

10

Referências Bibliográficas

- ABDI. **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção**. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Série Cadernos da Indústria ABDI XVIII. Brasília: ABDI, 2010.
- ARAÚJO, Jackson. **Proposta Projeto SCMC 2010**. Documento apresentado em reunião à direção do SCMC. Blumenau, SC. Março de 2010.
- AGUIAR, Luciana de. Tecendo tecnologia para vestir. **Mercado Brasil: Tecnologia Têxtil**. Jaraguá do Sul, SC: Editora Mercado Brasil, ano VI, no 57, mai. 2009. p. 22-29.
- ANPEI. **Como Alavancar a inovação tecnológica nas empresas**. São Paulo: Anpei, jun 2004.
- BENINCÁ, E. As origens do planejamento participativo no Brasil. **Revista Educação - AEC**, n. 26, jul./set. 1995.
- BESSANT, J. **High Involvement Innovation**. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd, 2003.
- BITARD, P., BASSET, J. **Mini Study 05 _ Design as a tool for Innovation**. INNO GRIPS, PRO INNO Europe, 2008. Disponível em <http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/550/design-as-a-tool-for-innovation-mini-study-05/> .Acesso em: 04/02/2010.
- BONACCORSI, A., PICCALUGA, A. **A theoretical framework for the evaluation of university-industry relationships**. In: *R&D Management*, v. 24, n. 3, p. 229-240, 1994. Disponível em <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/content/view/full/8984>> . Acesso em: 09/05/2009.
- BOSSLE, O. P. **História da Industrialização Catarinense: das origens à integração no desenvolvimento brasileiro**. Florianópolis-SC: FIESC, 1988.
- BRANNON, E. L. **Fashion Forecasting**. USA: Fairchild Publications, 2000.
- BRUNO, Flávio da Silveira. Um Novo Ambiente para as Organizações. In.: **Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor**. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2007. p89-126.

CABRAL. **Conhecimento & Inovação**. Ano 6, n.1, Labjor, Instituto Inovação, Anpei, Fortec., 2010 (página 39)

CALMANOVICI, Carlos. Interação universidade/empresa: um falso debate. In: **Engenhar-** o jornal da inovação. São Paulo: ANPEI, Ano XV, n.7, mar/abr 2010, p.11.

CAMPOS, Renato Ramos; CÁRIO, S.A.Ferraz; NICOLAU, José Antônio. **Arranjo Produtivo Têxtil-Vestuário do Vale do Itajaí/SC**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IE/UFRJ, 2000.

CELASCH, Flaviano. A cura pelo Design. In. **Administradores .Com.B - Portal da Administração**. Palestra condesida à Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul (Federasul), Porto Alegre. 07/10/2006. Disponível em <www.administradores.com.br/noticias/a_cura_pelo_design/5970> Acesso em: 10/01/2010.

CENTRO INTERNACIONAL DE - **Catálogo informativo C2i** p. 03, 2010. Disponível [www.c2i.org.br/uploadAddress/portfolio%20C2i%20baixa\[22510\].pdf](http://www.c2i.org.br/uploadAddress/portfolio%20C2i%20baixa[22510].pdf) Acesso em: 12/10/2010.

CEPA – Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola. Turismo no Espaço Rural. **Mapa de Regionalização de S.C**. Disponível em <http://cepa.epagri.sc.gov.br/agroturismo/mapa_meso.htm>. Acesso em: 10/01/2010.

CERVO,A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. Rio Janeiro: Prentice Hall, 2005.

CIFRE. **Le Guide CIFRE**, Paris: ANRT, 1999. Disponível em <http://www.anrt.asso.fr/frpdfresultats_enquete_cifre_2009.pdf> Acesso em 20/05/2009.

COELHO, Luiz Antonio L. (org).**Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Design as driver of user-centrad innovation**. Brussels, 7.4. 2009, SEC (2009) 501 final. 2009. Disponível em <http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/549/design-as-a-tool-for-innovation-workshop-report> Acesso em 11/12/2009.

CORAL, Elisa; OGLIARI, André; ABREU, Aline F.de (org.). **Gestão Integrada da Inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo:Atlas, 2008(a).

_____. Visão geral da metodologia NUGIN. In.: CORAL, Elisa; OGLIARI, André; ABREU, Aline F.de (org.). **Gestão Integrada da Inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo:Atlas, 2008 (b).

CHRISTENSEN, Clayton M. ; ANTHONY, Scott D.; ROTH, Erik A. **O futuro da inovação:** usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado. Tradução Carlos Cordeiro de Mello. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt./Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf. Acesso em: 08/07/2011.

COSTA, Maria Izabel. **Transformação do Nãotecido:** uma abordagem do design têxtil em produtos de moda. Florianópolis, SC, 2003. 200p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <<http://www.tese.ufsc.br/teses/PEPS4831.pdf>> Acesso em 20/11/2009.

_____. **Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea:** uma dinâmica de cooperação entre instituições de ensino e empresas para o fomento do design catarinense. In: Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul, pp. 77-78, 2008. Disponível em <www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/ensinoempresa_belcosta.pdf>. Acesso em: 04/01/2010.

_____. et al. Procedimentos de Transformação Têxtil em Tecido de Malha. **DAPesquisa -Revista de investigação em Artes**. V.2, N. 2, Ago 2006-Jul 2007. Disponível em www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume2/numero2/moda/Maria%2520Izabel.pdf. Acesso em: 22/02/2010.

_____.; MAGALHAES, Cláudio Freitas de. Inovação na Indústria têxtil e de Confecção: ação do design na integração . In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2008. **Anais...** São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de nível Superior de Design do Brasil, 2008.

_____.; SILVEIRA, Icéia; MAGALHÃES, Cláudio de Freitas. A Integração das Instituições de Ensino de Moda e Empresas Têxteis Catarinenses: compromisso com a criação do conhecimento e inovação. In: IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Florianópolis, 2009. **Anais...** Florianópolis: INPEAU, 2009.

CPD. **Guia de Gestão Global de Design no Setor Têxtil**. Lisboa, Portugal: Centro Português de Design, 2001.

CUNNINGHAM, P. National and regional policies for design, creativity and user-driven innovation. **TrendChart, PROINNO Europe**, 2008. Disponível em <http://www.proinnoeurope.eu/admin/uploaded_documents/creativity_and_design_Thematic_Report_July_2008_final.pdf> Acesso em 06/01/2010.

DAVENPORT, T.H. & PRUSAK, L. **Working knowledge**. Boston, Harvard Business School Press, 1998.

DE LORENZO, Helena Carvalho; FONSECA, Sérgio A.; SOUZA, Cassiana M. De.

Atividade de extensão nas Instituições de Ensino Superior Privado: um estudo sobre a cooperação Uniara – Meio produtivo na região de Araquara, SP. **REVISTA UNIARA**, n.20, São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/20/RevUniara2008.pdf>. Acesso em: 25/03/2011

DE MAZI, Domenico (org.). **O futuro da moda de Santa Catarina**: previsões para o período 2008-2012. Tubarão: Ed. Unisul, 2008.

DOS ANJOS, Maria Anita. **Aplicação da análise envoltória de dados (DEA) no estudo da eficiência econômica da indústria têxtil brasileira nos anos 90**. Florianópolis, 2005. 239p. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4831.pdf>>. Acesso em: 20/11/2009.

DOSI, Giovanni. The nature of innovation process. In. DOSI et al. (orgs.), *Technical change and economic theory*. Londres: Pinter Publishers, 1988 apud LEMOS, Cristina; *Inovação na era do conhecimento* In: LASTRES, H., ALBAGLI, S (org.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DRUKER, Peter. **Innovation and Entrepreneurship**. New York: Harper & Row, 1985.

DUARTE, Janete; MACEDO, Paulo B. R. Fronteira tecnológica e eficiência técnica na indústria brasileira: desempenho e tendências no período de 1986-1995. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 29, 2001, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPEC, 2001. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2001/artigos/200104373.pdf>. Acesso em: 09/06/2009.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF. *The Triple Helix: university-industry-government relations – a laboratory for knowledge based economic development*. **ASSET Review**, v.14, n.1, 1995.

EURATEX. **European Technology Platform: for the future of textiles and clothing – a vision for 2020**. Brussels, Belgica: *European Apparel and Textile Organization*, December, 2004.

EUROPEAN COMMISSION: **Results of the public consultation on design-October 2009**. Acesso em: 02/12/2010. Disponível em <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/results_design_consultation_en.pdf>

FERRI, Cássia. Perspectivas do Ensino Superior de Moda em SC. In. **Connections – design & business – 1o Fórum de moda, Ensino e Mercado**. Realização UNIVALI, SEBRAE, Design Catarina – Núcleo da Cadeia Têxtil. UNIVALI, 13 de Junho, 2008.

FIESC - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina em Dados**. V.19. Unidade de Acompanhamento Econômico Industrial. Florianópolis: FIESC, 2009.

FIESCNET – Portal da Indústria Catarinense. **Pesquisa Indicadores Industriais**. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Disponível em <<http://www2.fiescnet.com.br/web/recursos/VUVSRO1UQTNOdz09>>, Acesso em: 03/03/2010.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Yendis, 2004.

FLEURY, A. C. C.; NAKANO, D. N.; GARCIA, R. C. Uma Análise da Cadeia Têxtil e de Confecção Brasileira à Luz da Formação de Cadeias Globais de Produção. In.: **Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor**. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2007. p127-146.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo - design e sociedade desde 1750**. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 347p.

FREEMAN, Chris. *The Economics of Industrial innovation*. 2 ed. London: Frances Printer, 1982.

FUJINO, A. **Serviço de Informação no processo de cooperação universidade-empresa: proposta de um modelo de mediação institucional para micro e pequenas empresas**. Tese (Doutorado) ECA-USP, 2000.

GARCIA, R. *Learning and upgrading in industrial cluster: the relation between local producers and global buyer*. In: EUNIP CONFERENCE, 7., 2003, Porto, Portugal. **Proceedings ...** Porto, Portugal, Sept. 2003.

