

PROPOSTA DE UM MODELO DE INOVAÇÃO PARA A INDÚSTRIA DA MODA.

ADRIANA BERTOLDI CARRETTO (USP)

dricarretto@hotmail.com

Joao Amato Neto (USP)

amato@usp.br



Este trabalho visa propor um modelo teórico de inovação para a indústria da moda. Trata-se de entender como o processo de inovação e difusão das tendências de moda ocorre dentro da indústria e do mercado. Como o modelo tem abordagem transdisciplinar, seus pilares conceituais são: modelos de inovação, modelos de inovação para a indústria da moda e teoria neoschumpeteriana. A hipótese central considera que quanto maior a difusão (imitação) de um estilo e design maior é a probabilidade que ele volte à moda em outro período.

Palavras-chave: Inovação, moda, neoschumpeteriano

1. Introdução

A inovação é tema de estudo desde os economistas clássicos e vem sendo objeto de pesquisa em outras áreas do conhecimento, inclusive na Engenharia de Produção. A abordagem de Schumpeter (1997) sobre a inovação tornou-se referencial, dentro dos estudos econômicos, porque enfatiza três aspectos: as firmas são locais de atividade inovadora, a inovação depende do desenvolvimento tecnológico e da percepção de vantagem competitiva (ROSEMBERG, 2011). A teoria neoschumpeteriana reforça as concepções schumpeterianas sobre inovação (AREND; CÁRIO; ENDERLE, 2012). Porém, vai além ao transpor conceitos biológicos para o ambiente empresarial e ao produzir uma teoria da firma.

A visão da inovação como um conceito ligado ao *design* e seu impacto no padrão de competitividade das firmas e da indústria encontra respaldo em vários autores (UTTERBACK; ALBERNATHY, 1975; BALDWIN; HIENERTH; HIPPEL, 2006). Segundo Kontic (2007), a inovação nos produtos de moda é identificada pela mudança no estilo e *design*, que se renova em curtos períodos de tempo. A indústria da moda compreende a indústria têxtil, de confecções, de calçados e acessórios (KONTIC, 2007). Lipovetsky (1989) também considera a indústria moveleira como pertencente à indústria da moda, porém, neste trabalho, a indústria da moda restringe-se aos produtos voltados para o vestuário.

Em face das características da inovação nesta indústria e da contribuição que a teoria neoschumpeteriana apresenta para a inovação, este trabalho visa apresentar elementos para um modelo de inovação para a indústria da moda. Trata-se de entender como o processo de inovação e difusão das tendências de moda ocorre dentro da indústria e do mercado. Como o modelo tem abordagem transdisciplinar, seus pilares conceituais são: modelos de inovação, modelos de inovação para a indústria da moda e teoria neoschumpeteriana.

Foi efetuada uma pesquisa bibliométrica nos portais Web of Knowledge® (2015) e SciELO – base de dados integrada (2015) sobre modelos de inovação para a indústria da moda. Pela pesquisa poucos foram os artigos que faziam menção a modelos de inovação (PESENDORF, 1995; COELHO; KLEIN; MCCLURE, 2004; SARMA et al. 2010; CAPPETTA; CILLO; PONTI, 2006). Então, existem indícios de espaço dentro da literatura para este tipo de pesquisa.

Além disso, uma pesquisa sobre inovação na indústria da moda pode contribuir para melhorar a competitividade do setor. Segundo a RAIS (2013), a indústria têxtil, de 2012 a 2013, obteve

um leve aumento no número de emprego de 0,56%. Já a indústria calçadista obteve uma redução 14,4 mil empregos. O baixíssimo crescimento no volume de emprego na indústria têxtil atrelado ao significativo encolhimento na indústria calçadista demonstra a dificuldade de competitividade do setor, agravado, principalmente, pela importação dos produtos asiáticos.

2. Fundamentação teórica

2.1 Modelos de inovação

Um modelo de inovação pode ser descrito como uma sequência de processos que uma firma adota para desenvolver novos produtos. Utterback e Abernathy (1975) explicam que um modelo de inovação engloba os processos de desenvolvimento e produção de um novo produto. Os modelos de processos de inovação têm características em comum: possibilidade de representação gráfica, relevância na literatura (recorrência de citação e utilização do modelo em trabalhos de outros autores) e contribuições consideradas relevantes (SILVA; BAGNO; SALERNO, 2014).

