

O Uso da Informação no Processo Criativo de Design: análise da aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife

- Maria Débora Fernandes Pontes¹
- Maria Alice Vasconcelos Rocha²

P.332-362

Enviado 31/01/18 /Aceito 23/04/18

¹ Mestre, Universidade Federal de Pernambuco / deborapnts@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1289-2598 / <http://lattes.cnpq.br/8474902416245594>

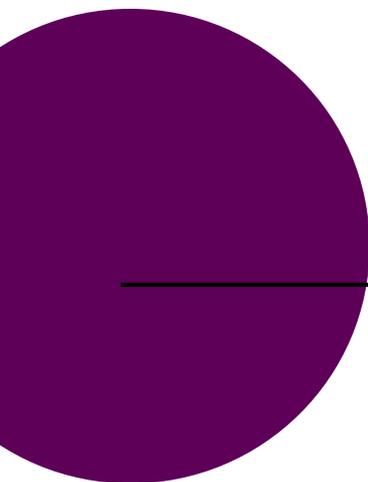
² Doutora, University College for the Creative Arts - University of Kent /modalice.br@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8515-2668 / <http://lattes.cnpq.br/6818128111009316>

O Uso da Informação no Processo Criativo de Design: análise de aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade apresentar uma análise acerca das etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário, buscando delinear como as informações são utilizadas pelo designer, como profissional responsável pela criação. Tendo como *locus* de pesquisa a cidade de Recife e como objeto de investigação empresas do setor criativo de Design de Moda (vestuário, calçados e acessórios), é apresentado como questão norteadora a seguinte abordagem: como os profissionais da Indústria Criativa de Moda conciliam criatividade e inspiração com as informações que lhes são externas, tais como tendências de moda e de mercado, no processo de criação desse setor? A partir de um levantamento de caráter exploratório e descritivo, fundamentado em entrevistas semiestruturadas com profissionais responsáveis pelo desenvolvimento criativo nas empresas, foi possível levantar considerações sobre o processo criativo desses profissionais e os mecanismos que abarcam o exercício constante que envolve a manutenção de informações estratégicas na elaboração de projetos criativos.

Palavras-chave: Design, Moda, Tendências.



The Use of Information in The Creative Process of Design: analysis of the application of fashion trends in copywriting companies in Recife City

ABSTRACT

This article aims to present na analysis of the early stages of the product development process in fashion and clothing, seeking to outline how the information is used by the designer, as a professional responsible for creating. With the lócus of Recife city, Brazil, and as an object of research in creative companies of Fashion Design (clothing, footwear and accessories), is presented as a guiding question the following approach: how the creative fashion industry professionals combine creativity and inspiration with the information that they are external, such as fashion trends and market, in the process of creation of this sector? From a survey of exploratory and descriptive character, based on semi-structured interviews with professionals responsible for creative development in companies, it was possible to raise considerations about the creative process of these professionals and the mechanisms that cover the constant exercise that involves the maintenance of strategic information in the development of creative projects.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Keywords: Design, Fashion, Trends.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma das atividades inerentes ao ser humano. A partir das diversas formas como se configura, ela possibilita um modelo de ordenação social praticável, dispondo de mecanismos e sistemas que viabilizem essa comunicação a partir da prática de intercâmbio da informação. Desse modo é que também será possível encontrar nas etapas metaprojetuais do processo de Design (DERVIN, 2000; MORAES, 2010) a confirmação da importância do processo informacional e comunicacional através das práticas de criação e de consumo de artefatos, paralelamente (PIGNATARI, 2002; MENDES et al., 2010).

No presente artigo, o designer é apresentado como o profissional responsável por decodificar grande parte do teor informacional que se aplica aos projetos (BAXTER, 2000; LÖBACH, 2001; MORAES, 2010) e, mais especificamente, é delimitado para o estudo as atividades relacionadas ao planejamento de artefatos de moda-vestuário, sendo esta atividade uma das vertentes do Design como área do conhecimento (RENFREW e RENFREW, 2010; JONES, 2011; TREPTOW, 2013).

Em suas referidas obras, os autores supracitados apresentam os pressupostos teóricos da prática do profissional e esclarecem como a fase de ideação participa dos processos metodológicos do Design e do Design de Moda. Porém, um aprofundamento mostrou-se ainda necessário, a fim de que se amplie a discussão sobre como os próprios profissionais se compreendem dentro desta sistemática.

Ou seja, a principal questão norteadora da pesquisa está em compreender como designers – e mais especificamente os profissionais da área envolvidos com a prática de planejar artefatos com

valor de moda³ - conciliam criatividade e inspiração pessoais com as informações que lhes são externas, como as tendências de moda e de mercado, no processo criativo desse setor. Conforme o delineamento teórico do artigo, será elucidada, então, a participação do designer como mediador de informações no processo comunicacional através dos artefatos desenvolvidos.

A oportunidade de se verificar com proximidade a crescente consolidação do setor criativo de moda na cidade do Recife, capital pernambucana, se tratou da principal motivação para a realização da pesquisa. Desse modo, é que se busca maior esclarecimento das particularidades da produção de vestuário e da prática profissional dentro das premissas de inovação propostas pelo Design no locus delimitado para a investigação.

2. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS PROCESSOS DE DESIGN

A comunicação é uma das atividades inerentes ao ser humano. A partir das diversas formas como se configura, ela possibilita um modelo de ordenação social praticável, dispondo-se – e necessitando cada vez mais – de mecanismos, tecnologias e sistemas que viabilizem essa capacidade de comunicação a partir da prática de intercâmbio da informação.

Dentro das teorias da comunicação, a informação se trata de uma variável indispensável na mediação das relações. Sobre o processo comunicacional Freitas et al. (2013) concordam que o fato de receber a mensagem não confere ao objeto da mensagem o estatuto de informação. Só é informação se o receptor assim a considerar. Desse modo, existe um acordo estabelecido entre as partes envolvidas que deve

³ Rocha (2007) estabelece indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, relacionando-os a variáveis independentes dos consumidores em relação à tomada de decisão de compra, contribuindo assim para a delimitação conceitual e compreensão no que diz respeito ao valor de moda.

prezar pela decodificação de uma mensagem, a fim de que seu teor se torne de conhecimento comum.

Já no que diz respeito ao conceito de informação aplicada ao Design, Dervin (1999, p.43) coloca o uso dessa informação como algo mais abrangente e significativo que sua vaga representação. Ela afirma que:

[...] design da informação não pode tratar a informação como uma simples coisa a ser economicamente e eficazmente embalada para distribuição [...] design da informação é, na verdade, metaprojeto⁴ projeto sobre design, design para ajudar as pessoas a fazer e desfazer as suas próprias informações, seu sentido próprio.

Assim, a informação aplicada ao Design parte, antes de mais nada, de uma etapa metaprojetual da configuração do produto, especificando atribuições mais complexas do que a definição de recursos materiais e de processos empregados. São buscados recursos informacionais sobre os usuários, que definam o contexto em que estão inseridos e as suas necessidades em obter essas informações em contribuição à lógica de planejamento do produto.

