



Tendências em crowdsourcing na gestão de design: Estudo de campo junto às empresas de moda em Curitiba

Crowdsourcing trends in design management: Field study with fashion companies in Curitiba

COSTA, Maria do Val da Fonseca Nardoni da Costa; Mestranda; Universidade Federal do Paraná, mariadovaldafonseca@gmail.com¹

KISTMANN, Virginia Souza de Carvalho Borges, Doutora; Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, vkistmann@ufpr.br²

Resumo: Este artigo apresenta um estudo a respeito do *crowdsourcing* como fonte de pesquisa para a gestão de design no campo da moda, tendo como base um estudo de campo junto a empresas do setor da moda de Curitiba. Considera-se que a interação em redes sociais, análise de opiniões e avaliação contribuem para a formulação de novas estratégias inovadoras e sucesso no planejamento de produtos.

Palavras-chave: Gestão de Design; Crowdsourcing; Design de Moda.

Abstract: This article presents a study on crowdsourcing as a research method for fashion design, based on a field study with companies in the fashion sector of Curitiba. It considers social interaction, opinions and evaluation in terms of new innovative strategies and product planning success.

Keywords: Design Management; Crowdsourcing; Fashion Design.

Introdução

¹ Arquiteta e Urbanista formada pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Realiza mestrado em Design junto ao Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, junto ao Núcleo de Gestão de Design. É bolsista Capes.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui graduação em Desenho Industrial pela Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (ESDI), mestrado em Design pelo Royal College of Art, na Inglaterra, e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



Este artigo busca tendências no estado da arte do Crowdsourcing para o Design de Moda na Gestão de Design.

O *crowdsourcing* ainda é um campo em aberto para uso no design de moda e, nesse sentido, este artigo busca entender como ele vem sendo usado pelas empresas no intuito de estabelecer conceitos relacionados à gestão de design.

Para tanto, a presente pesquisa tem o objetivo de identificar tendências, a partir de ênfases e lacunas de pesquisa na área da gestão de design de moda e *crowdsourcing*.

Fundamentação teórica

O *crowdsourcing* consiste em uma estratégia recente na obtenção de dados dos consumidores, para criar soluções e produtos inovadores, reduzindo custos e chegando a um produto com mais chances de ser aceito pelo público.

Lima et al (2015) descrevem o *crowdsourcing* como uma estratégia de obter dados a partir de informações dos consumidores para criar soluções e produtos inovadores. Ele permite reduzir custos, chegando a um produto com mais chances de ser aceito pelo público. Para ele, o crowdsourcing faz parte de um modelo de negócio em que as empresas envolvem as pessoas na busca de solução para um problema, ou sugestões de melhoria, ou ainda novos produtos, capturando ideias do público e estabelecendo com ele relacionamentos mais fortes. (LIMA et al, 2015, p.4)

Dessa forma, o valor da marca e sua significação para os clientes pode ser entendida por meio da interação em redes sociais, análise de opiniões e avaliação.

Pelas suas características, ele pode ser incorporado na gestão de design nos seus três níveis: estratégico, tático e operacional, contribuindo para o valor da marca e sua significação para os clientes.



A Gestão de Design tem papel mediador e administrador dentro das etapas de projetos e dentro de empresas de qualquer ramo, atuando no nível estratégico (Daros, 2018). Como definem Tanure e Kistmann (2010):

Muitas organizações empresariais atuantes em mercados consolidados, como o mercado norte americano, asiático e europeu, utilizam o design como parte fundamental para a tomada de decisões estratégicas, planejamentos, orientação produtiva, de mercado e de projeto. Esta atuação do design nos diversos níveis organizacionais, estratégico, funcional e operacional é conhecida como gestão do design. (TANURE, KITSMANN, 2010, p. 2)

Costa, Klopsh e Mozota (2011) descrevem que a palavra design é frequentemente usada como a forma final. Empresas buscam designers frequentemente somente para essa finalidade, mas de modo geral não utilizam o utilizam como processo criativo.

Assim como o design entendido pela população o crowdsourcing não é visto como uma ferramenta auxiliadora.

