

Criatividade e tendências de consumo no desenvolvimento de novos materiais na indústria têxtil catarinense

Dulce Holanda Maciel

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / dulceholanda@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0602-0198> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4018987357297369>

Cristina Rodrigues Barbosa

Doutoranda, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / cristina.bar@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3354-7662> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8717505545472996>

Enviado: 29/01/2025 | Aceito: 28/04/2025



Criatividade e tendências de consumo no desenvolvimento de novos materiais na indústria têxtil catarinense

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre demandas de mercado, tendências de moda e inovação autoral no desenvolvimento de novos materiais em uma empresa da indústria têxtil catarinense. Por meio de um estudo de caso qualitativo em empresa do ramo têxtil de Santa Catarina, foram combinadas análise documental e entrevista semiestruturada com gestores das áreas de marketing, estilo e produção. Os resultados revelam que a empresa prioriza a antecipação de tendências via plataformas de pesquisa e feiras internacionais, alinhando a grande maioria do seu portfólio às expectativas mercadológicas. A criatividade emerge em brechas do processo, como viagens de pesquisa para referências, mas esbarra em limites estruturais, como exigências de escala mínima para pedidos personalizados. Apesar de investir em tecnologias e sustentabilidade, a inovação restringe-se a ajustes incrementais. Conclui-se que a empresa opera em um equilíbrio delicado, onde a originalidade é mediada por relações de poder na cadeia produtiva. O estudo sugere a criação de programas internos de experimentação e parcerias com designers independentes para fomentar rupturas criativas.

Palavras-chave: Criatividade; Indústria Têxtil; Desenvolvimento de Produto de Moda.

Creativity and consumer trends in the development of new materials in the textile industry of Santa Catarina

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between market demands, fashion trends, and original design innovation in the development of new materials by a company from the textile industry of Santa Catarina. Through a qualitative case study in a textile company in Santa Catarina, documentary analysis was combined with semi-structured interviews with managers from marketing, style, and production areas. The results reveal that the company prioritizes trend anticipation via research platforms and international fairs, aligning the vast majority of its portfolio with market expectations. Creativity emerges in process gaps, such as research trips for references, but encounters structural limitations, like minimum scale requirements for customized orders. Despite investing in technologies and sustainability, innovation is restricted to incremental adjustments. It is concluded that the company operates in a delicate balance, where originality is mediated by power relations in the production chain. The study suggests the creation of internal experimentation programs and partnerships with independent designers to foster creative breakthroughs.

Keywords: Creativity; Textile Industry; Fashion Product Development.

Creatividad y tendencias de consumo en el desarrollo de nuevos materiales en la industria textil de Santa Catarina

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las demandas del mercado, las tendencias de la moda y la innovación autoral en el desarrollo de nuevos materiales en una empresa de la industria textil de Santa Catarina. Mediante un estudio de caso cualitativo en una empresa textil de Santa Catarina, se combinó análisis documental y entrevista semiestructurada con gestores de las áreas de marketing, estilo y producción. Los resultados revelan que la empresa prioriza la anticipación de tendencias vía plataformas de investigación y ferias internacionales, alineando la gran mayoría de su portafolio a expectativas de mercado. La creatividad emerge en brechas del proceso, como viajes de investigación para referencias, pero tropieza con límites estructurales, como exigencias de escala mínima para pedidos personalizados. A pesar de invertir en tecnologías y sostenibilidad, la innovación se restringe a ajustes incrementales. Se concluye que la empresa opera en un equilibrio delicado, donde la originalidad es mediada por relaciones de poder en la cadena productiva. El estudio sugiere la creación de programas internos de experimentación y alianzas con diseñadores independientes para fomentar rupturas creativas.

Palabras-clave: Creatividad; Industria Textil; Desarrollo de Producto de Moda.

1. INTRODUÇÃO

A indústria têxtil brasileira, reconhecida por sua cadeia produtiva integrada e relevância econômica, enfrenta o desafio contínuo de equilibrar inovação criativa e demandas de mercado em um cenário global marcado por ciclos acelerados de consumo. Enquanto a literatura destaca o predomínio das tendências e a pressão por produção em escala (Cietta, 2017; Parker-Strak *et al.*, 2020), pouco se discute sobre como empresas tradicionais articulam ferramentas criativas para superar a replicação de padrões comerciais. Este estudo analisa como se dá o desenvolvimento de novos materiais têxteis em uma empresa da indústria têxtil de Santa Catarina, considerando a interação entre processos criativos e tendências de consumo.

A pesquisa apresenta em sua fundamentação teórica que a inovação autoral na indústria têxtil não é antagônica às exigências mercadológicas, mas depende de estratégias que integrem pesquisa prospectiva, colaboração interdisciplinar e metodologias flexíveis (Franzato, 2023; Sabrá, 2015; Sanches, 2017). Para explorar essa relação, o estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando análise documental e entrevista semiestruturada com gestores da empresa, seguindo o método de estudo de caso único (Yin, 2015).

A relevância do tema reside na necessidade de compreender como as empresas da indústria têxtil catarinense podem posicionar-se não apenas como seguidoras de tendências, mas como agentes ativos na construção de materiais inovadores. A empresa analisada oferece um contexto ideal para essa análise, dada sua trajetória extensa e seu posicionamento estratégico em relação à moda.

O artigo estrutura-se em cinco seções: após esta introdução, a fundamentação teórica discute cadeias produtivas, comportamento do consumidor e processos criativos; a metodologia detalha os procedimentos adotados; o estudo de caso analisa a empresa selecionada; os resultados

articulam teoria e prática; e as considerações finais sintetizam contribuições e caminhos para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A cadeia produtiva têxtil e os materiais

A indústria têxtil desempenha um papel significativo na economia brasileira e global, contribuindo para a geração de empregos, renda e desenvolvimento industrial (ABIT, 2023). Em 2023, a cadeia têxtil brasileira produziu aproximadamente R\$203,9 bilhões, equivalente a 7,1% do valor total da produção da indústria de transformação nacional, excluindo as indústrias de extração mineral e construção civil. O setor gerou cerca de 1,3 milhão de empregos em 2022, representando 16,7% do total de trabalhadores na produção industrial, demonstrando sua importância para a economia brasileira (IEMI, 2024).

No contexto internacional, o Brasil ocupa uma posição de destaque, sendo o quarto maior produtor tanto de produtos têxteis quanto de vestuário (ABIT, 2023). Uma característica única da indústria têxtil brasileira é sua cadeia produtiva integrada, considerada a mais completa do Ocidente. Esta cadeia engloba todos os estágios de produção, desde o cultivo de fibras naturais até a apresentação final em desfiles de moda, passando por processos como fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção (ABIT, 2023).

Entre os estados do Brasil, Santa Catarina é um dos maiores polos fabris de vestuário do Brasil, respondendo por 26% da produção nacional (FIESC, 2023). O setor têxtil e de confecções é o maior empregador do estado, representando 20,4% das contratações, com 178,7 mil profissionais atuando em 9.179 estabelecimentos (FIESC, 2024).

A indústria têxtil é composta por uma cadeia produtiva complexa, que conta com diversos segmentos: fornecedores (equipamentos, produtos químicos, fibras naturais e fibras e filamentos químicos), indústria têxtil (fios, tecidos e malhas), bens acabados (confeccionados têxteis) e varejo (físico, eletrônico, catálogo e exportações) (ABIT, 2023).

A estrutura da cadeia produtiva têxtil apresenta uma heterogeneidade significativa entre os diversos segmentos que a compõem. De acordo com Milnitz e Luna (2023), no início da cadeia, a produção de fibras, matéria-prima essencial para a indústria têxtil, é caracterizada por uma alta concentração de mercado. Em Santa Catarina, por exemplo, apenas 0,82% das empresas do setor atuam nesse segmento, resultando em um desequilíbrio de poder na cadeia e uma necessidade generalizada de realizar importações das fibras (Milnitz; Luna, 2023).

O segmento de produção de fios e tecidos é caracterizado por elevados investimentos em capital e tecnologia, segundo estudo de Milnitz e Luna (2023). Essas características criam barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado, o que se reflete no número reduzido de empresas atuantes nesse setor em Santa Catarina, especialmente na região do Vale do Itajaí, em que apenas 13% das empresas da cadeia têxtil pertencem a esse segmento (Milnitz; Luna, 2023).

Em contraste, o segmento de confecção é marcado por uma estrutura mais pulverizada, com predominância de micro e pequenas empresas devido à sua característica de ser intensiva em mão de obra e exigir baixo investimento de capital (Milnitz; Luna, 2023). Conforme os autores, no Vale do Itajaí, observa-se uma alta concentração dessas pequenas confecções, principalmente em polos produtivos como Blumenau, Gaspar e Indaial. O Quadro 1 demonstra essa relação entre os segmentos da cadeia têxtil especificamente na região do Vale do Itajaí.