Conforme Silva, Bagno e Salerno (2014) modelos de gestão da inovação, que norteiam a construção de processos organizacionais através dos quais a inovação deve ser conduzida, existem há décadas e em grande quantidade. Alguns autores (ROTHWELL, 1993; ROBERTS, 1998; REIS, 2008) analisam historicamente os modelos de gestão da inovação, os quais tem sua origem a partir da década de 1950. Estes autores acreditam que a base de classificação dos modelos está em diferenciar os modelos lineares e sequencias dos modelos interativos com realimentação de processos e interações ambientais.

A análise efetuada por Silva, Bagno e Salerno. (2014) permitiu dividir estes modelos entre: (i) modelos de gestão da inovação guiados para o desenvolvimento de novos produtos; (ii) modelos de gestão da inovação que abordam a perspectiva de multiprojeto e seleção; (iii) modelos de gestão da inovação como um desafio além do desenvolvimento de produtos; (iv) modelos de gestão da inovação como um sistema de transformação contínua da organização.

Dentre os modelos de gestão da inovação que vão além do desenvolvimento de produto, os modelos de Hansen e Birkinshaw (2007) e Goffin e Mitchell (2010) trazem contribuições para esta pesquisa. O modelo de Hansen e Birkinshaw (2007) desenvolve o conceito de geração de inovação na cadeia de valor. O conceito de inovação na cadeia de valor permite uma visão

mais ampla da inovação, como um sistema de fluxo integrado. Este sistema possibilita aos executivos identificarem os elos mais fracos da cadeia e adotarem práticas que possam melhorar o desempenho na geração da inovação.

O conceito de inovação na cadeia de valor apresenta a inovação como um processo sequencial, composto por três etapas. A primeira etapa é a geração de ideias que ocorrem em diferentes estruturas espaciais (dentro da unidade, entre unidades ou no ambiente externo). O conhecimento dos envolvidos no processo precisa ser avaliado, pois pode contribuir para o processo. A segunda etapa é a conversão, que consiste na seleção de ideias, financiamento e desenvolvimento de novos produtos. A terceira etapa é a difusão dos produtos por todos os canais de distribuição.

Goffin e Mitchell (2010) apresentam um modelo de inovação composto pela mesma estrutura de etapas que Hansen e Birkinshaw (2007). O modelo de Goffin e Mitchell (2010) é representado por um funil, no qual novas ideias são colocadas e passam pelos diferentes estágios de filtragem (rejeição e escolha de ideias, reciclagem das ideias escolhidas, implementação e difusão das inovações para o mercado).

2.2 Modelos de inovação para a indústria da moda

A moda é fenômeno não universal e social, sem conteúdo ou forma, que é caracterizado pela temporalidade (LIPOVETSKY, 1989; CALDAS, 2005; MARKEVICUTE; BLAZENAITE, 2011). A indústria materializa a moda e a difunde através da exposição de seus produtos. Os produtos de moda contêm estilo e *design*. O *design* restringe-se ao desenho e forma (corte) do produto. O estilo é um código composto pela combinação de elementos-chaves (cores, formas e *design*), com o intuito de introduzir no produto identidade. A combinação final destes termos-chaves é que vai conferir valor estético ao produto (CAPPETTA; CILLO; PONTI, 2006).

A inovação na indústria da moda é percebida, principalmente, pelos seus consumidores na mudança de estilo e *design* de seus produtos. Para a indústria da moda, a inovação é incremental e direcionada ao produto. A inovação em *design* é de natureza incremental, pois consiste em pequenas modificações e melhoramentos (DAVILA et al., 2008; ROGERS; SCHOEMAKER, 1971).

Os modelos de inovação para a indústria da moda, estudados neste trabalho, partem de definições específicas sobre a moda e seu comportamento. Embora cada modelo tenha suas características, foi possível agrupá-los entre abordagens distintas, sendo elas: (i) modelos de inovação em desenvolvimento de produto, (ii) modelos de inovação por tendências de moda, (iii) modelos de inovação por ciclos de moda, (iv) modelos de inovação por estilos.