GEREFFI, Gary. *International Trade and Industrial Upgrad in the Apparel Commodity Chain*. **Journal of International Economics**. Madison, v.48, p.37-70. 1999.

_____ ; HUNPHEREY, John; STURGEON, Timothy. *The Governance of Global Value Chains*. In. **Review of International Political Economy**. London, v.12, n.1, p.78-104, Fev.2005. Disponível em <<http://www.ids.ac.uk/globalvaluechains>> acesso em: 29/11/2009.

_____ ; MEMEDOVIC, Olga. *The Global Apparel Value Chain*. Vienna: UNIDO, 2003. 36p. (Sectorial Studies Series). Disponível em www.inti.gov.ar/cadenasdevalor/ApparelUNIDO_new2_Feb03.pdf. Acesso em: 20/02/ 2009.

GIBBONS, M. et al. *The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies*. Londres, Sage publications, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIMENO, J.M.I. **La Gestión del Diseño em la Empresa**. Madrid, Espanha: McGrawHill/Interamericana de España, 2000.

GOMES, E.J., **A relação universidade-empresa no Brasil: testando hipóteses a partir do caso da UNICAMP**. Campinas, 2001. 277p. Tese (Doutoramento) – Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Geociências. Campinas, SP: UNICAMP, 2001.

GORINI, A P.F. **Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 12, set. 2000. p.17-50.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.

IEL, CNA e SEBRAE. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. IEL, CNA e SEBRAE - Brasília, D.F.: IEL, 2000.

HILBER, Martin; MILES, Ian; OTHMER, Julia. *Foresight tools for participative policy-making in inter-governmental processes in developing countries: Lessons learned from the eLAC Policy Priorities Delphi. Technological Forecasting and Social Change* (2009). Volume: 76, Issue: 7, Publisher: Elsevier Inc., 2009
Pages: 880-896. Disponível em <http://www.mendeley.com/research/foresight-tools-for-participative-policy-making-in-intergovernmental-processes-in-developing-countries-lessons-learned-from-the-elac-policy-priorities-delphi/>. Acesso em: 10/07/2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Inovação Tecnológica: 2005/IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2005/pintec2005.pdf>. Acesso em: 20/11/2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Inovação Tecnológica: 2008/IBGE**. Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 164p. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/PUBLICACAO/Publicacao%20PINTEC%202008.pdf>. Acesso em: 18/06/2011.

IEL, CNA e SEBRAE. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. IEL, CNA e SEBRAE - Brasília, D.F.: IEL, 2000.

IEMI. **BRASIL TÊXTIL 2005**. Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira. V.5, nº5. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 2005.

_____. **BRASIL TÊXTIL 2006** – Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira. V.6, nº6. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2006.

INOVA. **Planes Inova Unicamp 2008-2011**. Planejamento Estratégico, Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, 2008. Disponível em: <http://www.inova.unicamp.br/site/06/download/planes_inova.pdf> Acesso em: 31/01/2010.

KAPLINSKY, Raphael. *Globalisation, Industrialization and Sustainable Grohton*: the pursuit of the nth rent. Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies, 1998. (IDS discussion paper; 365)

_____. *Sustaining Income Growth in a Globalising World*: the search for the Nth rent. Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies, jan. 2004.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KORVENMAA, Pekka. Design, Research and Policies of Innovation: Case Finlândia. **V International Congress of Design Research**. Anais do V International Congress of Design Research. Bauru- São Paulo, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LASTRES, H. M. M. *The advanced materials revolution and the japanese system of innovation*. Londres: The MacMillan Press, 1995.

LEMO, Cristina. Inovação na era do conhecimento In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Org.). In: **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEYDESDORFF, L; ETZKOWITZ, H. The Triple Helix as a Model for Innovation Studies. **Science & Public Policy**, vol. 25(3), 1998.

LIPOVETTSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOTUFO, Roberto A. O Papel da Universidade na Inovação Tecnológica: a experiência da Agência de Inovação da Unicamp. Palestra. **XII Congresso Nacional de Estudantes de Engenharia Mecânica**. Ilha Solteira, São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.inova.unicamp.br/paginas/artigos.php>. Acesso em: 30/01/2010.

LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a**

Divisão do Trabalho Industrial. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE – UNICAMP, 2004.

_____. **Relatório Setorial Preliminar:** setor têxtil e vestuário. Finep – Rede DPP. Disponível em <www.eaesp.fgvsp.br>. Acesso em: 09/05/2009.

McDANIEL, C.D; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2003.

MDIC-Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. **Programa Brasileiro de Design - Orientação estratégica PBD 2007-12.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC; Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial-ABDI. Out 2006. Disponível em http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategico_v04_04_07_c.pdf. Acesso em: 16/07/2009.

MELZ, Marina; MACHADO, Pedro. Nova Gestão – Cristiano Bueger assume presidência do Santa Catarina Moda Contemporânea. Planos para o sexto ano. 24 fev, 2010. Disponível em **NOTICENTER.** Têxtil.<<http://www.noticenter.com.br>>Acesso em: 24/02/2010.

MIASAKI, Deborah; POUGY, Geraldo; SAAVEDRA, Juan. **Panorama das Ações de Design no Brasil.** Curitiba: Centro de Design Paraná, set 2006(a). Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/Panorama Nacional.pdf>>Acesso em: 16/07/2009.

_____; _____. **Demanda por Design no Setor Produtivo Brasileiro.** Relatório preparado para subsidiar a elaboração de políticas públicas na área do design. Curitiba: Centro de Design Paraná, set 2006(b). Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/DEMANDAporDESIGN.pdf>>. Acesso em: 16/07/2009.

MORACE, F. **Consumo Autoral-** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. A Globalização e o Futuro Brasileiro. In.: **Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira:** empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2007. P. 15-40.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa:** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 19ª ed. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OCDE. **Manual de Oslo** – diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2006 3.ed. 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 collecting and interpreting innovation data.* 2005.3.ed. European Commission: OECD. Disponível em: <www.oecd.org>. Acesso em: 02/2008.

PARRA FILHO, D.; SANTOS, J.A. **Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

PITEC – **Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior,** 2003. Disponível em <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/ascom/ascom/ascom/polindteccomexterior.php>> Acesso em: 16/07/2009.

PORTER, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations.* London: Macmillan, 1990.

_____. **Competição = On Competition:** estratégias competitivas essenciais. 8ª ed. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S. **A nova era da inovação:** impulsionando a co-criação de valor ao longo das redes globais. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RAULIK, Gisele. **Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design.** Brasília, D.F.: MDIC: Brasília, 2006.

_____. *Design support Policies - An International Perspective. Apresentação Workshop, Marseille, 26-27 Junho 2008.* Disponível em <http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/344/design-support-policies>. Acesso em: 05/01/2010.

_____; CAWOOD, G., Larsen, P., ‘*National Design Strategies and Country Competitive Economic Advantage*’, *The Design Journal*, 11.2, Cardiff, 2008.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda:** um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. Florianópolis, 2006. 282p. Tese (Doutoramento) – Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Engenharia de Produção. Florianópolis, SC: UFSC, 2006.

REIS, Dálcio Roberto dos. **Gestão da inovação tecnológica.** 2.ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2008.

ROCHA, M. A. V.; DIAS, C. da M. e. *Information of Product: a differential for the fidelização of the consumer by means of the memory. (Anais ...) III international Textile and Apparel Conference.* Rio de Janeiro: Cetiqt, 2003 (1 Cd-rom).

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovation. Fourth edition. The Free Press: New York, 1995.*

ROTHWELL, Roy; GARDNER, Paul. *Invention, Innovation, re-innovation and the roller of the use.* In.: *Technovation*, 3, 168, 1985.

ROZENFELD, H. *et al.*, 2006) **Gestão de Desenvolvimento de Produtos** – uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SÁBATO, J.& BOTANA, N. *La ciência y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina.* In: *Revista de La Integración.* Buenos Aires, n.3, nov. 1968. p.15-36.

SANT'ANNA. Mara Rúbia. **Teoria da Moda:** sociedade imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SAVIOLO, S; TESTA, S. *Le Impresedel Sistema Moda – il managemente al servizio della creatività.* Milano, Itália: LGL Pechiera Borromeo, febraioo, 2000.
SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números:** Santa Catarina/ Sebrae/SC. Florianópolis: Sebrae/SC, 2010. 127p. [p. 106 e 107]. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Documento-Estadual.pdf>, acesso em: 10/12/2010.

SCMC – **Estatuto da SC Moda Contemporânea.** Capítulo 1 – Da Denominação, Natureza, duração e Fins, Artigo 2º, 2006.

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas:** conceitos, esquema de análise, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SENAI/CETIQT. **Globalização da Economia Têxtil e de Confeção Brasileira:** empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2007. 332p. – (Série desafios para a competitividade: cadeia têxtil).

SHUMPETER, J. *The Theory of Economic Development.* Harvard University Press- Cambridge: Massachusetts, 1934

SILVA, Armando Paulo da. *et al.* **Inovação nas pequenas, medias e grandes empresas: vantagens e desvantagens.** In XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0801_1559.pdf. Acesso em: 08/04/2011.

SILVEIRA, Icléia; COSTA, Maria Izabel. A Gestão do Conhecimento Organizacional e sua Relação com a Vantagem Competitiva. In; 8º Congresso Brasileiro de Gestão do Conhecimento – O Brasil no Contexto do Conhecimento para a Inovação, 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: SBGC, 2009

SMITH, M. K. (2001). *Kurt Lewin: Groups, experiential learning and action research*. In: [http://www.infed.org/thinkers/ et-lewin.htm](http://www.infed.org/thinkers/et-lewin.htm). Acesso em: setembro de 2009.

STAL, Eva; FUJINO, Asa. As relações universidade-empresa no Brasil sob a ótica da Lei de Inovação. In: **RAI- Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 2, n. 1, p.5-19, 2005. Disponível em www.revista-rai.inf.br/ojs.-2.1.1/Index-php/raiarticle/view/30/25. Acesso em: 03/03/2010.