Quadro 1 – Número de empresas por segmento

Segmento		Número de empresas
Indústria Têxtil	Fiação	26
	Tecelagem	46
	Malharia	302
	Beneficiamento	93
Bens Acabados	Confecção	2.756

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Milnitz e Luna (2023)

A distribuição desigual de empresas entre os segmentos da cadeia têxtil no Vale do Itajaí é demonstrada no Quadro 1, com uma clara predominância de empresas de confecção. Apesar de seu número reduzido, as tecelagens têm um papel significativo na cadeia produtiva têxtil, sendo responsáveis pela transformação dos fios em tecidos planos (Milnitz; Luna, 2023).

Nesse contexto, os tecidos planos, como o principal produto de uma tecelagem, destacam-se por sua versatilidade e importância estratégica no mercado. Kadolph e Marcketti (2017) destacam que os tecidos planos, amplamente usados em jeanswear, alfaiataria e camisaria, são caracterizados pelo entrelaçamento perpendicular de fios, chamados de trama e urdume. De acordo com as autoras, os fios de urdume são dispostos verticalmente no tear, enquanto os fios de trama são inseridos horizontalmente, passando alternadamente por cima e por baixo dos fios de urdume, resultando na estrutura característica do tecido plano.

Diversos fatores influenciam as características finais dos tecidos planos, como o tipo de fibra utilizada, a densidade dos fios e o padrão de entrelaçamento. Segundo Kadolph e Marcketti (2017), os tecidos planos geralmente apresentam maior estabilidade dimensional, resistência ao rasgo e durabilidade quando comparados a outros tipos de tecidos, como as malhas. Além disso, oferecem ampla variedade de possibilidades em termos de cores, textura e aparência, o que os torna versáteis para diferentes aplicações (Kadolph; Marcketti, 2017).

A relevância dos tecidos planos na indústria têxtil está

diretamente ligada às demandas do mercado consumidor, que influenciam a escolha de materiais e o desenvolvimento de novos produtos. Dessa forma, compreender o comportamento de consumo e as tendências associadas torna-se uma etapa importante para alinhar a produção têxtil às mudanças do mercado.

2.2 Comportamento de consumo de moda

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender os processos pelos quais os indivíduos selecionam, utilizam e descartam produtos, serviços e ideias, levando em consideração fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler; Armstrong, 2023). No contexto da moda, essa dinâmica é amplificada, pois as escolhas de consumo transcendem aspectos funcionais e passam a refletir valores, identidades e estilos de vida (Solomon *et al.*, 2022). Como destacado por Solomon *et al.* (2022), o consumo de moda frequentemente atua como uma expressão de pertencimento e diferenciação social, sendo formado pelas motivações e influências que orientam os consumidores nesse setor.

Complementando essa visão, Lipovetsky (2007) explora como a moda se insere na lógica do hiperconsumo, em que os indivíduos não apenas consomem produtos, mas também os significados simbólicos e emocionais a eles associados. Segundo o autor, vive-se em uma era marcada pelo efêmero, em que o consumo de moda é permeado pela busca constante por novidades e pela reafirmação da individualidade, configurando-se como uma das expressões mais evidentes da sociedade contemporânea.

Esse movimento contínuo de busca por novidades impulsiona o fenômeno da moda rápida, caracterizado pela produção acelerada e pela rápida distribuição de coleções alinhadas às tendências emergentes (Cietta, 2017). A moda tornou-se, assim, um sistema de renovação contínua, refletindo o encurtamento dos ciclos de consumo e a valorização do novo (Lipovetsky, 2007). Como destaca Cietta (2017), o

sucesso da moda rápida não depende apenas do aumento do número de coleções, mas da capacidade das marcas de ajustar a oferta às demandas do mercado, promovendo um consumo mais ágil e adequado às expectativas do público.

Nesse cenário de renovação contínua e ciclos cada vez mais rápidos, o risco no consumo também se torna um fator crítico. Cietta (2017) ressalta que o consumidor, além de ser o destinatário do produto, desempenha um papel ativo ao atribuir valores e significados que podem não corresponder às intenções da empresa. Assim, as decisões criativas e produtivas precisam equilibrar a antecipação de tendências com a incerteza das reações do mercado.

A interação entre tempo, criatividade e consumo evidencia a complexidade da moda, em que decisões precipitadas podem prejudicar a aceitação do produto no mercado, enquanto estratégias planejadas aumentam as chances de acerto, mas enfrentam o risco de perder o momento oportuno (Cietta, 2017).

As mudanças constantes no comportamento de consumo, influenciadas ou não pelas tendências de moda, exercem impacto não somente na oferta do produto acabado, mas também no desenvolvimento e na seleção dos materiais que compõem a roupa. Como destaca Sanches (2017), a escolha dos materiais é determinante para o sucesso de um produto, pois eles não apenas definem suas características estéticas e funcionais, mas também influenciam sua aceitação pelo mercado.

O estudo do comportamento de consumo e das tendências de moda evidencia sua influência direta na definição de estratégias produtivas e na escolha de materiais no setor têxtil. Compreender as dinâmicas de mercado não se limita a atender às demandas imediatas dos consumidores, mas requer a capacidade de antecipar mudanças e ajustar-se aos ciclos acelerados que definem o setor.

2.3 Processo de desenvolvimento de produtos têxteis

O desenvolvimento de coleções de moda é um processo que combina planejamento, pesquisa e execução, articulando aspectos criativos e produtivos de maneira organizada (Sanches, 2017). Ainda segundo Sanches (2017), o planejamento desempenha um papel central na estruturação das ações projetuais, direcionando o processo para atender às demandas do projeto e às expectativas do mercado. Babinski Júnior *et al.* (2020) acrescentam que o pensamento projetual no design de vestuário se organiza em ciclos de convergência e divergência, nos quais metodologias estruturadas possibilitam transformar ideias iniciais em soluções viáveis. Franzato (2023) destaca que o desenvolvimento de coleções também está intrinsecamente ligado às demandas socioculturais e mercadológicas, incorporando tendências contemporâneas à prática projetual.

Esse processo, portanto, é sistemático e envolve várias fases, desde a pesquisa inicial até a produção final. Moretti e Braghini (2017) indicam que o modelo de desenvolvimento de produtos de vestuário deve contemplar tanto as etapas macro, como a definição de conceitos e estratégias, quanto às atividades detalhadas, como a escolha de materiais e protótipos. Silva Rupasinghe *et al.* (2016) destacam que a abordagem deve ser iterativa, incorporando informações de mercado e opiniões dos envolvidos para aprimorar as soluções. Parker e Strak (2017) ressaltam que o planejamento é importante para garantir a coesão entre as etapas e o alinhamento com as demandas do consumidor e do mercado, enquanto a prototipagem desempenha um papel determinante na validação técnica e mercadológica do produto.

O desenvolvimento de coleções de moda segue um processo estruturado, conforme Sanches (2003) e Rech (2002), envolvendo várias etapas desde a geração do conceito até a prototipagem e validação final do produto. Conforme as autoras, as fases iniciais, como a definição do conceito e a triagem, englobam a pesquisa de mercado e a definição da direção mercadológica, com foco nas necessidades do

consumidor e nas tendências. Na fase de triagem, a viabilidade do produto é analisada, considerando sua adequação ao mercado e à técnica de produção (Rech, 2002).

Na fase de projeto preliminar, a criatividade se reflete na escolha dos materiais e no desenvolvimento de protótipos. A colaboração entre design, marketing e produção é essencial para garantir a viabilidade técnica e mercadológica da coleção (Parker e Strak, 2020). A validação do produto ocorre ao longo de todo o processo, com ajustes feitos com base nas respostas do mercado e nas avaliações técnicas, como destacado por Silva e Rupasinghe (2016). Na fase de prototipagem, a viabilidade final do produto é testada, considerando tanto a inovação quanto a necessidade de adaptação às demandas do mercado (Rech, 2002; Parker; Strak, 2020). O Quadro 2 explicita as fases e como é feita essa consulta ao mercado.

