

Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea: uma dinâmica de cooperação entre instituições de ensino e empresas para o fomento do *design* catarinense

Santa Catarina Contemporary Fashion Project: a dynamic of cooperation between education institutions and enterprises for the promotion of design in Santa Catarina.

Maria Izabel Costa¹

Resumo:

Este artigo apresenta o projeto Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC) sob um olhar específico, cujos fundamentos estão na cooperação interinstitucional, no conceito de "empresa plena" e da Universidade como instituição aberta e comprometida com a gestão compartilhada do conhecimento. Entre os diversos pontos levantados, conclui-se que a cooperação efetiva da troca de saberes, entre instituição de ensino e empresa, e o exercício de trabalho em equipe têm sido algumas das principais contribuições do projeto SCMC para o fomento do *design* catarinense.

Palavras-chave: projeto SCMC; cooperação; *design*

Abstract:

This article presents 'Santa Catarina Contemporary Fashion project' (SCMC) on an approach anchored in: interinstitutional cooperation, "full company" concept, and, the University as an institution open and committed to the management of shared knowledge. From this approach, it's possible to conclude that the effective cooperation of the knowledge exchange among education and business institutions, and the exercise of working together, have been some of the major contributions of the project SCMC for design promotion in Santa Catarina.

Keywords: SCMC project; cooperation; *design*

Introdução

O Santa Catarina Moda Contemporânea –SCMC– é um projeto que surge da iniciativa de um grupo de empresários estaduais. Líderes em vários segmentos distintos como têxteis, confecção, calçados, cama, mesa e banho, esses empresários sentiram a necessidade de fomentar o desenvolvimento do *design* catarinense como estratégia industrial para manter o

¹ Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora de Desenho Têxtil da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Modapalavra e-periódico

posicionamento das empresas no contexto do mercado globalizado. Conscientes de que nosso país não é capaz de competir internacionalmente pela força do *commodity*, mas por um “algo mais” (pelo diferencial), bem como, conscientes de que o mundo do vestuário se movimenta, atualmente, pela moda e esta se estrutura, cada vez, mais pela utilização da ferramenta do *design*, o grupo trouxe para dentro da empresa a força do ensino das Universidades e Centros Técnicos de ensino de moda do Estado.

Como tudo iniciou...

Em 2004, três jovens empresários, Gil Karsten (Karsten), Cristiano Bueguer (Tecnoblu) e Giovani Donini (Marisol) reuniram-se com o intuito de fazer algo para que o Estado de Santa Catarina viesse a ser reconhecido também como pólo industrial têxtil e de confecção capaz de seduzir os brasileiros com uma moda que despertasse desejo. Como empreendedores de visão aberta e contemporânea, sabiam eles que a indústria do Estado é forte em produção, qualidade e tecnologia. Mas, o que há algum tempo serviu para sobressair no mercado, hoje, pode não ser suficiente para chamar a atenção das pessoas. E, com certeza, dominar apenas as variáveis que reúnem as características físicas dos produtos (matérias primas e a tecnologia utilizada – fatores que tem ligação direta na qualidade do produto e na estrutura de custos das empresas) não garantem sucesso no futuro. As variáveis intangíveis, entre elas o conhecimento do mercado, capacidade de alianças, *marketing* e, principalmente, a inserção dos produtos com características determinadas pelas tendências de moda, são necessárias para determinar a competitividade das empresas. Hoje, há necessidade de o produto seduzir e emocionar o consumidor final.

Partindo dessa visão, os gestores do projeto foram em busca de profissionais, para ajudar a estruturar as idéias preliminares e a metodologia do próprio projeto. Surgiram, então, os nomes de dois profissionais que vieram fortalecer a operacionalização do projeto, cada um em sua especialidade: Carlos Ferreirinha, especializado na segmentação do luxo, consultor da Associação Brasileira da Indústria Têxtil-ABIT (que já atuou também como diretor de *marketing*, para a América Latina, da grife francesa Louis Vuitton) foi convidado para administrar as atividades do projeto, e Mário Queirós, famoso estilista brasileiro, professor da Universidade

Modapalavra e-periódico

Anhembi/Morumbi, responsabilizou-se pela coordenação dos trabalhos relacionados às questões voltadas à moda.