_____ et al. **Inovação: como vencer esse desafio empresarial**. São Paulo: Clio Editora, 2006.

TENAN, Lúcio Geraldo Taboada; MIRANDA, José Maria Simas. Competitividade da Cadeia de Valor Têxtil e de Confecção Brasileira. In: **Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor**. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2007. p 147-246.

THENIT, H. *Design as a tool for Innovation, Report* from INNO-GRIPS workshop in Marseille, June 2008. Disponível em <http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/549/design-as-a-tool-for-innovation-workshop-report>. Acesso em: 05/01/2010.

THIOLLENT, Michel J.M. **Crítica metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. 3ª ed. São Paulo: Editora Polis Ltda, 1982.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo, Cortez, 1985.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker... [et al]. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIROLE, J. *The theory of Industrial Organization*. Cambridge: MIT Press, 1995.

VAN LOOY, Bart; DEBACKERE, K.; ANDRIES, Petra. *Policies to stimulate regional innovation capabilities via university-industry collaboration: an analysis and an assessment*. **R&D Management**. v.33, 2. Oxford: Blackwell Publishing Ltda, : 2003. Disponível em <<http://ideas.repec.org/p/ner/leuven/urnhdl123456789-101257.html>> Acesso em: 20/ 04/2009.

VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de. **Cooperação universidade/empresa na pós-graduação: contribuição para a aprendizagem, a gestão do conhecimento e a inovação na indústria mineira**. 2000. 249 f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2000.

APÊNDICE 1

Universidade Pontifícia Católica PUC –RJ / Universidade do Estado de Santa Catarina UDESC

Programa de Pós-Graduação em Design

Doutoranda coordenadora pesquisa: Profa. Ms. Maria Izabel Costa – UDESC

Orientador: Prof. Dr. Cláudio F.de Magalhães – PUC-RJ;

Co-orientadora: Profa. Sandra R. Rech.

Fones para contato: (48) 3223 3167; (48) 9119-3167 e-mail mbellcosta@gmail.com

QUESTIONÁRIO EMPRESAS

Esta pesquisa é parte integrante do projeto de doutorado do programa de Pós – Graduação em Design da PUC- Rio de Janeiro, em parceria com a UDESC e UNIVILLE - Santa Catarina. Tem como objetivo colher informações das empresas sobre a demanda de inovação, utilização do design e o relacionamento com as universidades, visando obter subsídios para a formulação de políticas de design para o fomento da inovação do setor têxtil de SC. Portanto, sua participação é extremamente importante para o alcance deste objetivo.

O questionário é organizado em quatro blocos que, juntos, totalizam 44 questões. A empresa será resguardada quanto à sua identificação.

BLOCO A – Perfil da Empresa

EMPRESA: __A__ (identificação alfabética a ser preenchida pela pesquisadora)

01. SETOR INDUSTRIAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS: caracterize sua empresa (se necessário,

assinale mais do que uma alternativa)

- Fabricação de tecido para cama/mesa/banho
- Fabricação de tecidos em geral
- Confecção de artigos cama/mesa/banho
- Confecção de artigos para vestuário
- Fabricação de fio
- Beneficiamento
- Outro. Qual? _____

02. Número de empregados da empresa _____

03. Qual a proporção aproximada da distribuição do mercado consumidor dos produtos da empresa?

_____ % em SC

_____ % em outros estados

_____ % em países do Mercosul

_____ % em outros países

04. Qual a origem do capital controlador da empresa? (capital da empresa)

- Totalmente nacional privado
- Majoritariamente nacional privado
- Totalmente estrangeiro
- Majoritariamente estrangeiro
- Estatal

05. Assinale qual é a posição no mercado estadual, nacional e internacional de seu principal produto.

Posição	Mercado Estadual	Mercado Nacional	Mercado internacional
Líder	()	()	()
Segunda posição	()	()	()

Terceira posição ou inferior	()	()	()
Não tem esta informação	()	()	()

06. A estratégia da empresa está sustentada principalmente:

- () no alcance de uma posição competitiva do mercado que supõe uma vantagem sobre outros concorrentes;
- () na busca de mercados inexplorados, por meio de movimentos estratégicos de “inovação de valor” e não no combate junto aos concorrentes.
- () Outra (especificar)

07. Com relação à estratégia da empresa na busca de sucesso, enumere os três itens que mais contribuem para a venda dos produtos de sua empresa, sendo o 1 o mais importante:

- () preço
- () qualidade
- () diferenciação do produto
- () design
- () inovação radical
- () inovação incremental
- () canais de distribuição
- () não ter concorrentes
- () outros. Especificar

BLOCO B – Demanda de inovação da indústria têxtil/confecção

Uma **Inovação** é definida pela introdução no mercado de um

- (a) produto (bem ou serviço) novo ou substancialmente aprimorado, ou
- (b) pela introdução na empresa de um processo produtivo novo ou substancialmente aprimorado, ou
- (c) um novo método de marketing ou
- (d) novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

São considerados também como inovação

- (e) a Inovação de Posição que se refere às mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos, ou seja, no

seu reposicionamento (o produto que antigamente foi criado para um determinado fim, atualmente passa a ser

produzido para atender a outros objetivos. Ex.: produção de camiseta de neoprene para uso vestuário/moda e não para atividade esportiva aquática).

- (f) Inovação de Paradigma que corresponde às mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa

faz (ex.: consciência ecológica induz a empresa ao *slow fashion* ; à estampar apenas com pigmentos naturais)

Não são incluídas como inovação: as mudanças puramente estéticas ou de estilo e a comercialização de produtos novos integralmente desenvolvidos e produzidos por outra empresa.

08. Entre **2006 - 2010** a empresa introduziu algum tipo de inovação (produto, processo, marketing, organizacional, de posição, de paradigma) na empresa ou mercado?

- () sim
- () não

Se a resposta for sim, responda que tipo de inovação a empresa introduziu, assinalando as alternativas do quadro abaixo.

Se a resposta for não, pule para a questão n. 11

Tipo de inovação	Novo (a)	Significativa-mente melhorado(a) (aprimoramento de um já existente)	para a empresa (Novo ou significativamente melhorado)	para o mercado Nacional (N) Regional (R) (Novo ou significativamente melhorado)	para o mundo (Novo ou significativamente melhorado)

Produto	()	()	()	()	()
Processo	()	()	()	()	()
Marketing	()	()	()	()	()
Organiza- cional	()	()	()	()	()
De Posição	()	()	()	()	()
De Paradigma	()	()	()	()	()

09. Descreva brevemente o principal produto (bem ou serviço) novo ou substancialmente aperfeiçoado, ou outro tipo de inovação lançado por sua empresa entre 2006 e 2010:

10. A empresa realiza atividades inovativas?

- () sim
() não

Se a resposta for sim, assinale as atividades inovativas que a empresa realiza.

Se a resposta for não, passe à questão de número 17.

Investimento em atividade de inovação	Realiza
a) Pesquisa & Desenvolvimento internos	()
b) Aquisição de serviços externos de Pesquisa & Desenvolvimento	()
c) Aquisição de Máquinas e Equipamentos	()
d) Investimento em Infra-estrutura interna: laboratórios, prototipagem, etc.	()
e) Compra de licenças, de patentes, marcas, know-how	()
f) Registros; direito autoral e/ou proteção de propriedade industrial; patentes	()
g) Treinamento de empregados ligado à inovação	()

11. Qual a origem dos recursos que a empresa disponibiliza para investir em atividades inovativas?

- () Próprios
() De terceiros públicos (FINEP, BNDES, SEBRAE, BB, etc)
() De terceiros privados
() A empresa não disponibiliza de recursos para investir em atividades inovativas
() Outros. Quais?

12. Nos anos de 2006 a 2010 a empresa utilizou algum(s) programa(s) de apoio do governo para o desenvolvimento de atividades inovativas?

- () sim. Qual(s)?
() não

13. Caso a empresa invista em atividades inovativas, qual (s) a(s) principal(s) área(s) para investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação?

- () Produto
() Processos
() Design
() Gestão
() Marketing
() Outra. Qual?

14. A empresa possui uma área ou um grupo de pessoas responsáveis por inovação?

- () sim
() não

15. Quais os resultados esperados com a realização de atividades inovativas ou a implementação de inovação?

Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- () Manter a participação no mercado frente à concorrência;
() aumentar a participação no mercado nacional;
() aumentar a participação no mercado internacional;

- tornar-se uma empresa com mercado exclusivo, sem concorrentes
- aumentar a produtividade;
- aumentar a lucratividade;
- melhorar a qualidade dos produtos;
- desenvolver produtos e processos não agressivos ao meio ambiente
- reduzir custos;
- Outro. Especifique.

16. A empresa tem planos de investir na implementação e aperfeiçoamento da inovação?

- sim
- não

17. Quais os principais obstáculos que dificultam a empresa a desenvolver atividades de inovação? Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- Alto custo de aquisição de novos equipamentos; matérias-primas; investimentos em P&D;
- escassez de recursos financeiros próprios;
- escassez/dificuldade de acesso a financiamento;
- cultura interna conservadora;
- riscos elevados de retorno financeiro;
- carência de pessoal qualificado e de mão-de-obra especializada;
- falta de apoio governamental;
- carência ou inadequação das instituições de ensino para apoio às atividades inovativas;
- carência de informações sobre tecnologia, mercado, etc.
- Outro. Especifique.

18. Com relação à gestão do conhecimento na empresa, assinale sim ou não à cada pergunta do quadro abaixo:

Questões sobre a geração do conhecimento:	Sim	Não
a) A empresa caracteriza-se por sua capacidade de criar novo conhecimento e difundi-lo na organização como um todo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) A aprendizagem na empresa é um processo coletivo, partilhado por todos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A empresa tem uma política de capacitação de pessoal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questões relacionadas à disseminação, compartilhamento do conhecimento	Sim	Não
d) A comunicação flui entre pessoas, áreas e diversos níveis da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) A empresa dispõe de sistema de gestão integrada de informações (gerenciais e operacionais)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questão relacionada à codificação e construção da memória	Sim	Não
f) A empresa tem um programa de gestão do conhecimento onde há rotinas estabelecidas para registro do conhecimento dos empregados e do know how existente na empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO C - Utilização do Design

19. O Design de moda está presente em sua empresa?

- Sim
- Não. **Se não, passe para a questão número 30.**

20. A partir de que ano a empresa adotou estilista e/ou designer de moda no seu quadro de funcionários?

- estilista/design de moda de nível técnico, no ano: _____
- estilista/design de moda de nível superior, no ano: _____
- estagiário de estilismo /design de moda, no ano: _____

() Já teve profissional estilista/ design, mas agora não tem mais. Por quê?