Quadro 2 – Fases de desenvolvimento de produto de moda

Fase	Descrição	Consulta ao Mercado
Geração do Conceito	Pesquisa de tendências e definição da direção mercadológica	Briefing inicial com o mercado
Triagem	Análise da viabilidade do produto, adequação técnica e de mercado	Resposta preliminar de partes interessadas
Projeto Preliminar	Escolha de materiais e protótipos	Consultas rápidas e ajustes
Avaliação e Melhoramento	Refinamento do produto com base em testes técnicos e de mercado	Validação constante com o mercado
Prototipagem e Projeto Final	Teste da viabilidade final do produto e ajustes finais	Testes de aceitação e resposta do mercado

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Sanches (2017) e Rech (2001)

Apesar de a escolha de materiais e protótipos ser formalmente abordada na fase de projeto preliminar, sua relevância permeia todas as etapas do desenvolvimento de uma coleção de moda. A escolha do tecido, especialmente os planos, é decisiva, pois afeta diretamente as características estéticas e funcionais do produto (Sanches, 2017). Como destaca Gandhi (2023), o desenvolvimento de tecidos planos envolve considerações técnicas, como o tipo de fibra, o tipo de entrelaçamento e os acabamentos, tanto primários, como secundários e terciários, elementos que determinam a dura-

bilidade, o caimento e a adequação do tecido às demandas de design e uso.

Além das características técnicas e estéticas dos tecidos planos, a indústria têxtil enfrenta desafios mais amplos relacionados à inovação e ao desenvolvimento de materiais. Goworek e Bailey (2025) abordam o tema da indústria têxtil global, com sua complexa cadeia de suprimentos, e os desafios significativos enfrentados na antecipação de tendências, dado que as tecelagens precisam criar variações de tecidos a cada estação, muitas vezes sem garantias de que esses materiais serão efetivamente incorporados ao mercado consumidor. Esse processo, embora impulsionado pela necessidade de inovação, pode levar ao excesso de desenvolvimento, enquanto as empresas tentam prever necessidades futuras para assegurar pedidos (Goworek; Bailey, 2025). Como apontado pelas autoras, a escala e os prazos da indústria dificultam a previsão precisa das preferências do consumidor, especialmente devido à distância entre os desenvolvedores de materiais e o consumidor final.

Esses desafios de antecipação e adaptação às demandas do mercado não se restringem à produção de materiais, mas também afetam as decisões ao longo de toda a cadeia produtiva da moda. Conforme Sabrá (2015), essas decisões são amplamente condicionadas por demandas mercadológicas e ciclos acelerados de produção, priorizando a adaptação às expectativas comerciais. Essa dinâmica reflete a tensão constante entre atender às exigências imediatas do mercado e explorar alternativas mais inovadoras.

2.4 Criatividade na indústria têxtil

A relação entre criatividade e atendimento às demandas de mercado na indústria têxtil configura-se como um equilíbrio complexo, mas importante para inovações que superam a simples replicação de tendências. Franzato (2023) propõe que a construção de cenários prospectivos no design de moda substitui metodologias tradicionais ao incorporar a

imaginação como ferramenta estratégica. Essa abordagem não ignora tendências, mas amplia a capacidade de antecipar futuros desejáveis, permitindo que materiais têxteis sejam desenvolvidos como respostas a visões de longo prazo, não apenas a demandas presentes (Franzato, 2023).

Complementando essa perspectiva, Sabrá (2015) demonstra que o processo criativo na indústria têxtil é inerentemente coletivo, envolvendo designers, técnicos, gestores e consumidores. O autor destaca que a inovação em materiais exige diálogo constante com dinâmicas de mercado, mas também com contribuições plurais de agentes que trazem perspectivas técnicas, culturais e sociais. Nesse contexto, a criatividade emerge não da figura isolada do designer, mas da sinergia entre conhecimentos especializados e a interpretação de sinais do mercado (Sabras, 2015).

Christo (2023) reforça essa ideia ao analisar a constituição histórica e social do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil. A autora demonstra que a produção de vestuário é um processo coletivo que envolve múltiplos agentes e instituições, destacando a importância da interação entre diferentes *expertises* e valores culturais. Essa perspectiva amplia a compreensão da criatividade na indústria têxtil, mostrando como as dinâmicas sociais e culturais influenciam a geração de soluções inovadoras que atendem às demandas do mercado (Christo, 2023).

Sanches (2017) avança ao defender metodologias não lineares para o desenvolvimento de produtos têxteis. A autora argumenta que a flexibilidade no processo projetual — como experimentação com fibras, estruturas de tecelagem e acabamentos — permite integrar ferramentas criativas a demandas comerciais sem abandonar a originalidade. Essa abordagem evita rigidez sequencial, favorecendo iterações que equilibram inovação e viabilidade técnica (Sanches, 2017).

Goworek e Bailey (2025) reforçam essa visão ao destacar o papel de ferramentas visuais na síntese de temas criativos. As autoras mencionam o uso de painéis visuais de

tema, de conceito e de história para combinar elementos como estilo de vestuário, amostras de tecidos e paletas cromáticas, criando narrativas coerentes que orientam o desenvolvimento de materiais (Goworek; Bailey, 2025). Essa prática é particularmente relevante em um setor marcado por ciclos acelerados, onde a antecipação de tendências exige clareza conceitual.

Antoine (2020) ressalta que o desenvolvimento de tecidos originais é decisivo para fortalecer a identidade da marca e gerar valor simbólico. O autor argumenta que, enquanto limitações funcionais restringem inovações em silhuetas, os tecidos tornam-se o principal campo criativo para diferenciação de produtos, especialmente em contextos de moda rápida (Antoine, 2020).

Para operacionalizar essas abordagens, Baxter (2011) propõe técnicas para estimular a criatividade no desenvolvimento de produtos, que podem ser adaptadas para o contexto têxtil. Entre essas ferramentas, o autor destaca o brainstorming, uma técnica de geração de ideias em grupo onde todas as sugestões são registradas sem julgamento inicial. Outra abordagem mencionada é a análise paramétrica, que envolve a comparação sistemática de características específicas de produtos existentes para identificar oportunidades de inovação. Baxter (2011) também apresenta o método MESCRAI, um acrônimo para Modificar, Eliminar, Substituir, Combinar, Rearranjar, Adaptar e Inverter, usado para estimular modificações em produtos existentes. O uso de analogias, que envolve comparações com elementos de outros campos ou da natureza para inspirar novas soluções, é outra técnica proposta pelo autor. Por fim, Baxter (2011) sugere a análise morfológica, que consiste na decomposição do problema em parâmetros e na geração de alternativas para cada um, combinando-as posteriormente para criar soluções.

Apesar da pressão por ciclos acelerados, os autores convergem ao destacar que a criatividade não se opõe à funcionalidade mercadológica, mas atua como mediadora entre aspirações técnicas e realidades econômicas. A

indústria têxtil, ao adotar cenários prospectivos (Franzato, 2023), colaboração interdisciplinar (Sabrá, 2015) e métodos adaptáveis (Sanches, 2017), posiciona-se não como apenas seguidora de tendências, mas como protagonista na construção de materiais que redefinem padrões de consumo, alinhando inovação técnica a significados simbólicos relevantes.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com abordagem teórico-empírica, seguindo os preceitos metodológicos de Marconi e Lakatos (2017) para estudos que integram fundamentação teórica e análise de casos. O estudo adotou o método de estudo de caso único, focando em uma empresa da indústria têxtil de Santa Catarina, conforme proposto por Yin (2015), com o objetivo de analisar a interação entre processos criativos e tendências de consumo no desenvolvimento de materiais têxteis.

A coleta de dados combinou análise documental (relatórios institucionais, site corporativo e artigos científicos) e entrevista semiestruturada realizada com representantes das diretorias de marketing, industrial e estilo da empresa, seguindo as diretrizes de Creswell e Creswell (2010) para garantia de rigor metodológico. A entrevista, realizada em 06/02/2024, foi transcrita e submetida à análise de conteúdo temática (Bardin, 2016), com categorização baseada nos eixos: (1) Comportamento do consumidor, (2) Desenvolvimento de coleções e (3) Pesquisa de tendências.

A triangulação de dados incluiu a pesquisa bibliográfica assistemática, com seleção de fontes nacionais e internacionais publicadas entre 2015 e 2025, utilizando plataformas como SciELO, Scopus e Web of Science. A análise crítica seguiu o modelo dialético proposto por Marconi e Lakatos (2017), articulando dados empíricos com teorias sobre criatividade (Franzato, 2023), cadeias produtivas (Milnitz; Luna, 2023) e desenvolvimento de produtos têxteis (Gandhi, 2019).

4. ESTUDO DE CASO

A empresa estudada tem uma extensa história desde a sua fundação, consolidando-se como uma das pioneiras da indústria têxtil catarinense. Ao longo do século XX, a empresa, assim como várias outras no estado, expandiu suas operações, adaptando-se às demandas do mercado. Na segunda metade do século, direcionou-se para o segmento de vestuário, destacando-se na produção de tecidos para um nicho específico. No começo do século, ampliou seu escopo para outros segmentos de atuação, posicionando-se de forma mais genérica em relação à moda.

