

A COMPLEXIDADE DO PROCESSO DE INOVAÇÃO EM PRODUTOS DE MODA-VESTUÁRIO

The Complexity of the Innovation Process within Fashion-Clothing Products

Queiroz, Julia Atroch de; Mestranda, Universidade Federal Rural de
Pernambuco, julia.atroch@gmail.com¹

Rocha, Maria Alice Vasconcelos; Doutora, Universidade Federal Rural de
Pernambuco, modalice.br@gmail.com²

Grupo de Pesquisa no CNPq: PLURAL - Moda e Vestuário

Resumo

Este estudo utiliza argumentos provenientes de uma revisão bibliográfica dedicada para oferecer ao leitor uma reflexão sobre a complexidade do processo de inovação para a indústria de moda-vestuário através da descrição do cenário de atuação do design e da discussão de seu novo papel no mercado global.

Palavras Chave: design de moda, desenvolvimento, sustentabilidade.

Abstract

This study uses arguments derived from a dedicated literature review to provide the reader with a reflection about the complexity of the process of innovation for the fashion-clothing industry through the description of the scenario design and discussion of its new role in the global market.

Keywords: fashion design, development, sustainability.

Introdução

Buscar por algo novo é um processo natural e algumas vezes necessário para a sobrevivência, conforto e qualidade de vida dos indivíduos. Segundo Schumpeter (1997), a inovação permite o desenvolvimento de novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial que não só impulsionam, como também mantém a máquina capitalista, além da possibilidade do desenvolvimento de uma região.

Entretanto, inovar não é uma atividade simples. A complexidade do processo social em que os indivíduos estão condicionados exige que o profissional esteja atento a aspectos que estão além do gosto efêmero dos consumidores tais como

¹ Mestranda em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social na UFRPE; Graduação em Design na UFPE-CAA.

² PhD in Fashion Design (University for the Creative Arts/University of Kent). Docente dos Programas de Pós-Graduação em Design da UFPE e em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.

tendências socioculturais (RONCALIO, KISTMANN, 2014; MARTINS, MERINO, 2008; MANZINI, 2008).

Quando se trata do processo de inovação voltado para o produto de moda-vestuário essa atividade se torna ainda mais complexa dada a necessidade interior de mudanças de forma intensa e contínua para conseguir satisfazer as demandas dos consumidores. Somado a isso, está a preocupação que esses indivíduos começam a ter com interferência que esses produtos causam no meio ambiente, um ponto que deverá ser cuidadosamente estudado pelo profissional de design de moda para ser aplicada no desenvolvimento de novos produtos (GWILT, 2014; RONCALIO, KISTMANN, 2014).

A fim de compreender esta relação, este trabalho propõe uma revisão bibliográfica que traga argumentos para ajudar o leitor a entender as principais características da sociedade contemporânea, de maneira que seja possível visualizar o porquê da inovação ser uma atividade tão complexa para as empresas e descobrir como esta atividade pode transformar o processo de desenvolvimento de novos produtos feito pelo designer de moda.

As novas tendências de comportamento da sociedade contemporânea

A sociedade moderna inaugura uma era de rupturas com as tradições, onde a busca por um progresso baseado no conhecimento cinético, técnico e industrial passa a ser o principal sentido de sua existência. Nessa fase, o homem moderno dissolve as forças ordenadoras dos antigos sólidos, como as tradições religiosas e uma vida em comunidade, e as refaz para serem reencaixadas em novas formas sociais, as quais indicam um direcionamento para uma construção da vida de maneira individual e acelerada que dá início a um processo de constante busca pelo novo (CRUZ, 2013; FRAGOSO, 2011).

Todavia, para Lipovetsky (2005 *apud* CRUZ, 2013) o modernismo não conseguiu sustentar por muito tempo essa ilimitada negação ao passado e nem alimentar um constante processo de inovação. Ao passo que isso acontecia, abria-se espaço para uma nova fase onde a individualização e a pura expressão da vontade humana faz desaparecer um modelo absoluto e/ou constante de homem.

Atualmente, a sociedade vive um período marcado pela urgência de um novo paradigma social, pelo hedonismo exacerbado e pelo hiperconsumo, o qual tem o objetivo de preencher o vazio causado pela dissolução dos valores. (LIPOVETSKY, 2005 *apud* CRUZ, 2013).