O modelo em desenvolvimento de produto, de Markevicate e Blazenaite (2011), apresenta os estágios de desenvolvimento do produto de moda como sendo os seguintes: (i) pesquisa; (ii) busca por informações sobre tendências; (iii) seleção de fornecedores; (iv) desenvolvimento de produto; (v) apresentação dos produtos a lojistas; (vi) planejamento da coleção para a comercialização; (vii) finalização dos produtos.

Os modelos de inovação por tendências de moda *trickle-down* e *bubble-up* descrevem o processo desde o surgimento das tendências de moda até a fase de difusão dos produtos (CALDAS, 2005; JONES, 2004). O modelo *trickle – down* mostra a disseminação das tendências de moda a partir dos desfiles de alta costura e das marcas de luxo. As tendências de moda vão sendo absorvida por pessoas ligadas ao meio (criadores e formadores de opinião) até serem expostas ao consumo de massa. No modelo *bubble-up*, o movimento é contrário. A moda emerge das ruas, de movimentos culturais, e é divulgada através da mídia (impressa, televisiva e internet) até atingir o consumo de massa.

O modelo proposto por Sarma et al. (2010) também é um modelo de inovação por tendência de moda. Ele analisa o processo de inovação pelo surgimento de tendências. As tendências de moda são definidas pelos autores como preferências manifestadas pelos consumidores ao longo do tempo. Existem três fatores que influenciam a formação de tendências: tédio (associado ao uso repetitivo de um item), utilidade inata do produto (moda) e influências sociais no consumo.

O modelo de inovação por ciclo de moda, de Pesendorf (1995), é microeconômico, pois estuda o comportamento de uma firma. O intuito do modelo é compreender o comportamento da moda e seus ciclos de inovação, através da análise do comportamento da oferta e demanda.

O modelo de inovação por estilo, de Cappetta, Cillo e Ponti (2006), busca compreender o processo de inovação baseado na compatibilidade social e estética entre o que é proposto pelas empresas e o que é aceito pelos consumidores. A pesquisa concluiu que existem períodos de convergência de estilos, nos quais impera um estilo predominante (períodos de

baixa mudança) e períodos de diferenciação com vários estilos relevantes (períodos efervescência). O modelo enfatiza a importância da convergência para a inovação em estilo.

O modelo de Tran (2010), que também é um modelo de inovação por estilo, reconhece as contribuições de Cappetta, Cillo e Ponti (2006), mas vai além analisando o processo de gerenciamento da inovação. O desenvolvimento de produtos com inovação em estilo é determinado pelo padrão tecnológico disponível. Existem três fatores que condicionam este processo: (i) criatividade; (ii) orquestração de estilo (coordenação de inovação em criação e seleção de produtos); (iii) agilidade de sincronização em gerenciar processos.

Com o intuito de identificar mais facilmente os modelos pesquisados, o quadro 1 compila os modelos de inovação para a indústria da moda, segundo a divisão proposta e seus respectivos autores.

Quadro 1: Modelos de Inovação para a Indústria da Moda

Autores	Modelos de Inovação Indústria da Moda	Conceitos
Markevicate e Blazenaite (2011)	Modelo de Inovação em Desenvolvimento de Produto	Modelo de inovação linear composto por: pesquisa, seleção fornecedores, desenvolvimento de produto, apresentação de produto, planejamento da coleção e finalização.
Jones (2004) e Caldas (2005)	Modelos de Inovação por Tendência de Moda	Modelo trickle-down: determinação e disseminação de tendências partindo das instituições (alta costura e marcas de luxo) até o consumo em massa. Modelo bubble-up: determinação de tendências culturais até o consumo em massa.
Sarma et al. (2010)		Modelo cujas tendências de moda são formadas por tédio, utilidade do produto e influências sociais.