Por outro lado, por estarem intimamente ligados ao universo do indivíduo, os artefatos são grandes responsáveis por estabelecerem algumas das relações entre o usuário e o mundo em que se encontra inserido. Os objetos passam a transmitir essas informações ao usuário, que por sua vez, emite uma quantidade relativa de mensagens sobre si mesmo e sobre particularidades que lhe são atribuídas (MENDES et al., 2010), como valores, gostos ou *status*, por exemplo, por meio desses artefatos.

O Design é capaz, então, de suprir a contento parte da necessidade de comunicação entre os indivíduos na troca de experiências. A indústria, que é responsável pelo desenvolvimento dos artefatos, é

⁴ A abordagem **metaprojetual**, segundo Moraes (2010) prevê uma reflexão dentro da etapa projetual, e que justifique as tomadas de decisões para a solução dos problemas no contexto em que esse projeto foi gerado e para o qual ele tenha sido destinado.

também, por meio destes, responsável por transmitir códigos e mensagens para o mercado e para o consumidor. Muitas vezes, sem utilização da linguagem formal, e sim buscando lançar mão do repertório simbólico dos comunicadores-receptores, a fim de se fazer perceber e compreender por meio de objetos, estabelecendo um fluxo constante de informação.

Pignatari (2002) observa que o surgimento de novas tecnologias, processos, materiais, bem como de novos padrões de comportamento em relação aos objetos de consumo, demandou também de novas formas de se pensar sobre como estabelecer essa comunicação. Sobre o tema ele diz que:

Daí que o nosso século é o século do planejamento, do design e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens; designer da linguagem é aquele capaz de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos (PIGNATARI, 2002, p.18-19).

Aliando criatividade com os dados necessários para a compreensão do consumidor e de seu universo, o designer contribui na decisão de como captar e processar informações, códigos e mensagens, que serão colocadas no mercado, por meio de tais objetos. Conforme observações de Mendes et al. (2010), os artefatos são colocados como mediadores de discursos simbólicos dentro de comunidades interpretativas, nesse caso, os designers e usuários dos produtos por eles desenvolvidos.

Por sua vez, Celaschi (2000 apud Moraes, 2010, p.13) também concorda que o designer trata-se de uma peça-chave no espectro da produção e do consumo, conciliando saberes próprios e multidisciplinares e empregando-os dentro de uma compreensão das preferências do consumidor. Dessa forma, o profissional também torna possível a criação de novos modelos projetuais, de acordo com as informações agregadas, podendo dessa forma transferir ao projeto conceitos teóricos como resposta a demandas apresentadas.

3. FLUXO DA INFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA

O fluxo de informação refere-se ao caminho pelo qual a informação flui e transita da fonte ao receptor. Como produto ou como insumo, a informação precisa fluir pelo ambiente em que se encontra (Machado; Toledo, 2008), impulsionando seu direcionamento interno ou externo quando adquirida, tratada, traduzida e utilizada estrategicamente, com uso inovador (MCGEE; PRUSAK, 1994).

E dentro do contexto de produção industrial na moda, ela deve ser constantemente retroalimentada, por meio de fluxos contínuos, a partir de agentes, que serão aqui denominados de atores e que fazem parte da rede de informações de que a maior parte dessas indústrias disponibiliza. Esses atores são, na maioria das vezes, tratados como as principais fontes de informações para as instituições, como definem Marcial e Costa (2001, p.7), em **Formais (escritas)** e **Não Formais (não-escritas)**, apresentadas no Quadro 1.

Fontes de informações formais (Escritas)	Fontes de informações informais (Não escritas)
<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Revistas • Relatórios • Normas • Legislação • Patentes • Anais de congressos • Bases de dados • Internet • Cinema... 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes • Clientes • Fornecedores • Exposições • Missões • Viagens • Comitês • Formadores de opinião • Fontes internas • Cursos • Congressos • Seminários • Redes Pessoais...

Quadro 1: Fontes de informações para as organizações.
Fonte: Adaptado de Marcial e Costa (2001).

Sobre essas fontes de informações na indústria, Choo (2003) as divide em três categorias: **humanas**, **textuais** e **eletrônicas**. As fontes humanas podem ser tanto internas ou externas à organização. As textuais subdividem-se em publicadas ou documentos internos.

Por fim, as eletrônicas dividem-se em bases de dados online e recursos da internet, como pode ser verificado no Quadro 2.



Quadro 2: Fontes de informações para a indústria.
Fonte: Adaptado de Choo (2003).

Ainda, de acordo com Lesca e Almeida (1994), existem três formas de fluxos informacionais nas organizações (Ver Figura 1):

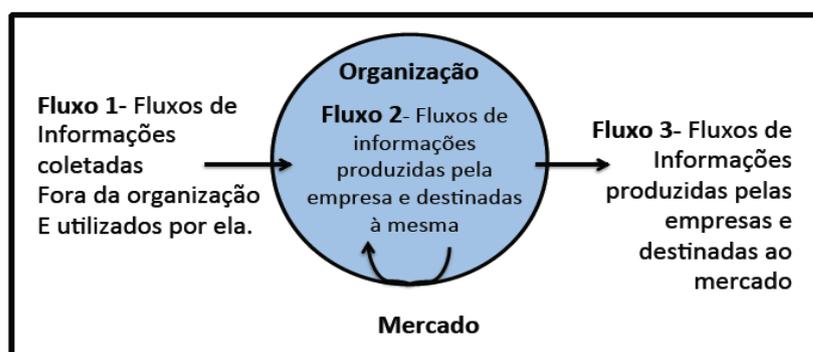


Figura 1: Tipos de fluxos informacionais.
Fonte: Adaptado de Lesca e Almeida (1994).

1-Fluxos de informações coletadas fora da organização e utilizados por ela: informações de concorrentes, público alvo e consumidores;

2-Fluxo de informações produzidas pela empresa e destinadas à mesma; e

3-Fluxos de informações produzidas pelas empresas e destinadas ao mercado. Informações que a empresa produz e direciona para fora da organização, para os consumidores, por meio de campanhas de marketing e do próprio produto, por exemplo.

