiros; dez respondentes definiram que é a equipe responsável pelo processo de criação e seis respondentes consideraram que os representantes das empresas como responsáveis pela aprovação de novos produtos. Esta relação pode ser mais bem observada no gráfico 11.

Gráfico 11 - Respostas dos participantes para questão 16 do instrumento de pesquisa.

Quem responde pela aprovação dos novos produtos em sua empresa? (Assinale as principais)



Fonte: Primária (2016).

A análise dos dados permitiu entender como as empresas participantes do projeto 'Inova Moda' do segmento têxtil, vestuário e design de moda, desenvolvem novos produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo. Logo, a realização da pesquisa para o Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design por meio das ações do Projeto Inova Moda, foi de grande importância e, sem dúvida alguma, contribuirá com os serviços de consultoria e projetos de inovação conforme apresentados no diagnóstico a seguir.

6 DIAGNÓSTICOS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROJETO INOVA MODA

O diagnóstico realizado possibilitou um vasto entendimento e uma análise do cenário atual das empresas participantes do Inova Moda. De acordo com Rosa (2001, p. 05) o diagnóstico empresarial é o "levantamento e análise das condições de uma empresa com a finalidade de se avaliar qual é o seu grau de saúde ou eficiência.". Assim sendo, o diagnóstico permite verificar a existência de problemas ou disfunções que estão afetando os resultados da organização.

Por meio das respostas obtidas nas questões de números 1 e 2, pode-se considerar que o tema 'inovação' é muito importante para as empresas, tendo em vista que cada uma interpreta seu significado de acordo com a sua prática, aplicação e entendimento ou, até mesmo, novas fontes de fornecimento.

Já na questão de número 3, os respondentes consideram que o investimento na inovação acontece por meio do aumento do faturamento, conhecer novos mercados, compra de novos materiais, investindo em novas tecnologias, infraestrutura, viagens, participação em feiras, palestras, *workshops*, curso de qualificação entre outros benefícios, novos processos e métodos organizacionais; ou, até mesmo, novas fontes de informações. Conforme Kotler (2011) "as variáveis com que as pessoas definem os processos de inovação faz-se necessário."

Dentre as várias possibilidades que as empresas citaram sobre investir em inovação, concluiu-se que metade das empresas pesquisadas não investem em inovação devido à falta de estrutura, dificuldades frente à compra de novos maquinários e ausência de investimento em novas tecnologias, assim como não existe preparação nos profissionais e o mais preocupante, uma rarefeita cultura do inovar. Baxter (2011, p.29) afirma que

A decisão de inovar ou não é muito arriscada e com grande grau de incerteza. [...] pode implicar em investimentos consideráveis, com retorno incerto. Entretanto, uma decisão de não inovar pode decertar a sua exclusão de mercado, devido à competição de outras empresas mais agressivas em inovação.

Por conseguinte, observa-se que, tanto a cópia como a falta de investimento são fatores preocupantes nas empresas, tendo em vista que um dos maiores

desafios das indústrias da moda brasileira e, mais especificamente as catarinenses, é o de competir com empresas modernas e atualizadas, quer no país ou no exterior.

Também observou-se uma divergência nas respostas das questões de números 4 e 7. Para a questão 4, quando indaga-se a respeito da estratégia para inovar, se é do conhecimento de todos dentro da empresa, os respondentes declaram que ainda falta o conhecimento dos gestores e proprietários das empresas para desenvolverem uma estratégia de inovação; contudo pode-se constatar no gráfico 4, em resposta à pergunta 7, que o item 'falta de controle e coordenação' não é relatado como obstáculo para as empresas inovarem. Sendo assim, concluiu-se que atualmente, as estratégias de inovação nas empresas pesquisadas não estão claras para os respondentes.

Diante das respostas das questões de número 5 e 6, compreende-se que as empresas consideram o processo de inovação uma atividade que parte das necessidades dos seus clientes e do mercado atual, mas, do mesmo modo, pode-se constatar que as empresas não aplicam nenhum método ou programa sistemático com informações a serem analisadas a respeito das necessidades dos seus clientes, ou seja, falta uma aproximação com seus consumidores, que possibilite de forma prática, o entendimento das suas necessidades, suas expectativas, ou até mesmo uma possível coparticipação de usuários, funcionários, clientes, criadores e demais interessados no desenvolvimento de produto.

Assim sendo, pode-se afirmar que um dos maiores problemas nas empresas pesquisadas, e que foi apresentado na resposta da questão de número 7, é a falta de qualificação dos profissionais e investimento na infraestrutura quando o tema é inovação; assim como a presença tão somente parcial de conscientização, por parte dos profissionais das empresas, quando o assunto é o design de produto.

Já na resposta da questão de número 8, observou-se que somente trinta e dois por cento consideraram a atividade do designer uma das competências essenciais ao desenvolvimento de novos produtos; já vinte e seis por cento definem que o designer favorece a criatividade na empresa; trinta por cento creem que o designer ajuda a compreender as necessidades dos consumidores e apenas doze por cento afirmam que os designers são responsáveis pelas qualidades estéticas dos produtos/serviços e comunicação. Sendo assim pode-se considerar que ainda nos dias atuais o papel do designer não está claro para os profissionais das empresas.