É interessante notar que ainda no período moderno o homem começou um processo de imersão na busca da realização de si mesmo, transferindo sua atenção para o seu interior, para o seu eu. Houve também o início da mecanização das relações sociais causada principalmente pela Revolução Industrial e para consolidar o Capitalismo Industrial, sistema baseado na individualização da produção, do consumo em massa e no acúmulo de riqueza. Tais mudanças transformaram a sociedade de uma maneira tão intensa que hábitos de consumo iniciados durante a industrialização são perceptíveis na vida das pessoas até os dias de hoje (CRUZ, 2013; LANGENBACH, 2008).

Cruz (2013) explica que sociedade está vivendo um período em que o valor dos objetos foram alterados, passando a estar primordialmente ligado a questões emocionais, corporais, estéticas, relacionais, sanitárias, lúdicas e não apenas à ostentação ou à exibição como forma de diferenciação de classe como acontecia, por exemplo, no início da modernidade.

A moda é um fenômeno social capaz de influenciar o modo como os objetos são percebidos, bem como é parte dessas mudanças de comportamento social, e, ao mesmo tempo, é fruto dela. Ela pode ser interpretada como “uma forma social, entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social e a tendência à distinção individual”, sendo esse último um dos aspectos responsáveis pelo processo de inovação ou mudança (SIMMEL, 2008 [1858]), p. 165).

A moda foi por muito tempo consequência do resultado da união das classes mais altas, que por meio de um consumo ostentatório expressava seu status social. Esse modelo de consumo foi posteriormente imitado pelas outras classes, configurando um sistema de moda. Entretanto, a partir de meados do século XIX o consumo de produtos com valor de moda passou a estar cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros e/ou prestígio social, manifestando-se em vista do bem-estar, da funcionalidade e do prazer para si mesmo. Apesar disso, “[...] a dimensão distintiva de classe não desapareceu, mas perdeu importância e peso em benefício dos desejos de novidades, de sedução e de individualidade” (LIPOVETSKY, 2010, p. 177).

Outra característica importante dessa sociedade contemporânea é a liberdade de escolha que antes não existia para os consumidores. Com a ruptura dos códigos ligados ao tipo de classe social à qual o indivíduo pertencia e que determinavam previamente as escolhas de roupas, atividades de lazer, padrões

alimentares, bens de consumo e comportamentos que deveria ser seguidos pelos consumidores, as pessoas passaram a ser donas de suas escolhas (BARBOSA, 2004).

Entretanto, Kawamura (2005) ressalta que os produtos com valor de moda expressam uma estética inovadora e mutável, que chega ser vista como algo especial pelos consumidores, mas isso poderá ser fruto da criação apresentada pelas instituições de moda, ou seja, ou seja, designers, fabricantes e consumidores, que não só produzem os bens de consumo e serviços, mas também alguns significados que os indivíduos e a sociedade atribuem a eles.

Salcedo (2014) aponta outra tendência de comportamento que começa a existir entre consumidores e empresas: a preocupação com a forma como os produtos de moda-vestuário são fabricados, ou seja, com as condições de trabalho envolvendo a produção desses artefatos e com os impactos que a confecção dessas roupas poderia causar no meio ambiente. A autora cita alguns exemplos de empresas que trabalham com produtos com valor de moda e que estão atentas a esse novo comportamento e passaram a investir estratégias que possam atender a esse novo modelo de sociedade.

Uma delas aposta na transparência do modo de produção de seus artefatos e na humanização do trabalho. A empresa permite que o seus clientes não só tenham a oportunidade de saber quem foi o tecelão e o artesão de sua roupa, como também informa ao tecelão e artesão quem foi a pessoa que finalmente ficou com a peça cuja a criação eles participaram (SALCEDO, 2014).

Outro modelo de empresa citado pela autora visa investir em projeto que promova a economia social e o comprometimento com o bem-estar. A empresa foi criada para desempenhar um trabalho especializado e integrado com pessoas que possuem dificuldade de aprendizagem, o que resultou no desenvolvimento de tecidos artesanais fabricados com materiais crus, como por exemplo lã, cashmere, algodão, linho, entre outros (SALCEDO, 2014; THE HOLBORN, 2015).

Assim, é possível entender que as novas tendências de comportamento dos indivíduos trouxeram aspectos positivos e negativos para a sociedade. Porém, cabe aos sujeitos desta história encontrar no processo de inovação estratégias que proporcionem um maior desenvolvimento para a sociedade e que eliminem a dinâmica de aliar o consumo à busca da felicidade (MANZINI, 2008; TERRA, BATISTA, ALMEIDA, 2010).

A complexidade do processo de inovação

No dizer de Schumpeter (1997) a inovação pode ser interpretada como a o desenvolvimento de novas combinações de recursos e fatores de produção, que não foram tentadas anteriormente, que geram novos produtos, novas técnicas de produção e comercialização de mercadorias que deverá gerar desenvolvimento.