A partir de então, é preciso que se entenda como os atores envolvidos no processo, os mercados e as fontes de informações se relacionam para atender a um mercado específico de moda, analisando o Quadro 3 a seguir:



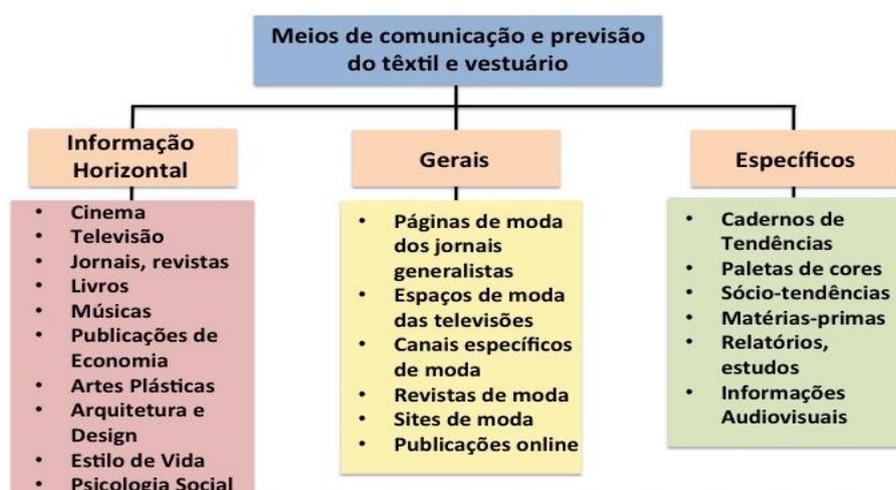
Quadro 3: Ligações entre os principais protagonistas e as fontes de informação para a previsão de tendências.
Fonte: Neves e Branco (2000).

Os principais protagonistas no processo são apontados a seguir. Dentre eles podemos destacar as fontes internas de informações para a cadeia têxtil (mercados primário, secundário e terciário⁵) e as fontes externas, especialmente os gabinetes de pesquisa de tendências, os observatórios e empresas especializadas em pesquisas específicas para o setor. Ao relacionarem esses diferentes protagonistas, as pesquisas representam uma etapa essencialmente metaprojetual do processo de desenvolvimento, que vai abranger um universo maior que o âmbito do projeto em si e deverá

⁵ **Mercado primário:** Essa é a fonte inicial da cadeia têxtil, que produz as matérias-primas e fabricam os tecidos e demais materiais que serão utilizados durante todo o restante do processo de desenvolvimento de uma nova coleção. **Mercado secundário:** são os fabricantes que se encarregam de fazer a ligação entre os produtores de matérias-primas e os criadores e marcas que irão, por fim, comercializar, distribuir e divulgar os produtos (**Mercado Terciário**).

contribuir o levantamento de dados para a criação de novos produtos.

Por fim, os meios de comunicação também são apresentados pelos autores como importantes fontes de informações relacionadas ao setor produtivo de moda-vestuário, como apresentado no Quadro 4 a seguir.



Quadro 4: Tipologia das fontes de consulta para previsão em indústria de vestuário.
Fonte: Adaptado de Neves e Branco, 2000.

A medida em que possuem uma ampla influência nas pessoas por meio de possibilidades diversas de alcance e por diferentes meios, Neves e Branco (2000, p.134) determinam as principais categorias de meios de comunicação como fontes de informação para pesquisa no setor de moda-vestuário. Desse modo, os meios específicos são considerados pelos autores as bases essenciais de informação para pesquisa em moda, e de onde são encontradas as principais referências para a elaboração de projetos no setor.

Os meios gerais são aqueles que por perceberem o interesse de seus públicos na temática também começaram a conceder espaço às informações de moda, dentre os quais se destacariam alguns dos principais meios de comunicação de massa, como revistas, televisão e internet. Por fim, os meios de informações horizontais retratam os movimentos mais atuais em termos de artes, música, cinema, literatura, televisão, economia e publicidade. Uma análise neste

sentido amplia a percepção das informações sob perspectivas sociológicas, antropológicas e no que diz respeito aos estilos de vida (NEVES; BRANCO, 2000, p.138).

Sobre a aplicação dessas informações na indústria, Riezu (2011) afirma:

Há uma distância entre detectar algo novo e traduzi-lo para a linguagem empresarial. As entidades raramente confiam na mera intuição: precisam de estudos e análises que amortecem um possível erro de investimento (RIEZO, 2011, p.29).

É essa redução da incerteza existente entre a necessidade da informação e a busca por conteúdo que respalde o que o setor de moda e os seus profissionais precisam saber, principalmente sobre públicos alvo a serem atendidos, as necessidades dos clientes e dos mercados, que amplia as chances de um novo produto ser economicamente viável e aceito, ao ponto que essas informações, devidamente transmitidas através do produto, atinjam mais assertivamente o consumidor.

3.1 O conceito de tendência

A partir do contexto de transmissão e decodificação de informações é que encontraremos o conceito de tendência da indústria de moda. Pode-se dizer que o estudo das tendências está ligado à antecipação de previsões de futuro e das mudanças periódicas nos valores e gostos das sociedades (CALDAS, 2004; LINDKVIST, 2010, RENFREW e RENFREW, 2010; RIEZO, 2011). Mesmo não se tratando de uma visão direta, a construção das tendências auxilia na interpretação e compreensão de uma sequência de sinais emitidos constantemente pela sociedade e que precisam então ser monitorados e avaliados para que possíveis mudanças nos comportamentos das sociedades se tornem identificáveis.

A construção de tendências, segundo seu aspecto de 'inclinação', 'propensão', 'pendor' e 'disposição' (CALDAS, 2004; LINDKVIST, 2010), auxilia

na compreensão do conjunto dos fatores que se comunicam e se entrecruzam no presente, de modo a transmitirem pistas, sinais codificados, mas que apontam para direções subseqüentes e possibilidades de desdobramentos futuros.

O incentivo à análise comportamental dos indivíduos e de suas sociedades permanece como fonte de interesse para o âmbito da busca pelas tendências. A observação de hábitos, oscilação de gostos e atitudes em relação a tecnologia, estética, educação são importantes aliados na busca por informações que traduzam as complexas e oscilantes sociedades contemporâneas. É na intenção em se traduzir o *zeitgeist*⁶, que se esboça uma perspectiva para o surgimento de tendências.

A ligação que se observa possível entre o que é proposto pela pesquisa de tendências e a Moda, pode ser encontrada também no discurso de Lipovetsky (2009), pois segundo o autor, a Moda como campo de abrangência também pode ser tratada como o reflexo das sociedades em que está incorporada, podendo também ser pesquisada em qualquer lugar, como nas ruas, na internet, numa exposição de arte e os demais segmentos de uma determinada cultura, tal como é proposto pelos desdobramentos teóricos acerca da pesquisa de tendências.

Já em termos de produção e consumo, Erner (2015) também irá aproximar os conceitos de Moda e tendências partindo do princípio da possibilidade de criar necessidades no consumidor por uma permanente mudança e busca pelo novo. É a aproximação entre os dois conceitos que abre espaço para a prospecção das tendências na moda, em um sentido especialmente voltado para a busca constante pela novidade. Rocha (2007, p.143) concorda com esse pressuposto ao afirmar ainda que “[...] é a aproximação das tendências com as roupas que cria o produto moda-vestuário”. É essa busca pelo diferente, pelo inovador, que mobiliza os

⁶ Do alemão. **Espírito do Tempo**. Ou seja, tudo aquilo que se refere – seja sociológica, comportamental, cultural ou materialmente – a uma sociedade ou uma geração numa determinada época (CALDAS, 2006).

meios de comunicação e as demais fontes de informações próprias do setor a se anteciparem, a fim de vislumbrar respostas às conjecturas que possam manter em movimento o campo da produção de artefatos com valor de moda.