Pesendorf (1995)	Modelo por Ciclos de Moda	Modelo microeconômico que visa compreender a moda através dos seus ciclos de oferta e demanda.
Cappetta, Cillo e Ponti (2006)	Modelos por Inovação de Estilos	Modelo marcado pela compatibilidade estética e social, produzindo períodos de convergência e divergência de estilos.
Tran (2010)		Modelo cuja prática da inovação é determinada pela criatividade, estilo e sincronização.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Contribuições neoschumpeterianas à inovação

A teoria neoschumpeteriana (ou evolucionista) é uma tentativa de construir um novo corpo teórico para o estudo da firma, transpondo conceitos da biologia para a economia. A linguagem evolucionista foi usada para descrever como a estrutura de uma economia muda e adapta-se ao longo do tempo. Os neoschumpeterianos têm quatro princípios básicos (TIGRE, 2005):

- A dinâmica econômica é baseada em inovações (incrementais ou radicais) de produtos, processos e organização da produção. As inovações geram instabilidade e ruptura no crescimento econômico;
- A firma é constituída de indivíduos distintos e dotada de características cognitivas próprias, com racionalidade procedural (em rotinas e processos), resultante do processo de aprendizado ao longo das interações com o mercado e de novas tecnologias;
- Pluralidade de ambientes de seleção (várias características institucionais de ambientes permitem trajetórias tecnológicas diferentes e variedade nas estruturas de mercado);
- A competitividade de uma empresa em uma atividade é definida como um conjunto de competências tecnológicas diferenciadas, de ativos complementares e de rotinas.

Segundo Vieira (2010), encaixam-se nesta escola de pensamento os autores: Dosi, Nelson e Winter. A contribuição de Nelson e Winter (1977) à teoria neoschumpeteriana é a teoria evolucionista. Ela é inspirada no conceito darwinista de evolução das espécies e seleção natural. A seleção das firmas pelo mercado é análoga ao processo de seleção natural. As mudanças no mercado obrigam que as firmas reajam utilizando seu referencial teórico, que são as rotinas (conjunto de técnicas e processo organizacionais que caracterizam o modo de produzir, ou ofertar serviços, desde que estas atividades sejam cotidianas). Ao identificar um ambiente adverso, a firma muda as suas rotinas para superar as adversidades encontradas. A seleção do mercado vai determinar as empresas que vão sobreviver e as que vão perecer. (VIEIRA, 2010)

As críticas à associação da economia a evolução darwinista partem de alguns economistas (HODGSON, 2002; POSSAS, 2008). Houdgson (2002) acredita que é possível fazer analogia entre darwinismo e economia, porém, existem as seguintes limitações: (i) a seleção socioeconômica ocorre pelo tempo de vida destas instituições; (ii) as espécies, ao evoluírem de maneira natural separam-se e divergem, já nas instituições socioeconômicas existe a possibilidade de combinação e convergência entre elas; (iii) o ambiente socioeconômico muda com uma rapidez maior do que o ambiente de seleção natural. Possas (2008) acrescenta duas críticas: a seleção pode não operar na mesma unidade que deu lugar à variação inicial; a ação humana envolve cognição, desejos e criatividade, elementos que estão ausentes na evolução.

A contribuição de Dosi (1982, 1988) está na análise dos paradigmas tecnológicos e das trajetórias tecnológicas. O paradigma tecnológico é um padrão de soluções de problemas de ordem técnica. O conhecimento científico e tácito internalizado às rotinas da firma permitirá a solução dos problemas. O paradigma tecnológico orienta a trajetória tecnológica (DOSI, 1988). As trajetórias são formadas por inovações tecnológicas incrementais ou radicais. A evolução da trajetória pode ser medida pelas mudanças nas características tecnológicas e econômicas dos produtos e processos de produção.

As mudanças na trajetória seguem duas forças principais: as forças de mercado (*demand-pull*) e as transformações tecnológicas (*technology-push*). Na teoria *demand-pull* o progresso tecnológico é determinado pela demanda, através das necessidades indicadas pelos consumidores. Já na teoria *technology-push* o progresso técnico é determinado pelo avanço do conhecimento científico e pela dinâmica das inovações (DOSI, 1998).

3. Modelo proposto de inovação para a indústria da moda

O método para a construção do modelo proposto é baseado no método hipotético-dedutivo, que usa o conhecimento prévio sobre o assunto para a formulação do problema e para a construção das hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2010). O problema identificado é compreender como a indústria da moda define seu processo de inovação, considerando que a moda desenvolve-se em ciclos de tempo definidos, com mudanças de *design* e estilo.

A hipótese central para resolver este problema considera que quanto maior a difusão (imitação) de um estilo e *design* maior é a probabilidade que ele volta à moda em outro período. Assim, um estilo e *design* que foi muito copiado por outras firmas tem uma tendência maior de voltar a ser usado, em outro período, do que os estilos e *designs* que são menos difundidos. Esta hipótese contraria a ideia de que um estilo que é mais difundido fica saturado e perde a atenção do consumidor.