Ao grupo dos três idealizadores, dois pertencentes à nova geração de empresários das tradicionais empresas Karsten e Marissol, e o jovem empresário da empresa Tecnoblu, juntaram-se, em 2005, às empresas Ana Paula Calçados, Buettner, Bobby Blues, Colcci, Dudalina, Hering, Hoepck e Oceano, formando um grupo inicial de onze empresas. Além de ter reunido as empresas (algumas concorrentes) para, trabalhando em equipe, alcançarem o mesmo objetivo, o projeto trouxe, como grande diferencial de outras iniciativas empresariais, o aval das instituições de ensino de moda do Estado, que trariam para a parceria o compromisso de desenvolver a criatividade e o “fazer com um novo olhar” na empresa.

Hoje, o projeto já passou de sua terceira edição, sendo que, às empresas pioneiras, associaram-se outras empresas (Brix Jeans, Lancarster, Naguchi, Oxford Cerâmica, Dublack, Maré Cheia, Villa Confecções Lda; Dalila Têxtil e Têxtil Renauxview), que desenvolvem as atividades do projeto juntamente com treze instituições de ensino de moda: Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim (ASSELVIM), Associação Educacional Leonardo Da Vinci (ASSELVI), Universidade Regional de Blumenau (FURB), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Centro Universitário de Jaraguá do Sul (UNERJ), Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC), Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e as escolas do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) das cidades de Jaraguá do Sul, Joinville, Blumenau, São João Batista, Criciúma e Rio do Sul.

Estrutura gestora e funcionamento do projeto

O SCMC é organizado em comissões (financeira, de comunicação, de eventos, etc), tendo uma direção formada por empresários fundadores do projeto. Um gestor profissional atua na coordenação geral, responsável pela administração do projeto e pelas ações de *marketing*, e um estilista coordena e orienta a criação das equipes de alunos das instituições de ensino. Nestas, o trabalho é acompanhado por um professor coordenador geral e por professores orientadores das áreas afins.

Modapalavra e-periódico

Para fazer parte do projeto, a diretoria determina quais são as empresas e instituições de ensino que deverão ser convidadas a participar, de acordo com critérios como posicionamento de mercado e faturamento, no caso das empresas, e tempo de criação do curso, no caso das instituições de ensino. Empresas e instituições de ensino assinam termo de compromisso, sendo que a empresa participa com uma mensalidade e a instituição de ensino custeia todas as despesas de alunos e professores, durante o decorrer do projeto. Os alunos são classificados no início do ano por concurso, que objetiva escolher os dez melhores projetos que são selecionados, numa primeira etapa, na própria instituição de ensino. Posteriormente, são selecionados os quatro melhores projetos, analisados por uma banca composta pelo estilista coordenador, membros da instituição de ensino e empresários ou representantes das empresas.

Após a seleção dos estudantes, inicia-se o trabalho da equipe com visitas à empresa e estudo de novas propostas. Assim que a proposta da nova coleção estiver pronta, os alunos apresentam-na à empresa, para sua análise. Feitas as observações, correções necessárias e obtendo-se a aprovação da empresa, os acadêmicos passam à etapa de desenvolvimento de coleção na própria empresa. As reuniões ocorrem periodicamente e os educandos devem permanecer na empresa quatro horas semanais ou oito horas quinzenais. Ao final do ano, as equipes apresentam o desfile das coleções às empresas, mídia e público, em grande evento, contribuindo assim com o aprimoramento da qualidade da criação e do *design* do produto de moda catarinense.

Paralelamente às atividades de trabalho em equipe, desenvolvidas pelos alunos na empresa, o projeto SCMC também atua amplamente na capacitação da cadeia produtiva de moda, oportunizando oficinas, *workshops* e palestras com entrada franca aos demais alunos, empresários e profissionais da área de moda, bem como interessados.

Refletir para agir...

No momento em que um curso de moda de uma universidade é chamado pela empresa para atuar em projeto conjunto, concretiza-se, oficialmente, o reconhecimento da cooperação como instrumento de sucesso. Nesse sentido, também é nossa (instituição de ensino) a função de propiciar e garantir a discussão sobre a integração empresa-instituição de ensino, visando subsídios para a questão: qual o segredo para essa parceria dar certo?