21. A empresa emprega o design principalmente para (marque uma alternativa):

- () colaborar na definição das estratégias;
- () atuar no desenvolvimento de processos em geral (gestão do design; gestão do conhecimento; gestão da inovação);
- () atuar no processo de desenvolvimento de produtos de moda (concepção, criação, desenvolvimento, venda e desuso);
- () atuar no styling, desenho ou aparência estética dos produtos.
- () Outro(s). Especifique.

22. Na empresa, o design procura atuar principalmente a partir (marque uma alternativa):

- () das solicitações/necessidades do cliente;
- () dos interesses da empresa;
- () da ponte que realiza entre as necessidades do usuário e o processo de desenvolvimento de produto, e entre o processo de desenvolvimento de produto e as exigências da sociedade;
- () do envolvimento do cliente em processos de co-criação;
- () das ideias do designer e projetos individuais;
- () da leitura que realiza das criações já existentes.
- () Outro. Qual?

23. Quem responde pela concepção (criação) dos produtos na empresa?!

- () Sócios ou pessoas da família
- () Estilista e/ou designer de moda
- () Departamento autônomo de design
- () Equipe de desenvolvimento de produto da empresa
- () marketing
- () Clientes

24. As ideias para novos produtos surgem principalmente a partir de (marque uma alternativa):

- () Criação da própria empresa
- () Modelos fornecidos pelos clientes/fornecedores
- () Adaptações/modificações a partir das tendências internacionais de moda
- () Imitação/reprodução de modelos
- () Outra forma. Qual?

25. Acredita que o design atua ou atuaria positivamente em sua empresa?

- () Sim
- () Não
- () Não sabe, pois a atribuição do design não é clara para a empresa.

BLOCO D – Interação Universidade/Empresa

26. Entre **2006 e 2010**, a empresa esteve envolvida em arranjos cooperativos, com vistas a desenvolver atividades inovativas?

- () Sim, com fornecedores, clientes e consumidores
- () Sim, com Universidades ou Instituições de ensino
- () Sim, com rede organizada para criação de infra-estrutura comum de suporte à inovação
- () Não, a empresa não esteve envolvida em arranjos cooperativos com as alternativas acima.

27. Que motivos levaram (se a resposta anterior foi sim) ou levariam (se a resposta anterior foi não) sua empresa a buscar parceria com a Universidade (instituição de ensino de moda e/ou design)?

Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- () Para atualizar-se/ou aumentar o conhecimento da empresa
- () Trocar conhecimentos específicos

- Ter acesso a recursos humanos qualificados
- Oferecer oportunidades de capacitação para seus funcionários
- Diminuir custos de pesquisas e redução de riscos
- Aumentar sua competitividade
- Solucionar problemas específicos
- Ter acesso a laboratórios e instalações
- Oferecer estágios
- Outro. Qual?

28. Na sua opinião, as universidades buscam parcerias com as empresas para: Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- Obter recursos financeiros para os pesquisadores e suas respectivas instituições;
- Aumentar a relevância da pesquisa acadêmica, com visão mais próxima da realidade e o consequente impacto no ensino;
- trocar conhecimentos específicos;
- Conseguir estágio para os acadêmicos;
- Aumentar a possibilidade de empregos para estudantes graduados;
- Obter maior possibilidade de futuros contratos de pesquisa;
- Demonstrar sua utilidade sócio-econômica, especialmente para os órgãos financeiros públicos.
- Outro(s). Qual(s)?

29. Que instrumento de cooperação (tipo) na relação de parceria/cooperação universidade-empresa a empresa mantém:

(caso não haja parceria com as empresas, passe para a questão seguinte)

- Relações pessoais informais
- Relações pessoais formais
- Relações estabelecidas por terceiros (presença de outras instituições que promovem a interação)
- Relações em que ocorrem acordos formais com objetivos específicos
- Relações em que ocorrem acordos formais de maior abrangência, com objetivos estratégicos a longo prazo
- Relações em que ocorrem criação de estruturas próprias para o relacionamento

30. No momento, a empresa está participando do projeto SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea)?

- Sim. Desde que ano? (ano) _____
- Não

31. Gostaria de continuar participando ou voltar a participar, caso tenha saído?

- Sim. Por quê?
- Não. Por quê?

32. Nos anos de participação no SCMC, o relacionamento entre Universidade e Empresa, de modo geral, atendeu suas expectativas?

- Sim
- Em parte
- Não

33. Nos anos de participação no SCMC, as instituições de ensino acrescentaram algum tipo de conhecimento novo para a empresa ?

- Sim, a empresa adquiriu conhecimento novo e aprendeu com as instituições de ensino;
- Sim, a empresa e a universidade trocaram conhecimentos novos;
- Sim, a empresa e a universidade criaram juntos novos conhecimentos;
- Não

34. Quais os principais entraves que sua empresa identifica na relação Universidade-Empresa?

35. Que sugestões você daria para aumentar a relação de cooperação entre a Universidade e empresa, em prol da inovação do setor têxtil/confecção de moda?

Os itens solicitados a seguir não serão divulgados . Servem apenas para realizar novo contato visando esclarecer alguma dúvida, se necessário.

Razão Social da Empresa: _____

Responsável pelas informações: _____

Nome: _____

Cargo: _____ Telefone para contato.: (____) _____

e-mail: _____ Data aplicação questionário: _____

Informações Adicionais

Abrangência da inovação. A inovação pode ter abrangências diversas. Ela pode ser uma inovação para a empresa, não sendo, necessariamente, novo para o mercado/setor de atuação. Ela pode ser nova para o mercado nacional, não sendo nova para o mercado mundial. Pode ter sido desenvolvida pela empresa ou por outra empresa/instituição.

A inovação pode resultar de novos desenvolvimentos tecnológicos, de novas combinações de tecnologias existentes ou da utilização de outros conhecimentos adquiridos pela empresa;

Produto novo (bem ou serviço) é um produto cujas características fundamentais (especificações técnicas, componentes e materiais, incorporado, funções ou usos pretendidos) diferem significativamente de todos os produtos previamente produzidos pela empresa.

Significativo aperfeiçoamento de produto - (bem ou serviço) refere-se a um produto previamente existente, cujo desempenho foi substancialmente aumentado ou aperfeiçoado. Um produto simples pode ser aperfeiçoado (no sentido de obter um melhor desempenho ou um menor custo) através da utilização de matérias-primas ou componentes de maior rendimento. Um produto complexo, com vários componentes ou subsistemas integrados, pode ser aperfeiçoado via mudanças parciais em um dos componentes ou subsistemas. Um serviço também pode ser substancialmente aperfeiçoado por meio da adição de nova função ou de mudanças nas características de como ele é oferecido, que resultem em maior eficiência, velocidade ou facilidade de uso do produto, por exemplo.

Atividades inovativas - são atividades representativas dos esforços da empresa voltados para a melhoria do seu acervo tecnológico e, conseqüentemente, para o desenvolvimento e implementação de produtos (bens ou serviços) ou processos novos ou significativamente aperfeiçoados.

Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) Compreende o trabalho criativo, empreendido de forma sistemática, com o objetivo de aumentar o acervo de conhecimentos e o uso destes conhecimentos para desenvolver novas aplicações, tais como produtos ou processos novos ou substancialmente aprimorados. O desenho, a construção e o teste de protótipos e de instalações piloto constituem muitas vezes a fase mais importante das atividades de P&D. Inclui também o desenvolvimento de *software*, desde que este envolva um avanço tecnológico ou científico.

Cooperação para inovação significa a participação ativa em projetos conjuntos de P&D e outros projetos de inovação com outra organização (empresa ou instituição). Isto não implica, necessariamente, que as partes envolvidas obtenham benefícios comerciais imediatos. A simples contratação de serviços de outra organização, sem a sua colaboração ativa, não é considerada cooperação.

Capital controlador- é aquele que é titular de uma participação no capital social que lhe assegura a maioria dos votos e que, portanto, possui direitos permanentes de eleger os administradores e de preponderar nas deliberações sociais, ainda que não exerça este direito, ausentando-se das assembleias ou nelas se abstendo de votar.

Origem do capital controlador –O capital controlador é nacional quando está sob titularidade direta ou indireta de pessoas físicas ou jurídicas residentes e domiciliadas no país. O capital controlador é estrangeiro quando está sob titularidade direta ou indireta de pessoas físicas ou jurídicas domiciliadas fora do país.