Neste sentido, Mozota (2011, p. 145) afirma que

O design relaciona-se com questões fundamentais de gestão da inovação e com sucesso de desenvolvimento de novos produtos (DNP), alinhado com importantes fatores que são cruciais para o sucesso da inovação: vantagem competitiva, compreensão das necessidades do usuário e sinergia entre inovação e pontos fortes de empresa em termos de tecnologia.

Outro item questionado foi o de ‘quais os profissionais envolvidos nos processos de inovação de produtos nas empresas’ e pode-se perceber pelas respostas à pergunta de número 9, que quarenta e sete por cento destacaram o ‘setor de criação e desenvolvimento de produtos’ como responsáveis pelo processo de inovação, e somente creditaram à inovação ao setor de vendas apenas vinte e sete por cento dos respondentes. Deste modo, constata-se que o designer deve permanecer junto aos empresários, colaborando como facilitador de processos, dando suporte e segurança para a tomada de decisão e acompanhando as etapas do desenvolvimento de seus produtos.

Ao mesmo tempo, pode-se entender pelas respostas 10,11 e 12, dos representantes das empresas que participaram do curso e da oficina do caderno ‘Inova Moda’, que as informações sobre as tendências são coletadas por meio das redes sociais e assim, muitas empresas têm dificuldade de entender o conceito de inovação.

Outro fator considerável é que grande parte dos profissionais destas organizações, principalmente os da área de criação e desenvolvimento de produto, não sabem decodificar as informações apresentadas através das tendências e macrotendências, tão pouco transformá-las em novos conceitos ou até mesmo em novos produtos ou serviços. O que se conclui nas respostas é que os profissionais desenvolvem a prática da pesquisa - sejam pelos sites especializados, feiras, palestras, entre outros eventos de moda – contudo, na hora de transformar estas informações em ideias criativas, conceitos de moda e desenvolvimento de um produto com identidade e, principalmente, de acordo o seu consumidor final, nada acontece. Foi observado também no diagnóstico, que as informações das pesquisas são transferidas de sites, revistas, fotos, ou até mesmo de produtos de marcas concorrentes, direto para o desenvolvimento dos produtos, sem que tenha ocorrido entendimento do processo desenvolvido nas fontes de pesquisa, que poderia traduzir conceitos e auxiliar na construção e elaboração de projetos. Sendo assim,

nota-se que um número muito pequeno de empresas realiza suas pesquisas em museus, cinema, galerias de arte e através da música. De acordo com as considerações de Faccioni (2011, p.47) entende-se que “além de perceber as tendências, temos que compreendê-las através de filtros e um mapeamento das informações coletadas, pois tudo tem a ver com tudo”.

Já quando o assunto é geração de ideias percebeu-se a respeito das questões de números 13, 14 e 15, que as empresas participantes do ‘Inova Moda’ do segmento têxtil, vestuário e design de moda, nas cidades de Criciúma, Blumenau e região, do estado de Santa Catarina e que participaram do curso de ‘Criatividade’ e da oficina de ‘Desenvolvimento de Produtos’, são poucas as que desenvolvem produtos utilizando ferramentas para geração de ideias ou lançam mão de métodos para organizar suas informações coletadas - até mesmo as que usam as ferramentas usam-nas de forma inadequada, ou muito superficial. Faccioni (2011, p.47) destaca que o mais importante para o profissional de moda “é compreender que transformar dados em informações, essas em conhecimento, requer tempo e dedicação”.

Consequentemente, para uma empresa de sucesso que realiza pesquisas das tendências e macrotendências para a criação de novos produtos, é necessário entender como conceituar as informações coletadas, sendo elas fundamentais para criar produtos com inovação e com significado e, principalmente, que atendam novos mercados.

E, por fim, na busca de entender quem são os profissionais que respondem pela aprovação dos novos produtos nas empresas, nota-se nas respostas da questão 16 que a diretoria e a equipe de criação têm grande atuação na aprovação, como foi apresentado nas respostas anteriores, em que foi afirmado pelos respondentes que ainda falta conhecimento por parte dos gestores e proprietários das empresas para desenvolverem estratégias de inovação. Pode-se perceber que das trinta e cinco empresas pesquisadas, vinte e seis afirmam que os gestores são responsáveis pela aprovação dos produtos, portanto observa-se que as empresas têm muitos aspectos a melhorar – entre eles a comunicação, qualificação profissional e investimentos em novas tecnologias, entre outros, para que assim as mesmas possam atingir padrão aceitável e pragmático para os processos de inovação.

É neste sentido que as empresas participantes do 'Inova Moda' devem aprimorar seus conhecimentos, aplicando em recursos humanos e financeiros para superar os desafios e os obstáculos, aumentando sua produtividade e investindo em design - fatores que conseqüentemente irão refletir em aumento de vendas e melhor atendimento de seus consumidores.