Modapalavra e-periódico

De início, pode-se apontar que não existe receita. Mas a resposta dessa questão passa por alguns tópicos relacionados à mudança de mentalidade das empresas, analisados por Roberto Tranjan (2003), aos quais se acrescenta, neste artigo, também a necessidade de mudança de mentalidade das entidades de ensino, destacadas por alguns pontos abaixo que se passa a comentar:

1º) visão do todo - não se pode mais conceber o mundo sob uma ótica fragmentada. Informações e conhecimentos não são apenas obtidos dentro de instituições de ensino. O mundo tem mudado consideravelmente com os avanços tecnológicos que possibilitaram a globalização e, conseqüentemente, a concretização de um mundo de relações, de teias, de conexões. A velocidade e o volume de conhecimentos produzidos passaram a exigir das organizações de trabalho maior produtividade, prontidão, eficácia e criatividade. Dessa forma, as mudanças geram, na escola, na empresa, e em todas as esferas da sociedade, uma demanda crescente de novas e complexas competências profissionais e pessoais. É preciso, então, ousar, cooperar, para se ter sucesso. A empresa e a instituição de ensino devem estar integradas, abertas ao mundo. A ausência da visão de teia cria empresas parciais, fragmentadas, frágeis e os resultados, nesse caso, poderão ser também parciais;

2º) capacidade de diagnóstico – para uma atuação competente, é necessário identificar corretamente o problema; onde se encontram os pontos fortes e onde estão os pontos fracos; é uma atividade constante. A ação de cooperação deve situar-se no foco e não ser dispersiva. O Estado de Santa Catarina é um dos principais produtores têxteis do país, com um número aproximado de seis mil empresas entre micro, pequenas, médias e grandes indústrias, e o maior exportador brasileiro de produtos confeccionados, com destaque para malharia circular de algodão, roupas de cama, mesa e banho e, mais recentemente, com expansão da produção de *jeans* e camisaria, nas cidades de Criciúma e Rio do Sul (JMC/Textília, 2006). As estatísticas vêm mostrando, contudo, que as exportações de têxteis do Estado vêm reduzindo sua participação na balança comercial do setor. Acrescido à crise no setor têxtil, promovida pela abertura do mercado nacional e, mais recentemente, dos reflexos da desvalorização do dólar frente ao real, pode-se visualizar uma situação particular em que se verifica que SC, com as devidas exceções, não é reconhecido como pólo criador, que lança tendências de moda, mesmo sendo o segundo Estado, depois de SP, em número de cursos de moda. Em entrevista ao Diário Catarinense (in SANTOS, 2005), Carlos Ferreirinha afirma que “É possível Santa Catarina desenvolver um olhar

Modapalavra e-periódico

apurado para o *design*. O Estado vive uma lacuna, sem expressão para a moda”. De fato, no Estado encontram-se empresas com excelente tecnologia, excelente qualidade em seus produtos, mas que receiam quanto ao lançamento de novidades, lançando no mercado apenas variações de coleções anteriores; e empresas que apresentam qualidade física-tecnológica, mas pecam na qualidade criativa. É comum encontrar empresas que passam a responsabilidade do setor de criação à aquisição da arte final, no exterior (do desenho têxtil, por exemplo), quando profissionais competentes da área de criação, *designers*, poderiam ser incorporados ao quadro de funcionários da empresa, agregando credibilidade. Ao realizar o diagnóstico de uma empresa, faz-se necessário constatar também, se, ao contrário, não se estaria frente a uma empresa altamente criativa, mas que peca na qualidade do produto final por falta de tecnologia e /ou recursos financeiros. Enfim, há necessidade de uma reestrutura ou criação de políticas de cooperação condizentes com a realidade empresarial;

3º) uma nova visão de empresa - as tendências indicam que as empresas que insistirem no modelo tradicional de administração (fragmentado, reproduzindo sempre a mesma fórmula), estarão em desvantagem no mercado. Produtos, estruturas organizacionais e outros componentes da empresa que fizeram sucesso no passado não são mais garantias de sucesso no futuro da empresa. Ela precisa adaptar-se ao ambiente que atua, hoje e no futuro. É preciso estar sensível à dinâmica do mundo atual, fazer uma leitura mais contemporânea da realidade, projetar a empresa para atender uma nova geração: que tem outra mentalidade, que convive familiarizada com o meio digital, que se preocupa e tem mais consciência ecológica, que vive com a pluralidade de estilos característicos da pós-modernidade, altamente estetizada, que vive mais a emoção e, portanto, compra emoção. Não existem fórmulas mágicas. Não existem respostas precisas, gerais.

Dentro do Projeto SCMC, as empresas e instituições de ensino, nesse sentido, terão que descobrir juntas a melhor forma de atuação. A participação de alunos, independentemente da área profissional de sua qualificação, coloca sua mentalidade e seu potencial, em contato direto com a empresa, contribuindo assim, com seu processo de revitalização.