A fundamentação para esta hipótese está no desenvolvimento histórico da moda. Desde o surgimento da moda, no século XIV, diferentes estilos e *designs* tornaram-se característicos, em cada época. Com o advento da industrialização e produção em massa o lançamento de diferentes estilos tornou-se mais frequente (VINCENT- RICARD, 1989).

Estilos como o “new look”, criado por Christian Dior, em 1947, que consistia na composição de roupas que valorizavam a silhueta feminina (com saias volumosas de comprimento médio e blusas acinturadas) é revisitado em outros períodos frequente (VINCENT- RICARD, 1989). Outro exemplo é o *punk*, criado por Vivienne Westwood, em 1971. O estilo consistia no uso de calças rasgadas (jeans), jaquetas de couro, penteados chamativos, correntes, braceletes de espetos e botas tipo coturno (CATELLANI, 2003).

O modelo ora proposto tem como base os modelos de inovação de produto que permitem interações ambientais (HANSEN; BIRKINSHAW, 2007; GOFFIN; MITCHELL, 2010). A sequência de fases (geração de ideias, conversão e difusão), de Hansen e Birkinshaw (2007), inspira as fases do modelo proposto. O modelo de inovação por estilo, desenvolvido por Cappetta, Cillo e Ponti (2006), também é referência porque mostra que a inovação em moda pode acontecer pelo estilo.

Sobre a estruturação de mercado, o modelo *trickle-down*, descrito por Caldas (2005) e Jones, (2004) prevalece para um mercado segmentado por marcas populares e marcas de luxo.

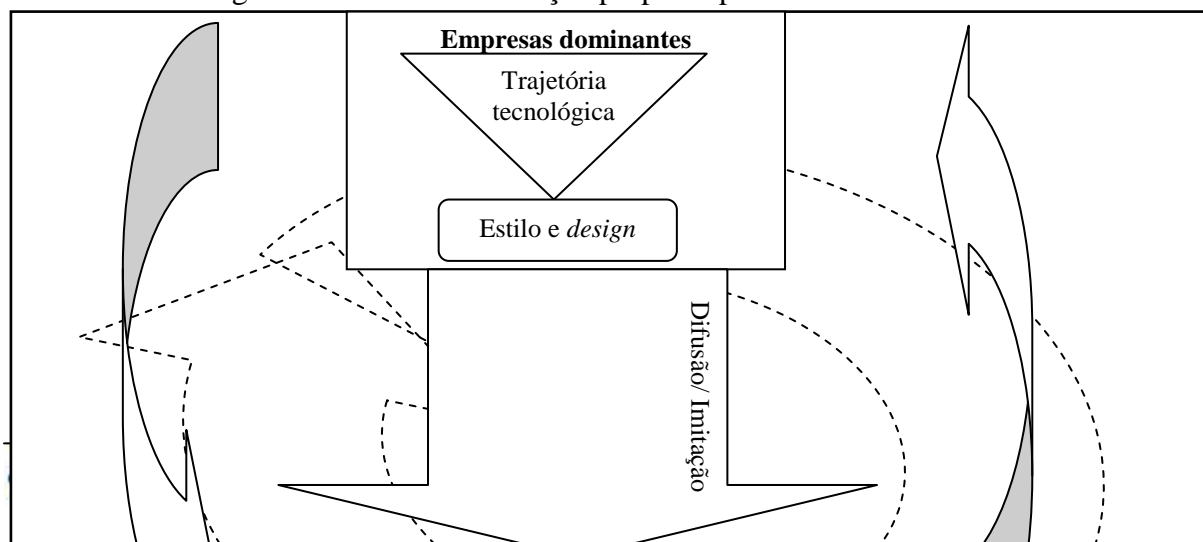
Quanto à contribuição neoschumpeteriana, a seleção de mercado, proposta por Nelson e Winter (2005), encontra respaldo porque é através dela que as empresas selecionam a estratégia de posicionamento de mercado. A trajetória tecnológica, de Dosi (1988), ajuda a definir o estilo e *design* a ser adotado. O modelo de inovação por estilo, de Tran (2010), também serve como referência porque enfatiza a importância da tecnologia para a inovação em estilo e *design*.