Pode-se entender então que, para dirimir as necessidades das empresas participantes do 'Inova Moda', é fundamental o desenvolvimento de novas estratégias de negócios, contando para isso com a participação do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design por meio das ações do 'Projeto Inova Moda', projetos de inovação e serviços de consultorias.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo inicial analisar sob a perspectiva da inovação, como as empresas de moda do projeto Santa Catarina Moda e Cultura – SCMC - desenvolvem novos produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo mas, com o propósito de atender as estratégias do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design de Blumenau, o foco da pesquisa passou a ser as empresas que participam do projeto Inova Moda em SC, finalizando a dissertação com a apresentação de um diagnóstico, resultado da análise das respostas obtidas por meio de questionário aplicado a estas empresas dos segmentos têxtil, vestuário e design, as quais participaram do curso de 'Criativação' e da oficina de 'Desenvolvimento de Produto', do Ciclo 4, nas cidades de Criciúma, Blumenau e região, no estado de Santa Catarina.

Na busca por respostas, uma das primeiras atividades foi estudar autores para o entendimento do tema da pesquisa. Após este entendimento, foi possível elaborar um questionário com perguntas que foram aplicadas aos participantes de acordo com os objetivos propostos. A pesquisa foi realizada com trinta e cinco (35) empresas, participantes do curso de 'Criativação' e a oficina de 'Desenvolvimento de Produto', do Ciclo 4, do Projeto Inova Moda.

Tendo como o objetivo geral de diagnosticar sob a perspectiva da inovação, como as empresas participantes do Projeto Inova Moda desenvolvem produtos considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo e como objetivos específicos: conhecer parte dos processos de pesquisa para desenvolvimento de novos produtos das empresas; identificar os profissionais envolvidos nos processos de criação e aprovação do desenvolvimento de novos produtos e, por fim, verificar os obstáculos encontrados pelos profissionais de criação no desenvolvimento de produtos inovadores dentro das empresas participantes das oficinas.

Constatou-se com as respostas da pesquisa, que as empresas não têm clareza para o real significado do tema inovação, nem tão pouco estão preparadas para enfrentar um mercado tão competitivo, ou até mesmo competir globalmente com empresas que se destacam no mercado nacional. Ou seja, são poucas as

empresas que investem na infraestrutura, compra de novos materiais e novas tecnologias, bem como na qualificação dos seus profissionais.

Sendo assim, as empresas devem orientar seus profissionais para que assumam suas responsabilidades, promovendo uma visão inovadora com pesquisas e competências adequadas à sua realidade, desenvolvendo métodos e utilização de ferramentas que possibilitem a criação e o desenvolvimento de produtos autorais e com conceito de moda, principalmente orientadas as necessidades do mercado.

Constatou-se também que as empresas consideram o processo de inovação uma ação que parte das necessidades dos seus consumidores mesmo assim são poucas as empresas que têm como prática a análise de seus consumidores, ou seja, análise do ambiente em que vivem, suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, inter-relacionadas aos motivos que levam o consumidor a adquirir algum produto.

Outro fator considerável desta pesquisa é o de que as empresas devem criar produtos guiados pelo design para permitir novos modelos de negócios, de acordo com seu mercado de atuação e da sua cultura empresarial, principalmente a partir de produtos originais e não de cópias de marcas concorrentes. Sendo assim, a inovação nas empresas deve ser desenvolvida através de investimentos em pesquisa, infraestrutura e novas tecnologias, bem como na qualificação profissional, mas, infelizmente, nem sempre isso acontece, geralmente por falta de orientação e de qualificação de profissionais para este objetivo. Desta forma, as empresas devem criar uma cultura de inovação, tendo uma visão que gere novas propostas de negócios e que atentam seus clientes.

Outro fator importante para as empresas é o de refletir sobre as pesquisas realizadas por seus profissionais, criando uma dinâmica de geração de ideias com ferramentas adequadas à sua realidade, principalmente auxiliando os profissionais na criação e desenvolvimento de novas ideias e geração de novos modelos de negócios, com propósito de desenvolver produtos originais, com novos significados para seus clientes.

Assim, as empresas devem orientar seus profissionais para que assumam suas responsabilidades, promovendo uma visão inovadora e com competências adequadas ao mercado.

Podemos considerar que grande parte dos profissionais destas organizações, principalmente os da área de criação e desenvolvimento de produto, não sabem

decodificar as informações apresentadas através das tendências e macrotendências, tão pouco conseguem transformá-las em novos conceitos ou, até mesmo, em novos produtos ou serviços, pelo fato de não utilizarem ferramentas que auxiliem na geração de ideias e organização de informações coletadas – inclusive as que usam as ferramentas, usam-nas de forma inadequada, ou muito superficial.

Diante das diversas informações obtidas e aqui apresentadas, se faz necessário um aprofundamento e aplicação das diretrizes nas empresas participantes do 'Inova Moda', além de considerar o Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design do SENAI de Blumenau/SC, como promotor de consultorias e atendimentos em projetos de pesquisa e inovação junto às empresas e também, como responsável pelas ações do Caderno Inova Moda em parceria com o SEBRAE de Santa Catarina. Recomenda-se ao SENAI de Blumenau, por meio do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design; a realização, de modo mais incisivo, de ações que possam contribuir com as empresas, tais como: projetos de pesquisa e inovação que atendam tanto empresas quanto fornecedores da indústria têxtil, vestuário e design com a finalidade de desenvolver serviços e produtos inovadores; cursos de qualificação e consultorias com objetivo de auxiliar as empresas a compreenderem e analisarem seus consumidores, principalmente quanto ao comportamento de consumo, atividade e ambiente em que vivem, suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, inter-relacionadas aos motivos que levam o consumidor a adquirir algum produto.