Materiais e métodos

A pesquisa é de natureza básica por apresentar o objetivo de identificar ênfases e lacunas de pesquisa na área do Design de Moda, Crowdsourcing e Gestão de Design. De maneira indutiva, realizou-se a pesquisa qualitativa e exploratória por meio da revisão.

Primeiramente foi necessário entender o conceito de tendências, e inovação dentro do crowdsourcing na moda. Para isto, delimitou-se a temática realizando uma Revisão Bibliográfica Assistemática - RBA. A seguir, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sistemática - RBS.

Para a Revisão Bibliográfica Sistemática a pesquisa foi realizada nos portais de periódicos Capes, Scopus e Science Direct.

Delimitou-se a procura pelos artigos em inglês e português revisados por pares. Foram usadas as seguintes strings em português e inglês: “"Crowd sourcing" AND



"Fashion Design", "Crowd sourcing" AND "Design de Moda", "Crowdsourcing" AND "Gestão de Design", "Crowdsourcing" AND "Design Management", "Gestão de Design" AND "Moda", "Gestão de Design" AND "Design de Moda" e "Design management" AND "Fashion Design".

Após o levantamento da literatura existente foi elaborado questionário para entender o atual cenário do uso do Crowdsourcing pelas empresas de moda em Curitiba.

Para encontrar o número de empresas existentes buscou-se o Sindicato dos Trabalhadores do Vestuário de Curitiba e Região - SITRAVEST, que informou existirem hoje 1.657 empresas filiadas e 5.921 trabalhadores. Dessas foram selecionadas 10 empresas, encontradas por meio de pesquisas com profissionais da área e levantamento via internet.

Um questionário inicial foi aplicado para coleta de dados do perfil da empresa. Neste constava o nome, contato, número de funcionários, classificação da empresa. O questionário foi entregue ao representante da empresa para o seu preenchimento.

A seguir, foram realizadas as entrevistas de maneira aberta, perguntando-se as seis questões presentes no quadro 3. As entrevistas foram gravadas para serem realizadas de maneira mais ágil e para posterior análise dos dados.

As entrevistas com as empresas foram realizadas em conjunto com outra pesquisa de mesma linha do Núcleo de Gestão de Design - NGD do Programa de Pesquisa e PósGraduação em Design – PPGDesign, da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Resultados

Primeiramente, são apresentados os resultados da análise dos artigos obtidos a partir da RBS. Essa etapa foi importante para levantar dados que deveriam ser considerados na aplicação da entrevista junto a empresas de moda em Curitiba, já que se buscava entender o que as empresas atuantes no mercado aplicam como estratégia de gestão.





Com a RBS foi possível levantar os artigos que de algum modo se relacionavam aos temas de estudo, identificando algumas características do atual estado da arte do crowdsourcing vinculado ao design, sua gestão e à moda, sendo identificados 258 artigos. Posteriormente, foi aplicado um primeiro filtro (FP) em que se pode selecionar 39 artigos identificados como relevantes para a pesquisa. Após a leitura de título e palavra-chave restaram 11, como resultantes do filtro 1 (F1). Com a leitura integral desses artigos, restaram 9, no filtro F2, identificados como possuindo características relativas à pesquisa. Esses dados podem ser visualizados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Resultados RBS

| | String | Itens de procura | Bruto | FP | F1 | F2 |
|----------------|--|------------------|-------|----|----|----------|
| CAPES | "Crowd sourcing" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 19 | 6 | 0 | 0 |
| | "Crowd sourcing" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Gestão de Design" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Design Management" | Título e assunto | 108 | 12 | 1 | 1 |
| | "Gestão de Design" AND "Moda" | Título e assunto | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | "Gestão de Design" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | "Design management" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 52 | | | |
| | TOTAL | | | | | |
| SCOPUS | "Crowd sourcing" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 2 | 2 | 2 | 1 |
| | "Crowd sourcing" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Gestão de Design" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Design Management" | Título e assunto | 30 | 7 | 1 | 1 |
| | "Gestão de Design" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Design management" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 5 | 2 | 2 | 1 |
| | TOAL | | | | | |
| SCIENCE DIRECT | "Crowd sourcing" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 4 | 1 | 1 | 1 |
| | "Crowd sourcing" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Gestão de Design" | Título e assunto | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | "Crowdsourcing" AND "Design Management" | Título e assunto | 12 | 5 | 1 | 1 |
| | "Gestão de Design" AND "Design de Moda" | Título e assunto | 12 | 0 | 0 | 0 |
| | "Design management" AND "Fashion Design" | Título e assunto | 11 | 1 | 0 | 0 |
| | TOTAL | | | | | 9 |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.



