

1 Introdução

1.1 Contextualização do tema

No Brasil, a área têxtil tem um papel importante no processo de desenvolvimento industrial do País. O setor reúne mais de 30 mil empresas, é responsável pela geração de 1,6 milhão de postos de trabalho, classifica-se como o segundo maior empregador da indústria de transformação do país e está entre os oito maiores parques têxteis do mundo (FLEURY et al., 2007).

Em Santa Catarina, o setor têxtil também possui importante participação na economia do Estado. Seu peso na indústria de transformação catarinense é de 16%, de acordo com o valor da transformação industrial e de 27% no emprego, correspondendo a 155 mil trabalhadores (FIESC, 2009). O Vale do Itajaí e o Norte catarinense são as regiões que se destacam nos segmentos têxtil e confecção com 74% e 19% dos empregos no estado, respectivamente. No entanto, tem o saldo anual diminuído expressivamente, a partir de 2005, com a entrada de produtos importados no mercado nacional. As indústrias têxteis catarinenses registraram queda nas vendas (-3,44), horas trabalhadas na Produção (-4,90) e massa salarial (-0,71) em 2009 contra 2008, utilizando 87,59 % da capacidade instalada, segundo dados da Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina (FIESCNET, 2009). Estes dados vêm confirmar a necessidade de estudos e ações estratégicas a longo prazo para que as indústrias possam posicionar-se como atores e não como defensores frente à sociedade globalizada e à economia do conhecimento.

As mudanças ocorridas nas últimas décadas, como as ocasionadas pela compressão do espaço-tempo, aumento da produção, desenvolvimento acelerado das tecnologias em geral e TIC (tecnologia da informação e comunicação), globalização, bem como a constatação da importância da aparência e do novo e sua ação junto aos sujeitos da sociedade de moda (SANT'ANNA, 2007) têm

levado as empresas do setor têxtil/confecção a investirem em estratégias que privilegiam a diferenciação, o conhecimento e a inovação.

O sucesso das organizações têm dependido, cada vez mais, do bom uso da criatividade e da eficácia com que incorporam os novos conhecimentos aos seus produtos, processos e serviços. Pessoas, propriedade intelectual e o conhecimento são os fatores determinantes para a competitividade, agora regida pela “economia do conhecimento” (RAULIK, 2006). Portanto, atualmente, o desafio que se coloca à indústria têxtil/vestuário para a competitividade reside na utilização estratégica de fatores não-preços. Ou seja, nas variáveis chamadas intangíveis, com forte base informativa, relacional, nas tendências de moda, conhecimento de mercado, domínio dos canais comerciais, entre outras e, principalmente, na apropriação da inovação (LUPATINE, 2004; RECH, 2006; GORINE, 2000).

A inovação, assim, tem sido um dos principais agentes de mudanças econômicas e sociais em diversos países. No entanto, seu processo é complexo. Está atrelado às pessoas e organizações. Depende da contribuição de vários agentes que, muitas vezes, possuem diferentes tipos de informação e conhecimento que precisam ser compartilhados em ambiente multidisciplinar (VASCONCELOS, 2000). Depende também da própria estrutura organizacional que pode afetar a eficiência das atividades inovativas e seu direcionamento às inovações mais radicais ou incrementais (OCDE, 2005).

Por sua vez, a experiência tem mostrado que as empresas mais inovadoras são aquelas que demonstram maior competência para gerar e administrar conhecimento (DAVENPORT & PRUSAK, 1998), e este tem sido consolidado como recurso principal que deve estar na base das novas políticas de promoção ao desenvolvimento industrial (VASCONCELOS, 2000). A gestão da inovação e do conhecimento assume, dessa forma, um elevado grau de importância para as organizações.