	<p>- recursos financeiros</p>	<p>de uso amplo, permitindo sua aplicação em tarefas variadas. Além disso, pretende-se identificar se as empresas desenvolvem ou não atividades inovativas, pois esta identificação pode situar a empresa como potencialmente voltada à inovação. Como critério de escolha das atividades inovativas, foram utilizadas as indicadas pelo Manual de Oslo e PINTEC (<i>Pintec-IBGE 2005</i>)</p> <p>Os gastos empreendidos para as atividades inovativas, bem como a busca por financiamento e por programas de apoio do governo, também revelam se a empresa está interessada em inovação. Sendo assim, considera-se como categoria da análise a afirmação ou negação aos seguintes itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aos gastos com as atividades inovativas; - aos financiamentos destes gastos; - ao apoio do governo; <p>Para estas questões, será observado se a empresa utilizou os programas de apoio governamental como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos fiscais à P&D e inovação tecnológica (Lei nº 8.661 e Cap. III da Lei nº 11.196); - Incentivo fiscal Lei de Informática (Lei nº 10.664, Lei nº 11.077); - Subvenção econômica a P&D e à inserção de pesquisadores (Lei 10.973 e Art. 21 da Lei nº 11.196); - Financiamento exclusivo para a compra de máquinas e equipamentos utilizados para inovar; - Financiamento a projetos de P&D e inovação tecnológica: sem ou com parceria com universidades ou institutos de pesquisa; - Bolsas das fundações de amparo à pesquisa e RHAEC/CNPq para pesquisadores em empresas; - Aporte de capital de risco 	<p>12. Qual a origem dos recursos que a empresa disponibiliza para investir em atividades inovativas?</p> <p>13. Entre 2006 e 2010, a empresa utilizou algum (s) programa(s) de apoio ao governo para as suas atividades inovativas?</p> <p>14. Caso a empresa invista em atividades inovativas, qual (s) principal(s) área(s) para investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação?</p> <p>15. A empresa possui uma área ou um grupo responsável por inovação?</p> <p>[continua, aqui está parte do documento, para exemplo]</p>
	<p>- recursos humanos envolvidos – presença de profissionais especializados na área de inovação/gestão/criação</p>	<p>Muitos conhecimentos sobre inovação estão incorporados nas pessoas e em suas habilidades e habilidades apropriadas. “A capacitação para a inovação mais significativa é o conhecimento acumulado pela empresa, que está principalmente incorporado nos recursos humanos, mas também nos procedimentos, nas rotinas e em outras características da empresa” Ela é o “resultado de processos de aprendizado, que são conscientes e propositais, dispendiosos e demorados, não lineares e cumulativos” Sendo assim, o “conhecimento sobre as capacitações para a inovação e sobre os esforços das empresas para aumentá-las é fundamental para o entendimento de seu desempenho presente e futuro. As capacitações para a inovação condicionam o desenho das estratégias para introduzir mudanças, melhoramentos e/ou inovações (estratégias de inovação”(OSLO, 2005, p160). Tendo em vista que é difícil medir os conhecimentos não codificados, mas “ armazenados” nas mentes individuais, ou nas rotinas organizacionais, bem como não é fácil obter dados confiáveis das empresas sobre a troca de conhecimentos com outros agentes e organizações, a mensuração das capacitações (da</p>	

APÊNDICE 3

EXEMPLO DO QUADRO: ANÁLISE QUESTÕES ABERTAS– EMPRESAS/ INSTITUIÇÕES DE ENSINO

QUESTÃO 16 - O que tem dificultado a obtenção dos objetivos do SCMC?			
BLOCO	Categorias	Síntese das Respostas	Análise
RELA- ÇÃO U_E	<p>-Clareza e foco no objetivo</p> <p>Papel dos atores</p> <p>-Recursos</p> <p>-Gestão do projeto;</p>	<p>a) Clareza e foco nos objetivos; - Desconhecimento e pouca clareza dos objetivos do SCMC, bem como falta de informação, por parte das instituições de ensino e empresas, sobre o papel a ser desempenhado por cada uma; - Divergência de objetivos e expectativas entre universidade e empresas. “Não há uma mesma linguagem entre o que os professores/coordenadores pensam e querem do projeto com o que os empresários esperam e querem de retorno. É preciso uma definição mais focada dos objetivos para então estrategicamente planejar o projeto”; - “ penso que seja necessária uma revisão dos objetivos para projetar uma nova visão”.</p> <p>b) Papel dos atores envolvidos: - distribuição de tarefa de desenvolvimento de produto não compatível com a capacidade da instituição e nível de formação dos alunos (costura, acabamento das peças); - Limitações impostas aos alunos no decorrer do trabalho; - Falta de preparo das empresas e de seus funcionários para receber os alunos, visto que a estrutura das empresas é, geralmente, muito enxuta e voltada para as rotinas diárias da empresa;</p> <p>c) Falta de apoio e recurso - Falta de recurso financeiro e a burocracia da Instituição de ensino; - Falta de conhecimento prévio do recurso a ser alocado para o custo do projeto por parte da empresa. - Amadorismo e falta de responsabilidade de alunos, necessária à participação no projeto; -Dificuldade de manutenção dos alunos no projeto devido a falta de recursos; - Falta de maior envolvimento de algumas empresas para o alcance das metas</p> <p>d) Gestão do projeto; - Falta de um convite formal às entidades de ensino, com apresentação do projeto SCMC, com descrição de todos os objetivos, critérios de seleção, perfil dos alunos participantes, prazos, responsabilidades etc.;</p>	<p>De acordo com o conteúdo apresentado nas respostas, foram muitas as dificuldades apontadas para o alcance dos objetivos do SCMC. Num esforço de agrupá-las, pode-se relacioná-las, principalmente à:</p> <ul style="list-style-type: none"> - divergência de objetivos dos atores envolvidos e a falta de foco no objetivo do próprio projeto; - resistência da empresa à inovação e o despreparo da instituição de ensino; - Falta de conhecimento e discussão sobre a realidade das instituições de ensino -gestão do projeto; - falta de recursos; -obtenção da inovação. <p>Relacionando as questões 8 e 16, fica clara a necessidade de um bom relacionamento entre os atores envolvidos no processo para o alcance dos objetivos do SCMC. No entanto, para que ele ocorra, há necessidade de conhecimento das especificidades e características de ambas as instituições que, por natureza, são diferentes. Esta diferença, no entanto, se conhecida e bem trabalhada, não dificultaria o alcance dos objetivos do projeto. Bem pelo contrário, a bibliografia especializada tem mostrado que a interdisciplinaridade e a troca de conhecimentos e habilidades abrem espaço para a criação do conhecimento novo e promove, desta forma, o processo de inovação. Além do conhecimento recíproco das características das instituições</p>

	<p>Integração, criatividade e inovação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de alguém para a tomada de decisão sobre a apresentação ou não de alguns resultados finais de projetos que não correspondiam aos objetivos de desenvolvimento de coleção conceitual; - Falta de clareza na divulgação do projeto para os jornalistas, favorecendo a análise distorcida dos materiais apresentados; - Falta de divulgação do cronograma com antecedência, impossibilitando muitas vezes a participação em alguns eventos oferecidos; - Centralização dos eventos e atividades em Blumenau e Balneário Camboriú; - Contato reduzido apenas à parceria com a qual a universidade trabalhava e não com o SCMC como um todo, dificultando discussões e crescimento em conjunto; - Condução de cada projeto “em segredo” sem promoção da interação destes durante o desenvolvimento; - Acesso limitado à maioria dos alunos das instituições (apenas os alunos da equipe são favorecidos com o projeto); -- Logística dificultosa, (distância entre U-E) em algumas situações; <p>e) Integração, criatividade e inovação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perda do caráter inovador da proposta inicial no decorrer do processo, por restrições dos empresários, que levam ao desenvolvimento de coleções comerciais e dificultam o crescimento de ambas as partes; - Dificuldade de acertar os ponteiros com as empresas, que dizem abrir as portas aos alunos, mas não abrem de fato; - Falta de conhecimento e discussão sobre a realidade das instituições de ensino que ainda não foram realmente ouvidas pela existência de hierarquia Empresa-Escola ainda não diminuída. “...as empresas acreditam que fazem um favor para nós e que temos que nos adaptar a tudo”. <p>“...é um setor de criação [instituição de ensino] sem autonomia financeira e nem com poder de decisão sobre nada. Coordenadores são só operacionais (...) Recebemos o nome do cargo como gestor educacional, mas não temos gerência sobre os gastos do nosso curso. Uma Universidade não tem só um curso de Moda, dessa forma querer o envolvimento de pessoas de instância superior no processo [participação dos reitores] da forma como eles [empresários] querem é muito complicado. O coordenador da instituição de ensino é responsável pela formação de um grande número de alunos e não só os seis alunos participantes do SCMC. Essa é uma realidade que eles deviam conhecer”.</p>	<p>entre si, é fundamental o conhecimento do próprio projeto para se ter um objetivo comum. Neste sentido, as partes estariam contribuindo, cada uma com as suas especificidades, para o alcance do bem maior (inovação) e não estariam buscando para si, em um primeiro plano, o alcance de seus objetivos particulares, ainda assim, desconhecido pelos parceiros. Outra questão importante observada nas respostas, diz respeito à gestão do projeto. Embora neste ano (2010) a diretoria tenha mudado a metodologia e o enfoque do projeto para o alcance de seus objetivos (de trabalhos isolados de integração entre instituições de ensino com respectiva empresa parceira para desenvolvimento de coleção conceitual, passou-se a um processo de busca coletiva da identidade regional para a criação do design de moda e da inovação – www-scmc.com.br), os entraves identificados na relação U-E (COSTA, 2010 – relatório de atividades do SCMC) permanecem os mesmos e não diferem dos apresentados na fundamentação teórica apresentada neste trabalho (STAL, REIS). A relação U-E é um processo que tem contribuído para o desenvolvimento das empresas em busca da inovação, mas precisa de uma gestão que trabalhe tanto as estruturas das relações (forma legal do relacionamento), quanto da dimensão de atuação comportamental.</p> <p>[continua, aqui está parte do documento, para exemplo]</p>
--	--	---	---

APÊNDICE 4

Universidade Pontifícia Católica PUC -RJ / Universidade do Estado de Santa Catarina UDESC

Programa de Pós-Graduação em Design

Doutoranda coordenadora pesquisa: Profa. Ms. Maria Izabel Costa – UDESC

Orientador: Prof. Dr. Cláudio F. de Magalhães – PUC-RJ;

Co-orientadora: Profa. Sandra R. Rech.

Fones: (48) 3223 3167 e-mail mbellcosta@gmail.com

(21) 3527 1585 e-mail claudio-design@puc-rio.br

QUESTIONÁRIO INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Esta pesquisa é parte integrante do projeto de doutorado do programa de Pós – Graduação em Design da PUC- Rio de Janeiro, em parceria com a UDESC e UNIVILLE - Santa Catarina. Tem como objetivo colher informações sobre a demanda de inovação e utilização do *design* pelas empresas, bem como sobre o relacionamento Universidade-Empresa, visando obter subsídios para a formulação de políticas de *design* para o fomento da inovação do setor têxtil de Santa Catarina. Portanto, sua participação é extremamente importante para o alcance deste objetivo. O questionário é composto de 18 questões. A instituição de ensino será resguardada quanto à sua identificação.