3. 2 As pesquisas e as tendências direcionadas para o design de moda

De modo geral, as pesquisas são apontadas como de suma importância, tanto nos projetos do Design, como nos projetos específicos para o Design de moda. Segundo Masi (2000), as empresas devem atuar orientadas para o mercado, por meio de pesquisas aplicadas, obedecendo às sugestões obtidas, por exemplo, pelas pesquisas de mercado. Em consonância, Baxter (2000) e Löbach (2001) ressaltam que o processo de design deve englobar uma pesquisa intensa sobre tudo que possa estar relacionado ao produto em questão, e que essa etapa de pesquisa e de levantamento de dados deve ser indispensável para o delineamento conceitual do projeto.

Merlo e Navalon (2010) por sua vez, estabelecem que as pesquisas dos mais variados tipos (sobre usuários, fontes de inspiração, pesquisas de mercado...) acabam se tornando uma atividade cotidiana da qual todo o processo se beneficia. Essas pesquisas, e consequentes informações que delas surgem, acabam vindo das mais diversas fontes possíveis. Com o tempo, cabe ao designer treinar o olhar para vislumbrar esses fragmentos de dados dispersos no ambiente.

No âmbito específico do planejamento dos produtos de moda-vestuário, como etapa inicial do projeto de produtos/coleções, destacam-se recomendações metodológicas de uma etapa direcionada para pesquisas com a finalidade de embasamento conceitual para o projeto. Treptow (2013), por exemplo, destaca que o processo de desenvolvimento de produtos está muito atrelado à capacidade do designer em gerir e

sintetizar diversas informações, que lhe são internas (criatividade, inspiração, *insight* criativo, etc.) ou externas (originárias de fontes distintas) que influenciam no sistema de moda e na concepção de novos produtos.

Uma sistemática que possibilite a busca por tendências, no sentido de novidade e diferencial de produtos, quando aplicado ao setor do design de moda, é capaz de fornecer aos produtores e criadores informações consistentes e eficazes na busca por soluções de projeto. A utilização dessas informações como elementos estratégicos na elaboração de produtos, passa por diferentes adaptações, principalmente quando envolve mecanismos individuais de processos criativos.

O delineamento metodológico descrito a seguir e que fundamenta o artigo, buscou esclarecer os processos que envolvem o levantamento e utilização das variadas categorias de informações e fontes utilizadas pelos profissionais investigados. Nesse processo criativo, é imprescindível para o profissional, como se deverá constatar, a interação contínua entre as informações próprias ao setor de moda e o respeito às próprias limitações criativas individuais.

3.3. Metodologia e procedimentos de pesquisa

O estudo pode ser caracterizado como levantamento **exploratório**, baseado na necessidade de investigar as relações entre o processo criativo dos profissionais da criação em Moda e o uso de informações e pesquisas relativas à abordagem das tendências. Também possui caráter **descritivo**, uma vez que procura relatar e descrever as particularidades entre as estruturas dos processos criativos adaptados por cada um dos profissionais investigados a partir de necessidades específicas e próprias a cada um deles.

O levantamento possui natureza **qualitativa**, visto que busca compreender a natureza do fenômeno ou processos dinâmicos vividos por grupos sociais em áreas com conhecimento teórico ou conceitual ainda a

ser aprofundado (RICHARDSON, 2009), através de sua abordagem. A aplicação de entrevistas semiestruturadas nessa pesquisa foi utilizada como estratégia dominante, principalmente por desenvolver o comprometimento do entrevistado, aumentando a credibilidade quanto aos dados coletados (GIL, 2012). Essa é uma técnica utilizada sempre que os dados buscados não são encontrados em fontes documentais, podendo ser então obtidos por meio de contatos pessoais diretos.

Sendo do tipo semiestruturado, ou por pautas, as entrevistas foram guiadas a partir de um roteiro inicial, segmentado por tópicos, porém com certa flexibilidade de alterações no decorrer da entrevista. Essas possíveis alterações não comprometeram as informações adquiridas no discurso dos entrevistados, apenas serviram para esclarecer ou complementar as questões nas quais, porventura, os mesmos demonstrassem alguma dúvida. Como parte do roteiro da entrevista buscou-se verificar com o entrevistado de onde surge sua inspiração ou que informações utiliza no planejamento de novos produtos, além de perscrutar de que forma ele gerencia ambos, inspiração e informação, no decorrer do processo.

A definição do *locus* de pesquisa se deu em prol do visível fortalecimento do setor criativo que veio se estabelecendo na cidade do Recife, a partir da consolidação, nas últimas décadas, de atividades envolvendo designers, empresas e órgãos de fomento às práticas criativas e de inovação. Tal constatação viria ser reforçada com a realização em 2012 do 1º Encontro Internacional Pernambuco Criativo, realizado numa parceria entre o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) e o Governo do Estado de Pernambuco e que possuía como principal objetivo fomentar as discussões sobre as atividades dos setores criativos no Brasil e em Pernambuco, a fim de estabelecer conexões entre profissionais de diversas áreas de atuação e suas experiências acerca da temática. No mesmo ano, foi criado pelo Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (NTCPE) sendo o Marco Pernambucano da Moda, uma incubadora de empresas e projetos da indústria de moda, que

também funciona como uma organização de formação de estilistas e designers, focada em inovação e empreendedorismo, no qual oferece suporte técnico, gerencial e infraestrutura.

Para a aplicação das entrevistas, foi selecionada uma amostra de 15 profissionais de criação e desenvolvimento de produtos de moda na cidade do Recife. A seleção da amostragem foi caracterizada por acessibilidade ou por conveniência, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 2012, p.94). É um tipo de amostragem aplicada em estudos exploratórios e qualitativos, como no caso do presente levantamento.

Os encontros para a realização da pesquisa se deram de forma presencial com todos os entrevistados e o levantamento dos dados teve sua realização no ano de 2014. Como critério principal para a seleção dos empreendimentos participantes foi estabelecido que deveriam, imprescindivelmente, realizar um trabalho focado em criação autoral. Do total de quinze (15) empresas, estas encontram-se divididas em quatro segmentos principais: vestuário (7 empresas), vestuário + decoração (3 empresas), calçados (3 empresas) e acessórios (1 empresa de bolsas e 1 empresa de bijuterias). A fim de identificação, os entrevistados foram identificados com a letra **E** seguido de um número relacionado à ordem das entrevistas, sendo E1, E2, E3, e assim sucessivamente.