A cada dia, torna-se mais difícil oferecer produtos competitivos no mercado. O consumidor de moda está cada vez mais exigente com a segurança, ergonomia, diferenciação, preço, tecnologia e valores atendidos. A empresa, por sua vez, lida com as limitações tecnológicas, orçamentárias, a incerteza e o risco que corre ao investir em inovação, o registro de patentes, os investimentos em tecnologia e ativos humanos (que são elementos estruturais internos), bem como com as

exigências e limitações da infra-estrutura externa. Além disso, o ciclo de produto de moda é extremamente rápido, o que exige da empresa a colocação de quatro a mais coleções por ano no mercado consumidor. Algumas empresas estão buscando o domínio de ativos escassos ou a criação da escassez como estratégia para distanciarem-se da concorrência (KAPLINSKIY, 1998, 2004; GEREFFI, 1999).

Para atender a este contexto, faz-se necessário o uso da criatividade e procedimentos capazes de articular, integrar e viabilizar todas essas situações de forma mais profissional e eficiente.

Sendo assim, ressalta-se que o design apresenta-se como campo idealmente constituído, por sua natureza multi e interdisciplinar, criativa e de resolução de problemas, para oferecer novas abordagens. Pode contribuir com as empresas a gerar, desenvolver, aplicar e difundir conhecimento, bem como a atuar de forma mais integrada a outras organizações como instituições de ensino, associações de classe, centros de pesquisa, etc, em prol de seu sucesso. De acordo com a *Commission of the European Communities* (2009), o conceito e as competências do design evoluíram para o design estratégico e de resolução de problemas centrados no cliente. Nesta nova concepção, o design é visto como uma forma de identificar e resolver problemas e necessidades do usuário, envolvendo-o, por exemplo, através de visualização e técnicas de design participativas, em processos como a co-criação.

A busca de inovação do design, centrado no cliente, atua nas necessidades, aspirações e capacidades humanas. Ao invés de colocar o usuário no final do processo de desenvolvimento do produto, o cliente é o foco, participante das fases anteriores (mais estratégicas). O modelo de inovação centrado no cliente é diferente, portanto, do modelo de inovação tradicional, dirigido principalmente pela ciência e tecnologia.

Dentro da empresa, o designer facilita os processos de inovação e interação multidisciplinar, reunindo indivíduos de diferentes funções corporativas como a gestão, engenharia, marketing etc., podendo, inclusive, trazer conhecimentos de disciplinas como a psicologia, história, sociologia, entre outras. Sua atuação concentra-se em ajudar a empresa a visualizar cenários possíveis para apoiar a tomada de decisões estratégicas.

Desta forma, a identificação da importância da inovação para o crescimento do país e de suas regiões e a evolução da compreensão da natureza do design, tem levado os países (desenvolvidos ou emergentes) a dedicarem esforços na formulação de políticas de design. Em geral, estas são direcionadas em três linhas de ação – suporte, promoção, educação – que, separadas ou em conjunto, criam e oferecem um caminho mais rápido e estruturado de desenvolvimento social e/ou econômico por meio do design.

Segundo os estudos de Sábato (1968), que mais tarde foram desenvolvidos por Leydesdorff e Etzkowits (1995), os países deveriam realizar ações planejadas, sustentáveis e permanentes para o seu desenvolvimento por meio da articulação e relação de cooperação que se estabeleceriam entre três atores: o governo, a empresa e a universidade. A evolução do assim chamado “Triângulo de Sábato”, com a aproximação dos três atores e colocação das pessoas e ideias ao centro, resultou no modelo atual da Hélice Tríplice. Neste modelo, as pessoas e idéias constituem importantes ativos intangíveis na economia do conhecimento, e as esferas institucionais apresentam uma maior conexão.

No entanto, segundo Stal e Reis (2006; 2008), o que se tem observado como grande diferencial ao ambiente cultural anterior é o fato de que as esferas têm assumido, em alguns países, cada vez mais, o papel uma das outras.

No Brasil, o processo de Hélice Tríplice vem desenvolvendo-se paulatinamente. Stal e Fujino (2005) mencionaram que este processo caracteriza-se como embrionário, na medida em que cada agente continua apegado às especificidades do seu ambiente. Embora esta situação, no país, tenha dificultado as múltiplas interações e a formação de redes entre empresas e instituições de ensino, algumas experiências de integração entre universidade-empresa (U-E) já têm ocorrido. Cita-se, por exemplo, a do Programa Mineiro de Cooperação Universidade-Empresa, estudado por Vasconcelo (2000) como case de sucesso e, mais especificamente no setor têxtil e de confecção, o projeto Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC) que, a partir de 2005, vem estruturando-se para fomentar e divulgar o design de moda do estado, e por isso, importante objeto de estudo desse trabalho.