Instituição de Ensino: A

01. Como se caracteriza o curso de moda ou *design* de moda de sua Instituição de Ensino?

- Superior
- Tecnólogo de nível superior
- Técnico
- Outro. Qual?

02. Que tipo de parceira a Instituição de Ensino, especificamente o curso de moda/*design*, mantém com empresas da área têxtil/confecção, excetuando-se a participação no SCMC? (assinale quantas respostas forem necessárias)

- Parcerias para o desenvolvimento de produtos
- Parcerias em projetos de pesquisas ou similar
- Parcerias para a realização do estágio curricular dos alunos
- Outros tipos de parcerias. Quais?
- Não mantém nenhuma parceria

03. Na sua instituição, existem sistemas de informação que permitem avaliar as necessidades da Indústria Têxtil e de Confecção de SC e fazê-las refletir nos cursos de moda/*design* de moda?

- Sim
- Não sabe
- Não

04. A instituição de ensino desenvolve projetos inovadores voltados ao setor têxtil/confecção?

- Sim. Que tipo de projeto?
- Não

05. Na sua opinião, quais os principais motivos que levam a empresa a buscar parceria com a Universidade?(numere os três principais, sendo o 1 o mais importante)

- Atualizar-se (aumentar a capacidade de previsão)
- Aumentar o conhecimento da empresa (conhecer os avanços em sua área de atuação)
- Trocar conhecimentos específicos
- Ter acesso a recursos humanos qualificados
- Oferecer oportunidades de capacitação para seus funcionários
- Diminuir custos de pesquisas e reduzir riscos

- Investir em inovação
- Aumentar sua competitividade
- Solucionar problemas específicos
- Ter acesso a laboratórios e instalações
- Oferecer estágios
- Outro(s). Qual(s)?

06. Quais os principais motivos levam a instituição de ensino/universidade a buscar parceria com a empresa?(numere os três principais, sendo o 1 o mais importante)

- Obter recursos financeiros para os pesquisadores e suas respectivas instituições;
- Aumentar a relevância da pesquisa acadêmica, com visão mais próxima da realidade e o consequente impacto no ensino;
- Trocar conhecimentos específicos;
- Conseguir estágio para os acadêmicos;
- Aumentar a possibilidade de empregos para estudantes graduados;
- Obter maior possibilidade de futuros contratos de pesquisa;
- Demonstrar sua utilidade sócio-econômica, especialmente para os órgãos financeiros públicos.
- Outro(s). Qual(s)?

07. Que tipo de instrumento de cooperação(tipos de relações) universidade-empresa a instituição utiliza nas parcerias? (caso não haja parceria com as empresas, pule para a questão seguinte)

- Relações pessoais informais
- Relações pessoais formais
- Relações estabelecidas por terceiros (presença de outras instituições que promovem a interação)
- Relações em que ocorrem acordos formais com objetivos específicos
- Relações em que ocorrem acordos formais de maior abrangência, com objetivos estratégicos a longo prazo
- Relações em que ocorre criação de estruturas próprias para o relacionamento

08. Além das funções clássicas de ensino/pesquisa, sua instituição de ensino se caracteriza por incorporar a função de participar mais ativamente no processo de desenvolvimento econômico realizando ações mais diretas junto às empresas?

- Sim, participa ativamente desenvolvendo ações para o desenvolvimento econômico;
- Não, a instituição não está voltada para o desenvolvimento econômico por meio de ações junto às empresas;

Se sim, existe resistência na universidade com relação a esta postura?

- Existe resistência no âmbito da universidade com relação a esta postura;
- Não existe resistência a esta postura

09. Quais os principais entraves que sua instituição identifica na relação Universidade-Empresa? (caso não haja parceria com as empresas, aponte os entraves que impedem a instituição de realizar esta parceria)

10. No momento a instituição de ensino está participando do SCMC?

- Sim. Desde que ano?
- Não

11. Na sua opinião, o que o projeto SCMC tem de positivo e o que dificulta o alcance de seus objetivos?

12. Gostaria de participar ou continuar participando do SCMC ou voltar a participar, caso tenha saído?

- Sim. Por quê?
- Não. Por quê?

13. De modo geral, nos anos de participação no SCMC, o relacionamento entre Universidade e Empresa atendeu às expectativas de sua instituição de ensino?

- Sim
- Em parte
- Não

14. Nos anos de participação no SCMC, as empresas acrescentaram algum tipo de conhecimento novo para a instituição de ensino (mais especificamente para o seu curso de design de moda) ?

- Sim, a instituição de ensino adquiriu conhecimento novo e aprendeu com a empresa;
- Sim, a instituição de ensino e a empresa trocaram conhecimentos novos;
- Sim, a empresa e a universidade criaram, juntos, novos conhecimentos;
- Não

15. Que sugestões você daria para aumentar a relação de cooperação entre a instituição de ensino e empresa, em prol da inovação do setor têxtil/confecção de moda?

Os itens solicitados a seguir não serão divulgados(servem apenas para realizar novo contato, para tirar dúvidas de alguma resposta, se necessário)

Nome da Instituição: _____

Nome do

Curso: _____

Nome do responsável pelas informações: _____

Função: _____ **Telefone .: ()** _____

e-mail: _____ **Data:** _____

APÊNDICE 5

MATERIAL PARA ELABORAÇÃO DO FÓRUM

1º FÓRUM SCMC – Política de design para o setor têxtil: inovação, design e moda

1. RELEASE

O estado de Santa Catarina é reconhecido como importante polo têxtil no cenário nacional e internacional. Sabendo que a inovação e o design são hoje temas de fundamental importância para a sobrevivência e inserção do país no mundo globalizado, as empresas têm procurado os centros de pesquisas e universidades para incorporar, cada vez mais, o conhecimento atualizado e especializado como estratégia de obter sucesso. A cooperação entre empresas e entre estas e as instituições de ensino/pesquisa é uma forma inteligente de se conquistar espaços.

O Estado está à frente nesta iniciativa de cooperação entre instituições de ensino/pesquisa e empresas, em prol do fomento da inovação, incentivando o design de moda no setor têxtil. Sempre empenhado em buscar alternativas para fortalecer o projeto, o SCMC tem agora os resultados de uma pesquisa sobre o que tem sido relevante e o que precisa ser mais bem discutido nesta relação de cooperação.

Os dados revelam: onde estamos inovando? Onde o design está atuando em nossas empresas? Qual é o grau de satisfação na relação instituição de ensino/pesquisa e empresa? Quais foram as principais sugestões levantadas pelos empresários e universidades?

Este 1º Fórum de Inovação, Design e Relação U-E de SC dá continuidade à metodologia de pesquisa-ação que faz pensar em uma política de design voltada à inovação que venha atender realmente nossas necessidades.

Participe. Dê sua opinião sobre estratégias para alcançarmos melhores resultados. Quanto mais houver participação nas fases de discussão e

elaboração de diretrizes políticas, mais engajamento e comprometimento teremos na construção do design de moda catarinense.

2. OBJETIVOS

- **Geral:** reunir profissionais da área têxtil e de moda (estilistas, designers, jornalistas, produtores de moda, entre outros), professores, acadêmicos, empresários e representantes de associações /federações para discutir e desenhar diretrizes para a política de design voltada à inovação do setor têxtil de SC.

- **Específicos:**

1-conhecer os resultados da pesquisa realizada com as empresas e instituições de ensino/pesquisa sobre a demanda de inovação, Design e relação U-E no SCMC;

2-proporcionar aos participantes a soma de conteúdos e experiências através da troca entre participantes e profissionais convidados;

3-identificar, segundo o ponto de vista dos participantes, os atributos mais significativos para uma política de Design congruente entre universidade-empresa para o estado de SC;

4- elaborar diretrizes para a política de design, para o fomento da inovação do setor têxtil catarinense a partir de três eixos: inovação, design e relação Universidade;

3. PÚBLICO-ALVO

- Empresários
- Docentes
- Universitários
- Profissionais da área: jornalistas, produtores de moda, estilistas, designers
- Representantes de associações /federações

4. FORMATO

- Data: 18/06/2011
- Horário: 08:30h
- Formato: FÓRUM
- Local: Auditório do Regent's Park – Rua Almirante Lamego, 910, Centro, Florianópolis-SCCEP- 88015-600

5. PROGRAMAÇÃO

HORÁRIO	PALESTRANTE E CONTEÚDO
08:30h às 09:00h	ABERTURA – Apresentação tema do fórum _ Palavras do presidente do SCMC
09:00h às 10:00h	APRESENTAÇÃO DADOS DA PESQUISA COM EMPRESAS APRESENTAÇÃO DADOS DA PESQUISA COM INSTITUIÇÕES ENSINO

10:00h às 11:30h	GT- GRUPOS DE TRABALHO - Inovação - Design - Relação Universidade-Empresa
11:30h às 12:30h	SOCIALIZAÇÃO DOS RESULTADOS DOS GT s AO GRANDE GRUPO

6. INSCRIÇÕES

As Inscrições são gratuitas e limitadas. Podem ser realizadas até dia 13/06/11 através de:

- 1.^a opção – Site www.scmc.com.br; paula@scmc.com.br
- 2.^a opção – fone(47) 9915-4959)
- 3.^a opção – fone (48) 9119-3167

Informar: nome – profissão/cargo que ocupa – nome empresa/universidade – e-mail

7. REALIZAÇÃO

SCMC – SANTA CATARINA MODA CONTEMPORÂNEA

8. APOIO

SENAI
 UDESC – UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Atenciosamente

Prof.^a Maria Izabel Costa

Contatos:

E-mail: mbellcosta@gmail.com

Fone: (48) 9119 3167

O Fórum visa a construção de estratégias que levem as empresas em conjunto a encontrar novas formas de desenharem seu caminho rumo à inovação. Parte do conhecimento da importância da inovação, design e interação entre U-E, como valores para o sucesso das empresas e desenvolvimento da região, para, em seguida, desencadear o processo que envolve a reconstrução de elementos de valor, agora específico, para o setor têxtil catarinense.