O modelo de negócios da empresa baseia-se na integração entre tradição têxtil e inovação criativa. Seu portfólio abrange quatro linhas principais, atendendo tanto a demandas de coleções sazonais quanto a projetos personalizados. A empresa adota uma abordagem colaborativa, estabelecendo parcerias com designers e marcas para desenvolver tecidos alinhados a tendências globais. Além disso, investe em tecnologias de ponta, como estamperia digital e processos de beneficiamento sustentáveis, visando equilibrar qualidade estética e eficiência produtiva. Esta trajetória reflete a adaptação contínua às dinâmicas da moda.

Foi realizada entrevista com representantes da diretoria de marketing, diretoria industrial e de estilo com o objetivo de descrever o processo de desenvolvimento de novos materiais e a fonte de informações usadas para esta atividade.

Os entrevistados destacaram em entrevista a capacidade da empresa de adaptação às demandas de mercado e às tendências de moda. A empresa conhece profundamente seus públicos-alvo e suas necessidades, trabalhando com estratégias que abrangem diferentes segmentos. "Não dá para ficar restrito a um público, tem que abranger mais pessoas", afirmaram, ao mencionar que, embora sejam reconhecidos por um produto em específico, atendem também outros públicos, como o feminino e o infantil. A carteira de clientes é bem definida, com ganhos pós-pandemia devido à redução das importações dos clientes, consolidando-se como alternativa

nacional competitiva.

A sazonalidade dos produtos é um fator importante, especialmente em tecidos mais pesados, cuja demanda varia conforme o clima. Além disso, as tendências de moda influenciam diretamente o mercado: “O que é tendência também é um fator muito importante”, explicaram. Por exemplo, se há maior interesse por um tipo de produto produzido por eles em uma temporada específica, a produção e as vendas são diretamente impactados.

O desenvolvimento das coleções ocorre com um planejamento de um ano de antecedência, sendo seis meses dedicados ao desenvolvimento de estilo. A empresa lança duas coleções por ano: inverno e verão. Aproximadamente 10% do mix de produtos é composto por bases novas de tecidos. “Chamamos de ‘coleção’ tudo que é novo”, enfatizaram, destacando que o estilo propõe bases, padrões e cores novas que são direcionadas para clientes específicos pelo setor comercial.

A pesquisa é um pilar central no processo criativo da empresa. Eles realizam dois tipos principais de pesquisa: uma de tendências, de longo prazo, utilizando ferramentas como a plataforma *WGSN* e participando de feiras internacionais como a *Première Vision Paris* e *Pitti Uomo*; e outra voltada ao mercado, com foco no curto prazo. As viagens de pesquisa desempenham papel essencial nesse processo. “É importante ter a experiência de ver pessoalmente as referências”, explicaram ao citar uma coleção inspirada em uma viagem a um local remoto menos reconhecido no campo da moda. Nessas viagens, equipes formadas por 2 a 7 pessoas observam vitrines, materiais e eventos culturais para construir narrativas temáticas que guiam as coleções.

A empresa divide seu portfólio em duas linhas principais: clássico e premium. Para clientes maiores, geralmente reconhecidos pela exigência mais alta, desenvolvem padrões e cores exclusivas com pedidos mínimos. Já marcas menores adquirem coleções prontas com pedidos mínimos bem inferiores às coleções personalizadas. “Quando o comercial

pega o produto na mão, já pensa e direciona para o cliente adequado”, explicaram sobre o alinhamento entre os setores internos da empresa.

Além disso, a empresa investe constantemente em tecnologias têxteis inovadoras. A sustentabilidade também é uma prioridade: “Hoje em dia tem que falar de sustentabilidade, não basta ser correto e fazer o básico”, comentaram ao mencionar práticas como reciclagem de resíduos e o uso crescente de fibras sustentáveis no portfólio da empresa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise integrada da fundamentação teórica e do estudo de caso revela que a empresa selecionada da indústria têxtil de Santa Catarina opera em um equilíbrio delicado entre demandas de mercado, tendências globais e criatividade autoral. A empresa, alinhada às premissas teóricas de Cietta (2017) e Parker-Strak *et al.* (2020), prioriza a antecipação de tendências por meio de ferramentas como a plataforma WGSN e participação em feiras internacionais, práticas que garantem grande parte de seu portfólio alinhado às expectativas previsíveis do mercado. No entanto, essa estratégia, embora eficaz comercialmente, reproduz o paradoxo apontado por Franzato (2023): a dependência excessiva de metodologias prospectivas pode limitar a inovação a variações incrementais, como observado na definição da empresa de que “tudo que é novo é chamado de coleção”, mesmo quando as bases inéditas representam apenas um pequeno percentual do mix.

A criatividade autoral, quando emerge, manifesta-se em brechas do processo produtivo. As viagens de pesquisa ilustram a tentativa de superar a replicação de tendências ao incorporar narrativas culturais. Essa prática ecoa a proposta de Franzato (2023) sobre cenários prospectivos, nos quais a imaginação atua como ferramenta para “antecipar futuros desejáveis”. Contudo, a tradução dessas experiências em produtos esbarra em limites estruturais: a exigência de compra mínima relativamente alta para desenvolvimentos exclusivos

privilegia grandes marcas, restringindo a experimentação a clientes com poder de escala. Esse cenário reflete a crítica de Sabrá (2015) e Christo (2023) sobre a mediação das relações de poder na cadeia produtiva, onde a voz de pequenos designers ou inovações radicais têm menor espaço.

A colaboração interdisciplinar entre as diretorias de marketing, estilo e industrial — destacada na fala “quando o comercial pega o produto na mão, já direciona para o cliente adequado” — demonstra a sinergia entre expertise técnicas e mercadológicas, conforme defendido por Sabrá (2015). No entanto, essa dinâmica tende a priorizar consensos comerciais em detrimento de experimentações arriscadas. A ênfase em metodologias não lineares, como a defende Sanches (2017), aparece parcialmente na divisão do portfólio em linhas clássico e premium, que permite iterar entre bases consolidadas e inovações. Porém, a reserva pequena para novas bases sugere que a flexibilidade criativa é contida por lógicas de escala e custo.

As ferramentas de criatividade propostas por Baxter (2011), como brainstorming e análise morfológica, são aplicadas de forma indireta. A customização de tecidos para clientes premium, por exemplo, opera por analogias com padrões clássicos, mas sem um framework explícito. Sanches (2017) argumenta que a falta de sistematização dessas ferramentas limita seu potencial disruptivo, reduzindo a inovação a ajustes incrementais — uma lacuna observada na empresa estudada, cujas inovações técnicas são majoritariamente respostas a demandas funcionais, não a explorações conceituais.

O crescimento pós-pandemia da empresa, impulsionado pela redução das importações, reforça a tese de Milnitz e Luna (2023) sobre a reconfiguração das cadeias globais. A empresa capitalizou a demanda por fornecedores locais ágeis, posicionando-se como alternativa à produção asiática. No entanto, essa adaptação focada em eficiência logística não resolve o dilema central: como conciliar a pressão por ciclos acelerados com a necessidade de inovar além das tendências pré definidas.

Para avançar, a literatura sugere que a criatividade autoral exige espaços protegidos para experimentação, como a reserva de parte do portfólio para projetos não vinculados a demandas imediatas, e parcerias com agentes externos (designers independentes, acadêmicos). A Empresa já dá passos nessa direção ao colaborar com profissionais externos, mas é necessário integrar tais iniciativas ao núcleo de desenvolvimento de produtos, como propõe Franzato (2023). A chave, portanto, está em transformar ferramentas criativas em estratégias de ruptura, não apenas de adaptação — um desafio que permanece aberto para a indústria têxtil catarinense.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que a empresa estudada enfrenta o desafio contínuo de equilibrar demandas de mercado, tendências de moda e inovação autoral – realidade que pode refletir a experiência de outras organizações do setor têxtil brasileiro. A análise mostra que, embora a empresa priorize a antecipação de tendências e a adaptação a ciclos acelerados de consumo, a criatividade autoral emerge principalmente em brechas do processo produtivo, como nas viagens de pesquisa que buscam referências para as narrativas da coleção. No entanto, a pressão pela produção em escala e a expectativa do retorno comercial limitam a exploração de inovações disruptivas, restringindo-as a ajustes incrementais.

Os resultados apontam que é possível integrar ferramentas criativas às estratégias mercadológicas sem romper com a lógica de negócios predominante. Contudo, também revelam limitações estruturais presentes no setor, como a dependência de plataformas de tendências e a dificuldade de sustentar iniciativas autorais em contextos industriais. Nesse sentido, a contribuição do estudo não está em propor soluções únicas, mas em oferecer subsídios para que empresas, pesquisadores e instituições reflitam sobre novas formas de promover a inovação criativa no desenvolvimento

de materiais têxteis.