1.2 Problema de Pesquisa

Embora Santa Catarina seja o segundo maior polo têxtil/confecção nacional e apresente o segundo maior número de cursos superiores de moda do país, não é reconhecido como pólo criador de moda. Por sua vez, a demanda de inovação e utilização do design, bem como a necessidade de se abrirem canais de relacionamento entre as universidades e empresas, revelam a necessidade de formulação de ações coordenadas e direcionadas para o aumento da inovação e fomento do design de moda no Estado. Além de não existir uma Política de Design formalizada para este setor, que atenda a maioria das empresas, o Projeto SCMC ainda encontra-se em fase de crescimento e estruturação. Sendo assim, verifica-se que um estudo mais detalhado desta iniciativa iria contribuir para a formulação de políticas de design para o setor têxtil catarinense.

Por sua vez, entende-se que uma política consistente deve partir da reflexão-ação dos interessados sobre suas possibilidades e problemas para que seja operativa. Neste sentido, faz-se importante desenvolver estudos que possam resultar em proposta de desenvolvimento participativo para a formulação de políticas.

Desta forma, a pesquisa levanta as seguintes questões:

- Como a universidade e a empresa podem estabelecer ação conjunta no setor têxtil para o aumento da inovação através do design, em um âmbito regional?
- Como integrar as competências e contextos da Empresa e da Universidade em prol de objetivos comuns?
- Qual é a troca existente atualmente entre universidade/empresa? Quais são as características desta relação? Como cada agente percebe as competências e a contribuição do outro?
- Que elementos (dados, informações, valores, experiências) apontados pelas empresas e universidades serviriam de base para o desenvolvimento de políticas de design voltadas à inovação do setor têxtil catarinense?
- Quais seriam as políticas e iniciativas indicadas para e por essa parceria?

1.3 Justificativa

A maioria dos países desenvolvidos tem reconhecido as potencialidades do design no processo de inovação e competitividade das empresas. No entanto, os benefícios do design ainda não são suficientemente conhecidos por muitas indústrias. Uma série de barreiras, incluindo o mercado, educação e a integração entre instituições de ensino e empresas, entre outras, dificulta a utilização do design para a inovação (*COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES*, 2009). Levantar, diagnosticar e atuar estrategicamente na superação desses obstáculos e no fortalecimento de ações pró-ativas de promoção e incentivo ao design catarinense são ações que devem ser organizadas para potencializar seus resultados e evitar duplicação de esforços. É nesse sentido que a formulação de política de design para o setor têxtil de Santa Catarina torna-se importante e justifica a relevância deste trabalho.

Como abordado anteriormente, o Estado de Santa Catarina tem um grande número de cursos de moda e design de nível superior (ficando apenas abaixo de São Paulo) e um parque industrial tecnologicamente atualizado que poderiam estar mais integrados em prol da inovação e difusão de moda (COSTA, 2008).

Na prática profissional no ensino de moda, na área de tecnologia têxtil e design têxtil desta autora, bem como nas suas atividades de pesquisa e extensão, têm-se observado situações que se caracterizam como desafios a serem alcançados. Ou seja, a necessidade de expandir o processo de criação de produtos inovadores desenvolvidos em laboratórios experimentais nas universidades, de buscar/ou criar novas metodologias de trabalho e de possibilitar uma maior integração entre Universidade e Empresas (U-E). Estas questões motivaram, em parte, esta pesquisa e acompanham a problemática levantada, a ser verificada no desenvolvimento deste estudo. São fatores que merecem maior atenção, pois podem ser indicadores ou direcionadores para formulação de políticas de design para o fomento da inovação.