Ainda sugere-se o desenvolvimento de cursos de *coolhunter* (ou 'caçador de tendências'), os quais poderiam auxiliar as empresas a compreender as tendências de moda com uma visão completa de diversos setores do mercado, para poder antecipar as tendências e macrotendências que serão adotadas pelos consumidores de cada empresa; bem como a promoção de cursos e oficinas por meio das ações do projeto Inova Moda – com práticas e metodologias de trabalho (painel de geração de ideias, por exemplo), que gerem soluções criativas que facilitem o desenvolvimento de produtos inovadores e com conceito de moda, pelas empresas e profissionais do design.

Recomenda-se também a realização de missões empresariais com o propósito de ajudá-las a decodificar, analisar e interpretar as tendências, construindo conceitos e ideias através da coleta de informações e investigações sobre temas apresentados nas tendências e macrotendências; bem como a promoção de eventos

de moda e design, palestras, *fashion talk*, oficinas rápidas de trabalho junto aos empresários, estudantes, pesquisadores, artistas, designers e profissionais participantes do universo da moda, tecnologia e inovação.

Por fim, acrescenta-se a importância do desenvolvimento de uma plataforma com banco de dados e o desenvolvimento de estudo científico mais apurado, além de publicações periódicas sobre o tema 'processo de inovação'.

Acredita-se que todas as recomendações mencionadas fornecerão subsídios ao designer de moda para o desenvolvimento de produtos inovadores por meio de uma abordagem teórica, destacando os conceitos das tendências e macrotendências de moda e comportamento de consumo com uma visão do contexto social e cultural e como se dá a transferência destes conceitos para o produto de moda e o mais importante, de acordo com a realidade dos consumidores.

O diagnóstico proporcionará a disseminação e as competências em áreas do Design Estratégico para os demais colaboradores do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil Vestuário e Design e na Rede SENAI. Tal disseminação irá ocorrer através de consultorias realizadas, *coaching* e pesquisa aplicada, bem como oferecer, através de circuito de palestrar e oficinas em regiões consideradas pólos confeccionistas de Santa Catarina, informações precisas e consistentes para as empresas, que serão assim beneficiadas.

Desenvolver novas competências embasadas em estudo científico proporcionando aos consultores e pesquisadores oportunidades para novas consultorias e novos projetos de inovação junto às empresas.

Criar plataforma de Design e Comportamento de consumo, inserida no Instituto, como o papel de promover a inovação de produto e a geração de ideias nas empresas alinhada ao comportamento do consumidor e à dinâmica do mercado.

Assim sendo, o SENAI de Blumenau por meio do Instituto SENAI de Tecnologia Têxtil, Vestuário e Design, poderá contribuir ainda mais para o desenvolvimento autoral das microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores individuais do segmento têxtil, vestuário e design de moda, no âmbito da compreensão do que são tendências e macrotendências, sendo estes dois itens fundamentais para o desenvolvimento científico e para avanços tecnológicos, o que poderá auxiliar as corporações com rapidez no entendimento das informações de pesquisa, em todas as áreas do conhecimento referentes ao desenvolvimento de produto.

Faz-se fundamental a promoção da inovação em trabalhos multidisciplinares como fator crucial para o aumento da competitividade das empresas, assim como o acompanhamento, a leitura e a interpretação da realidade diária da dinâmica social, sobretudo os cenários apresentados nos grandes centros lançadores de tendências tecnológicas, tudo isto relacionado às questões fundamentais de gestão da inovação, buscando o sucesso no desenvolvimento de novos produtos.

REFERÊNCIAS

AGENDER. Varejo Criativo. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/467318898810872288/>> Acesso em: 19 out. 2015.

A TECNOLOGIA SLS. Tecnologias de Fabrico Aditivo Impressão Tridimensional - Prototipagem Rápida. Disponível em: <<http://www.centimfe.com/index.php/en/engenharia-de-produto-e-de-processo/proto/65-servicos/engenharia-de-produto-e-de-processo/proto/264-tecnologias-prototipagem-rapida-sls>> Acesso em: 2 jun. 2015.

BASILE, Aissa Heu e LEITE, Ellen Massucci. **Como pesquisar moda na Europa e nos EUA**. São Paulo: Senac São Paulo, 1996.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: Guia prático para o design de novos produtos / Mike Baxter; tradução Itiro lida. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: *Bookman*, 2009.

BLANK LABELS. Choose Custom Sizes. Disponível em: <www.blanklabel.com/fabric> Acesso em: 20 set. 2014.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 496p.

