

Inovação na Indústria Têxtil e de Confecção: ação do design na integração Instituição de Ensino/Empresas

Innovation in Textile and Fashion Industry: Design through academic in the companies' integration

Costa, Maria Izabel; Ms; Universidade do Estado de Santa Catarina
bellcosta@intercorp.com.br

Magalhães, Cláudio Freitas de; PhD; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
claudio-desig@puc-rio.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo levantar formas de contribuição da universidade no processo de inovação da empresa visando obter subsídios que possam contribuir com o fomento e desenvolvimento do design têxtil e de moda local. O tema é abordado através de estudos de casos, onde se apresenta três experiências de integração. As experiências mencionadas são confrontadas com as referências sobre inovação. Como resultado, a pesquisa revela que as parcerias podem contribuir com o processo de inovação de ambas as partes envolvidas, principalmente se estiverem direcionadas às necessidades das empresas, para que a inovação seja implementada por estas.

Palavras Chave: inovação; design têxtil e de moda; política de design.

Abstract

This article intends to increase ways on how the university can contribute in the process of company innovation aiming at obtaining subsidies that can contribute with the encouragement and development in textile design and local fashion. The theme is approached through case studies where three experiments of integration are presented. The aforementioned experiments are faced with references on innovation. As a result, the research shows that the partnership can contribute with the process of innovation in both parts concerned, mainly if they are addressed to the company needs so that innovation be provided by these.

Keywords: innovation; textile and fashion design; design policy.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Frente à intensa concorrência da economia global, à evolução tecnológica, à valorização do conhecimento na Era da Informação (ZABOT, 2002, p.38), as organizações contemporâneas necessitam responder com rapidez e de forma diferente as exigências dos clientes para se manterem competitivas no mercado. Para as empresas, o atual contexto exige ousadia para a inovação, seja ela de produto, processo, marketing ou organizacional (FINEP, 2006). Isto posto, o design apresenta-se como campo idealmente constituído para oferecer novas abordagens que podem levar as empresas a gerar, desenvolver, aplicar e difundir conhecimento, bem como a atuar de forma mais integrada a outras organizações como instituições de ensino e centros de pesquisa em prol de seu sucesso.

Esta pesquisa partiu da premissa de que a oferta de produtos inovadores desenvolvidos através de ações do design em laboratório experimental no âmbito da universidade, em parceria com as empresas, contribui com o processo de valorização do estilo (próprio) e design diferenciado. Com isso, as empresas podem se posicionar no mercado, não só pelo potencial industrial e corporativo, mas também por essas variáveis que, para algumas empresas da área têxtil, encontram-se enfraquecidas. Santa Catarina, por exemplo, é um dos principais produtores têxteis do país, mas não é reconhecido nacionalmente como difusor de moda, mesmo sendo o segundo estado, depois de São Paulo, em número de cursos superiores de design de moda (COSTA, 2008, p81). Neste sentido, acredita-se que possa existir maior integração entre as instituições de ensino e as empresas têxteis catarinenses para a troca e produção de conhecimentos com vistas à inovação na área de criação de produtos de moda.

Inovação na Cadeia Têxtil - experiências de integração institucional em ações de design em SC

O Manual de Oslo (FINEP, 2006) tem sido um instrumento de consenso utilizado por diversos países para orientá-los quanto às questões a respeito da inovação. Assim conceitua:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OECD, 2005, p.46; FINEP, 2006,p.55).

A partir desta definição, o manual realça como requisito mínimo para se definir uma inovação, o fato do produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa, independentemente se a empresa foi pioneira ou adotou de outra empresa ou organização a inovação.

A diferenciação em quatro tipos de inovação é abordada na terceira edição (atual) do Manual de Oslo (OECD, 2005, p. 16-17, 48-49), e cabe aqui sua menção.

Assim, uma *Inovação de Produto* é a introdução de um benefício ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos. O desenvolvimento de um novo uso para um produto, com apenas algumas pequenas modificações para as suas especificações técnicas, é uma inovação de produto.

Uma *Inovação de Processo* ocorre com a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado (envolvem técnicas, equipamentos e softwares utilizados para produzir bens ou serviços) ou entrega (interesse na logística da empresa, softwares para fornecer insumos, alocar suprimentos ou entregar produtos finais).