Embora as publicações sejam escassas, alguns dados sobre a integração das indústrias têxteis catarinenses com as instituições de ensino de nível superior de moda e design revelam que medidas devem ser tomadas para possibilitar o

conhecimento das possibilidades e potencialidades do design e dinamizar essa cooperação. Observa-se, no entanto, que há uma lacuna na literatura referente à maneira pela qual se pode otimizar a parceria entre essas instituições. A pesquisa “Arranjo Produtivo Têxtil-Vestuário do Vale do Itajaí/SC” (CAMPOS et al., 2000) verificou que as grandes e médias empresas não se relacionam com as universidades para demanda de informações tecnológicas ou de atividades conjuntas para desenvolvimento de inovações por considerarem, entre outros motivos, a existência de outras fontes de informação mais importantes pelas empresas, como os fornecedores de insumos e equipamentos.

O estudo sobre inovação e política de design constitui um mote de relevância acadêmica, atentando para a retomada das discussões acerca do papel da universidade, empresas e governo no contexto de desenvolvimento sócio-econômico brasileiro. O tema pode produzir *inputs* para analisar a inserção das indústrias têxteis e de confecção na atual conjuntura internacional. No ambiente acadêmico, o exame da cadeia têxtil e a inserção do design como ferramenta para a inovação centrada no usuário também pode colaborar na elaboração de referenciais teóricos de outros campos importantes para a formulação de políticas de outras regiões ou países em via de desenvolvimento, como o Brasil.

Para o setor produtivo, esta tese de doutoramento assume caráter de contribuição, na medida em que a exploração dos fatores intangíveis possibilita que a inserção inovadora possa repercutir em vantagens de mercado por parte das empresas.

Além disso, a metodologia utilizada e seus resultados possibilitam a reaplicação por outras organizações produtivas, instituições de ensino e formuladores de políticas de outras regiões interessadas na construção de políticas de design voltadas à inovação.

Resumidamente, acredita-se que a relevância deste trabalho culmina na construção conjunta (pesquisador, empresa e universidades) de diretrizes para a criação de política para o setor têxtil e no encaminhamento para futura criação de instrumento de inteligência competitiva por meio da gestão integrada e interinstitucional do design.

1.4 Objetivos

1.4.1

Objetivo geral

Propor uma sistemática de definição participativa de políticas de design, convergentes entre universidade e empresas, para o fomento da inovação do setor têxtil catarinense.

1.4.2

Objetivos específicos

- Construir um referencial teórico com base nas informações e contribuições da bibliografia especializada sobre o panorama internacional e nacional da cadeia têxtil, sobre a inovação e como ela é entendida no campo da moda, da política de design e da cooperação universidade-empresa.
- Diagnosticar a utilização do design e a demanda de inovação das indústrias têxteis e de confecção participantes do Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea.
- Verificar, nos cursos superiores de design de moda catarinenses, a existência de projetos e ações que envolvam cooperação com indústrias do setor têxtil/confecção, em prol da inovação.
- Identificar as características da troca existente, atualmente, entre as universidades-empresas do setor têxtil, e como cada agente percebe as competências e a contribuição do outro.
- Apresentar às empresas e unidades de ensino e pesquisa de moda o diagnóstico atual, obtido por meio de pesquisa de campo, da utilização do design, demanda da inovação e relação U-E, como instrumento desencadeador do processo participativo de reflexão-ação para criação de política de design.
- Conhecer a opinião destes atores sobre quais seriam os atributos de valor mais significativos para a inovação da cadeia têxtil, visando apresentar referenciais teóricos/operacionais preliminares para a política de design do setor têxtil catarinense.

1.5 Hipótese

Segundo Gil (2006), para o conhecimento ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. De acordo com a base lógica da investigação, esta pesquisa utilizou o método *hipotético – dedutivo* que, segundo Lakatos e Marconi (1992), tem origem na percepção de uma lacuna nos conhecimentos, a partir da qual se formula uma proposição. A pesquisa partiu, então, da seguinte hipótese:

A promoção do conhecimento e intercâmbio das empresas e das instituições de ensino de design/moda possibilitará a criação participativa de diretrizes de política de design para o fomento da inovação do setor têxtil.