O modelo proposto, e apresentado na figura 1, é composto por empresas dominantes e subordinadas. Por empresas dominantes entendem-se empresas que ditam moda através do *design* e estilo dos seus produtos. Estas empresas nem sempre possuem maior participação de mercado em volume de vendas ou lucratividade. A governança está apenas na criação de moda. As empresas subordinadas são as empresas que copiam o estilo e *design* dos produtos das empresas dominantes. A posição assumida por estas empresas é estratégica, elas escolhem esta posição, a qual pode ser alternada ao longo do tempo.

Na figura existe a representação de apenas uma empresa dominante e três subordinadas. A ideia é mostrar que quando estilo e *design* são muito difundidos, maior é o volume de empresas que imitam estes padrões. As setas laterais às empresas indicam a possibilidade de alternância de posições. Em um período uma empresa pode ser dominante, em outro subordinada.

No modelo proposto não há uma sequência de processos, internos a empresa, que ilustram como a inovação em estilo e *design* ocorrem. Acredita-se que as fases de geração e seleção de ideias em estilo e *design* sejam profundamente determinadas pela trajetória tecnológica da empresa. Então, apenas a trajetória tecnológica é representada como determinante para a definição de ambos. O processo de difusão e imitação atinge tanto o mercado das empresas dominantes quanto as empresas subordinadas. O período de evidência de um determinado estilo e *design* é alimentado conforme a intensidade da difusão.

Figura 1: Modelo de inovação proposto para indústria da moda





Período de evidência da moda

Fonte: Elaborado pela autora

4. Considerações Finais

O modelo proposto tem caráter teórico e apresenta limitações. A sua veracidade só poderá ser comprovada com a observação de comportamento das empresas que compõem este mercado. A limitação também se estende as proposições assumidas para o modelo. Embora o lançamento de novos estilos e *design* de produtos de moda normalmente parta de algumas empresas dominantes e seja imitado pelas demais, é possível que um estilo surja sem que necessariamente passe por este processo.

O modelo *bubble-up*, de Caldas (2005) e Jones (2004) também é observado nesta indústria. Um exemplo de estilo que foi disseminado pela moda pelo modelo *bubble-up* é o *grunge*. Ele surgiu nos EUA, nos anos de 1990, inspirado no movimento musical de Seattle. O estilo das vestimentas e indumentárias usadas pelos integrantes das bandas de rock alternativo passou a ser imitado pelos apreciadores do movimento até atingir o consumo de massa.

Outra limitação do modelo refere-se aos conceitos neoschumpeterianos. A associação do funcionamento de mercado ao comportamento biológico gera críticas, algumas apresentadas neste trabalho (HODGSON, 2002; POSSAS, 2008). No entanto, mesmo sabendo da limitação desta correlação, tanto a seleção estratégica das empresas, quanto à função de lançar novas modas ou apenas imitá-las, assemelha-se ao que é proposto pelos neoschumpeterianos.

Portanto, mesmo tendo limitações acredita-se que o modelo proposto gera contribuição para o processo de inovação nesta indústria. Como desdobramentos desta análise propõe-se a realização de pesquisas empíricas para que sejam testadas as hipóteses apresentadas neste modelo, assim como sejam realizados ajustes no próprio modelo proposto.