APÊNDICE 6

PREMISSAS GERAIS E QUESTÕES NORTEADORAS DOS GRUPOS

1º FÓRUM SCMC – Política de design para o setor têxtil: inovação, design e moda

PREMISSA GERAIS(serão entregues a cada grupo de trabalho, após exposição do tema)

- 1) Sabemos que SC é o segundo polo industrial têxtil do país e está buscando fortalecimento em design para a construção da imagem do Estado como polo criador de moda;
- 2) A identificação da importância da inovação para o crescimento do país e de suas regiões, e a evolução da compreensão da natureza do design (evoluindo para o design estratégico, voltado à inovação e de resolução de problemas centrado no usuário), tem levado os países a dedicarem esforços na formulação de políticas de design (OCED, 2005).
- 3) Política de Design é um plano composto por estratégias que definem a visão e direção a ser adotada para o desenvolvimento do design. Em geral, as políticas de design 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 (RAULIK, 2006, p.14).
- 4) Um dos mais sustentáveis modelo de sistema de inovação, na era da economia do conhecimento – a Hélice Tríplice – constitui-se pela interação governo-universidade-indústria (ETZKOVITZ, 2010).
- 5) No Brasil, a Hélice Tríplice configura-se como um modelos ainda embrionário, pois cada um dos agentes tem-se apegado às especificidades do seu ambiente (STAL e FUJINO, 2005). Um dos pontos mais críticos nas relações HéliceTríplice é o tempo: as universidades têm o tempo das ciências, as indústrias têm o tempo do mercado e o governo tem o tempo da busca da aprovação (leis, orçamentos, burocracia, etc.). “caminham em passos diferentes e ocupam espaços diferentes”(ETZKOVITZ, 2010).
- 6) O relacionamento Universidade-Empresa (U-E) envolve tanto pessoas quanto as organizações. O resultado do relacionamento é definido como derivado de uma comparação entre as expectativas e o desempenho real em termos de criação, transferência e difusão do conhecimento (REIS, 2008). Portanto, a universidade deve conhecer, estar atenta e ter estrutura no atendimento das solicitações da sociedade (empresas) e a indústria, entender e apoiar as iniciativas destas em prol da inovação.
- 7) É a partir do conhecimento de cada realidade que se constrói uma política eficaz e eficiente.
- 8) As diferentes experiências de políticas de design vivenciadas por diversos países (Itália, E.U.A, França, Coréia, Índia, Finlândia, Reino Unido- Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales - , Brasil) refletem particularidades que lhes são próprias. No entanto, é possível levantar valores ou atributos que têm direcionado as políticas de design em geral, refletidos pelo estado da arte, dos quais apresenta-se:

- 01-Política de promoção ao Design
- 02-Política de suporte ao Design
- 03-Política de Design em nível Nacional
- 04-Reflexões sobre implantação de política nacional com departamento de Design no governo
- 05-Apoio financeiro estável do governo e da iniciativa privada
- 06-Ênfase na educação
- 07-Formação educacional voltada ao empreendedorismo
- 08-Integração entre as universidades e entre estas com as empresas
- 09-Promoção da educação especializada aos profissionais de design
- 10-Promoção do Design pelas associações profissionais
- 11-Investimento na promoção da marca própria/globalização
- 12-Relação do Design com a inovação
- 13-Presença de centros de inovação regionais
- 14-Abertura à formulação de políticas participativas
- 15-Ênfase à proteção industrial/regulamentação design
- 16-Criatividade e flexibilidade no design de moda

09)O sistema participativo de Política de Design, convergente entre universidade e empresa, fundamenta-se na ideia de cooperação para a criação do conhecimento como forma de se chegar à inovação do setor têxtil a partir do design. Envolve o esforço de realizar a aproximação das unidades produtivas (empresas) e especializadas (universidades e centros de pesquisas) em direção ao conhecimento das especificidades, potencialidades, motivações e objetivos específicos de cada unidade e em direção ao objetivo comum: a inovação.

FICHAS DOS GRUPOS DE TRABALHO

GRUPO INOVAÇÃO	
Pergunta: Pensando na construção de diretrizes para a formulação de política de design para o setor têxtil de SC, que atributos relacionados à inovação deveriam ser eliminados, reduzidos, elevados e criados? E de que forma?	
O quê?	Como?
Eliminar:	
Reduzir:	
Elevar:	
Criar:	

Ficha Grupo de Trabalho – Inovação

GRUPO DESIGN	
Pergunta: O que, concretamente, pode-se eliminar, reduzir, elevar e criar para fomentar o Design no setor têxtil catarinense?	
O quê?	Como?
Eliminar:	
Reduzir:	
Elevar:	
Criar:	

Ficha Grupo de Trabalho - Design

GRUPO RELAÇÃO U-E	
Pergunta: Para favorecer a relação entre as instituições de ensino de moda/design e empresas do setor têxtil, o que deve ser eliminado, reduzido, elevado e criado?	
O quê?	Como?
Eliminar:	
Reduzir:	
Elevar:	
Criar:	

Ficha Grupo de Trabalho – Relação Universidade-Empresa

ANEXO 1

LISTA DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROJETO SCMC
até o ano 2011

- AMC TÊXTIL LTDA (COLCCI)*
- BOBY BLUES INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA*.
- BUETTNER S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
- CALÇADOS ANA PAULA JULIANO SCHMIDT CALÇADOS LTDA*.
- CIA HERING S.A
- COPA & CIA LTDA
- DALILA TÊXTIL LTDA
- DUBLACK MALHAS LTDA*
- DUDALINA S/A
- FÁBRICA DE RENDAS E BORDADOS HOEPCKE S/A*
- FÁBRICA DE TECIDOS CARLOS RENAUX S.A (RENAUX BLUE LABEL)
- INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MALHAS RVB LTDA
- KARSTEN S/A
- KYLY INDÚSTRIA TÊXTIL LTDA
- LANCASTER BENEFICIAMENTOS TÊXTEIS LTDA.
- LINHAS CÍRCULO S/A GERAL
- LUNENDER S.A.
- MALHARIA DIANA LTDA (GRUPO DIANA TEXTIL)
- MARÉ CHEIA INDÚSTRIA TÊXTIL LTDA
- MARILUA TÊXTIL LTDA.

- MARISOL S/A
- MILANE I INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA
- NAGUCHI INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA*
- OCEANO CONFECÇÕES SURFWEAR LTDA
- OXFORD S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO
- R.C CONTI INDÚSTRIA COMÉRCIO E CONFECÇÕES LTDA
- SOUTEX INDÚSTRIA TÊXTIL LTDA
- TECNOBLU INDÚSTRIA COM IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA
- TKTS INDÚSTRIA COMÉRCIO CONFECÇÕES LTDA
- TÊXTIL RENAUXVIEW S/A
- VILLA CONFECÇÕES LTDA
- ZANOTTI MALHAS*

* Não participaram dessa pesquisa

ANEXO 2

Relação de empresas do setor têxtil de SC, segundo o porte

Grupo de Atividade Econômica, segundo classificação CNAE - versão 2.0	Empresas - 2008				
	ME	PE	MDE	GE	Total
Grupo 131 - Preparação e fiação de fibras têxteis	94	24	19	2	139
Grupo 132 - Tecelagem, exceto malha	215	33	8	6	262
Grupo 133 - Fabricação de tecidos de malha	328	36	18	2	384
Grupo 134 - Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis	778	83	19	1	881
Grupo 135 - Fabricação de artefatos têxteis, exceto vestuário	867	89	22	9	987
Grupo 141 - Confecção de artigos do vestuário e acessórios	10.137	791	98	14	11.040
Grupo 142 - Fabricação de artigos de malharia e tricotagem	285	27	8	3	323
Total Parcial	12.704	1.083	192	37	Total Geral 14.016

Relação de empresas do setor têxtil de SC segundo o porte

Fonte: Adaptado dos resultados elaborados pelo SEBRAE/SC (2010) com base em dados do MTE - apoiados na Relação Anual de Informações Sociais. Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

(http://www.cnae.ibge.gov.br/grupo.asp?codgrupo=135&TabelaBusca=CNAE_200@CN AE-SUBCLASSES%202.0)

Percentual de empresas do projeto SCMC com relação as empresas do setor têxtil/confecção de SC segundo o porte.

Empresas	Empresas de SC 2008/ empresas SCMC 2010				
	ME	PE	MDE	GE	Total
Total Parcial empresas têxteis/confecção de SC	12.704	1.083	192	37	14.016
Total Parcial empresas têxteis/confecção do SCMC pesquisadas	0	2	10	12	24
Percentagem	0	0,9%	5,1%	32,4%	0,17%

Relação de empresas do setor têxtil/confecção de SC segundo o porte e empresas Do projeto SCMC pesquisadas.