Entende-se, também, que a formulação de uma política de design que contribua com o processo de inovação sustentável e durável, na era da economia do conhecimento, deve partir da identificação, pelos interessados diretos, das reais necessidades e potencialidades do setor têxtil. Aumentar a conectividade entre empresas e universidade (que são agentes da inovação), expandindo e acelerando o processo de aprendizado conjunto, induz a cooperação em prol do objetivo comum. Além disso, para que o processo de cooperação para a inovação se torne produtivo, há necessidade de troca de informações e conhecimento, por parte das indústrias e unidades de ensino, de suas especificidades e potencialidades, bem como da forma de relacionamento que se estabelece entre esses atores (U-E). Desta forma, a identificação do tipo de relação U-E, da demanda de inovação e da utilização do design pela indústria têxtil/confecção são componentes preliminares e essenciais para que se possa estabelecer diretrizes de política de design para o fomento da inovação do setor têxtil.

1.6 Procedimentos Metodológicos

Visando alcançar os objetivos acima apontados, esta tese apropriou-se de uma abordagem quanti-qualitativa, operacionalizada por meio de pesquisa-ação.

Segundo Figueiredo (2004, p.107), a pesquisa “quanti-qualitativa” utiliza o “método que associa análise estatística à investigação dos significados das relações humanas, privilegiando a melhor compreensão do tema a ser estudado, facilitando a interpretação dos dados obtidos”. De acordo com a autora, ao integrar dados qualitativos e quantitativos em um mesmo estudo, pode-se utilizar o que se tem de melhor e evitar as limitações de cada abordagem. Enquanto que o método quantitativo trabalha com grandes e representativas amostras, mas não consegue apreender o contexto do fato, o método qualitativo lida com amostras pequenas e pouco representativas, mas trabalha com procedimentos analíticos que confiam dados subjetivos que podem apresentar riscos em termos de confiabilidade e generalização.

A pesquisa-ação caracteriza-se como uma pesquisa social com base empírica, que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema envolvem-se de modo cooperativo ou participante (THIOLLENT, 1985).

Para a compreensão da temática investigada e organização das ações a serem realizadas, construiu-se o percurso metodológico¹, apresentado na Figura 1.1. Este percurso caracteriza-se por apresentar aproximações ao problema de pesquisa de uma forma crescente (1^a, 2^a e 3^a aproximações) em termos de conhecimento e participação. A primeira aproximação corresponde à definição do projeto de pesquisa, a segunda à realização de pesquisas de campo e a terceira, à pesquisa qualitativa que envolve a opinião e participação dos atores envolvidos na pesquisa-ação, conforme descreve-se abaixo:

¹ A metodologia com o detalhamento do percurso metodológico encontra-se no capítulo 6.

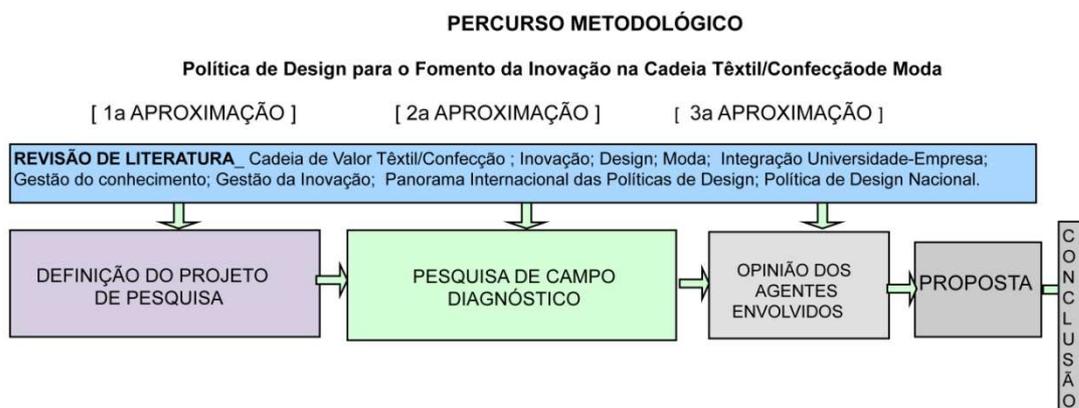


Figura 1.1 Percurso metodológico da pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora, 2011.