CADERNO DE INSPIRAÇÕES INOVA MODA/INVERNO 2016/2017. SENAI. Serviço Nacional De Aprendizagem Industrial, Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. 3 ed. Rio de Janeiro, 2015.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CARVALHO. Marly Monteiro de. **Inovação** - Estratégias e Comunidades de Conhecimento São Paulo: Atlas, 2009.

CENTIMFE. Disponível em: <http://www.centimfe.com/index.php/en/engenharia-de-produto-e-de-processo/proto/65-servicos/engenharia-de-produto-e-de-processo/proto/264-tecnologias-prototipagem-rapida-sls>. Acesso em: 25 jun. 2015.

CIÊNCIA TECNOLOGIA. **Ciência, Tecnologia, Inovação e Termos Correlatos**. Disponível em: <<http://www.itsbrasil.org.br/conceitos/ciencia-tecnologia-inovacao-e-termos-correlatos>> Acesso em: 7 jan. 2016.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIPINIUK, Alberto. **Design**: o livro dos porquês – o campo do design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Reflexão, 2014

CULTURA DE INOVAÇÃO. **A Cultura de Inovação nas Empresas**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/a-cultura-de-inovacao-nas-empresas/>> Acesso em: 3 jun. 2015.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social** - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

DA SILVA, Nivaldo Aureo Nascimento. Abordagens Participativas para o Design. PUC, São Paulo, 2012.

DAUSHA, Ronald. Disponível em: <https://endeavor.org.br/quanto-voce-investe-em-pesquisa-desenvolvimento/> Acesso em: 10 de Set. 2015.

DE FRASCATI, Manual. propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. **París: OCDE**, 1993.

DONGEN, Pauline Van. **Tecnologia Vestível Transforma Camiseta em Mini Usina Solar Que Carregar Dispositivos Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/tecnologia-vestivel-transforma-camiseta-em-mini-usina-solar-que-carregar-dispositivos-eletronicos/> Acesso em: 22 set. 2014.

EFEITO DISRUPTIVO. **O Que é Inovação Disruptiva?** Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-inovacao-disruptiva/>> Acesso em: 27 abr. 2015.

EXPOSIÇÃO RONALDO FRAGA. Disponível em: <http://www.letsgoblog.com.br/?/post/639/Exposicao-Ronaldo-Fraga.bxml#7> Acesso em: 25 jun. 2015.

FACCIONI, Jorge. **The Black book of fashion**: como ganhar dinheiro com moda. São Leopoldo, RS: Editora Usefashion, 2011.

FIESC. **Resultado para a Indústria Catarinense**. Disponível em: <<http://www2.fiescnet.com.br/web/uploads/recursos/35ff1da3c626a971224c1a84eeca386f.pdf>> Acesso em: 25 jun. 2015.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira ET AL. **Design Participativo**: Uma Experiência no Vale do Jaquitinhonha. Belo Horizonte: Edueng, 2010.111p.

FRINGS, G. S. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARNER, S. & MCDONAGH-PHILP, D. Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education. In: The Journal

of Art and Design Education, 20 (1) pgs. 57-64, 2001. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live> (1/9/2008). Acesso em: 11 de novembro de 2014

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas: Alínea, 2001.

HAPPY LIGHTS. Stel Je Eigen Happy Lights Samen. Disponível em: <www.happylights.be.> Acesso em: 20 set. 2014.

IIVARI, N. **Enculturation of user involvement in software development organizations**: An interpretive case study in the product development context. In: Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction. New York, NY: ACM Press, 2004

INSTITUTO SENAI DE TECNOLOGIA TÊXTIL, VESTUÁRIO E DESIGN DE SANTA CATARINA. Inovação e Tecnologia. Disponível em: <www.sc.senai.br.> Acesso em: 25 out. 2014.

ITSBRASIL. **Ciência, Tecnologia, Inovação e Termos Correlatos**. Disponível em: <[HTTP://www.itsbrasil.org.br/conceitos/ciencia-tecnologia-inovacao-e-termos-correlatos](http://www.itsbrasil.org.br/conceitos/ciencia-tecnologia-inovacao-e-termos-correlatos).> Acesso em: 20 set. 2014

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZINI, E.; JÈGOU, F. **Design degli scenari**. In: Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design . Milano: OLI.design, 2004.

MATRIZ DE AMARRAÇÃO. Disponível em: TELLES, Renato. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. Revista de Administração, São Paulo. out./dez./2001, nº 4, p. 64-72 Acesso em: 11 de jun. de 2016.

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

MOORE, Gwyneth. **Produção de Moda**, GG moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

MORRIS, Bethan. **Fashion illustrator**: manual do ilustrador de moda. São Paulo: Cosac & Naify, c2007. 208p

MOURA, Mônica. **O Design de Hipermídia**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão de Design**: usando o *design* para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NORMAN, Donald A.; VERGANTI, Roberto. **Incremental and radical innovation**: design research versus technology and meaning change. Milan, IT: Design Issues. 2011.

OLIVEIRA, Carlos A. de. **Inovação da tecnologia, do produto e do processo**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2003.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como Se Cria**: 40 métodos para o design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 424p.