Para que isso ocorra, estar atento às necessidade do consumidor não é a única função de um profissional de design. Isso porque, além da complexa busca por entender o efêmero gosto dos consumidores, há também elementos ligadas ao equilíbrio do sistema econômico, ao desenvolvimento da sociedade e a manutenção do meio ambiente que podem alterar igualmente a decisão de aprovar (ou não) uma inovação (MARTINS, MERINO, 2008; MANZINI, 2008).

Tais elementos são também resultados de mudanças no processo social discutido no tópico anterior deste trabalho, o qual Schumpeter (1997) atribui a uma ação dinâmica e circular, caracterizada prioritariamente pelas necessidades de um sistema econômico que, em geral, altera gostos dos consumidores.

No que tange o equilíbrio do sistema econômico, dois fatores são fundamentais: a experiência e a necessidade do consumidor. Isso porque de uma forma empírica a experiência permite a produção da quantidade ideal de produtos para o consumidor sem que exista a necessidade de entender completamente a lei da oferta e da procura. Além disso, a necessidade do consumidor é o principal motivo da relação entre produção e consumo que caracteriza o sistema econômico. Conhecê-las previamente ajuda a tomar decisões coerentes e ausentes do risco de não favorecer o fluxo econômico (SCHUMPETER, 1997).

Por outro lado, o ingresso de novos bens de consumo no mercado muda o fluxo econômico de uma sociedade, à medida que decisões distintas da experiência do indivíduo deverão ser tomadas, transformando, com isso, o resultado da tomada de decisão incerto. Mas para que isso ocorra, de maneira lógica e lucrativa, o indivíduo deve usar sua experiência para planejar todas as etapas dessa inovação, contudo é o desconhecido que deverá gerar maior lucro para essas organizações (SCHUMPETER, 1997).

Do ponto de vista de Schumpeter (1997) a ausência de conhecimento sobre as consequências que as novas ideias podem gerar faz com que poucas pessoas adotem uma postura inovadora. Porém, ao se arriscar, ela não só será capaz de obter maior lucro como também proporcionará desenvolvimento.

O conceito de desenvolvimento a ser construído possui diferentes perspectivas. Segundo Souza (2007) não existe uma definição universal para este termo e a busca por entendê-lo pode gerar acirradas e ricas discussões na área acadêmica. Para conceituá-lo é comum utilizar termos como progresso, crescimento, industrialização, transformação, entre outros. Todavia, deve-se considerar que esses são apenas parte da compreensão específica desses fenômenos, o qual é capaz de atuar como um indicador da realidade (OLIVEIRA, 2002).

Oliveira (2002, p. 40) afirma que o desenvolvimento pode ser interpretado como um “processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente, humana e social.” Assim, para que exista desenvolvimento é necessário que aconteça um acréscimo positivo no produto e na renda de maneira que transforme e satisfaça as mais diversificadas necessidades do ser humano, tais como: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, entre outros.

Para que o desenvolvimento ocorra de maneira sustentável, deve-se pensar no meio ambiente. Porém, tal aspecto direciona o processo de desenvolvimento de novos produtos para uma dinâmica que contraria o atual cenário social e econômico. O autor afirma também que o modelo de vida sustentável deverá ser aprendido gradualmente e sua descontinuidade atingirá, aos poucos, todos os setores da sociedade, ou seja, a economia institucional, a política, a ética, a estética, a cultura, entre outros. Nesse sentido, o designer deverá encontrar elementos capazes de trilhar soluções que unam a necessidades e exigências dos consumidores aos critérios de sustentabilidade que aos poucos passam a existir (MANZINI, 2008).

Assim, inovar é uma atividade extremamente complexa, pois entender a dinâmica proposta pelo cotidiano das relações sociais exige a constante busca pelo aprendizado, pelo bom diálogo entre diferentes áreas profissionais e ciências, além da fluida interação entre a experiência do profissional, o projeto e a pesquisa (FRANZATO, 2011).

A atuação do design de moda no desenvolvimento de inovações associadas ao vestuário

A frenética corrida pelo crescimento econômico e a internacionalização das empresas ocasionada pela expansão da economia de mercado impulsiona a busca por estratégias que proporcionem maior competitividade entre as empresas (MARTINS, MERINO, 2008).

Nesse sentido, a inovação mediada pelo design é o instrumento essencial dessa disputa, pois alia conhecimento técnico a ideias criativas para gerar artefatos que possuem maior valor agregado além de melhorar a vida das pessoas, tornando-as mais fácil e confortável através das novas tecnologias (MARTINS, MERINO, 2008; FRANZATO, 2011).