Além dos três itens acima abordados, Tranjan (2003) afirma que não basta apenas querer mudar. É preciso uma mudança plena: de corpo, mente e alma, pois o sucesso de uma empresa depende do equilíbrio entre os três elementos. “Um dos maiores impedimentos do sucesso de

Modapalavra e-periódico

uma empresa é não compreendê-la como um organismo vivo, dinâmico, inteiro e em permanente necessidade de desenvolver a tríade corpo, mente e alma” (TRANJAN, 2003, p. 51).

Para o autor, o corpo da empresa é representado pela parte visível e tangível como máquinas, equipamentos, instalações, estoques de produtos e serviços, duplicatas, relatórios, caixa e lucro. É a parte que faz. A mente é considerada a dimensão estratégica e mais filosófica da empresa. Trata da relação com o mercado, com os clientes, com o futuro. Cuida das estratégias, do negócio, do foco, dos diferenciais. A mente é a parte que pensa. E a alma, trata dos relacionamentos internos, da comunicação, do comprometimento, da motivação, do exercício da liderança e do trabalho de equipe. É a parte que sente. A predominância exagerada de um dos elementos e a pouca atenção dada aos demais necessita ser diagnosticada e, se assim for constatado, requer ação de mudança, pois causa disfunções organizacionais e administrativas, que o autor denomina de “empresa objeto”, “empresa desnorteada” e “empresa sensível”. (TRANJAN, 2003, p21-55).

Nesse sentido, as “empresas objeto” são aquelas voltadas para o corpo. Usam em demasia o corpo e negligenciam a mente e a alma. Interessam-se principalmente pelo faturamento, dinheiro em caixa, não importando se a relação com o mercado é consistente e, muito menos, se o grau de satisfação das pessoas é bom ou não. Atua mais em nível tático-operacional do que estratégico. Dessa forma, o imediatismo prevalece sobre qualquer planejamento de médio ou de longo prazo. Conforme Tranjan (2003,p53), “é, sem dúvida, a característica da maioria das empresas existentes, algumas de sucesso rápido, outras de fracasso precoce, em geral todas muito enfadonhas e desestimulantes por ignorar outros elementos da tríade”.

Por outro lado, a “empresa desnorteada” que prioriza a mente, também apresenta disfunção, pois relega a um segundo plano o corpo e a alma, transformando os empreendedores em sonhadores. As empresas com esse perfil

(...) conseguem ter sucesso até certo ponto, mas passam a ter problemas quando começam a crescer. São bem sucedidas quando surpreendem o mercado com produtos e serviços realmente inovadores. Formada por pessoas empreendedoras e com capacidade de perceber as tendências e as oportunidades do mercado, elas costumam estagnar ou sucumbir quando surge a necessidade de maior organização e controle e de formação de equipes. (TRANJAN,2003,p53)

Na empresa desnorteada, são valorizadas as “sacadas”, o *insight*, a competição acima de tudo, ficando em segundo plano tudo o que se refere às atividades operacionais.

Modapalavra e-periódico

Por fim, quando a alma predomina sobre o corpo e a mente, tem-se a “empresa sensível”. A qualidade dos relacionamentos, o bem-estar interno, o espírito de equipe, tudo conta mais que os resultados e até mais que a vontade do cliente. Tais exageros, segundo o autor, transformam as empresas em autênticas confrarias, e sua sobrevivência só pode ser garantida por subsídios ou se forem entidades sem fins lucrativos. Vista por esse prisma, a empresa deve buscar o equilíbrio para tornar-se “plena”, pois as discrepâncias acima mencionadas geram disfunções organizacionais que impedem ou dificultam o sucesso. Esse equilíbrio deve ser buscado, de acordo com o autor, através de diagnóstico acurado, obtido pelo sistema de informação, que age como *input* do sistema de decisão, e este, por sua vez, age como *input* do sistema de ação.

E nesse contexto, onde entram as instituições de ensino? As universidades? Os cursos de moda?

Da mesma forma que a empresa deve buscar seu equilíbrio através de diagnóstico, mudar de concepção e estar atrelada, conectada a esse novo mundo de relações, a esse mundo dinâmico e complexo, a Universidade (entendida até então como instituição, espaço de excelência da produção, transmissão e socialização do conhecimento) também deve ser vista dentro de uma nova perspectiva, isto é, como instituição que deve se ocupar com a universalidade do saber e promovê-lo em todos os níveis e segmentos da sociedade. Ela não está isolada e nem deve ser entendida como entidade auto-suficiente.