Os artigos listados na coluna do filtro F2, identificados como pertinentes a essa pesquisa, foram então analisados e classificados quanto ao seu grau de importância segundo o foco e tópicos de apoio.

Como foco, foram selecionados os associados ao crowdsourcing e moda; crowdsourcing e processo criativo; gestão de design, tendências e moda; e papel do consumidor. Já, nos tópicos de apoio, buscou-se redes sociais e pesquisa; gestão de design e metodologia; história e cronologia; e conceito. A Tabela 2, apresenta essa classificação.

Tabela 2 – Classificação dos artigos segundo foco e apoio

| Tópicos | | LIMA (2015) | TANURE (2010) | LIBANIO (2017) | METAHLA(2016) | SEMERTZID (2016) | KAULING (2011) | NGAI (2015) | GOWORAK(2018) | FIALKOWSKI(2018) | TOTAL |
|--------------|---|-------------|---------------|----------------|---------------|------------------|----------------|-------------|---------------|------------------|-----------|
| FOCO | a)Crowdsourcing e Moda | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| | b)Crowdsourcing no processo criativo | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| | c) Gestão de Design, tendencias e moda | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| | e) Papel do consumidor | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| | subtotal | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 53 |
| APOIO | f) Redes sociais como mecanismo de pesquisa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| | g) Gestão de Design e metodologia | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| | i)História e Cronologia | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| | j) Conceito | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| | subtotal | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 49 |
| Total | 13 | 12 | 11 | 10 | 11 | 12 | 12 | 8 | 12 | 101 | |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Simultaneamente, foi elaborado um quadro, em que foram reunidas as informações a respeito dos artigos e a classificação em relação quanto à importância para a pesquisa, atribuindo-se a valoração média e alta, como se pode ver no Quadro 1, a seguir.



Quadro 1 - Resultados Revisão Bibliográfica

| AUTOR | Principal Objetivo | Tópicos Abordados | Periódico | Local | Av. |
|---------------------|--|---|---|-------------|-------|
| 1 LIMA (2015) | Descreve o papel dos usuários e seu feedback nas empresas, observando-se a necessidade de maior estudo e entendimento das melhorias que eles podem trazer. | crowdsourcing; firm mortality rate; micro and small firms; value cocreation | <i>Revista Pensamento Contemporâneo em Administração</i> | Brasil | Alto |
| 2 TANURE (2010) RBS | Descreve a Gestão de design no processo de design de moda. Realiza estudo de caso na cidade de Curitiba. | design management; fashion design; operational; strategical design; tactic design | <i>Design & Tecnologia</i> | Brasil | Médio |
| 3 LIBANIO (2017) | Fala sobre o estudo dos processos dentro do desenvolvimento da moda e como a gestão de design pode auxiliar na metodologia. | Gestão de design; competências; framework; indústria do vestuário. | <i>Brazilian Business Review,</i> | Brasil | Alto |
| 4 METAHLA(2016) | O uso do Crowdsourcing na indústria da moda | Crowdsourcing, Companies, Industries , Market research, Footwear, Product development | <i>Proceedings - 2016 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics,</i> | China | Médio |
| 5SEMERTZID (2016) | Descreve como a análise de imagens na internet pode trazer dados para a indústria da moda. | Real-time crowd, social multimedia retrieval, similarity dimensions, fashion search, crowdsourcing. interactive | <i>Transactions on Intelligent Systems and Technology7(4),46</i> | USA | Alto |
| 6 KAULING (2011) | Descreve o papel da Gestão de Design na industria da moda. | design management; fashion companies; fashion design | <i>ICED 11 - 18th International Conference on Engineering</i> | Dinamarca | Alto |
| 7 NGAI (2015) | Redes sociais e seu poder de feedback na sociedade | Causal-chain framework; Literature review; Research constructs; Social media | <i>International Journal of Information Managemen</i> | China | Médio |
| 8 GOWORAK(2018) | Sustentabilidade e modelos de Gestão neste processo junto ao Densig de Moda | Sustainability Fashion Longevity Product development | <i>Journal of Business Research</i> | Reino Unido | Médio |
| 9 FIALKOWSKI(2018) | Pesquisa prospectiva no Design de Moda | Gestão de design; Pesquisa prospectiva; Design de moda | <i>14 Colóquio de Moda</i> | Brasil | Médio |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Outra estratégia adotada para a realização desta pesquisa foi a realização de entrevista. Para isto, utilizou-se da técnica da entrevista aberta, que segundo BONI e QUARESMA (2005), tem caráter exploratório e permite o entrevistador conversar de maneira normal trazendo mais assuntos e se aprofundado no entendimento do entrevistado.

A técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias, é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisas



dos conceitos relacionados. Em relação a sua estruturação o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversação informal. (BONI, V.; QUARESMA, J. 2005, p. 7)

Para a realização da entrevista, inicialmente foi apresentado aos pesquisados um questionário em que se buscava a caracterização geral das empresas. A seguir, as perguntas foram feitas pelo pesquisador, conforme o roteiro, ambos apresentados no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Questionário e Roteiro de entrevista

| Questionário | Roteiro de entrevista |
|---|--|
| Razão Social: Nome Fantasia: Endereço: Telefone: Fax: SAC: Site: Nome do Contato: Número total de empregados até julho/2019, segundo estabelecido pelo SEBRAE (2019) para a indústria: <input type="checkbox"/> Até 19 <input type="checkbox"/> Entre 20 e 99 <input type="checkbox"/> Entre 100 e 500 <input type="checkbox"/> Acima de 500 Classificação da empresa em julho de 2019, segundo estabelecido pelo BNDE (20018): o <input type="checkbox"/> Micro (receita bruta anual até R\$ 1.200 mil – um milhão e duzentos mil reais) <input type="checkbox"/> Pequena (receita bruta anual superior a R\$1.200 mil – um milhão e duzentos mil reais e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil – dez milhões e quinhentos mil reais) <input type="checkbox"/> Média (receita bruta anual superior a R\$10.500 mil – dez milhões e quinhentos mil reais e inferior ou igual a R\$ 60 milhões – sessenta milhões de reais) <input type="checkbox"/> Grande (receita bruta anual superior a R\$ 60 milhões – sessenta milhões de reais). | Pergunta 1 - A empresa tem conhecimento das ferramentas Crowdsourcing? Pergunta 2 – A empresa utiliza das ferramentas do Crowdsourcing para desenvolvimentos dos produtos? Pergunta 3 – A empresa considera a opinião dos consumidores para desenvolver os produtos? Pergunta 4 – A empresa leva em consideração a opinião dos revendedores? Pergunta 5 – A empresa considera que uma maior participação do cliente fará com que ele tenha pertencimento dos produtos que ele utiliza? Pergunta 6 – A empresa tem interesse no feedback dos consumidores? |



| | |
|--|--|
| <p>A empresa exporta?</p> <p>() sim</p> <p>() não</p> <p>Porcentagem exportada em relação ao faturamento total ____%</p> | |
|--|--|

Fonte: As autoras, 2019.

A caracterização das empresas foi realizada para conceituar o cenário atual em relação às respostas, já que se observou que o *crowdsourcing* não é restrito aos perfis maiores ou menores de empresas dos ramos ou dependem da renda e exportação.

Resultados

Com respeito ao levantamento da literatura a partir da aplicação da RBS, são apresentados a seguir os resultados obtidos.

Para Lima et al (2015, p. 3), “a participação dos públicos-alvo das organizações na determinação das soluções e sua contribuição para as estratégias empresariais são questões intimamente relacionadas ao que foi denominado *crowdsourcing*.”

As empresas possuem ferramentas para captar esses dados gerados pelos consumidores e até mesmo pedir a opinião do público. As redes sociais têm papel determinante neste aspecto, observa-se a crescente tendência dos clientes em dar valor para a marca que consomem. NGAI, TAO e MOON (2014) levantam alguns pontos em que as redes sociais entram em prática na comunidade virtual, partindo assim para a decisões no dia a dia dos consumidores:

Using these applications, people can create, share, and exchange information in a virtual community. The dramatic development of social media has helped shape people’s connections with others via different social media platforms. (COLLIANDER & DAHLÉN, 201. pg. 2).