Por outro lado, quando uma indústria realiza mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no seu posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços, implementando, com isso, um novo método, tem-se a *Inovação de Marketing* e está voltada para melhor atender os desejos e as necessidades dos consumidores.

A inovação pode ser também classificada como *Organizacional*. Isto é, quando há a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização de seu local de trabalho ou em suas relações externas.

A intensidade ou natureza da inovação pode variar de empresa para empresa na medida em que ela pode constituir-se na implementação de uma única mudança significativa - inovação radical - ou de uma série de pequenas mudanças incrementais, que juntas podem acarretar uma mudança de grande significado. A inovação pode ainda ter um grau mais elevado quando ela é nova para o mercado (neste caso a empresa é a condutora do processo de inovação) e nova para o mundo (quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação em todos os mercados: domésticos e internacionais). Contudo, para ser considerada, a inovação deve ser implementada, isto é, quando ela é introduzida no mercado ou quando é efetivamente utilizada nas operações das empresas (FINEP, 2006, p.55).

Segundo Raulik (2006, p.4), no decorrer do tempo, a natureza e o panorama da inovação mudaram, pois os contextos mudaram. Houve a transição dos valores “terra e material bruto”, e em seguida do “trabalho e capital” para a “economia do conhecimento”. Para a autora, a capacidade de sucesso dentro dessa nova economia fica dependente da criação e exploração do conhecimento, que precisa ser gerado, desenvolvido, aplicado e comercializado – um processo em que o design participa ativamente. Por isso, diversos países tem dado atenção especial às políticas de promoção e incentivo ao design através de vários programas, sejam eles de suporte, promoção ou educação (RAULIK, 2006, p. 7).

As interações que a empresa realiza com o meio interno e externo atuam como fontes de conhecimentos e de tecnologia de grande valor para suas atividades de inovação. Essas fontes podem ser abertas (não envolvem a compra de conhecimentos e/ou tecnologias); de aquisição (utiliza compra do conhecimento); ou de cooperação (FINEP, 2006, p. 90). Esta última é uma grande fonte de conhecimento, pois se caracteriza por envolver a participação ativa da empresa com outras organizações, bem como com instituições públicas ou privadas de pesquisa, universidades, entre outras.

Para José Cláudio Terra (2005, p. 29), o sucesso das empresas, na “era da comunicação e das redes” torna-se mais dependente de uma rede de associações com outras empresas, onde o trabalho do conhecimento exige novos níveis de colaboração. Sendo assim, pode-se supor que, quanto maior o empenho da empresa para interagir, maior será a geração de conhecimento e inovação. Portanto, a empresa deve estreitar o canal de comunicação com as instituições de ensino, buscando, levando e compartilhando informações.

A priori, as universidades que desenvolvem pesquisa constituem-se espaços de criação e produção do conhecimento novo. Por outro lado, elas devem favorecer e apreender ao máximo a entrada da informação e do conhecimento gerado no ambiente extra-muro. Entende-se aqui, a recepção, tanto das soluções já produzidas e aprovadas pela indústria, como os questionamentos e necessidades dessas que serão considerados objeto de estudo e desafio para a resolução da situação problema concreta – que é um compromisso do design.

Uma maior comunicação universidade-empresa, oportuniza ao aluno compreender a empresa como um todo e não fragmentada ou sob um ponto de vista que leva ao diagnóstico e a atuação do design a serem também fragmentados e com isso, favorecer o descrédito e desinteresse das organizações industriais pelo design e suas possibilidades de interação.

Para alcançar o objetivo proposto neste artigo, optou-se pelo estudo de caso, onde foram analisadas três experiências que envolvem ações do design de moda, entre a

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (no âmbito de seu curso de bacharelado em moda) e as empresas da área têxtil: (1) as empresas que participam do projeto SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea); (2) Freudenberg Não-Tecidos Ltda.&Cia e (3) Têssere Malharia Retilínea. A escolha por essas experiências deve-se ao fato de que as pesquisas desenvolvidas nessas empresas resultaram de projetos de design, já publicadas na literatura acadêmica, e pelo fato de que todas tiveram a participação de alunos universitários com o acompanhamento de professor pesquisador. Como base para a análise, utilizou-se as referências sobre inovação que constam no Manual de Oslo (OECD, 2005).