O design é para esse novo cenário econômico um “agente da empresa na sociedade” e talvez por esse motivo ele consiga observar de maneira reflexiva a realidade em que as empresas estão inseridas para criar produtos que vão “além do efêmero e das lógicas do mero proveito”, como cita. A inovação gerada a partir do processo de design deverá, portanto, transformar o novo em um produto tradicional capaz de reconsiderar a atuação da empresa no mercado e na sociedade (FRANZATO, 2011).

A habilidade do designer, descrita por Manzini (2008), de trilhar soluções que unam necessidades e exigências tão descontínuas como as vindas da relação entre a busca por sustentabilidade e a atual realidade do sistema econômico e social é, segundo Quintão, Triska e Perassi (2012), fruto da introdução da complexidade no processo de criação do design. A complexidade, no dizer destes autores, consiste em algo proveniente do acaso, ou seja, tem origem na percepção da presença aleatória ou desconhecida de um elemento que pode contribuir de forma positiva para o projeto.

Segundo Morais (2011) o uso da complexidade no processo de desenvolvimento de uma nova ideia se caracteriza pelas transformações da sociedade através do nivelamento da capacidade produtiva, o acesso ao mercado global, a matérias-primas e à fácil disseminação das tecnologias, que dentre outras coisas, permite a difusão da informação.

Hoje o designer não se limita em desenvolver estratégias para a padronização dos objetos produzidos. Sua função consiste em interpretar os elementos que fogem da causalidade para inserir novos conceitos e significados ao produto, proporcionando maior competitividade para as empresas (MARTINS, MERINO, 2008; MORAIS, 2011; QUINTÃO, TRISKA, PERASSI, 2012).

Portanto, no complexo processo de inovação para atender as necessidades e desejos da sociedade pós-moderna, o designer acumula mais funções nas empresas, além lidar com incertezas de um dinâmico cenário social que dificulta o estabelecimento uma solução linear. O resultado desse processo dirigido pelo design consiste em produtos que não são vistos apenas como elaboração técnica

da produção industrial que objetiva a atividade prática do consumidor, mas como a expressão cultural de um indivíduo ou sociedade (MORAIS, 2011).

Segundo Cardoso (2012) os profissionais que desenvolvem esse tipo de atividade possuem um constante desafio em projetar interfaces que se aproximem das experiências vivenciadas pelo consumidor e assim transmitam significados importantes para a construção da relação do homem com produto. Deste modo, se antes o principal objetivo era apenas adequar a forma à função do artefato, agora o maior interesse de um projeto concebido por um designer é atribuir ao produto significado e propósito (CARDOSO, 2012).

Outro aspecto importante que vem acontecendo nesses últimos anos é que, mesmo diante de um cenário social de valores “dissolvidos”, o profissional de design começa a entender sua responsabilidade com a sociedade para o qual trabalha. Pensar nos danos que um produto pode causar para as gerações futuras ou na qualidade social que ele proporciona ao ambiente no qual é utilizado passa a ser uma característica do designer pós-moderno que contraria o modelo de sociedade descrito até agora por esse texto (MANZINI, 2008).

Nesse contexto, o designer de moda tem o desafio de “repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distinguir e utilizar as peças, o que deve ser iniciado já na fase de concepção da mesma”. Assim, a inovação dos produtos de moda-vestuário, bem como o desenvolvimento desse setor deverá partir do incentivo à utilização de processos de produção mais sustentáveis e do incentivo à mudança de comportamento relacionada ao uso e consumo por parte do consumidor (SALCEDO, 2014).

Conclusão

A abordagem desse trabalho apresenta o cenário da sociedade contemporânea como principal ingrediente para a complexidade existente no processo de inovação. Isso porque os antigos valores, que asseguravam e caracterizavam um comportamento linear e racional dos indivíduos foi transformado em uma busca da satisfação inconstante da vontade humana.

Tal pretensão é ainda moldada segundo critérios do fluxo econômico, que nem sempre são percebidos pelas pessoas e que, em geral, podem ser maléficos para o desenvolvimento da sociedade. Entretanto, são essenciais e inerentes a sua dinâmica e por isso deve-se encontrar estratégias que permita a construção de um novo comportamento.

Soma-se a isso a necessidade de se pensar em um desempenho sustentável. A busca por uma renovação constante dos bens de consumo pode causar danos irreversíveis para o meio ambiente e a ruptura desse comportamento é essencial para que o ambiente possa suportar as interferências realizadas pelos indivíduos para satisfazer suas necessidades, desde as fisiológicas às emocionais.