Para avançar, sugere-se a criação de programas internos de experimentação que reservem recursos específicos para projetos autorais não vinculados a demandas imediatas. Parcerias com designers independentes e instituições acadêmicas poderiam introduzir perspectivas externas, enquanto a adoção sistemática de metodologias como análise morfológica ou cenários prospectivos ampliaria o repertório criativo.

Estudos futuros poderão explorar como modelos organizacionais mais flexíveis, o uso de inteligência artificial e o cruzamento entre dados e intuição criativa podem ampliar o espaço para a autoralidade, mesmo em ambientes produtivos orientados por metas comerciais. Além disso, o estudo abre caminho para investigar abordagens híbridas de negócio que conciliem a escala da indústria com a originalidade da criação autoral.

REFERÊNCIAS

ANTOINE, D. **Fashion Design**: Concept to Collection. Londres: Laurence King Publishing, 2020. E-book.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Sobre a ABIT. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/about-abit>. Acesso em: 25 jan. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

CHRISTO, D. Constituindo o Campo de Produção de Objetos do Vestuário no Brasil: uma Análise Histórico-Social. 2023. **Tese** (Doutorado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

CIETTA, E. **A economia da moda**: por que as coleções expiram?. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). Setor busca maior competitividade com polos regionais. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/santa-catarina/noticia/2023/06/30/setor-busca-maior-competitividade-com-polos-regionais.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). Setor de confecções crescerá 4,9% em SC no segundo semestre, prevê FIESC. 2024. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/setor-de-confeccoes-crescera-49-em-sc-no-segundo-semester-preve-fiesc>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FIESC. Relatório setorial da indústria têxtil de Santa Catarina. Florianópolis: FIESC, 2023.

FRANZATO, C. Cenários no desenvolvimento de coleção de moda: da tradição do design industrial à imaginação. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 01-12, jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x16392023001>. Acesso em: 27 jan. 2025.

GOWOREK, H.; BAILEY, F. **Criatividade e inovação no negócio da moda**: questões contemporâneas em design de moda e desenvolvimento de produtos. 1. ed. [S. l.]: Routledge, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003332749>. Acesso em: 25 jan. 2025.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI). Brasil Têxtil 2024: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. São Paulo: IEMI, 2024.

KADOLPH, S. J.; MARCKETTI, S. B. **Textiles**. 12. ed. Boston: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 19th ed. Essex: Pearson Education, 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MILNITZ, D.; LUNA, M. M. M. Mapeamento da indústria têxtil e de confecções em Santa Catarina. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2023, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: UFCG, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/sAgtV>. Acesso em: 25 jan. 2025.

MORETTI, I. C.; BRAGHINI JUNIOR, A. Reference model for apparel

product development, **Independent Journal of Management & Production**, v. 8, n. 1, p. 232–262, 2017. Disponível em: <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/538>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PARKER-STRAK, R. *et al.* Disruptive product development for online fast fashion retailers, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 3, p. 517–532, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2019-0170/full/html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil. 2015. **Tese** (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=25433&idi=1>. Acesso em: 27 jan. 2025.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, R.; RUPASINGHE, T. Characterization of new product development NPD modelos applicable to enhance the overall performance of the apparel industry, **International Journal of Textile and Fashion Technology**, v. 6, n. 3, p. 1–14, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303521858_CHARACTERIZATION_OF_NEW_PRODUCT_DEVELOPMENT_NPD_MODELS_APPLICABLE_TO_ENHANCE_THE_OVERALL_PERFORMANCE_OF_THE_APPAREL_INDUSTRY. Acesso em: 16 nov. 2020.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J.; PAYNE, R. **Consumer Behaviour**: Buying, Having, Being. 5th ed. Melbourne: Pearson Australia, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Creativity and consumer trends in new materials development in the textile industry of Santa Catarina

Dulce Holanda Maciel

PhD, Santa Catarina State University - UDESC / dulceholanda@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0602-0198> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4018987357297369>

Cristina Rodrigues Barbosa

Master, Santa Catarina State University - UDESC / cristina.bar@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3354-7662> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8717505545472996>

Submitted: 29/01/2025 | Accepted: 28/04/2025



Creativity and consumer trends in new materials development in the textile industry of Santa Catarina

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between market demands, fashion trends, and original design innovation in the development of new materials by a company from the textile industry of Santa Catarina. Through a qualitative case study in a textile company in Santa Catarina, documentary analysis was combined with semi-structured interviews with managers from marketing, style, and production areas. The results reveal that the company prioritizes trend anticipation via research platforms and international fairs, aligning the vast majority of its portfolio with market expectations. Creativity emerges in process gaps, such as research trips for references, but encounters structural limitations, like minimum scale requirements for customized orders. Despite investing in technologies and sustainability, innovation is restricted to incremental adjustments. It is concluded that the company operates in a delicate balance, where originality is mediated by power relations in the production chain. The study suggests the creation of internal experimentation programs and partnerships with independent designers to foster creative breakthroughs.

Keywords: Creativity; Textile Industry; Fashion Product Development.

Criatividade e tendências de consumo no desenvolvimento de novos materiais na indústria têxtil catarinense

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre demandas de mercado, tendências de moda e inovação autoral no desenvolvimento de novos materiais em uma empresa da indústria têxtil catarinense. Por meio de um estudo de caso qualitativo em empresa do ramo têxtil de Santa Catarina, foram combinadas análise documental e entrevista semiestruturada com gestores das áreas de marketing, estilo e produção. Os resultados revelam que a empresa prioriza a antecipação de tendências via plataformas de pesquisa e feiras internacionais, alinhando a grande maioria do seu portfólio às expectativas mercadológicas. A criatividade emerge em brechas do processo, como viagens de pesquisa para referências, mas esbarra em limites estruturais, como exigências de escala mínima para pedidos personalizados. Apesar de investir em tecnologias e sustentabilidade, a inovação restringe-se a ajustes incrementais. Conclui-se que a empresa opera em um equilíbrio delicado, onde a originalidade é mediada por relações de poder na cadeia produtiva. O estudo sugere a criação de programas internos de experimentação e parcerias com designers independentes para fomentar rupturas criativas.

Palavras-chave: Criatividade; Indústria Têxtil; Desenvolvimento de Produto de Moda.

Creatividad y tendencias de consumo en el desarrollo de nuevos materiales en la industria textil de Santa Catarina

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las demandas del mercado, las tendencias de la moda y la innovación autoral en el desarrollo de nuevos materiales en una empresa de la industria textil de Santa Catarina. Mediante un estudio de caso cualitativo en una empresa textil de Santa Catarina, se combinó análisis documental y entrevista semiestructurada con gestores de las áreas de marketing, estilo y producción. Los resultados revelan que la empresa prioriza la anticipación de tendencias vía plataformas de investigación y ferias internacionales, alineando la gran mayoría de su portafolio a expectativas de mercado. La creatividad emerge en brechas del proceso, como viajes de investigación para referencias, pero tropieza con límites estructurales, como exigencias de escala mínima para pedidos personalizados. A pesar de invertir en tecnologías y sostenibilidad, la innovación se restringe a ajustes incrementales. Se concluye que la empresa opera en un equilibrio delicado, donde la originalidad es mediada por relaciones de poder en la cadena productiva. El estudio sugiere la creación de programas internos de experimentación y alianzas con diseñadores independientes para fomentar rupturas creativas.

Palabras-clave: Creatividad; Industria Textil; Desarrollo de Producto de Moda.

1. INTRODUCTION

The Brazilian textile industry, known for its integrated supply chain and economic relevance, faces the ongoing challenge of balancing creative innovation with market demands in a global scenario of accelerated consumption cycles. While literature highlights the dominance of trends and the pressure for scalable production (Cietta, 2017; Parker-Strak et al., 2020), little attention is given to how traditional companies apply creative tools to move beyond commercial pattern replication. This study investigates how new materials are developed by a textile company in Santa Catarina, focusing on the interaction between creative processes and consumption trends.

Original design innovation in the textile sector is not contrary to market demands but depends on strategies integrating prospective research, interdisciplinary collaboration, and flexible methodologies (Franzato, 2023; Sabrá, 2015; Sanches, 2017). A qualitative case study approach was adopted, combining documentary analysis with semi-structured interviews with company managers, based on Yin's (2015) single case study method.

Topic relevance lies in understanding how textile companies in Santa Catarina can position themselves not only as trend followers but as active agents in the creation of innovative materials. The company analyzed provides an ideal context for this investigation, given its extensive trajectory and strategic positioning in relation to fashion.