1- O Santa Catarina Moda Contemporânea –SCMC– é um projeto que surgiu em 2005, da iniciativa de um grupo de empresários estaduais de vários segmentos distintos como têxteis, confecção, calçados, cerâmica, cama-mesa e banho, entre outros, que procuraram parceria com as instituições de ensino de moda, pois sentiram a necessidade de fomentar o desenvolvimento do design catarinense, como estratégia industrial, para manter o seu posicionamento no contexto do mercado globalizado.

O projeto envolve as empresas e as instituições de ensino em atividades como, cursos, workshop, palestras, reuniões, entre outras, visando capacitação em design e atualização em moda. Alunos - que passam por uma rígida seleção interna por cada uma das instituições de ensino participantes¹, sob coordenação do estilista Mário Queiroz e orientação de professores de design, a partir de encontros frequentes na empresa (que duram em torno de um ano) - desenvolvem uma coleção de moda, cujo compromisso é a operacionalização de uma proposta inovadora para a empresa. Modelos conceituais são desenvolvidos, a partir da valorização da matéria prima básica da empresa, que passa a visualizar a possibilidade de inovar e divulgar sua imagem, no mercado e na mídia, como criadora de moda.

A relação de cooperação entre os atores envolvidos no projeto é vivenciada em atividades práticas-reflexivas sobre a implantação de um produto que passe a imagem de que a empresa está desenvolvendo moda.

Identifica-se, portanto, uma “inovação de marketing”, pois ocorre uma implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto e no seu posicionamento, conforme preconiza o Manual de Oslo (FINEP, 2006, p.59). As empresas passam a agregar moda e design à sua imagem. Além disso, o Projeto SCMC reúne empresas para o trabalho em equipe, algumas centenárias (Hering, Renaux, Hoepk Bordados) e algumas concorrentes (a Karsten e Buettner), para alcançarem o mesmo objetivo: serem reconhecidas no mercado como empresas criativas em moda.

O projeto está em seu quarto ano e tem aumentado o número de empresas e instituições de ensino participantes.

2- Outra experiência que passa-se a relatar, sob o enfoque da inovação e integração entre instituições/empresas, refere-se a uma pesquisa de transformação do não-tecido.

O não-tecido é usualmente utilizado para diversos fins como na área automobilística, geotêxteis, materiais de limpeza e higiene pessoal, roupas técnicas, entre outras.

No setor de vestuário, eles são empregados, principalmente, como entretelas, cuja função é auxiliar na estruturação de roupas em geral; porém, verifica-se uma lacuna quanto a sua aplicação enquanto tecido nobre no âmbito da moda.

Por existir a possibilidade de ser desenvolvido a partir de qualquer tipo de fibra têxtil, em diversas gramaturas e ser produto de baixo custo, comparado aos demais tecidos planos existentes no mercado, desenvolveu-se, na UDESC, entre o ano de 2001 a 2003, uma pesquisa

¹ São elas: Furb, Uniasselvi, Uniplac, Univali, Udesc, Unerj, e as escolas do Senai de Criciúma, Blumenau, Rio do Sul, Jaraguá do Sul, São João Batista e Joinville.

que tinha como objetivo identificar as possibilidades de transformação deste substrato têxtil para aplicação em moda. O projeto foi apresentado à Freudenberg Não-Tecidos Ltda & Cia, indústria alemã pioneira na produção de nãotecido, com filial no Brasil, que enviou nãotecidos de diversas gramaturas para o desenvolvimento da pesquisa (COSTA, 2003).

Com este material cedido à universidade foram confeccionadas amostras, em laboratório experimental, através dos procedimentos Estrutural, Construtivo, Colorístico e Combinado, criados e desenvolvidos por Costa (2003) para a transformação têxtil.

A pesquisa atingiu seu objetivo, pois verificou que é possível transformar o nãotecido da empresa, acrescentando características estéticas e mudanças na sua estrutura, que não eram conhecidas pela empresa (inovação de produto) e que poderiam ser aplicadas em moda.

A transformação de um produto que possibilite novo uso para uma matéria-prima (no caso, aplicação de nãotecido da Freudenberg com valor agregado para moda), com apenas algumas pequenas modificações em suas especificações técnicas, é uma inovação de produto. Por outro lado, segundo o Manual de Oslo (FINEP, 2006, p.55), uma inovação só pode ser considerada se ela realmente foi implantada pela empresa. Neste sentido, houve uma ação no âmbito universitário voltada à inovação, mas não houve uma inovação industrial, pois mesmo ficando com o relatório de pesquisa, a empresa não a adotou. A produção desses nãotecidos com diferencial estético, que poderiam, posteriormente, ser utilizados por empresas de confecção, não se concretizou.