PRADA. Sapatos Customizados. Disponível em: <www.prada.com/en/advertising-campaign-fw14/woman-video-campaign?&cc=US> Acesso em: 20 set. 2014.

PRAHALAD, C. K. KRISHNAN, M.S. **A era da inovação**: impulsionando a co-criação das redes globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REYES, P. **Processo de Projeto em Design**: uma proposição crítica. In: Metodologia em Design: interseções. Bauru: UNESP, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

ROSA, José Antônio. **Roteiro para análise e diagnóstico da empresa**. São Paulo: STS, 2001.

SANTA CATARINA MODA E CULTURA - SMC. **Novo olhar para o SCMC**. Disponível em: <<http://www.scmc.com.br/>> Acesso em: 24 jun. 2015.

SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Basel: Birkhäuser, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A EMPRESAS - SEBRAE. Ideias De Negócio. Disponível em: <www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confecoes> Acesso em: 25 out. 2014.

SHAPEWAYS. Design Your Product. Disponível em: <www.shapeways.com/create?li=home-default-create> Acesso em: 20 set. 2014.

STYLOURBANO. A **estampa digital nas incríveis coleções de McQueen**. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/a-estampa-digital-nas-incriveis-colecoes-de-mcqueen/> Acesso em: 23 jul. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5 ed. São Paulo: D. Treptow, 2013, 207p

TRÍAS de BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

VERGANTI, Roberto. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1017/noticias/nao-existe-manual-de-inovacao-declara-roberto-verganti>. Acesso em: 10 de Set. 2015.

_____. **Design-driven innovation**. São Paulo: Canal Certo, 2012.

_____. **Inovação radical do significado**: como as empresas podem criar valor mudando o objetivo do negócio. Harvard Business Review Brasil, maio de 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Carta de apresentação para participação do questionário da pesquisa.

APÊNDICE B - Questionário.

APÊNDICE C - Matriz de Amarração.

APÊNDICE D - Apresentação do Questionário de Pré-Teste.

APÊNDICE A – Carta de apresentação para participação do questionário da pesquisa.

Prezado,

Esta pesquisa tem o objetivo analisar, sob a perspectiva da inovação, como as empresas participantes do evento INOVA MODA, desenvolvem novos produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo. Sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa, por isso, desde já agradeço por sua colaboração.

Atenciosamente,

Mestranda: Rosenei Terezinha Zanchett

Universidade da Região de Joinville – Univille

APÊNDICE B – Questionário.

Dados do Entrevistado

Nome: _____

Cargo: _____

Formação Profissional: _____

Tempo de empresa: _____

Área de atuação: _____

Observação: _____

1. Qual a importância do tema inovação de produtos em sua empresa?
Classifique de acordo com escala abaixo considerado que 0 é pouco importante e 10 é muito importante.

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10
POUCO MUITO

Se desejar, comente sua resposta.

_____.

2. O que significa inovação na sua empresa?

_____.

3. Você considera que sua empresa investe em inovação? Como isto ocorre ou deveria ocorrer?

_____.

4. Como você avalia que as estratégias para inovar são de conhecimento de todos dentro da sua empresa? De que forma isso acontece?

5. No processo de inovação em sua empresa, assinale as atividades que normalmente são realizadas:

- | | |
|--|-----------------|
| Percepções e necessidades dos clientes | () sim () Não |
| Desenvolvimento de conceito | () sim () Não |
| Análise de viabilidade | () sim () Não |
| Design de produto | () sim () Não |
| Processo de desenvolvimento | () sim () Não |
| Produção piloto | () sim () Não |
| Produção em escala | () sim () Não |
| Novas tecnologias | () sim () Não |

Outros: _____

Explique brevemente em que consiste a sua resposta:

6. Considerando que sua empresa investe em inovação de produtos, qual seria o principal motivo para inovar? (Assinale as principais)

- () Solicitação por parte do mercado.
- () Confronto com as empresas concorrentes.
- () Ocasões de financiamentos sobre o tema do design/inovação.
- () Não sabe responder.
- () Outros: _____

7. Caso sua empresa não desenvolva a prática de inovação quais são os principais obstáculos? (Assinale as principais)

- () Não entender o significado da inovação.
- () Falta de atribuição e responsabilidades.
- () Falta controle.
- () Falta de estrutura.
- () Falta de coordenação.
- () Não tem cultura de inovação.
- () Não sabe responder.
- () Outros: _____

Explique brevemente em que consiste a sua resposta:

8. Como sua empresa define a atividade de seus designers de moda (Assinale as principais)

- () É uma das competências essenciais no desenvolvimento de novos produtos.
- () Favorece a criatividade na empresa (Ex.: propõe melhores locais para o trabalho, estilo e modos não convencionais para equipe de trabalho, ideais inovadoras).
- () Ajuda a compreender as necessidade dos consumidores.
- () Define as qualidade estéticas dos produtos/serviços e da sua comunicação.
- () Não sabe responder.
- () Outros: _____

9. No processo de inovação de produto em sua empresa, quais são os profissionais envolvidos nesta atividade. (Assinale as principais)

- () Setor de Vendas.
- () Responsável pela Criação e desenvolvimento.
- () Diretores financeiros.
- () Chefes de departamento – marketing.
- () Equipe responsável pelos processos de inovação.