O autor continua que as redes podem trazer retorno financeiro e a criação de laços entre grupos e culturas deferentes.



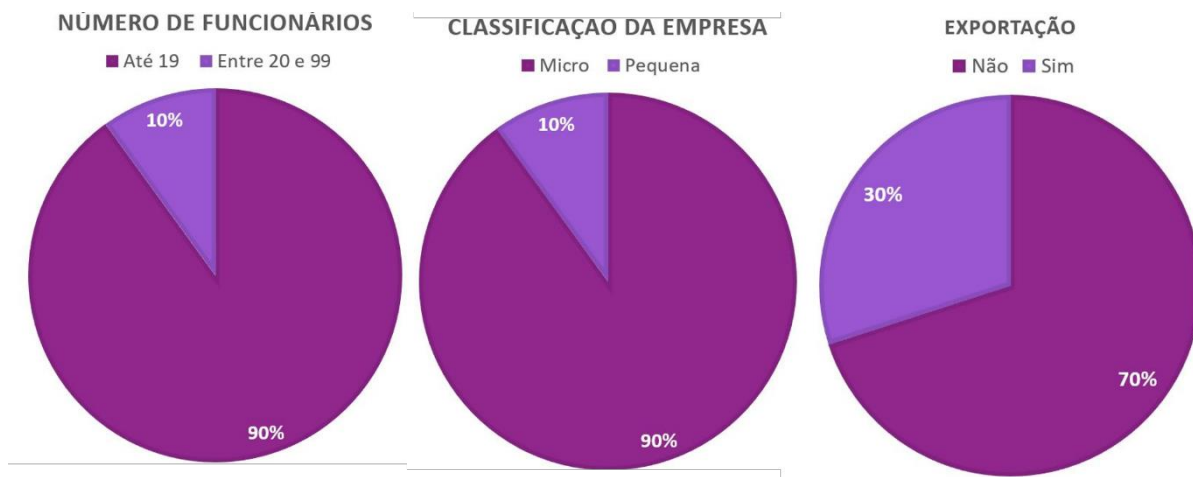
Libânio e Amaral (2017) descreve a Gestão de Design como uma junção entre a equipe de criação e a administrativa, ocorrendo um entendimento crucial para a harmonia do negócio e sucesso das coleção no caso da moda, o autor continua: “No intuito de sistematizar processos nas empresas, modelos de gestão de design são pesquisados e constantemente debatidos e repensados” (LIBÂNIO, C; AMARAL, F. A, 2017, p. 4).

Kauling (2019) questiona o processo de implementação da Gestão de Design nas empresas de vestuário Brasileiras, realizando-se uma pesquisa no mercado brasileiro para identificar como a Gestão pode ser utilizada.

Fialkowski e Kistmann (2018) fazem uma pesquisa prospectiva em relação à Gestão de Design dentro da indústria da moda. As autoras evidenciam a importância do estudo dos cenários futuros e separa os diferenciais do setor em: Tempo, Risco e Custo.

Já com respeito aos dados das entrevistas, a Figura 1, a seguir, apresenta os resultados obtidos com a primeira parte da pesquisa de campo, em que foi aplicado o questionário.

Figura 1 – Gráficos Sínteses



Fonte: As Autoras, 2019.



Verifica-se que das empresas 10 pesquisadas em sua maioria elas possuem entre 20 e 99 funcionários. Segundo a classificação quanto ao porte, trata-se de empresas de tamanho pequeno. Delas somente 30% exportam.

Com respeito às entrevistas, as empresas demonstraram que o termo *crowdsourcing* não é usado ou conhecido apesar de utilizarem ferramentas que podem ser consideradas pertinentes a ele. Assim, ao responderem à questão primeira, a resposta era negativa, mas, após a explicação sobre o assunto as empresas identificavam muitas estratégias usadas dentro da metodologia.

Da mesma forma as ferramentas *crowdsourcing* também eram utilizadas indiretamente. A maioria relatou o uso dos dados das redes sociais para chegar ao feedback dos consumidores, assim como o contato direto para colaboração de melhorias nos produtos.