Fica em aberto a reflexão sobre o desenvolvimento de pesquisa por iniciativa da instituição de ensino, sem um diagnóstico das necessidades da empresa, diferentemente do que ocorreu com a experiência do SCMC, em que o interesse partiu dos empresários.

3- A microempresa – Têssere Malharia Retilínea - situa-se em Tapera, RS. Tem como foco, a produção de peças básicas de vestuário masculino e feminino (5.500 peças/ano) em malha retilínea por trama, com uma sobra de matéria prima por peça de 14,28% (BERVIAN, 2004). A partir desse contexto, propôs-se a realização de uma pesquisa experimental em laboratório, visando o desenvolvimento de novos substratos têxteis através do reaproveitamento ou reciclagem dos resíduos da empresa. O trabalho possibilitou a construção de novas texturas, combinações entre técnicas e materiais, obtendo, com isso, aspectos diferenciados para a malha retilínea no contexto da empresa abordada.

Foi proposto o uso conjunto do manufaturado e do artesanal à tecelagem mecânica, o que veio modificar o único processo de fabricação (totalmente desenvolvido por maquinário específico de malharia) que a empresa mantinha até então. Sobretudo, aproveitou-se o “lixo” industrial a fim de dar forma ao que era considerado inútil e sem valor.

Além de continuar a linha de produtos básicos, sem preocupação com as tendências de moda, a empresa inseriu outro ciclo de produção, de peças diferenciadas, em paralelo à produção de malhas básicas. O reaproveitamento de aparas têxteis, antes desprezadas, passou a ser visto de forma totalmente diferente por todos os funcionários e a empresa conquistou um novo nicho no mercado por estar desenvolvendo, também, produtos diferenciados e ecologicamente corretos. Enfim, a inovação na empresa ocorreu no produto e no processo de fabricação.

Considerações Finais

Um estudo mais aprofundado sobre cada uma das experiências certamente revelaria outros aspectos sobre a inovação, principalmente no que consiste em analisá-las enquanto processos dinâmicos, que não foram explicitamente abordados aqui. Contudo, o exposto até

então, torna suficiente para destacar que as parcerias podem contribuir com o processo de inovação de ambas as partes envolvidas, principalmente se estiverem direcionadas às necessidades das empresas, para que a inovação seja implementada por estas. No entanto, acredita-se que outros estudos, complementares a esse, ajudariam a indicar caminhos para a configuração de uma política de gestão inter-institucional do design têxtil catarinense, com vistas à inovação. Isto é, identificar, por um lado, quais são as variáveis de maior sensibilidade das empresas à sua inserção em uma rede de contribuição integrada de transferência e produção do conhecimento. E, por outro lado, quais as variáveis que dificultam e as que favorecem as instituições de ensino e pesquisa a assimilarem conhecimentos produzidos extra-muros e a realizarem um diagnóstico mais aproximado a respeito das reais demandas da cadeia produtiva têxtil.

Referências

BERVIAN, Bruna. **Malharia Retilínea: um universo de possibilidades para a empresa Têssere Malharia Retilínea**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC- Florianópolis, 2004.

COSTA, Maria Izabel. **Transformação do Nãotecido – Aabordagem do design têxtil em produtos de moda**. Dissertação de mestrado no Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção UFSC.Florianópolis, 2003.

COSTA, Maria Izabel. Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea: uma dinâmica de cooperação entre instituição de ensino e empresas para o fomento do design catarinense.In: **ModaPalavra e-Periódico**. Ano 1. n.1, 2008.Florianópolis.pp 77-86

FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Manual de Oslo: proposta de ditetrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2006. Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseada na versão original da OECD (2005).

OECD- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo manual:guidelines for collectíng and interpreting innovation data**. 2005.3.ed. EuropeanComission: OECD. Disponível em: <www.oecd.org>. Acesso em: fev.2008.

RAULIK, Gisele. **Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design**”. Ministério de Desenvolvimento, Industria e Comercio Exterior – MDIC- Brasil, 2006.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ZABOT, João Batista M., SILVA, L.C.Mello. **Gestão do conhecimento: aprendizagem e economia construindo a inteligência coletiva**. São Paulo:Atlas, 2002.