- () Todos os funcionários .
- () Presidente da empresa.
- () Outros: _____
- () nenhum

10. Quais modalidades, dentre as seguintes, deram uma contribuição maior para a compreensão do mercado e das necessidades dos consumidores?
(Assinale as principais)

- () Estudo de macro tendências (culturais e de consumo).
- () Observação de comportamentos de consumo e de fenômenos sociais típicos da área geográfica na qual a empresa atua.
- () Análises formais de mercado realizadas pela empresa ou por sociedades externas (pesquisa de mercado).
- () Outros: _____
- () nenhum

Se desejar, comente sua resposta.

_____.

11. Para pesquisar as tendências e macrotendências na área de moda e design, quais recursos sua empresa costuma utilizar. (Assinale as principais)

- () Viagem de pesquisa, visita em feiras do setor, etc. Locais _____
- () Sites especializados. Quais _____
- () Palestras e eventos.
- () Visual *merchandising*.
- () Editorias e periódicos. Quais _____
- () Visita em museus, galeria de artes, cinema, músicas, etc.
- () Outros: _____
- () nenhum

Explique brevemente em que consiste a sua resposta.

_____.

12. Das ferramentas acima qual é mais eficiente para a criação e desenvolvimento de novos produtos? E por quê?

13. Quais das ferramentas abaixo são usadas para a geração de novas ideias?

- Brainstorming*.
- Mapa Conceitual.
- Sketchbook* de moda.
- Moodboard*.
- Outros: _____
- nenhuma.

14. Considerando as ferramentas que você assinalou acima. Qual é a mais eficiente e por quê?

15. Como são aplicados os conceitos apresentados na geração de ideias na criação e desenvolvimento de novos produtos em sua empresa, respeitando as tendências de moda, coordenação da coleção e as necessidades do perfil consumidor? (Assinale as principais).

- Elementos Estética (Conceito, tema).
- Elementos de estilo (formas, padronagens, cores, funcionalidade, etc.).
- Desenvolvimento de novas tecnologias (aplicativos, *softwares*, programas, etc.).
- Criação de novos materiais (fibras, beneficiamentos, acampamentos, etc) .
- Outros: _____
- Nenhuma das alternativas.

Se desejar, comente sua resposta.

16. Quem responde pela aprovação dos novos produtos em sua empresa?

(Assinale as principais)

- () Equipe responsável pelo processo de criação.
- () Diretor da empresa.
- () Chefes de departamento (marketing, vendas, diretores financeiro).
- () Outros: _____

Gostaria de citar mais algum conteúdo que julga ser importante em uma formação continuada?

Fonte: A pesquisadora (2015).

APÊNDICE C - Matriz de Amarração.

Problema de Pesquisa: Por que os profissionais das empresas do Inova Moda do segmento têxtil, vestuário e design de moda de Santa Catarina, têm dificuldades em antecipar as tendências de moda e comportamento de consumo?

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Questões Específicas do Instrumento de Pesquisa	Variáveis	Forma de Análise	Resultado Pretendido
Diagnosticar sob a perspectiva da inovação, como as empresas participantes do Projeto Inova Moda, desenvolvem produto considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo.	Conhecer os processos de desenvolvimento de novos produtos nas empresas do Inova Moda.	1	Inovação	Questionário.	
		2	Inovação	Questionário.	
		6	Consumidores / mercado.	Questionário.	
		7	Pesquisa	Questionário.	Entender a importância do tema inovação para as empresas.
		8	Ferramentas.	Questionário.	Entender qual o motivo que levou a empresa inovar.
		9	Geração de ideias.	Questionário.	Entender como é realizada a pesquisa do consumidor/ mercado.
		10	Eficiência.	Questionário.	Conhecer como esta ferramenta é usada para a criação dos novos produtos.
		11	Transferência.	Questionário.	Entender como as ideias geradas são transferidas

					para a criação e desenvolvimento de novos produtos.
	Identificar os profissionais envolvidos nos processos de criação e aprovação do desenvolvimento de novos produtos.	4	Atividade dos profissionais.	Questionário.	Conhecer as atividades dos profissionais nas empresas.
		5	Identificar os profissionais.	Questionário.	Identificar os profissionais envolvidos na criação e desenvolvimento de novos produtos.
		12	Atribuições.	Questionário.	Conhecer quem são os responsáveis pela aprovação dos novos produtos.
	Verificar os obstáculos encontrados pelos profissionais de criação para o desenvolvimento de produtos inovadores dentro das empresas do Inova Moda	3	Obstáculos.	Questionário.	Compreender os obstáculos que as empresas encontram para não inovar.

Fonte: A pesquisadora (2015).

APÊNDICE D - Apresentação do Questionário de Pré-Teste.

QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE

Prezado(a),

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar, sob a perspectiva da inovação, como as empresas que participam do evento INOVA MODA, desenvolvem novos produtos, considerando as tendências de moda e o comportamento de consumo. Sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa, por isso, desde já agradeço por sua colaboração.