A Primeira Aproximação – definição do projeto de pesquisa - iniciou-se coma construção de um referencial teórico que recaiu sobre quatro eixos principais: (1) a cadeia de produção têxtil e de confecção; (2) inovação, design e moda; (3) políticas de promoção e incentivo ao design; (4) interação Universidade-Empresa.

A pesquisa teórica foi desenvolvida situando sua problemática nas mudanças ocorridas no ambiente mercadológico global, principalmente nas últimas décadas (1980-2010), onde as cadeias nacionais de produção têxtil e de confecção passaram por profundas transformações que vieram afetar o mercado de trabalho e reconfigurar as organizações industriais e comerciais de países do mundo inteiro, tendo também repercussões no mercado têxtil catarinense.

A inovação, nesta tese, é entendida como estratégia para a empresa obter sucesso, independentemente das visões sobre as quais a empresa se relaciona com as ações estratégicas dos concorrentes setoriais².

Dada a amplitude em que o termo inovação pode ser empregado, bem como sua indefinição para se estabelecer o que seria, ou não, considerado novidade em termos industriais, aos clássicos conceitos de inovação (de produto, de processo, de marketing e organizacional) empregados no Manual de Oslo (OCDE, 2005), acrescentaram-se os conceitos de inovação de posição e inovação de paradigma

²Segundo Kim e Mauborgne (2005), essas visões basicamente podem assumir duas maneiras: a visão estruturalista (ou determinismo ambiental) e a visão reconstrutivista. Na visão estruturalista, que geralmente conduz ao pensamento estratégico baseado na concorrência e na oferta, a inovação distancia concorrentes na competição mercadológica. Na visão reconstrutivista, que desloca a atenção do foco na concorrência (oferta) para o foco da demanda, a criação de valor inovador é elemento chave para a criação de novas demandas, novos mercados. Nesta visão, as empresas olham para além das atuais fronteiras da competição e reordenam os elementos existentes em diferentes mercados, para construí-los em novo espaço de mercado, no qual se gera novo nível de demanda (KIM e MAUBORGNE, 2005, p. 207-210).

(TIDD et al. 2008) como instrumentos base para a reflexão quanto às questões a respeito da inovação em Moda.

Além de trabalhar o aspecto dinâmico e sistêmico do processo de inovação, a pesquisa cruzou elementos da abordagem econômica de Joseph Schumpeter (1934), que diz que o desenvolvimento econômico é conduzido pelas inovações radicais e incrementais, enfatizando a inovação como experimentos de mercado e criação de ativos e das teorias da organização industrial (TIROLE, 1995), que enfatiza a importância do posicionamento competitivo. Cruza, também, elementos de teorias do marketing, da difusão do conhecimento e da tecnologia, bem como da área mais recente de gestão de empresas (PRAHALAD e KRISHNAN, 2008), que mostra que a chave para a criação de valor depende do acesso a uma rede global de recursos para co-criar experiências singulares, com e para os clientes; e também de abordagens de outros autores contemporâneos (TIDD et al., 2008), que colocam a gestão da inovação como a gestão integrada de alternativas lucrativas de valor a partir de três pilares básicos: conhecimento, informação e criatividade.

Esta tese considera o papel do Design, Moda e da universidade como significativos no processo de inovação de uma organização. Procura identificar se a forma tradicional de relacionamento Universidade-Empresa, que consistia basicamente em aproveitar os recursos humanos qualificados, tem-se modificado passando à agregação, troca e criação de novos conhecimentos e tecnologias a ambas as organizações. Sendo assim, entende que o estudo da relação Universidade-Empresa é importante para a definição de novas abordagens de política de design para a inovação nas empresas têxteis catarinenses. O referencial teórico das relações U-E, tem como base, principalmente, a teoria de Bonaccorsi e Piccaluga (1994) e de Leydesdorff e Etzkowitz (1995).