Todos esses elementos dicotômicos esclarecem o porquê do processo de inovação ser uma atividade tão complexa. Mas também representam uma nova forma de atuação do profissional de design, principalmente os que atuam no desenvolvimento de moda-vestuário, onde a decodificação dos signos e construção de novos conceitos passa a ser fundamental para que o processo de inovação continue acontecendo.

Por fim, é válido ressaltar que mesmo diante de uma complexidade de eventos o processo de inovação dos produtos de moda-vestuário proporciona o desenvolvimento da sociedade, a qual além de contar com a melhoria do setor tecnológico que favorece a mecanização ou gestão do sistema de produção, também deverá desfrutar de estratégias relacionadas ao desenvolvimento social, como por exemplo, a valorização ou humanização do trabalho desempenhado para confeccionar esses artefatos.

Desse modo, é essencial que a criatividade dos profissionais de design de moda seja estimulada e direcionada para um processo que utiliza a complexidade das relações sociais, para que, por sua vez, serem aplicadas ao processo de inovação, o qual visa a reestruturação da sociedade e proporciona o verdadeiro desenvolvimento que a humanidade necessita.

Referências

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. **O conceito histórico de desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- CARDOSO, R. **Design para o mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CRUZ, D. N. Algumas características da pós-modernidade na concepção de Gilles Lipovetsky. **Intuitio**, v. 6, n. 1, p. 79-95. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/ojs/index.php/intuitio/article/download/13133/9381>>. Acesso em 30 mar 2014.
- FRAGOSO, T. O. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**. Pelotas, ano 1, n. 1, p. 109-124, 2011.
- FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 50-62. 2011.
- GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. NY: Berg, 2005.

- LANGENBACH, M. L. **Além do apenas funcional inovação social e design de serviços na realidade brasileira**. 2008. 123 f. Dissert. (Mestrado) Engenharia de Produção, UFRJ, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2010.
- MARTINS, R. F. F.; MERINO, E. A. D. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MORAIS, D. **Metaprojeto como modelo projetual**. In: MORAIS, D.; DIAS, R. A.; CONSELHO, R. B. (Org.). Caderno de estudo avançado em Design: método. Minas Gerais: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2011. p. 35-51. Disponível em: <http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Metodo_completo.pdf>. Acesso em 26 jul. 14.
- OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p.37-48, 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/uma_discussao_sobre.pdf>. Acesso em 02 jan. 2014.
- QUINTÃO, F. S.; TRISKA, R.; PERASSI, R. Design como processo complexo: uma reflexão sobre potenciais relações entre acaso, Design e funções dos produtos. **DAPesquisa**, v. 1, p. 429-443, 2012. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/9/04DESIGN_Fernanda_de_Souza_Quintao.pdf>. Acesso em 26 jul 14.
- RONCALIO, V. W.; KISTMANN, V. B. Uma introdução à inovação guiada pelo design no campo da moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 10, 2014, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Colóquio de Moda, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-EIXO-1-Uma-introducao-a-inovacao-guiada-pelo-design-no-campo-da-moda.pdf>. Acesso em: 28 maio 2015.
- SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1997.
- SIMMEL, G. A moda. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, p.163-188, abr./go. 2008. Disponível em: <http://www.revistaiara.com.br/arquivos/noticias/arquivos/7/anexos/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf>. Acesso em:04 jul. 2014.
- SOUZA, N. J. **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.
- TERRA, B.; BATISTA, L. A.; ALMEIDA, M. Inovação e Sociedade. **Polêmica**, v. 9, n. 4, p. 82 - 87, out/dez. 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/viewFile/2823/1950>>. Acesso em 06 fev. 14.
- THE HOLBORN. **Teixidors**: A Unique Spanish Brand. Disponível em: <<http://theholbornmag.com/2012/12/22/teixidors-a-unique-spanish-brand/>>. Acesso em: 27 maio 2015.
- TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissert. (Mestrado) Ciências Sociais, UNESP, Marília. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/home/Pos-graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf>. Acesso em 04 nov. 2013.
- TORRES, R. L. A “inovação” na teoria econômica: uma revisão. In: VI ENCONTRO DE ECONOMIA CATARINENSE, 2012, Joinville. **Anais eletrônico...** Catarinense, 2012. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sesoes_tematicas/Tema6-Tecnologia%20e%20Inova%C3%A7ao/Artigo-3-Autoria.pdf>. Acesso em 07 jul. 14.