Atenciosamente,

Mestranda: Rosenei Terezinha Zanchett

Universidade da Região de Joinville – Univille

<p>Nome:</p> <p>Cargo:</p> <p>Formação Profissional:</p> <p>Tempo de Empresa:</p> <p>Área de Atuação:</p> <p>Observações:</p>

<p>1. Qual a importância do tema inovação de produtos em sua empresa? Classifique de acordo com escala abaixo considerado que 0 é pouco e 10 é muito.</p>
<p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>POUCO MUITO</p> <p>Se desejar, comente sua resposta.</p>
<p>2. Considerando que sua empresa investe em inovação de produtos, qual seria o principal motivo para inovar? (Assinale apenas uma alternativa)</p>
<p><input type="checkbox"/> Solicitação por parte do mercado.</p> <p><input type="checkbox"/> Confronto com as empresas concorrentes.</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasões de financiamentos sobre o tema do design/inovação.</p> <p><input type="checkbox"/> outros:</p>
<p>3. Caso sua empresa não desenvolva a prática de inovação, quais são os principais obstáculos? (Assinale as principais)</p>
<p><input type="checkbox"/> Não entender o significado da inovação.</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de atribuição e responsabilidades.</p> <p><input type="checkbox"/> Falta controle.</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de estrutura.</p>

Falta de coordenação.

Não tem cultura de inovação.

Outros:

Explique brevemente em que consiste a sua resposta.

4. Como sua empresa define a atividade de seus designers de moda?
(Assinale as principais)

É uma das competências essenciais no desenvolvimento de novos produtos.

Favorece a criatividade na empresa (ex: propõe melhores locais para o trabalho, estilo e modos não convencionais para equipe de trabalho, ideais inovadoras).

Ajuda a compreender as necessidade dos consumidores.

Define as qualidade estéticas dos produtos/serviços e da sua comunicação.

Outros:

5. No processo de inovação de produto em sua empresa, quais são os profissionais envolvidos nesta atividade? (Assinale as principais)

Setor de Vendas

Responsável pela Criação e desenvolvimento

Diretores financeiros

Chefes de departamento - *marketing*

Equipe responsável pelos processos de inovação

Todos os funcionários

Presidente da empresa

Outros:

<p>6. Quais modalidades, dentre as seguintes, deram uma contribuição maior para a compreensão do mercado e das necessidades dos consumidores? (Assinale as principais)</p>
<p><input type="checkbox"/> Estudo de macrotendências (culturais e de consumo).</p> <p><input type="checkbox"/> Observação de comportamentos de consumo e de fenômenos sociais típicos da área geográfica na qual a empresa atua.</p> <p><input type="checkbox"/> Análises formais de mercado realizadas pela empresa ou por sociedades externas (pesquisa de mercado).</p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p> <p>Se desejar, comente sua resposta.</p>
<p>7. Para pesquisar as tendências e macrotendências na área de moda e design, quais recursos sua empresa costuma utilizar? (Assinale as principais)</p>
<p><input type="checkbox"/> Viagem de pesquisa, visita em feiras do setor, etc.</p> <p><input type="checkbox"/> Sites especializados</p> <p><input type="checkbox"/> Palestras e eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Visual merchandising</p> <p><input type="checkbox"/> Editorias e periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Visita em museus, galeria de artes, cinema, músicas, etc.</p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p>
<p>8. Das ferramentas acima qual é mais eficiente para a criação e desenvolvimento de novos produtos? E por quê?</p>
<p>9. Quais das ferramentas abaixo são usadas para a geração de novas ideias?</p>
<p><input type="checkbox"/> <i>Brainstorming</i></p> <p><input type="checkbox"/> Mapa Conceitual</p>

<p><input type="checkbox"/> <i>Sketchbook</i> de moda</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Moodboard</i></p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p>
<p>10. Considerando as ferramentas que você assinalou acima, qual é a mais eficiente e por quê?</p>
<p>11. Das ideias que foram geradas e que você assinalou na pergunta como são transferidas para a criação e desenvolvimento de novos produtos? (Assinale as principais)</p>
<p><input type="checkbox"/> Estética dos produtos (formas, padronagens, funcionalidade, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Novas tecnologias (aplicativos, <i>softwares</i>, programas, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Criação de novos materiais (fibras, beneficiamentos, acampamentos, etc)</p> <p><input type="checkbox"/> outros:</p> <p>Se desejar, comente sua resposta.</p>
<p>12. Quem responde pela aprovação dos novos produtos em sua empresa? (Assinale as principais)</p>
<p><input type="checkbox"/> Equipe responsável pelo processo de criação.</p> <p><input type="checkbox"/> Diretor da empresa.</p> <p><input type="checkbox"/> Chefes de departamento (marketing, vendas, diretores financeiro).</p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p> <p>Gostaria de citar mais algum conteúdo que julga ser importante em uma formação continuada?</p>

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Rosenei Terezinha Zanchett

RG: 3.150.900-2

Título do Projeto Final: **DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NAS EMPRESAS DO PROJETO INOVA MODA EM SANTA CATARINA**

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 20 de maio de 2016.


Mestrando(a)