The article is structured in five sections: following this introduction, the theoretical framework discusses supply chains, consumer behavior, and creative processes; the methodology outlines the adopted procedures; the case study analyzes the selected company; the results connect theory and practice; and the final considerations summarize contributions and directions for future research.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 The Textile Supply Chain and Materials

The textile industry plays a significant role in both the Brazilian and global economies, contributing to job creation, income generation, and industrial development (ABIT, 2023). In 2023, the Brazilian textile chain produced approximately BRL 203.9 billion, equivalent to 7.1% of the total production value of the national manufacturing industry, excluding the mining and construction sectors. The sector generated around 1.3 million jobs in 2022, accounting for 16.7% of all industrial production workers, demonstrating its importance to the Brazilian economy (IEMI, 2024).

In the international context, Brazil holds a prominent position as the fourth largest producer of both textile products and clothing (ABIT, 2023). A unique feature of the Brazilian textile industry is its integrated supply chain, considered the most complete in the Western world. This chain encompasses all stages of production—from the cultivation of natural fibers to the final presentation in fashion shows—passing through spinning, weaving, finishing, and garment manufacturing processes (ABIT, 2023).

Among the states of Brazil, Santa Catarina stands out as one of the largest apparel manufacturing hubs, accounting for 26% of national production (FIESC, 2023). The textile and apparel sector is the state's largest employer, representing 20.4% of all hires, with 178.7 thousand professionals working in 9,179 establishments (FIESC, 2024).

The textile industry comprises a complex supply chain made up of several segments: suppliers (machinery, chemicals, natural fibers, and chemical fibers and filaments), textile manufacturing (yarns, fabrics, and knits), finished goods (textile apparel), and retail (physical stores, e-commerce, catalogs, and exports) (ABIT, 2023).

The structure of the textile production chain reveals significant heterogeneity among its various segments. According to Milnitz and Luna (2023), at the beginning of

the chain, fiber production—an essential raw material for the textile industry—is marked by high market concentration. In Santa Catarina, for instance, only 0.82% of companies in the sector operate in this segment, leading to a power imbalance within the chain and a widespread need to import fibers (Milnitz; Luna, 2023).

The yarn and fabric production segment is characterized by high capital and technology investments, as noted by Milnitz and Luna (2023). These characteristics create entry barriers for new competitors, which is reflected in the limited number of companies operating in this sector in Santa Catarina—particularly in the Vale do Itajaí region, where only 13% of the textile chain companies belong to this segment (Milnitz; Luna, 2023).

In contrast, the garment manufacturing segment is characterized by a more fragmented structure, predominantly composed of micro and small enterprises, due to its labor-intensive nature and low capital investment requirements (Milnitz; Luna, 2023). According to the authors, the Vale do Itajaí region shows a high concentration of these small manufacturers, particularly in production hubs such as Blumenau, Gaspar, and Indaial. Table 1 illustrates this relationship among the textile chain segments specifically in the Vale do Itajaí region.

Table 1 – Number of Companies by Segment

Segment		Number of companies
Textile Industry	Spinning	26
	Weaving	46
	Knitwear	302
	Finishing	93
Finished Goods	Garment Manufacturing	2.756

Source: Adapted from Milnitz and Luna (2023)

The uneven distribution of companies across segments of the textile supply chain in the Vale do Itajaí region is shown in

Table 1, with a clear predominance of garment manufacturing companies. Despite their smaller number, weaving mills play a significant role in the textile production chain, as they are responsible for transforming yarns into woven fabrics (Milnitz; Luna, 2023).

In this context, woven fabrics, the main output of weaving mills, stand out for their versatility and strategic importance in the market. Kadolph and Marcketti (2017) highlight that woven fabrics, widely used in jeanswear, tailoring, and shirting, are characterized by the perpendicular interlacing of yarns known as weft and warp. According to the authors, warp yarns are arranged vertically on the loom, while weft yarns are inserted horizontally, passing alternately over and under the warp yarns, resulting in the characteristic structure of woven fabrics.

Several factors influence the final characteristics of woven fabrics, such as the type of fiber used, yarn density, and interlacing pattern. According to Kadolph and Marcketti (2017), woven fabrics generally offer greater dimensional stability, tear resistance, and durability compared to other types of fabrics, such as knits. Additionally, they provide a wide range of possibilities in terms of color, texture, and appearance, making them versatile for different applications (Kadolph; Marcketti, 2017).

The relevance of woven fabrics in the textile industry is directly linked to consumer market demands, which influence material selection and the development of new products. Therefore, understanding consumer behavior and associated trends becomes an important step in aligning textile production with market shifts.

2.2 Fashion Consumption Behavior

Consumer behavior is a field of study that seeks to understand the processes through which individuals select, use, and dispose of products, services, and ideas, taking into

account cultural, social, personal, and psychological factors (Kotler; Armstrong, 2023). In the context of fashion, this dynamic is amplified, as consumption choices go beyond functional aspects and begin to reflect values, identities, and lifestyles (Solomon et al., 2022). As highlighted by Solomon et al. (2022), fashion consumption often acts as an expression of belonging and social differentiation, shaped by the motivations and influences that guide consumers in this sector.

Complementing this point of view, Lipovetsky (2007) explores how fashion is embedded in the logic of hyperconsumption, in which individuals consume not only products but also the symbolic and emotional meanings associated with them. According to the author, we live in an era marked by the ephemeral, where fashion consumption is permeated by the constant search for novelty and the reaffirmation of individuality, making it one of the most evident expressions of contemporary society.

This ongoing pursuit of novelty drives the phenomenon of fast fashion, characterized by accelerated production and the rapid distribution of fashion collections aligned with emerging trends (Cietta, 2017). Fashion has thus become a system of continuous renewal, reflecting shortened consumption cycles and the emphasis on the new (Lipovetsky, 2007). As Cietta (2017) points out, the success of fast fashion depends not only on increasing the number of collections but also on brands' ability to adjust their offerings to market demands, promoting more agile consumption in line with public expectations.

In this context of constant renewal and increasingly fast cycles, consumption risk also becomes a critical factor. Cietta (2017) emphasizes that the consumer, in addition to being the end user of the product, plays an active role in attributing values and meanings that may not align with the company's intentions. Thus, creative and production decisions must balance trend anticipation with the uncertainty of market reactions.

The interaction between time, creativity, and consump-

tion highlights the complexity of fashion, where rushed decisions may hinder product acceptance in the market, while well-planned strategies increase the chances of success but risk missing the right moment (Cietta, 2017).

Constant changes in consumer behavior, whether influenced by fashion trends or not, affect not only the final product offering but also the development and selection of the materials that compose the garment. As Sanches (2017) emphasizes, material choice is decisive for a product's success, as materials not only determine its aesthetic and functional features but also influence its market acceptance.

The study of consumer behavior and fashion trends reveals their direct influence on the definition of production strategies and material selection in the textile sector. Understanding market dynamics goes beyond meeting immediate consumer demands; it requires the ability to anticipate changes and adapt to the accelerated cycles that shape the industry.

2.3 Textile product development process

The development of fashion collections is a process that combines planning, research, and execution, organizing creative and production aspects in a structured manner (Sanches, 2017). According to Sanches (2017), planning plays a central role in shaping project actions, guiding the process to meet both project demands and market expectations. Babinski Júnior et al. (2020) add that design thinking in clothing design is structured in cycles of convergence and divergence, where structured methodologies enable the transformation of initial ideas into feasible solutions. Franzato (2023) highlights that collection development is also intrinsically linked to sociocultural and market demands, incorporating contemporary trends into the design practice.

This process is therefore systematic and involves several stages, from initial research to final production. Moretti and Braghini (2017) indicate that the clothing product deve-

lopment model should encompass both macro stages, such as the definition of concepts and strategies, and detailed activities, such as material selection and prototyping. Silva Rupasinghe et al. (2016) emphasize that the approach should be iterative, incorporating market information and stakeholder feedback to refine solutions. Parker and Strak (2017) note that planning is important to ensure cohesion between stages and alignment with consumer and market demands, while prototyping plays a key role in the technical and market validation of the product.

The development of fashion collections follows a structured process, as outlined by Sanches (2003) and Rech (2002), involving several stages from concept generation to prototyping and final product validation. According to the authors, the initial phases, such as concept definition and screening, encompass market research and the establishment of the market direction, focusing on consumer needs and trends. During the screening stage, product feasibility is analyzed by evaluating its suitability for the market and technical production (Rech, 2002).

In the preliminary design phase, creativity is reflected in the choice of materials and prototype development. Collaboration between design, marketing, and production teams is essential to ensure both technical and market feasibility of the collection (Parker and Strak, 2020). Product validation occurs throughout the entire process, with adjustments made based on market feedback and technical assessments, as highlighted by Silva and Rupasinghe (2016). In the prototyping stage, the final feasibility of the product is tested, taking into account both innovation and the need to adapt to market demands (Rech, 2002; Parker and Strak, 2020). Table 2 outlines the stages and how market feedback is integrated throughout the process.