No Quadro 5, a seguir, são apresentados dados importantes no delineamento dos perfis das empresas (como segmento em que atuam, breve descrição de suas atividades, tempo de atuação no mercado e quantidade de modelos por coleção/temporada (sinalizado por **M/C**) e peças por coleção/temporada (sinalizado por **P/C**):

Empresa	Segmento	Descrição	Tempo de atuação	M/C	P/C	
VESTUÁRIO	E1	Camisetas ilustradas	Os sócios são tatuadores, e por trabalharem com ilustrações exclusivas, começaram a desenvolver linhas de camisetas para comercialização	4 anos	10	300
	E2	Moda festa	A empresa trabalha tanto com roupas de festa exclusivas, como com coleções sazonais de modelos "comerciais"	12 anos	20-30	X
	E3	Moda feminina	A empresa com mais tempo de mercado dentre as pesquisadas	25 anos	50	5000
	E4	Moda feminina	Uma das mais jovens em atuação no mercado. Possui o centro de suas atividades na cidade de Caruaru, porém a maior parte da apresentação e veiculação de seus produtos é em Recife	1 ano	20	400
	E5	Jeanswear masculino	Remanescente de uma outra marca pré-existente, é a única das empresas levantadas que trabalha especificamente com o público masculino, vislumbrando futuras atividades no setor feminino	9 anos	20-40	X
	E6	Camisetas ilustradas	Empresa trabalha com ilustrações exclusivas para camisetas	4 anos	X	X
	E7	Moda feminina	Outra das mais jovens no mercado. Tem se consolidado a partir de trabalhos diferenciados em modelagem e estamparia	Menos de 1 ano	15	200
	E8	Camisetas ilustradas/ artigos de decoração	Além das camisetas, as ilustrações veiculadas pela marca são também empregadas em artigos de moda casa, como almofadas e utensílios	Menos de 1 ano	5	X
	E9	Moda feminina/ artigos de decoração	Ilustrações e fotografias exclusivas da marca são trabalhadas tanto em artigos de vestuário feminino, como em objetos de decoração, como quadros e almofadas	2 anos	15	300
	E10	Moda feminina/ artigos de decoração	Os trabalhos em estamparia exclusiva se estendem de artigos de vestuário até objetos de decoração, como poltronas, almofadas e utensílios domésticos	2 anos	15	450
CALÇADOS	E11	Calçados femininos	Trabalha com materiais e modelagens diferenciadas na confecção de calçados femininos	6 anos	6-8	150-200
	E12	Calçados masculinos e femininos	Empresa de origem familiar, trabalha com produtos diferenciados, operando em termos de semi-exclusividade de seus produtos, visto que a maior parte do processo de confecção é manual	2 anos	X	X
	E13	Calçados masculinos e femininos	Empresa sem sede própria, mas que trabalha em parceria com outras marcas e lojas, onde disponibiliza seus produtos. Por ser um trabalho em grande parte manual, seus produtos são de caráter exclusivo	3 anos	10	X
ACESSÓRIOS	E14	Acessórios (bijuterias)	Empresa que trabalha com bijuterias exclusivas, onde todo o planejamento e confecção das peças são originais da marca	8 anos	60-70	8000
	E15	Acessórios (bolsas)	Empresa de bolsas que se propõe a trabalhar com materiais e modelagens inovadoras no	4 anos	Pelo menos 1	X

			mercado para este segmento de produtos		novo por mês	
--	--	--	--	--	--------------	--

X: Dado não informado pelo entrevistado.

Quadro 5: Especificações gerais sobre as empresas analisadas.
 Fonte: Elaboração nossa.

4 RESULTADOS, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A seguir apresenta-se a descrição dos dados encontrados e uma análise individual das informações obtidas nas entrevistas, complementadas com observações, comentários e percepções no momento do levantamento, levando em consideração as bases teóricas anteriormente estabelecidas como alicerce para a construção do estudo.

4.1 Acerca do início do processo criativo

Por tratar-se de uma relação muito pessoal e particular a forma como o profissional direciona sua criatividade, segundo os apontamentos de Baxter (2000), quanto ao impulso inicial para a criação de um novo produto ou de uma coleção, foram dadas respostas igualmente diversas, o que comprova a particularidade com que cada profissional trata o seu método no desenvolvimento de produtos.

O Quadro 3 a seguir apresenta um parâmetro geral sobre como cada um dos entrevistados lida com o seu próprio padrão de criação, e de que forma inicia a transformação desse padrão em um processo minimamente sistematizado:

4. EMPRESA	AÇÃO
E1	“A gente estava procurando por uma forma de viver de arte. E como já trabalhávamos com ilustrações exclusivas para as tatuagens, só tivemos que mudar o foco para as camisas”
E2	“Quando se tratam de clientes particulares, eu procuro sempre entrar no universo da pessoa, obter informações desse universo, e a partir daí começar com sugestões [...] já a parte de coleção é a partir de alguma referência, algum mote, algum tema que eu goste. Como estilista eu sou muito artista, eu sou muito a minha inspiração”
E3	“O processo criativo é um processo cíclico, ele não começa de um ponto zero, ele começa de um ponto de reiniciar. Partir de um produto já existente, de observações já feitas para criar um novo produto [...] ele não parte do zero, parte de uma observação, de uma experiência acumulada”
E4	“A partir de uma demanda de mercado, de um calendário proposto pela marca”

E5	“Existe uma gama de inspirações, de assuntos do meu interesse, que vai crescendo com o tempo, a partir de descobertas ou constatações de que algumas coisas combinam com outras, e que ao combiná-las posso criar as coleções e, portanto, os produtos”
E6	“Através de pesquisa”
E7	“Eu escolho um tema, que varia e vem da minha cabeça mesmo, faço uma pesquisa de imagens, de leitura daquele tema e começo a trabalhar imagens, cores...”
E8	“Primeiro eu tenho que pensar no DNA da marca e baseado nisso começar o processo criativo. Eu reúno elementos que conversam entre si, como música, desenho animado, e a partir daí eu faço cada estampa que caracteriza os produtos da marca”
E9	“Eu acho que eu tenho um olhar antenado para as coisas que estão acontecendo em volta. Acho que as minhas referências estão não só na moda, mas também nas artes, numa coisa que eu observo na rua, sabe?”
E10	“A gente primeiro faz uma pesquisa de mercado, para saber como seria a aceitação de novas estampas. A gente então faz uma pesquisa de imagem, de inspiração, de cores, de formas e daí se iniciam os primeiros rascunhos do produto”
E11	“Com muita pesquisa”
E12	“Começa a partir de imagens coletadas na internet, pesquisas no Google, revistas, catálogos de lojas de sapatos, fotografias que eu tiro de vitrines, e eu vou fazendo minhas adaptações”
E13	“Às vezes [o processo] surge de uma necessidade, às vezes de uma inspiração, muitas vezes de uma adaptação de algo já existente”
E14	“Basicamente a gente traça um tema, que norteia a criação. O tema é livre. É muito mais pessoal da gente do que de tendências propriamente. O início, então, é traçar o tema, e as primeiras pesquisas, geralmente imagéticas”
E15	“Eu pesquiso muito a referência [...] O processo de criação do meu produto é através de referências, eu preciso criar alguma coisa nova e vou mexendo na modelagem”

Quadro 3: o início do processo criativo para os profissionais entrevistados.
Fonte: elaboração nossa.