Muitas são as críticas feitas ao atual distanciamento, que ocorre na prática, entre universidade e sociedade, de uma maneira geral. Já na Declaração Mundial da Educação Superior, elaborada na Conferência Mundial sobre Educação Superior, realizada em Paris em 1998 (UNESCO, 1998), recomendava-se que as instituições de Ensino Superior deveriam ampliar a interação com os diversos setores da sociedade de modo a estarem atentas aos problemas da sociedade e do mundo do trabalho. Assim, elas têm uma função social que, efetivamente, devem cumprir, através de suas funções básicas de ensino, pesquisa e extensão, e devem superar a idéia de fragmentação do saber, buscando uma proposta não dissociada que garanta a totalidade do conhecimento. Vale ressaltar ainda, dentro de um conceito mais amplo, que o conhecimento, a pesquisa e extensão não são exclusivos e gerados apenas nas instituições de ensino. Uma relação de cumplicidade entre as empresas e instituições de ensino, como a que ocorre no projeto SCMC, pode estar sinalizando, na prática, que os tempos mudaram e que, tanto

Modapalavra e-periódico

empresa como escola, necessitam uma da outra. Vê-se que firmam parcerias as que não se prendem aos modelos e concepções tradicionais.

Considerações finais

As principais contribuições que vieram do projeto SCMC servem tanto às empresas quanto às instituições de ensino. Em primeiro lugar, destaca-se a cooperação efetiva da troca de saberes e o exercício de trabalho em equipe, para o fomento do *design* catarinense.

Para a empresa, o projeto está servindo por injetar-lhe novos conhecimentos e potencial necessários para que se reverta o quadro de reprodutores ou de pouca ênfase na ousadia criativa, para onde caminharam as empresas catarinenses, em geral. Elas despertaram para o potencial existente nas entidades de ensino de moda, onde alunos, professores e pesquisadores têm como objeto de estudo a construção do conhecimento em torno da moda, capacitando-se através de estudos teóricos (história da moda, psicologia da moda, teoria da moda, etc), estudos teórico-práticos (tecnologia têxtil, produção de moda, administração da moda, etc.) e estudos práticos (laboratório de criatividade, atelier de confecção, desenho de moda, desenho têxtil, etc.).

Para as instituições de ensino, o projeto tem servido para proporcionar-lhes contato efetivo com a realidade empresarial, com a prática industrial, com o confronto direto das possibilidades e limites da produção de suas criações, tornando a prática pedagógica mais eficiente.

Para a comunidade e sociedade em geral, através da implantação do projeto, ofereceu-se ações de capacitação profissional por meio de palestras, *workshops*, e outras ações, que serviram tanto a profissionais liberais, empresários e instituições de ensino, quanto às micro e pequena empresas que ainda não estão participando diretamente do projeto e que, sozinhas, não teriam condições de financiar este tipo de capacitação.

Por fim, vê-se que as dificuldades ocorridas no decorrer das primeiras etapas, e as que, por ventura, surgirão, servem como desafio a um projeto que se entende como processo. Mas, aponta-se, ainda como desafio para o SCMC, a gestão compartilhada de conhecimento: o como realizar a articulação entre saberes, competências e interesses.

Referências

- JMC/Textília. “Pólos têxteis – Sul. Santa Catarina reafirma vocação e busca novos mercados”.
IN: **Revista Textília** - Têxteis Interamericanos. Ano 2006, Edição especial, Vol II, maio-jul
2006.
- SANTOS, Cristiano. Ensino - novas idéias estarão na passarela”. In: **Diário Catarinense**,
Caderno Variedades. 31/03/2005.
- TRANJAN, Roberto Adami. **A Empresa de Corpo, Mente & Alma**: como obter melhores
resultados com equipes comprometidas e clientes fiéis.4ª. Ed. São Paulo: Editora Gente,
2003.
- UNESCO. Conferência Mundial Sobre o Ensino Superior – Paris 5 a 9 de outubro de 1998.
Disponível em < www.unesco.org/education/educprogr/wche.htm >. Acesso em setembro
de 2007.

Modapalavra e-periódico

Proposta apresentada em 20/abr/2007. Aprovada em 17/12/2007.