REFERÊNCIAS

- AREND, M.; CÁRIO, S. A. F.; ENDERLE, R. A. Instituições, inovações e desenvolvimento econômico. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 23, p. 110-133, 2012.
- BALDWIN, C.; HIENERTH, C. HIPPEL, E. How user become comercial products: A theoetical investigation and case study. **Research Policy**, v. 35, p. 1291-1313, ago. 2006
- CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.
- CAPPETTA, R.; CILLO, P.; PONTI, A.. Convergent designs fine fashion: an evolutionary model for stylistic innovation. **Research Policy**, n. 35, p. 1273-1290, 2006.
- CATELLANI, R. M.. **Moda Ilustrada de A a Z**. São Paulo: Manole, 2003.
- COELHO, P. R. P.; KLEIN, D. B.; MCCLURE, J. E. Fashion Cycles in Economics. **Economics Journal Watch**, n. 3, p 437-454, 2004.
- DAVILA. et al. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008
- DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research Policy**, v. 11, p. 147-162, 1982.
- _____. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al (Eds.). **Technical change and economic theory**. London: Pinter, 1988.
- GOFFIN, K.; MITCHELL, R. **Innovation management: strategy and implementation using the Pentathlon framework**. Basingstore: Palgrave Macmillan, 2010.
- HASEN, M. T.; BIRKINSHAW, J. The Innovation value chain. **Harvard Business Review**, v.85, n.86, p. 121-130, July, 2007.
- HAUGE, A. Creative industry: Lacklustre business – Swedish fashion firm´s combination of business and aesthetic as competitive strategy. **Creative Industries Journal**, v. 5, n. 1&2, p. 105-118, 2012.
- HODGSON GM. The mystery of the routine: the Darwinian destiny of an evolutionary theory. **Revue Economique**, v. 54, n. 2, p. 355- 384, 2003.
- HUGON, Paul. **História das Doutrinas Econômicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- JONES, S. J. **Fashion Design – Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naif, 2004.
- KONTIC, B. **Inovação e Redes Sociais: A indústria da moda em São Paulo**. São Paulo: USP, 2007. p.157. Tese (Doutorado). Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- NELSON, R.R.; WINTER, S. G. In search of useful theory of innovation. **Research Policy**, v.6, p. 36-76, 2005.
- PESENDORF, W. Design innovation and fashion cycles. **The American Economic Review**, v. 4, n. 85, p. 771-790, sep. 1995.
- POSSAS, M. L. Economia evolucionária neo-schumpeteriana: elementos para uma integração micro-macrodinâmica. **Estudos avançados**, v.22, n. 63, p. 280 – 305, 2008.

RAIS, 2013 Características do Emprego Formal segundo a Relação Anual de Informações Sociais – 2013.

Disponível em

:<<http://portal.mte.gov.br/data/files/FF80808148855DD70148A92767C34D76/Principais%20Resultados%20-%20Ano%20base%202013.pdf>>. Acessado em: 27/4/2015.

REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Manole, 2008.

ROBERTS, E. B. What Weve Learned - Managing Invention and Innovation. **Research-Technology Management**, v. 31, n. 1, p. 11-29, jan-feb. 1988.

ROTHWELL, R. Successful Industrial-Innovation – Critical Factors for the 1990s. **R&D Management**, v. 22, n. 3, p. 221-239, jul. 1992.

ROSEMBERG, N. **Por Dentro da Caixa Preta: Tecnologia e Economia**. Campinas: Unicamp, 2006.

SARMA et al. Understanding Fashion Cycles as a Social Choice. **Textil Research Journal**, p. 1-12, 2010.

Disponível em: <<http://arxiv.org/C68E8C7F-5633-4FA3-8B9C-24439E7C8C14/FinalDownload/DownloadId-82413701D4E8C94DDD1B8EFDAF3138CE/C68E8C7F-5633-4FA3-8B9C-24439E7C8C14/pdf/1009.2617v1.pdf>>. Acessado em: 5 jun. 2013.

SCHUMEPTER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

SciELO 2015. Disponível em:

<<http://search.scielo.org/?q=modelos%20de%20inovação%20moda&where=ORG>>. Acessado em: 5/4/2015.

SILVA, D. O; BAGNO, R. B.; SALERNO, M. S. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Production**, v. 24, n. 2, p. 477-490, apr./june. 2014.

TIGRE, P. B. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 4, n. 1, jan./jun. 2005

TRAN, Y. Contingencies of developing stylistic innovation: the case of the fashion industry. **Copenhagen Business School**, 2010. Disponível em: <<https://www.questia.com/library/journal/1P3-2763407431/managing-innovation-in-the-creative-industries-a>>. Acessado em: 6 jun. 2013.

UTTERBACK; J. M.; ALBERNATHY, W. A dynamics modelo of process and product innovation. **The Int. JL of Mgmt. Sci**, v. 3, n. 6, 1975

VIEIRA, R. M. Teoria da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Cadernos de economia**, v. 14, n. 27, 2010.

VINCENT- RICARD, F.. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEB OF SCIENCE, 2015. Disponível em:

<http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=4A899EABI8ig8HCNIfc>. Acessado em: 15/3/2015.