A partir do levantamento, é possível perceber que algumas noções básicas norteiam o processo criativo dos profissionais investigados, relatadas a seguir.

a) Inspiração

Os entrevistados delimitaram o fator inspiração e criação artística como um dos principais norteadores do processo criativo. Para tanto, como afirma Ostrower (2008), a canalização da inspiração do indivíduo está diretamente relacionada à sua liberdade de auto-expressão. Desse modo, os entrevistados que apontaram a inspiração ou a imaginação como diretriz essencial para o seu trabalho (**E2, E5, E7, E9, E10, E13, E14, E15**), buscam desprender-se de diversas influências externas para priorizar seus próprios valores estéticos e referências que estão amplamente relacionadas ao seu próprio universo.

b) Experiências anteriores

Para Treptow (2013), registros da empresa são capazes de nortear novos projetos. Desse modo, alguns

profissionais (**E3**, **E4**, **E8**) apontaram que analisar os resultados de trabalhos anteriores possibilita melhorias e resolução de problemas identificados, tanto na concepção como na veiculação de novos produtos. Esta colocação está de acordo com as proposições de Lesca e Almeida (1994), quando se refere à importância do fluxo de informações utilizadas pelas empresas e produzidas por elas mesmas (Ver Esquema 2).

c) Tema

O tema se trata do conceito geral que deverá limitar o contexto sob o qual a coleção será desenvolvida. É comum que o tema dialogue com as tendências de moda da temporada, sintetizando os principais interesses dos consumidores. No entanto, Treptow (2013, p.88) esclarece que “muitos acabam escolhendo os temas de suas coleções baseados na própria sensibilidade”. Ou seja, como observado nas citações extraídas das entrevistas, os profissionais entrevistados (**E1**, **E7**, **E14**) se referem em diversas situações ao seu próprio universo de referências, relacionadas às suas próprias aspirações e liberdade inventiva.

A fim de constatar, ou ainda, aprofundar o quanto os profissionais encontram-se de fato focados nessa delimitação do tema, ou se estão abertos a novas interferências no decorrer do processo, foi perguntado a cada um deles, se procuram seguir o tema durante todo o desenvolvimento da coleção, ou se buscam (ou se permitem) fazer conexões com outros assuntos.

Dentre os entrevistados, **E2**, **E7**, **E11** e **E14** confirmaram respeitar especificamente a temática apresentada já na etapa inicial do processo, enquanto os entrevistados das empresas restantes alegaram fazer conexões com outros temas que sejam do seu interesse, ou que dialoguem paralelamente com a temática inicialmente determinada. Nesse caso, algumas justificativas e posicionamentos puderam ser extraídos das entrevistas, a fim de referenciar os diferentes (e semelhantes) pontos de vista:

Empresa **E14**:

Geralmente [trabalhamos] com a temática escolhida. Principalmente porque a gente tem pouco tempo para criar. E o tema é para deixar a coleção com mais unidade. Mas de um modo geral, fazemos conexões dentro do tema, filmes, decoração...

Empresa **E13**:

Não tenho uma regra. Periodicamente, escolho temas sobre os quais me debruço, pesquiso, leio, busco referências visuais, que vão servir de referências para criações, mas às vezes alguns produtos surgem de assuntos espontâneos. Eu procuro não criar regras para isso.

Empresa **E11**:

Confesso que como tenho muitas ideias, é difícil para mim escolher um tema único, mas tenho treinado isto...Porém, quando vou pesquisar acabo sempre escolhendo um recorte menos óbvio daquele tema, que para mim parece ser mais interessante, pois consigo conectar com outras coisas que estão me instigando naquele momento – além de não cair no mesmo caminho escolhido anteriormente por outros designers.

Sendo assim, é possível detectar que, de alguma forma, ainda que velado, existe um planejamento inicial quanto à determinação do tema, mas que na maior parte dos casos não se trata de um impedimento para adaptações de acordo como ele vai se desenvolvendo. Estando sujeito o tempo inteiro a referências externas, as quais muitas vezes ele mesmo busca, o profissional de criação precisa encontrar maneiras de alimentar o tema inicial – de modo a enriquecê-lo sem, no entanto, descaracterizá-lo.

Montenegro (2004) valida que é indispensável que o profissional alimente constantemente seu *background* de referências, buscando mantê-lo o mais diversificado e amplo quanto possível, através de pesquisas e de fontes como cinema, literatura, museus e a vida cotidiana. Seriam estas então as principais fontes caracterizadas por Lipovetsky (2009) como demarcadoras de gosto social e, conforme a classificação de Neves e Branco (2000), aquelas

referidas como horizontais (Ver Esquema 4) para a busca por informações de tendências na moda.

d) Pesquisas

São vários os tipos de pesquisa apontados pelos entrevistados, como fonte de dados e de informações para serem incorporados ao projeto de produtos e de coleções. Essas informações são sintetizadas e trabalhadas de diferentes formas dentro do processo de cada um dos profissionais, como será esclarecido mais profundamente a seguir.

Questionadas sobre a busca e utilização de pesquisas prévias na etapa de planejamento de seus produtos, os entrevistados definiram algumas de suas principais fontes de pesquisa e de conteúdo para a elaboração de novos projetos. As modalidades de pesquisas que realizam e sua influência no trabalho dos profissionais entrevistados serão discutidas, pontualmente, a seguir.

d1) Relatórios de vendas

Os relatórios de vendas estão incluídos dentre as fontes de dados internos à empresa. Além disso, conforme as proposições de Marcial e Costa (2001) e Choo (2003), são fontes de caráter formal e textual (ou eletrônico, já que muitas vezes são arquivados em bases de dados da empresa).

Apesar da análise de experiências anteriores ter sido citada como uma das ações que estimulam ou inspiram a criação de novos produtos, apenas os entrevistados **E3** e **E7**, citaram os relatórios de vendas (de coleções ou produtos anteriores) como fonte sistemática de pesquisa.

