

MISSÃO TEXBRASIL DE INOVAÇÃO

CONHEÇA AS HISTÓRIAS DE ALGUMAS DAS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO MUNDO

SOBREA A MISSÃO E A ÁREA DE INOVAÇÃO DO TEXBRASIL



Dentre os objetivos do Núcleo de Inovação e Sustentabilidade do Programa Texbrasil, está atuar como agente se estímulo ao setor têxtil e de confecção, desenvolvendo ações para o fortalecimento da competitividade das empresas nos mercados nacional e internacional. Para isso, desenvolve ações para estimular o desenvolvimento de inovações em produtos, serviços, processos, gestão e negócios e da implantação de boas práticas no campo da sustentabilidade.

A prática de benchmarking estimula e promove o desenvolvimento de inovações. Observar o que há de mais inovador acontecendo no mundo contribui para que as empresas se posicionem e procurem evoluir de acordo com melhores práticas internacionais. Nesse sentido, no período de 3 a 12 de novembro representantes de 8 empresas brasileiras se reuniram com governo, empresas e universidades para conhecer os principais práticas de inovação, sustentabilidade e design focados na indústria têxtil e da moda nas cidades de Portland e São Francisco, nos Estados Unidos. O grupo incluiu executivos da Santista, Cedro, Têxtil Farbe, Audaces, Moovexx, Dellas Lingerie, Bia Brazil e Rhodia.

Portland, no estado do Oregon, foi palco da Missão Texbrasil de Inovação por oferecer um cenário vibrante de empreendedorismo e transformação urbana e social. Já São Francisco foi escolhida pela relevância do Vale do Silício e proporcionou um melhor entendimento sobre as mudanças pelas quais estão passando as empresas globais mais importantes na área de tecnologia e como essas mudanças poderão impactar a indústria têxtil e a moda mundial.



1. O exemplo de Portland. Ou como criar um ambiente de estímulo à inovação

O primeiro contato com Portland impressiona. O visitante se depara com um modelo de gestão sinérgico absolutamente voltado ao respeito às individualidades e necessidades do cidadãos, contando ainda com a participação ativa de seus moradores e empreendedores em suas tomadas de decisões. Esse ambiente contribui para a atração de empresas, investimentos e talentos, que buscam qualidade de vida e respeito aos seus valores e ideais.

Nesse cenário, a cidade vivencia a ascensão do polo de empresas do setor de vestuário, principalmente o esportivo. Atualmente, mais de 200 marcas originárias da região fazem parte do segmento. Entre elas, companhias globais de tradição como a Adidas, Nike e Columbia Sportswear, além de uma safra inovadora de empresas jovens, agências de publicidade, designers e incubadoras que "servem" o polo e formam um ecossistema propicio às inovações.

Para entender mais como a localização e o ambiente em que a empresa está inserida pode impactar na sua competitividade, foi realizada reunião com Troy Doss, secretário de planejamento e sustentabilidade da cidade que afirmou que "um dos grandes desafios é criar um ambiente em que as empresas tenham reduções de custos e os funcionários, maisqualidade de vida. Os executivos estão dispostos a receber salários mais baixos, já que o custo de vida é menor. Quando atraímos empresas conceituadas para se instalarem na cidade, temos também a oportunidade de receber profissionais muito mais qualificados. As condições são criadas para que todos ganhem", detalha.

Charlie Hales, prefeito da cidade de Portland (foto), destaca que "o governo deve criar as condições ideais para que a criatividade tenha espaço e promova realizações. O esforço não está em ser o melhor e mais sustentável, mas sim em como fazer da melhor maneira todos os dias. Portland é um lugar onde as pessoas querem morar e construir os seus futuros, escrever as suas histórias. Dessa forma, viver os valores focados na sustentabilidade e com uma verdadeira consciência ambiental. A cidade atrai um grupo de criativos que dividem os mesmos princípios, harmonizando a atmosfera".

Segundo Sucheta Bal, da Comissão de Desenvolvimento de Portland a criatividade é um fator primordial para torná-las mais competitivas considerando o "alto custo de produção americana" e o cenário da desindustrialização. "A economia criativa e o desenvolvimento inovador de design estão mais concentrados em Portland do que a confecção propriamente dita. O desafio constante está na inovação da marca e não apenas no produto, criando um valor único. Outra questão é buscar o caminho das exportações, mesmo que seja um pequeno negócio. Não acreditamos em limites quando se trata de ampliar os canais de distribuição".



2. A sustentabilidade deve estar no DNA da organização

A Nike, originária de Portland, atua bastante alinhada com essa filosofia. Após apresentar o campus da empresa, que conta com 18 edifícios e mais de 5 mil colaboradores, Linda Keppinger (foto), diretora de materiais confirma que "a sustentabilidade está tornando-se estratégica em todas as dimensões de negócios da companhia.

Isso fez com que o nosso nível de exigência com os fornecedores fosse elevadíssimo. Outro ponto importante entre as principais razões do sucesso da Nike é se manter fiel à visão de central do negócio que é tornar cada vez melhor a performance dos atletas".