Além da análise de dados nas mídias e redes sociais, as empresas também realizam pesquisas diretamente com os consumidores, quando o consumidor tem conhecimento de que sua opinião está sendo analisada para projetos futuros dentro da marca.

Quanto ao uso dos revendedores como fonte de informação eles consideram importante por estarem em contato com os clientes e muitas vezes serem o meio de comunicação entre a empresa e os consumidores. O feedback dos revendedores foi citado pelas marcas como um dos principais dados na hora de repensar produtos e planejar outros.

Com respeito se a empresa considera que uma maior participação do cliente fará com que ele tenha pertencimento dos produtos que ele utiliza todas as marcas identificaram a opinião dos clientes importante para a criação e design, planejamento e engajamento da marca. As empresas entendem que a exclusividade, ineditismo e customização para os clientes são estratégias importantes para a criação de um vínculo com a marca e com os produtos.

Considerações finais



Atendendo à pergunta que gerou essa pesquisa pode-se dizer que as empresas utilizam o crowdsourcing de maneira indireta e esse fator mostra que essa ferramenta pode ser usada de maneira mais efetiva e planejada, juntamente à Gestão de design.

Com a participação e estudo dos dados dos consumidores finais as empresas entrevistadas, mesmo que indiretamente, utilizam das ferramentas crowdsourcing e acreditam que a proximidade com público ajuda no pertencimento e significação dos produtos.

Com a revisão bibliográfica sistemática foi possível entender o cenário mais amplo da relação do *crowdsourcing* e moda. Essa pesquisa demonstrou que a ferramenta *crowdsourcing* pode ser inserida na gestão de design dentro de empresas do design de moda.

Com respeito aos dados levantados com a situação do município de Curitiba, o estudo mostra que o processo de utilização muitas vezes não é identificado como *crowdsourcing* e as empresas o utilizam de maneira indireta.

A lacuna identificada pela pesquisa é o fator que deve ser mudado para que o *crowdsourcing* seja concebido como melhoria e estratégia explícita dentro das empresas desse segmento, pois os benefícios são diretamente identificados pelos consumidores.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

Referências

BONI, V.; QUARESMA, J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da Ufsc**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p.68-80, 2005.





COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M. **Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media**. Disponível em: <<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/51/1/313>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, Daniel C.; SILVA, S. Roteiro para a revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **Anais...** 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Porto Alegre: IGDP, 2011, p.1-12

KAULING, G. **Study on the Introduction of Design Management in the Product Development**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/289114455_Study_on_the_introduction_of_design_management_in_the_product_development_process_of_Brazilian_clothing_companies>. Acesso em: 15 jul. 2019.

LIBÂNIO, C; AMARAL, F. A Design Management Framework for the Fashion Industry. **Brazilian Business Review**. Brasil, p.1-20, 2017.

LIMA, S. H. de O et al. O crowdsourcing como fator de competitividade: uma investigação em pequenas empresas do setor da moda em Fortaleza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Brasil, p.138-154, 2015.

COSTA, Felipe Campelo Xavier da; KLÖPSCH, Cássia; MOZOTA, Brigitte Borja de. B. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NGAI, E. W. T., TAO, S. S. C., & MOON, K. K. L. Social media research: Theories, constructs, and conceptuais frameworks. **International Journal Of Information Management**, Korea, p.1-20, 2014.

FIALKOWSKI, V. P.; KISTMANN, V. B. **Pesquisa prospectiva e cenários futuros: uma contribuição ao design de moda**. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2015%20-%20Design,%20Moda%20e%20Tendências/Valkiria%20Pedri%20Fialkowski%20-%20PESQUISA%20PROSPECTIVA%20E%20CENÁRIOS%20FUTUROS-%20UMA%20CONTRIBUIÇÃO%20AO%20DESIGN%20DE%20MODA.pdf>> Acesso em: 19 jul. 2019.

TANURE, R. L. Z., & KISTMANN, V. B. A Apropriação da Gestão do Design: Um Estudo de Caso no Setor do Vestuário. **Design & Tecnologia**., Rio Grande do Sul, p.22-28, 2010.