Table 2 – Fashion product development stages

Phase	Description	Market input
Concept development	Trend research and definition of market direction	Initial briefing with the market
Screening	Feasibility analysis, technical and market suitability	Preliminary feedback from stakeholders
Preliminary design	Selection of materials and prototypes	Quick consultations and adjustments
Evaluation and refinement	Product refinement based on technical and market tests	Ongoing validation with the market
Prototyping and final design	Final product feasibility testing and final adjustments	Acceptance tests and market response

Source: Adapted from Sanches (2017) and Rech (2001)

Although material and prototype selection is formally addressed during the preliminary design phase, its relevance extends across all stages of fashion collection development. Fabric selection—particularly of woven textiles—is a decisive step, as it directly affects the product’s aesthetic and functional characteristics (Sanches, 2017). As Gandhi (2023) points out, the development of woven fabrics involves technical considerations such as fiber type, interlacing structure, and finishing processes—primary, secondary, and tertiary—which determine the fabric’s durability, drape, and suitability for design and end use.

Beyond the technical and aesthetic aspects of woven fabrics, the textile industry faces broader challenges related to innovation and material development. Goworek and Bailey (2025) address the global textile industry’s complex supply chain and the significant challenges in anticipating trends, since mills must create fabric variations every season, often without guarantees that these materials will ultimately reach the consumer market. This process, while driven by the need for innovation, may lead to overdevelopment as companies attempt to anticipate future needs to secure orders (Goworek;

Bailey, 2025). As the authors point out, the industry's scale and lead times make it difficult to accurately forecast consumer preferences—particularly due to the gap between material developers and end users.

These challenges of anticipating and adapting to market demands are not limited to material production but also affect decisions throughout the entire fashion production chain. According to Sabrá (2015), such decisions are largely shaped by market demands and accelerated production cycles, prioritizing alignment with commercial expectations. This dynamic reflects the ongoing tension between meeting immediate market requirements and exploring more innovative alternatives.

2.4 Creativity in the textile industry

The relationship between creativity and meeting market demands in the textile industry constitutes a complex balance, yet it is important for achieving innovations that go beyond mere trend replication. Franzato (2023) proposes that the construction of prospective scenarios in fashion design replaces traditional methodologies by incorporating imagination as a strategic tool. This approach does not disregard trends but expands the ability to anticipate desirable futures, allowing textile materials to be developed in response to long-term visions rather than just immediate demands (Franzato, 2023).

Complementing this perspective, Sabrá (2015) demonstrates that the creative process in the textile industry is inherently collective, involving designers, technicians, managers, and consumers. The author emphasizes that material innovation requires constant dialogue with market dynamics, as well as with plural contributions from agents who bring technical, cultural, and social perspectives. In this context, creativity does not arise from the isolated figure of the designer, but from the synergy between specialized knowledge and the interpretation of market signals (Sabrá, 2015).

Christo (2023) reinforces this idea by analyzing the his-

torical and social constitution of the field of apparel production in Brazil. The author demonstrates that apparel production is a collective process involving multiple agents and institutions, highlighting the importance of interaction between different areas of expertise and cultural values. This perspective broadens the understanding of creativity in the textile industry, showing how social and cultural dynamics influence the generation of innovative solutions that meet market demands (Christo, 2023).

Sanches (2017) builds on this by advocating for non-linear methodologies in textile product development. The author argues that flexibility in the design process—such as experimentation with fibers, weaving structures, and finishes—allows for the integration of creative tools with commercial demands without compromising originality. This approach avoids sequential rigidity, favoring iterations that balance innovation and technical feasibility (Sanches, 2017).

Goworek and Bailey (2025) reinforce this perspective by highlighting the role of visual tools in synthesizing creative themes. The authors mention the use of visual boards—theme, concept, and story boards—to combine elements such as clothing styles, fabric swatches, and color palettes, creating coherent narratives that guide material development (Goworek & Bailey, 2025). This practice is particularly relevant in a sector marked by accelerated cycles, where anticipating trends requires conceptual clarity.

Antoine (2020) emphasizes that the development of original fabrics is crucial for strengthening brand identity and generating symbolic value. The author argues that, while functional limitations constrain innovations in silhouettes, fabrics become the main creative field for product differentiation, especially in fast-paced fashion contexts (Antoine, 2020).

To operationalize these approaches, Baxter (2011) proposes techniques to stimulate creativity in product development, which can be adapted to the textile context. Among these tools, the author highlights brainstorming—a group idea-generation technique where all suggestions are recor-

ded without initial judgment. Another approach mentioned is parametric analysis, which involves systematically comparing specific features of existing products to identify innovation opportunities. Baxter (2011) also presents the MES-CRAI method, an acronym for Modify, Eliminate, Substitute, Combine, Rearrange, Adapt, and Invert, used to encourage modifications in existing products. The use of analogies, involving comparisons with elements from other fields or nature to inspire new solutions, is another technique proposed by the author. Finally, Baxter (2011) suggests morphological analysis, which consists of breaking down the problem into parameters and generating alternatives for each one, later combining them to create solutions.

Despite the pressure of accelerated cycles, the authors agree that creativity does not oppose market functionality but rather mediates technical aspirations and economic realities. By adopting prospective scenarios (Franzato, 2023), interdisciplinary collaboration (Sabrá, 2015), and adaptable methods (Sanches, 2017), the textile industry positions itself not merely as a follower of trends but as a protagonist in developing materials that redefine consumption patterns, aligning technical innovation with meaningful symbolic value.

3. METHODOLOGY

This research is characterized as qualitative, exploratory, and descriptive in nature, with a theoretical-empirical approach, following the methodological precepts of Marconi and Lakatos (2017) for studies that integrate theoretical foundation and case analysis. The study adopted the single case study method, focusing on a company from the textile industry in Santa Catarina, as proposed by Yin (2015), aiming to analyze the interaction between creative processes and consumption trends in textile material development.

Data collection combined document analysis (institutional reports, corporate website, and scientific articles) and

a semi-structured interview conducted with representatives from the company's marketing, industrial, and style departments, following the guidelines of Creswell and Creswell (2010) to ensure methodological rigor. The interview, conducted on 02/06/2024, was transcribed and submitted to thematic content analysis (Bardin, 2016), with categorization based on the following axes: (1) Consumer behavior, (2) Collection development, and (3) Trend research.

Data triangulation included a non-systematic literature review, selecting national and international sources published between 2015 and 2025, using platforms such as SciELO, Scopus, and Web of Science. The critical analysis followed the dialectical model proposed by Marconi and Lakatos (2017), articulating empirical data with theories on creativity (Franzato, 2023), production chains (Milnitz; Luna, 2023), and textile product development (Gandhi, 2019).

4. CASE STUDY

The company under study has a long-standing history since its foundation, establishing itself as one of the pioneers in the textile industry of Santa Catarina. Throughout the 20th century, the company, like many others in the state, expanded its operations by adapting to market demands. In the second half of the century, it shifted toward the apparel segment, standing out in the production of fabrics for a specific niche. At the beginning of the 21st century, it broadened its scope to other areas, positioning itself more generically in relation to fashion.

The company's business model is based on integrating textile tradition with creative innovation. Its portfolio includes four main lines, addressing both seasonal collection demands and customized projects. The company adopts a collaborative approach, establishing partnerships with designers and brands to develop fabrics aligned with global trends. Furthermore, it invests in advanced technologies such as digital prin-

ting and sustainable finishing processes, aiming to balance aesthetic quality with production efficiency. This trajectory reflects the company's continuous adaptation to the dynamics of the fashion industry.

An interview was conducted with representatives from the marketing, industrial, and style departments to describe the process of developing new materials and the sources of information used for this activity.

The interviewees highlighted the company's ability to adapt to market demands and fashion trends. The company has a deep understanding of its target audiences and their needs, working with strategies that cover different segments. "You can't stay restricted to one audience; you have to reach more people," they stated, noting that although the company is recognized for a specific product, it also serves other markets, such as womenswear and childrenswear. The client base is well defined, with gains following the pandemic due to a decrease in customer imports, positioning the company as a competitive national alternative.

Product seasonality is an important factor, especially for heavier fabrics, whose demand varies according to the climate. Additionally, fashion trends have a direct influence on the market: "What is trending is also a very important factor," they explained. For example, if there is greater interest in a certain product they manufacture during a specific season, production and sales are directly affected.

The collection development process is planned one year in advance, with six months dedicated to style development. The company launches two collections per year: winter and summer. Approximately 10% of the product mix consists of new fabric bases. "We call everything that is new a 'collection,'" they emphasized, noting that the style department proposes new bases, patterns, and colors, which are then directed to specific clients by the sales department.