A partir do momento em que os entrevistados se encontram envolvidos diretamente em quase todas as etapas da criação até a venda (geralmente terceirizando apenas a produção), adotam o registro empírico e a memória do desempenho das criações/coleções anteriores, ao invés de ter essas informações registradas como fonte efetiva de consulta. Tais dados que poderiam ser catalogados de forma sistemática para um fluxo de auto alimentação de dados, conforme apresentado no Esquema 2.

d2) Pesquisa de concorrentes

Em relação aos profissionais entrevistados, quando questionados sobre se sua empresa possuía concorrentes diretos, foi apresentado que a maior parte dos entrevistados admitiu ter conhecimento sobre seus possíveis concorrentes, os que informaram não possuir concorrentes diretos (**E1, E3, E5, E8, E12 e E14**) não chegaram a citar qualquer pesquisa sistemática que comprovasse suas impressões. No entanto, conforme já determinaram Lesca e Almeida (1994), os concorrentes caracterizam importantes fontes de informação que devem alimentar constantemente o fluxo de informação na organização.

d3) Pesquisa de referências

Os profissionais que citam a pesquisa de referências normalmente se referem a essa denominação como um apanhado de influências, especialmente imagéticas, que estimulam *insights* criativos, ainda que muitas vezes não possuam relação direta com o universo da moda ou do vestuário. Muitas vezes essas referências estão relacionadas ao imaginário do próprio profissional, que o auxiliam a criar conceitos e imagens, ou referências visuais em torno de uma determinada temática. Fontes de informações horizontais (Ver Quadro 4) como arte, arquitetura, música, cinema e até a observação de elementos do cotidiano estão entre as fontes de referências mais citadas pelos entrevistados.

d4) Pesquisa de mercado

Confirmando a importância do contato e da investigação de aceitação de produtos com os seus consumidores, foi perguntado em dado momento da entrevista se os designers participantes utilizam algum tipo de pesquisa com o seu consumidor e se realizam ajustes nos produtos de acordo com as demandas apresentadas por eles.

A maioria das empresas e dos profissionais analisados afirmaram realizar pesquisas diretamente com os seus consumidores, tanto no ambiente da loja, como pela internet, por meio das mídias sociais, tendo esta interação no ambiente da *web* sido indicada como a mais expressiva. Estas são justamente as fontes Humanas e Eletrônicas conforme a classificação de

Choo (2003) e mostrada no Quadro 1 1. Sobre o uso e importância do *feedback* adquirido com o consumidor para essas empresas, os seguintes comentários puderam ser extraídos dos discursos de alguns dos entrevistados:

Designer da empresa **E11**:

Sempre! Utilizo as redes sociais para medir os níveis de satisfação e realizo periodicamente pesquisas abertas, em que posto imagens de produtos e peço para eles comentarem tudo (crítica, sugestão...). Após apurar as críticas, sugestões, elogios, eu desenvolvo um partido projetual para cada modelo analisado (com os pontos fortes – que devo usar em outros modelos –, pontos fracos e as soluções e mando para desenvolver uma nova modelagem e prototipação.

Designer da empresa **E13**:

Sim. Entender os hábitos do meu consumidor é essencial. Procuro acompanhar o que eles consomem, lugares que frequentam, o que consideram importante num produto, etc.

Conforme apresentado, a maior parte das empresas e dos profissionais do setor alegam estar abertos à interferência de seus consumidores no processo criativo do produto. A opinião dos consumidores é avaliada pelo profissional e a necessidade transmitida é então incorporada aos valores do produto em questão.

Nessa relação de via dupla, se o artefato em si é o mais importante mediador do discurso em comunidades interpretativas de códigos de consumo, conforme Mendes et al (2010), a internet, e especificamente as mídias sociais exercem um papel fundamental em intermediar esse diálogo criador-consumidor. Em detrimento dos meios midiáticos que atuam unânimes na veiculação dos conteúdos de moda (Ver Esquemas 1 e 4) e divulgação de produtos, a internet, além de fonte de informação, pesquisa e prognósticos, se apresenta como uma verdadeira interface entre os criadores de moda e os consumidores finais, onde ambos atuam como emissor e receptor do conteúdo transmitido.

d5) Pesquisa de informações ou tendências do setor de moda

Levando-se em consideração as definições para tendências de moda apresentadas no tópico 3.1, foi apresentado como parâmetro de referência para os entrevistados as informações que os mesmos pudessem obter por meio das fontes relacionadas à previsão de tendências para a moda, mais especificamente as fontes Externas (Ver Esquema 3) e as fontes Gerais e Específicas (Ver Esquema 4).

Quando questionados sobre a importância das informações provenientes destas fontes em seu trabalho na empresa, a grande maioria dos profissionais admitiram que sim, acham importante (ainda que não indispensável em alguns momentos do processo criativo) esse tipo de pesquisa para a viabilização de seu trabalho. Desse modo, puderam ser extraídos alguns trechos das entrevistas, em que os profissionais defendem o seu posicionamento quanto às pesquisas de informações relativas a conteúdo de moda, ou pesquisas de tendências de moda:

Designer da empresa E11:

Apesar de não seguir à risca, procuro sempre usar a tendência a meu favor. No Brasil, infelizmente, seguir tendência virou sinônimo de copiar o design dos outros. No meu caso, eu utilizo obviamente as cores vigentes (que normalmente são as mais fáceis de encontrar no mercado), porém adapto as tendências ao meu estilo. Não é diluir a tendência, e sim, utilizá-la conscientemente.

Designer da empresa E9:

A gente acaba seguindo tendências, porque se a gente está conectada com o mundo, a gente tende a reproduzir as coisas que a gente vê de algum modo. Então não tem como a tendência não influenciar você, por que ela está presente no mundo, você está dentro disso e você está observando as coisas. Ela vai te influenciar, ainda que indiretamente.

Para esses profissionais, o levantamento de informações relacionadas à previsão de tendências para o setor de moda-vestuário, se trata de uma fonte de

estímulo, conforme citam Renfrew e Renfrew (2010, p.22) e é fundamental para o trabalho nas empresas criativas. No entanto, a forma como essa categoria de informação é utilizada e processada na prática, pelos profissionais, é que irá diferir de um processo criativo para outro, como é possível perceber no trecho a seguir, do entrevistado **E2**:

Eu no princípio acompanhava muito os desfiles de moda, só que com o passar do tempo, eu comecei a ver que aquilo intoxicava [...] eu tento ter uma noção de cores, de tecidos, mas de passarela, eu prefiro ver depois de fazer tudo o que eu tiver de fazer [...] Eu gosto de todos [os desfiles], mas como manifestação do comércio de moda, mas para ver, para parar, para me deleitar, eu vou no que é mais do meu mundo.

Esse pensamento sintetiza o posicionamento do designer na indústria criativa de moda. Ele busca manter-se informado de um modo geral sobre as informações de moda gerais ou específicas que orientam o setor (tais como matérias-primas, cadernos de cores, relatórios, meios midiáticos, etc.), porém evitando serem influenciados por uma totalidade de fatores externos. Assim, torna-se possível para eles, aproveitarem as informações que são disponibilizadas pelos diferentes canais, sem no entanto limitarem os sua própria liberdade criativa.

Esta atitude está relacionada à ideia de identidade da marca ou de autonomia criativa e trabalho autoral, em que o criador põe suas próprias ideias, gostos e referências pessoais em destaque (o que novamente remete ao maior número de entrevistados que, em especial, utilizam-se da pesquisa de referências), ainda que associadas a pesquisas de informações de moda.

d6) Pesquisa de materiais

Apesar de no tópico anterior os entrevistados incluírem a sondagem de materiais disponíveis como elemento integrante da pesquisa de tendências que orientam o mercado de moda, apenas uma das empresas, **E12**, alegou realizar uma pesquisa efetiva (com fornecedores, por exemplo) sobre os materiais de

que dispõem para o desenvolvimento de seus produtos antes do seu planejamento.