As políticas de design, sejam de suporte, de promoção ou de educação, são abordadas como estratégias que definem a visão e a direção a ser adotada para o desenvolvimento do design em um país (RAULIK, 2008, 2006), região ou setor produtivo. Tais estratégias variam entre cada lugar, pois sua definição depende do contexto, isto é, de variáveis sócio-político-econômicas. No entanto, buscou-se levantar os elementos críticos, os atributos ou valores essenciais mais gerais que têm levado empresas de sucesso à inovação e ao desenvolvimento de sua região ou país. Desta forma, os países que mais têm utilizado o design, como a

Finlândia, a Itália, os Estados Unidos da América, o Reino Unido, a Índia e a Coreia, serviram de ponto de partida no estudo de identificação dos atributos de valores de algumas políticas de design, para a reflexão de aspectos importantes na identificação de atributos de valor à inovação para a cadeia têxtil catarinense.

A revisão de literatura foi realizada em sua maior parte no início do trabalho, contribuindo para a definição do problema de pesquisa, mas ocorreu, também, durante todo o processo.

A Segunda Aproximação foi realizada por meio de pesquisa de campo com empresas e instituições de ensino e pesquisa do Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC), visando obter um diagnóstico da demanda de inovação, utilização do design e relação universidade-empresa. Utilizou-se questionário estruturado e entrevistas para se obterem informações atuais da realidade desses atores. A realização dessas ações (aplicação de questionário e entrevistas) favoreceu o pensar dos atores (pesquisador e pesquisados) sobre a inovação, participação do design nas empresas e sobre a integração entre as universidades e indústrias têxteis catarinenses no desenvolvimento de projetos de inovação. Os dados obtidos foram tabulados, analisados e levados para reflexões em um fórum de discussão. As empresas e instituições de ensino participantes do (SCMC) foram escolhidas, em detrimento de outras do Estado, pelo fato de comporem um grupo único no gênero: já estarem desenvolvendo processo de cooperação; ser formado por empresas de pequeno, médio e grande porte e por instituições de ensino de nível técnico, tecnólogo e superior; e por estarem interessadas no fomento do design e moda em SC.

A Terceira Aproximação consistiu na realização de Fórum de debates sobre política de design para o fomento da inovação no setor têxtil catarinense. Este fórum foi realizado com a participação de empresários, profissionais do setor têxtil e de moda, representantes da academia, associações, entre outros. Partiu da apresentação e discussão dos resultados da pesquisa realizada na fase anterior, tendo a seguinte pergunta principal como orientação dos grupos de trabalho: Que atributos relacionados à inovação, ao design e à relação entre universidade e empresa, para a política de design têxtil catarinense, deveriam ser *eliminados, reduzidos, elevados e criados?*

De posse de todo material, pode-se passar para os seguintes passos do percurso metodológico: elaboração da proposta deste trabalho (construção de referenciais

teóricos/operacionais para a política de design para o fomento da inovação do setor têxtil catarinense) e conclusões.

Entende-se que a criação de uma política de design requer o mesmo processo de qualquer outro projeto: gerar soluções criativas, operacionais e efetivas para os problemas identificados e, acima de tudo, depende dos recursos disponíveis, do apoio obtido e, logicamente, do empenho e criatividade de quem participa de sua formulação (RAULIK, 2006). Nesse sentido, quanto mais as empresas e as instituições de ensino participarem de sua concepção, mais força operativater-se-á na sua implementação. Desta forma, o percurso metodológico privilegia o conhecimento da realidade e a participação dos atores.