Research is a central pillar in the company's creative process. They conduct two main types of research: one focused on long-term trends, using tools like the WGSN platform

and participating in international fairs such as *Première Vision Paris* and *Pitti Uomo*; and another focused on the short-term market. Research trips play an essential role in this process. “It’s important to experience the references in person,” they explained, citing a collection inspired by a trip to a remote location less associated with fashion. During these trips, teams of 2 to 7 people observe store windows, materials, and cultural events to build thematic narratives that guide the collections.

The company divides its portfolio into two main lines: classic and premium. For larger clients, generally known for their higher demands, they develop exclusive patterns and colors with minimum order requirements. Smaller brands, in turn, purchase ready-made collections with much lower minimums than the customized ones. “When the sales team gets the product in hand, they already think of and direct it to the appropriate client,” they explained about the alignment between the company’s internal departments.

Additionally, the company constantly invests in innovative textile technologies. Sustainability is also a priority: “Nowadays, you have to talk about sustainability; it’s not enough to be compliant and do the basics,” they commented, mentioning practices such as waste recycling and the increasing use of sustainable fibers in the company’s portfolio.

5. RESULTS AND DISCUSSION

The integrated analysis of the theoretical framework and the case study reveals that the selected textile company from Santa Catarina operates in a delicate balance between market demands, global trends, and original creative input. In alignment with the theoretical premises of Cietta (2017) and Parker-Strak et al. (2020), the company prioritizes trend anticipation through tools such as the WGSN platform and participation in international trade fairs—practices that ensure most of its portfolio remains aligned with predictable market expectations. However, this strategy, while commercially

effective, reproduces the paradox pointed out by Franzato (2023): an excessive reliance on forecasting methodologies can limit innovation to incremental variations, as observed in the company's definition that "everything new is called a collection," even when new fabric bases represent only a small portion of the mix.

Original creative input, when it does emerge, appears in the gaps of the production process. Research trips illustrate an attempt to move beyond trend replication by incorporating cultural narratives. This practice echoes Franzato's (2023) concept of prospective scenarios, in which imagination serves as a tool to "anticipate desirable futures." However, translating these experiences into products encounters structural constraints: the relatively high minimum order requirement for exclusive developments favors large brands, restricting experimentation to clients with purchasing power. This scenario reflects the critique by Sabrá (2015) and Christo (2023) regarding the mediation of power relations in the production chain, where the voice of small designers or radical innovations has limited space.

The interdisciplinary collaboration among the marketing, style, and industrial departments — highlighted in the statement "when the sales team gets the product in hand, they already know which client to target" — demonstrates the synergy between technical and market expertise, as supported by Sabrá (2015). However, this dynamic tends to prioritize commercial consensus over risky experimentation. The emphasis on non-linear methodologies, as advocated by Sanches (2017), is partially reflected in the division of the portfolio into classic and premium lines, allowing iteration between consolidated bases and innovations. Still, the limited allocation for new bases suggests that creative flexibility is constrained by scale and cost logics.

The creative tools proposed by Baxter (2011), such as brainstorming and morphological analysis, are applied indirectly. The customization of fabrics for premium clients, for instance, operates through analogies with classic patterns but

lacks an explicit framework. Sanches (2017) argues that the absence of systematization of these tools limits their disruptive potential, reducing innovation to incremental adjustments — a gap observed in the studied company, whose technical innovations are mostly responses to functional demands rather than conceptual explorations.

The company's post-pandemic growth, driven by the reduction of imports, reinforces the thesis of Milnitz and Luna (2023) regarding the reconfiguration of global supply chains. The company capitalized on the demand for agile local suppliers, positioning itself as an alternative to Asian production. However, this adaptation focused on logistical efficiency does not resolve the central dilemma: how to reconcile the pressure of accelerated cycles with the need to innovate beyond pre-defined trends.

To move forward, the literature suggests that original creative output requires protected spaces for experimentation, such as allocating part of the portfolio to projects not tied to immediate demands and establishing partnerships with external agents (independent designers, academics). The company is already taking steps in this direction by collaborating with external professionals, but it is necessary to integrate such initiatives into the core of product development, as proposed by Franzato (2023). The key, therefore, lies in transforming creative tools into strategies for disruption, not merely adaptation — a challenge that remains open for the textile industry in Santa Catarina.

6. FINAL CONSIDERATIONS

The study showed that the company analyzed faces the ongoing challenge of balancing market demands, style trends, and original innovation—a reality that may reflect the experience of other organizations in the Brazilian textile sector. The analysis reveals that although the company prioritizes trend forecasting and adaptation to fast-paced consumption cycles, original creativity emerges mainly in gaps within

the production process, such as in research trips that seek references for collection narratives. However, the pressure for scaled production and expectations of commercial return limit the exploration of disruptive innovations, restricting them to incremental adjustments.

The results indicate that it is possible to integrate creative tools into market-driven strategies without breaking with the prevailing business logic. However, they also reveal structural constraints in the sector, such as dependence on trend platforms and the difficulty of sustaining authorial initiatives in industrial contexts. In this sense, the contribution of the study does not lie in proposing singular solutions, but in providing input for companies, researchers, and institutions to reflect on new ways to foster creative innovation in textile material development.

To move forward, the creation of internal experimentation programs is recommended, allocating specific resources for authorial projects not tied to immediate demands. Partnerships with independent designers and academic institutions could introduce external perspectives, while the systematic adoption of methodologies such as morphological analysis or scenario planning would expand the creative repertoire.

Future studies may explore how more flexible organizational models, the use of artificial intelligence, and the intersection of data and creative intuition can broaden the space for authorial expression, even within production environments driven by commercial goals. Additionally, the study paves the way for investigating hybrid business approaches that reconcile industrial scale with the originality of authorial creation.

REFERENCES

ANTOINE, D. **Fashion Design**: Concept to Collection. Londres: Laurence King Publishing, 2020. E-book.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

(ABIT). Sobre a ABIT. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/about-abit>. Acesso em: 25 jan. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

CHRISTO, D. Constituindo o Campo de Produção de Objetos do Vestuário no Brasil: uma Análise Histórico-Social. 2023. **Tese** (Doutorado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

CIETTA, E. **A economia da moda**: por que as coleções expiram?. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). Setor busca maior competitividade com polos regionais. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/santa-catarina/noticia/2023/06/30/setor-busca-maior-competitividade-com-polos-regionais.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). Setor de confecções crescerá 4,9% em SC no segundo semestre, prevê FIESC. 2024. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/setor-de-confecoes-crescera-49-em-sc-no-segundo-semester-preve-fiesc>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FIESC. Relatório setorial da indústria têxtil de Santa Catarina. Florianópolis: FIESC, 2023.

FRANZATO, C. Cenários no desenvolvimento de coleção de moda: da tradição do design industrial à imaginação. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 01-12, jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x16392023001>. Acesso em: 27 jan. 2025.

GOWOREK, H.; BAILEY, F. **Criatividade e inovação no negócio da moda**: questões contemporâneas em design de moda e desenvolvimento de produtos. 1. ed. [S. l.]: Routledge, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003332749>. Acesso em: 25 jan. 2025.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI). Brasil Têxtil 2024: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. São Paulo: IEMI, 2024.

KADOLPH, S. J.; MARCKETTI, S. B. **Textiles**. 12. ed. Boston:

Pearson, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 19th ed. Essex: Pearson Education, 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MILNITZ, D.; LUNA, M. M. M. Mapeamento da indústria têxtil e de confecções em Santa Catarina. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2023, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: UFCG, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/sAgtV>. Acesso em: 25 jan. 2025.

MORETTI, I. C.; BRAGHINI JUNIOR, A. Reference model for apparel product development, **Independent Journal of Management & Production**, v. 8, n. 1, p. 232–262, 2017. Disponível em: <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/538>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PARKER-STRAK, R. *et al.* Disruptive product development for on-line fast fashion retailers, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 3, p. 517–532, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2019-0170/full/html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil. 2015. **Tese** (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=25433&idi=1>. Acesso em: 27 jan. 2025.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, R.; RUPASINGHE, T. Characterization of new product development NPD modelos applicable to enhance the overall performance of the apparel industry, **International Journal of Textile and Fashion Technology**, v. 6, n. 3, p. 1–14, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303521858_CHARACTERIZATION_OF_NEW_PRODUCT_DEVELOPMENT_NPD_MODELS_APPLICABLE_TO_ENHANCE_THE_OVERALL_PERFORMANCE_OF_THE_APPAREL_INDUSTRY. Acesso em: 16 nov. 2020.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J.; PAYNE, R.

Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. 5th ed. Melbourne: Pearson Australia, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.