Fonte: elaborado pela autora a partir dos resultados do SEBRAE/SC (2010)

ANEXO 3

CURSOS DE MODA DE NÍVEL SUPERIOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Obs.: AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO PARTICIPANTES DO PROJETO SCMC, até o ano 2011, estão em cor azul.
(Pesquisa realizada pela autora, 2010)

a) Bacharelados

Nome do Curso	Instituição	Cidade	site
Design de Moda	ASSEVIM Associação Educacional do Vale do Itajaí Mirim	Brusque	www.assevim.edu.br/
Design de Moda	CELER Faculdades Associação Educacional Frei Nivaldo Liebel ASSEFRENI (mantenedora)	Xaxim	www.celer.com.br
Design de Moda	* FESSC Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina	São José	www.sc.estacio.br/
Design com habilitação em Moda	* FAMEG -Faculdade Metropolitana de Guaramirim	Guaramirim	www.fameg.edu.br
Design de Moda	<u>FAMESUL - Faculdade Metropolitana de Rio do Sul</u>	Rio do Sul	http://www.grupouniasselvi.com.br/pt
Design de Moda	* FAVIM <u>Faculdade do Vale do Itajaí Mirim</u>	Brusque	www.assevim.edu.br assevim@assevim.edu.br
Moda, com habilitação em Estilismo Industrial	FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau	Blumenau	www.furb.br/
Moda com habilitação em Design de Moda	* UDESC - Universidade Estadual de Santa Catarina	Florianópolis	www.udesc.br
Moda	* UNERJ - <u>Centro Universitário de Jaraguá do Sul</u>	Jaraguá do Sul	http://www.catolicasc.org.br/

Design de Moda	* UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci	Indaial	http://www.grupouniasselvi.com.br/pt_br/?
Design de Moda	* UNIFEBE – Centro Universitário de Brusque	Brusque	http://www.unifebe.edu.br/home.php
Design e Tecnologia da Moda	* UNIPLAC-SC - Universidade do Planalto Catarinense	Lages	www.uniplac.net/
Design de Moda	* UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí	Balneário Camboriú	http://www.univali.br/
Design de Moda	UNIVILLE Universidade da Região de Joinville Fundação Educacional da Região de Joinville FURJ (mantenedora)	Joinville	www.univille.edu.br www.univille.edu.br

Legenda: cor azul = Instituições de ensino que participaram desta pesquisa doutorado

* Instituições de ensino credenciadas pelo MEC

b) Tecnólogos

Nome do Curso	Instituição	Cidade	Site
Tecnologia em produção do vestuário	SENAI	Blumenau	www.sc.senai.br/blumenau@sc.senai.br
Tecnologia em Produção Têxtil	SENAI	Blumenau	www.sc.senai.br/blumenau@sc.senai.br
Tecnologia de Design de Moda	SENAI	Criciúma	www.sc.senai.br/criciuma@sc.senai.br
Tecnologia em produção do vestuário	SENAI	Jaraguá do Sul	www.sc.senai.br/jaragua@sc.senai.br
Tecnologia em Produção de Vestuário	SENAI	Rio do Sul	www.sc.senai.br/riodosul@sc.senai.br
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo	* UNESC-SC Universidade do Extremo Sul Catarinense (em parceria com o SENAI)	Criciúma	http://www.unesc.net/portal/
Tecnologia em	UNISUL - Universidade do Sul		http://www.unisul.br/camp

Design de Moda	de Santa Catarina	Florianópolis	us-da-grande-florianopolis/campus-da-grande-florianopolis.html
Tecnologia em Design de Moda	* UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina	Tubarão	http://www.unisul.br/campus-tubarao/campus-tubarao.html
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda	* UNOCHAPECÓ - Universidade Comunitária Regional de Chapecó	Chapecó	http://www.unochapeco.edu.br/
Tecnologia em Design de Moda	* UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina	São Miguel do Oeste - Campus Aproximado de Maravilha	http://unoesc.edu.br/

Legenda: cor azul = Instituições de ensino que participaram desta pesquisa de doutorado

* Instituições de ensino credenciadas pelo MEC

CURSOS DE MODA DE NÍVEL TÉCNICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA

QUE PARTICIPARAM DO SCMC

(Pesquisa realizada pela autora, 2010)

Técnico em Produção de Moda	SENAI	Joinville	www.sc.senai.br/ joinville@sc.senai.br
Técnico em Produção de Modal	SENAI	Blumenau	www.sc.senai.br/ blumenau@sc.senai.br
Técnico em Produção de Modal	SENAI	Jaraguá do Sul	www.sc.senai.br/ jaragua@sc.senai.br

Obs.: estão listado apenas os cursos técnicos de SC que participaram do SCMC e desta pesquisa de doutorado

ANEXO 4

Lista de Participantes do Encontro de 03/06/11 e Fórum realizado em 18/06/11

LISTA DE PARTICIPAÇÃO
ENCONTRO 03/06/11

NOME	EMPRESA/ INSTITUIÇÃO	e-mail	ASSINATURA
01 Felicia Sabler	UDESC	feliciasabler@gmail.com	Felicia Sabler
02 Esther D. Ribeiro	UNIVALI	estherdribeiro@hotmail.com	Esther D. Ribeiro
03 Kelly Grezole	UNIVALI	KellyGrezole@ig.com.br	Kelly Grezole
04 Amanda Bloch	UNIVALI	amandabloch@hotmail.com	Amanda Bloch
05 Antônio Lopes	KYLY	antonio@kyly.com.br	Antônio Lopes
06 Janna Brown	UDESC	jannabrown@gmail.com	Janna Brown
07 Nely Cabral	UDESC	nelycabral@gmail.com	Nely Cabral
08 Eliana Goncalves	UDESC	eliana.goncalves@gmail.com	Eliana Goncalves
09 Fernanda Harumi T.	UDESC	fharumit@gmail.com	Fernanda Harumi T.
10 Yamama Wudjeman	Hering	YAMAMA.WUDJEMAN@HERING.COM.BR	Yamama Wudjeman
11 Jersoni Scazz	Hering	JSCAZZ@hering.com.br	Jersoni Scazz
12 Flavia Santos	Hering	ffsantos@hering.com.br	Flavia Santos
13 Edio Bertoldi	ASSEVIM	ediodbertoldi@uol.com.br	Edio Bertoldi
14 CHARLES KASCHNIK	RUB MACHAS	CHARLES@RUBMACHAS.COM.BR	Charles Kaschnik
15 Paula Kenschikauz	RUB malbas	marketing@rubmalbas.com.br	Paula Kenschikauz
16 Eduardo Turches	LANCASTER	Eduardo@LANCASTER.COM.BR	Eduardo Turches
17 Thais C. Hadamann	DENAI Blumenau	thatha_ch@hotmail.com	Thais C. Hadamann
18 Alessandra L. A. Serrai	Serrai Blumenau	allessandra@hotmail.com	Alessandra L. A. Serrai
19 Debora Eustino	Serrai Blumenau	debs.eustino@gmail.com	Debora Eustino
20 Anna Paula Ramos	Serrai Blumenau	anna.paula@hotmail.com	Anna Paula Ramos

NOME	EMPRESA/ INSTITUIÇÃO	e-mail	ASSINATURA
21 Guilherme Spode	TECNOBLU	GUILHERME@TECNOBLU COM BR	
23 Mário R. Paaxh	Senai/Jaraguá SC	MARIO.PAAXH @SC-SENAI-PA	
24 Karin E. S. Bion	Senai/Jaraguá SC	Karin@sc.senai com	Karin
25 Johane Benincorta	Dudalina	johnare@dudalina.com.br	
26 Flávia Crestomedeza	Villa Imobiliária	flavianu@villatextil.com.br	
27 Ana Paula Hingner	Villa	peduto@villatextil.com.br	
28 Sibrina Eggert	Oceano	sabrina@blueoceanar.com.br	
29 Digo do Carmo	DIANA	DIOGO DO CARMO GRUPO DIANA TESTIL - BR.COM	
30 EMERSON SIEBERT	DIANA	ES.BNU@HOTMAIL COM	
31 Mário Aurelio	CEPA CIA	marioaurelio@hotmail.com	Mário Aurelio
32 Lara Helena Góes	Senai/Jaraguá SC	laura_59@hotmail.com	Lara Helena Góes
33 Paula Fragosa	Senai/Jaraguá SC	paulafragosa@hotmail.com	Paula Fragosa
34 Daiane Alliro	Kawten	daiane.alliro@kawten.com.br	Daiane
35 Priscila Martins	Kawten	priscila.martins@kawten.com.br	Priscila Martins
36 Emilia Malleus	Hering	emilia.malleus@hering.com.br	Emilia
37 AUDRE LOBE	LAUCASTER	AUDRE@LAUCASTER.COM.BR	Audre
38 Mauri Cherdime	UDESC	mauri.cherdime@gmail.com	Mauri
39 M. de Leste	UDESC	mbelcasta@gmail.com	M. de Leste
40 Cristiano Bueque	TECNOBLU	cristiano@tecnoblu.com.br	Cristiano
41 Paula Cardoso	SCM	paula@scm.com.br	Paula Cardoso
42			
43			
44			

I FÓRUM DE POLÍTICA DE DESIGN PARA O SETOR TÊXTIL DE SC
Inovação, Design e Relação Universidade-Empresa

LISTA DE PARTICIPAÇÃO

DATA: 18/06/11

LOCAL: Auditório Regent's Park, Fpolis - SC

NOME	EMPRESA/ INSTITUIÇÃO	e-mail	ASSINATURA
01 Fabiana Jabbas	UDESC	fabianajabbas@gmail.com	[Assinatura]
02 Liara Kalkbrenner	SENAI	liara@sc.senai.br	[Assinatura]
03 Flávia Santos	Cia Hering	ffsantos@hering.com.br	[Assinatura]
04 Fabiane Steag	Cia Hering	Jsc02@hering.com.br	[Assinatura]
05 Mariangela Wacker	Tecnoblu.	mar.angela@tecnoblu.com.br	[Assinatura]
06 Valdirene Gruber	Univille	valgruber@hotmail.com	[Assinatura]
07 Elen Padilha	Univille	contato@elenpadilha.com	[Assinatura]
08 Alexsandra Loba	Senai	alexandra@senai.com	[Assinatura]
09 Lucía Klemm	Hoeppke Brötchen	lucieklemm@hoepke.com.br	[Assinatura]
10 Sandra M. Pires	UDESC	sandra.pires@udesc.br	[Assinatura]
11 Colaboradora	MCF Consultoria	ferreira@mcconsultoria.com.br	[Assinatura]
12 Angélica Q. Tasset	ADTB Malhas	angyulia@adtbmalhas.com.br	[Assinatura]
13 Fabiana	UDESC	fabiana@udesc.br	[Assinatura]
14 Fabiana	UDESC	fabiana@udesc.br	[Assinatura]
15 Fabiana Costa	"	mbellcosta@gmail.com	[Assinatura]
16			
17			
18			
19			