As demais empresas que afirmaram valorizar informações específicas do setor, lidam com essa pesquisa de matérias-primas de forma mais generalista, buscando os materiais que estarão mais divulgados pelas fontes de informação para a temporada/estação, porém não chegando a tratar a busca por esses materiais necessariamente como uma pesquisa preliminar, apenas como uma sondagem mais superficial, muitas vezes a partir das próprias demandas de mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

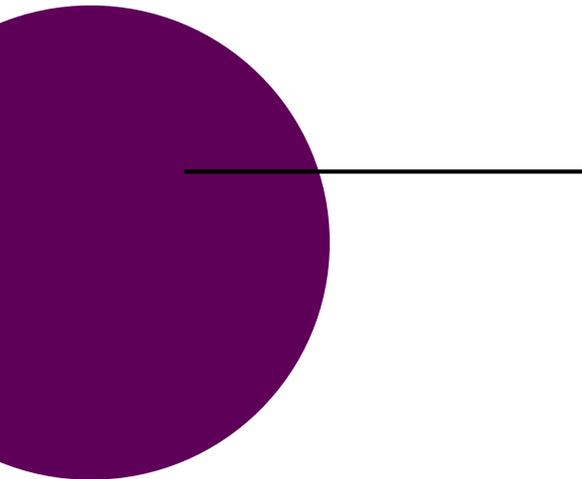
No presente artigo uma classe de profissionais criativos do setor de moda na cidade de Recife foi apresentada como o objeto de investigação de pesquisa. Buscando-se atender aos objetivos propostos, a partir da questão norteadora, buscou-se detectar em que medida as informações, ou o fluxo de informação influencia no processo de desenvolvimento de produtos em alguns segmentos que abrangem o setor de moda-vestuário.

Além disso, a pesquisa também teve como principal objetivo analisar de que forma esses profissionais gerenciam referências próprias, inspirações, ideias, habilidades e conhecimentos, com dados e informações da indústria de moda, que no estudo foram apresentados como fontes diretamente relacionadas à previsão de tendências.

Essa proposta da pesquisa leva em consideração que, ocasionalmente, as informações que são amplamente disseminadas e massificadas por meios de comunicação Gerais e Específicos do setor de moda, podem entrar em conflito com uma série de valores dos criadores e de suas propostas pessoais em relação às empresas/marcas que representam. Para os profissionais investigados no estudo, ainda que verifiquem a importância dessas informações, serão

assimiladas com maior naturalidade e liberdade a combinação destas informações com aquelas ditas Horizontais, ou seja, que apontem mudanças relacionadas ao gosto e aos comportamentos sociais, à Arte e às preferências individuais de cada um dos profissionais investigados.

A medida que este profissional se situa como um verdadeiro mediador entre as informações de tendências que recebem da indústria, dos canais de informação de conteúdo de moda e das sondagens de mercado, se mostrou importante analisar como ele assimila essas informações, juntamente com os valores propostos pela identidade da sua marca nos produtos que desenvolve. De um modo geral, o que os profissionais esperam a partir dessas informações levantadas, organizadas e geridas pela empresa, é transmiti-las através do produto. Os conceitos e todo o referencial imagético, conceitual e simbólico, reunidos e debatidos, orientam toda uma gama de informações, símbolos e códigos que deverão estar contidos no produto final para uma compreensão ideal do consumidor e o sentimento de realização por parte do profissional envolvido.



Referências

BAXTER, M. **Projeto de Produto:** guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e pratica da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CELASCHI, Flaviano. A contribuição do designer ao design process. In: MORAES, Dijon. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo:Blucher,2010.

CHOO, Chun Wei. **A organização do Conhecimento:** como as organizações usam a Informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

DERVIN, Brenda. *Chaos, Order and Sense-Making: a proposed theory for information design*. In: Robert E. Jacobson (Org), **Information Design**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. Trad. Júlia da Rosa Simões. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FREITAS, Ranielder F.; et al. Análise de metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. In **Estudos em Design | Revista** (online). Rio de Janeiro, v.21, n.1, 2010, p.1-15. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/21785/21785.PDFXXvmi=Cb1afDjSW5oe5zDw4aJeNiJLcFmjwr7aD9kTMENJJdZPMDnRN87BqQmDwKX4c5eQfzK2ezMZMLOAodsclAOMrcqZWp4auj1LTMN8IA79mWJMad0vNOjg1LfZbk9HEasxWgGjRNsfd2Vq2sfRMvSxMSK72rMdUKbc2u5PZkBdmwFp0VhNsbmf47n7AbluwwIz3Op391gwzWXASfnlRLCvS1Et c00JwIiBwJEHKVfkSdVMtj8V6Kr0M7tZ7tIFd2h> Acesso em 18/10/2013.

GIL, Antônio C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2012.

JONES, Sue Jenkin. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LESCA, H; ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v.29, n.3, p.66-75, 1994.

LINDKVIST, Magnus. **O Guia Do Caçador De Tendências: como identificar forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império Do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MACHADO, Marcio C.; TOLEDO, Nilton N. **Gestão do Processo de Desenvolvimento de Produtos: uma abordagem baseada na criação de valor**. São Paulo:Atlas, 2008.

MARCIAL, Elaine; COSTA, Alfredo L. **O Uso De Cenários Prospectivos Na Estratégia Empresarial: vidência especulativa ou inteligência competitiva?** In: XXV Encontro da Anpad (Enampad). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2001. Disponível em http://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fENANPAD-MarcialCosta_Final.pdf Acesso em 30/03/2013.

MASI, Domenico de. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico Da Informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como**

uma ferramenta estratégica. 12. ed. Rio de Janeiro:Campus, 1994.

MENDES, Mariuze D; et al. Consumo e Design: projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. In: **Design e Consumo**. Org.: Marilda Lopes Pinheiro Queluz. Curitiba: Peregrina, 2010.

MERLO, Márcia; NAVALON, Eloize. **Processos Projetuais Para A Criação Em Design De Moda**: pesquisas teóricas e referenciais. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

MONTENEGRO, G. A. **A Invenção do Projeto**: a criatividade aplicada ao desenho industrial, arquitetura, comunicação visual. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto como modelo projetual. In: **Strategic Design Research Journal**, v.3, nº2, p.62-68. Mai/Ago 2010.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão De Tendências Para A Indústria Têxtil E Do Vestuário**. Minho (Portugal): Grafigamelas Indústria Gráfica, 2000.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade E Processos De Criação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo Uma Coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. São Paulo: EditoraSenac São Paulo, 2011.

ROCHA, Maria Alice V. **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development**. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleções. 5ªed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.