1.7 Delimitação da Pesquisa

Não obstante a definição dos objetivos da pesquisa, anteriormente apontados, julga-se interessante elucidar quais são as limitações desta pesquisa. Mesmo procurando levantar políticas de design para o fomento da inovação da cadeia têxtil e de confecção, o trabalho não tem como propósito avaliar a aplicabilidade dos elementos de política levantados. Embora entendendo que as Universidades têm papel importante a desempenhar no processo de inovação, a pesquisa não visa analisar nem avaliar currículos das unidades de ensino envolvidas. Considera a existência concreta de participação destas no processo de inovação, na constatação de projetos de pesquisa desenvolvidas no âmbito da universidade e/ou por projetos realizados em conjunto nas empresas. Nesta tese, a empresa, a instituição de ensino/pesquisa e o governo são instâncias com funções específicas. Estes atores, por sua vez, estão aproximando-se, cada vez mais, formando um sistema integrado, necessário ao processo de desenvolvimento da inovação dos setores produtivos e da sociedade. Embora se considere a importância do governo, enquanto proponente e mantenedor de políticas públicas e importante agente neste sistema, o objeto de estudo desta tese recai, especificamente, sobre a relação da empresa e universidade no processo de inovação. Da mesma forma, este estudo não pretende discutir questões éticas ao colocar o desenvolvimento de pesquisa científica e tecnológica da universidade como objeto que favorece ou não

o desenvolvimento econômico de grupos específicos, pois parte do princípio de que a construção do conhecimento, que é função da universidade, deve servir para a transformação sócio-político-econômica ambiental para o bem geral da sociedade.

1.8 Estrutura do Trabalho

Os preceitos da metodologia científica orientam a montagem desta tese, constituída das seguintes partes: Introdução (Capítulo 1); Fundamentação teórica (Capítulos 2, 3, 4 e 5); Metodologia (Capítulo 6); Resultados das pesquisas (Capítulo 7); Proposta (Capítulo 8); Conclusões e recomendações (Capítulo 9); Referências; Apêndices; Anexos.

Após essa introdução, os Capítulos 2,3, 4 e 5 apresentam a fundamentação teórica que aborda, respectivamente, os temas: A Cadeia de Produção Têxtil e de Confecção; Inovação, Design e Moda; Políticas de Promoção e Incentivo ao Design e A Cooperação Universidade-Empresa como Instrumento para a Inovação.

O Capítulo 6 aborda os procedimentos metodológicos, métodos e técnicas utilizados na pesquisa. Compõe-se de seis seções denominadas de: 6.1 Caracterização e tipo de pesquisa; 6.2 Percurso metodológico; 6.3 Primeira aproximação: definição do projeto de pesquisa; 6.4 Segunda aproximação: pesquisa de campo que apresenta nos subitens 6.4.1 a Pesquisa com as empresas e 6.4.2 Pesquisa com as instituições de ensino; 6.5 Terceira aproximação: pesquisa qualitativa – opinião dos agentes envolvidos, obtida no fórum de discussão; 6.6 Proposta.

A apresentação e análise dos dados da pesquisa estão no Capítulo 7. Nesta parte, está arazoada a apresentação dos dados qualitativos e quantitativos. O subitem 7.1 - versa sobre os resultados da pesquisa realizada com as empresas têxteis, apresentando a utilização do design, a demanda de inovação do setor têxtil e as características das relações que as empresas estabelecem com as instituições de ensino de moda e design. O subitem 7.2 apresenta os resultados da pesquisa realizada com as instituições de ensino de moda/design que revela, sob o ponto de

vista destas, as características da relação U-E, bem como a forma como estão contribuindo com o processo de inovação das empresas. Em seguida, o subitem 7.3 apresenta os dados qualitativos referentes aos resultados do Fórum e, no item 7.4 apresenta-se a síntese e conclusões deste capítulo.

O Capítulo 8 apresenta referenciais para a construção de política de design para o fomento da inovação no setor têxtil/confecção catarinense. O capítulo está dividido em cinco seções. Na primeira (8.1) apresentam-se referenciais na dimensão conceitual; na segunda (8.2), os referenciais na dimensão estrutural; na terceira (8.3), os referenciais na dimensão estratégica; na quarta (8.4), os referenciais na dimensão instrumental. Na última seção (8.5), apresenta-se a síntese e conclusões deste capítulo.

No Capítulo 9 (conclusão e recomendações) concluem-se os pontos

fundamentais desta tese e apresentam-se as recomendações e sugestões para futuras abordagens.

Na sequência da disposição do conjunto, incluem-se as Referências bibliográficas, os Apêndices e Anexos.