Também com forte apelo de sustentabilidade, os brasileiros visitaram o Instituto Cradle to Cradle, uma organização sem fins lucrativos que concede o Certificado de Padrões em produtos.

"Sinergia em posições com interesses distintos. Vemos aqui a prefeitura, a comunidade e as empresas trabalhando juntas para alcançarem um objetivo maior e que benefi ie a cidade de Portland. Muitas vezes, dentro das empresas com modelos tradicionais, as pessoas trabalham para o seu sucesso, mas não conseguem uma sinergia dessa dimensão", Renata Iwamizu, da Moovexx





Apostando na ideia de "berço ao berço", assegura-se que ao desenvolver um produto baseado neste conceito, a empresa preocupa-se com a criação, concepção, produção, uso, descarte e retorno de todos os materiais envolvidos. Isso significa um ciclo fechado de desenvolvimento, uma das principais inovações quando se fala em sustentabilidade.

De acordo com Bridgett Luther, do instituto, não adianta ser "menos pior", uma empresa tem que ser boa. "Eliminamos o conceito da perda, pois entendemos que os ciclos de aproveitamento do produto e materiais devem ser contínuos para evoluir. É um processo que leva tempo, mas a empresa sabe que lá na frente a sua atuação estará em um outro nível de interação com a sociedade, trabalhando matérias-primas seguras para os serem humanos e para o meio ambiente".

"Sinergia em posições com interesses distintos. Vemos aqui a prefeitura, a comunidade e as empresas trabalhando juntas para alcançarem um objetivo maior e que benefi ie a cidade de Portland. Muitas vezes, dentro das empresas com modelos tradicionais, as pessoas trabalham para o seu sucesso, mas não conseguem uma sinergia dessa dimensão", Renata Iwamizu, da Moovexx

3. A inovação também chega à comunicação

O grupo se reuniu com a equipe da Ziba Design, empresa que desenvolve estratégias e soluções em produto e design para auxiliar o posicionamento de grandes empresas, dentre elas a Adidas, Intel e Heinz. Erik Park, fundador, enfatizou que o foco não deve ser o produto, e sim a ideia que proporcione a experiência mais autêntica possível para o consumidor. "Contar a história da empresa a partir desse conceito de construção de marca é fundamental", detalha.

A convergência desse discurso foi identificada também no encontro com Mary Nichols, da Karmic Marketing, agência de publicidade que também se instalou em Portland buscando se inserir no ecossistema da cidade: "as inovações devem estar focadas na criação de valor para a marca, que sejam consistentes, próximas aos consumidores, sustentáveis e extremamente amigáveis. Buscar a interação de todo o conteúdo com as ferramentas mais modernas de comunicação".

Em resumo, estes encontros focaram em questões importantes que promoveram uma intensa reflexão nos participantes da missão: valorização da experiência que a marca proporciona aos consumidores, tirando o foco absoluto do produto, e a inclusão da história da empresa no trabalho de consolidação da marca.





4. As startups adquirem um novo protagonismo

Em Portland, também foi possível estabelecer o contato com o conceito de startups e identificar como as empresas locais utilizam inovações desenvolvidas a partir de parcerias com empreendedores.

A visita na PIE (Portland Incubator Experiment) foi o outro principal contato com o conceito de startups e geração de inovações para as grandes indústrias. A PIE é uma incubadora criada pela Wieden + Kennedy, agência de publicidade que cuida da estratégia global da Nike, dentre outros, para estimular o empreendedorismo e identificar oportunidades de inovação para seus clientes.

A PIE seleciona 6 startups por ano e investe na aceleração delas, ou seja, ela fornece recursos financeiros para investir em jovens empreendedores com ideias inovadoras e os prepara para poderem se estabelecer no mercado, com a possibilidade, também, de apresentarem soluções inovadoras para outras empresas, clientes da Wieden + Kennedy. São investidos USD 20 mil por startup em um programa de aceleração de 3 meses.

Em São Francisco, também ficou clara a importância desse tipo de empresa, sendo possível observar que os futuros concorrentes da indústria têxtil e de confecção mundial podem ser empresas de tecnologia como Google e Apple, além de startups favorecidas pelo ambiente propício à criação.

Nesse tema, podemos destacar o encontro com Reinaldo Normand (foto), brasileiro, empreendedor, residente de São Francisco e fundador do aplicativo Satomi, uma tecnologia de geração de estampas via algoritmo. A proposta do aplicativo, que ainda está em fase de teste, mas disponível para download na Apple Store, é o desenvolvimento de estampas exclusivas, em quantidade ilimitada, dispensando a presença de um designer. Por meio do aplicativo, o consumidor pode escolher sua estampa, seu produto (que será desenvolvido por uma indústria em qualquer lugar do mundo) e recebê-lo em sua casa em duas semanas.

Este aplicativo é um exemplo da nova tendência da região, destacada por Normand: "as empresas que estão no Vale do Silício começaram a direcionar os seus negócios para segmentos diferentes da tecnologia. Fatalmente, alguma inovação já está sendo preparada e, mais cedo ou mais tarde, vai afetar as empresas do ramo têxtil em todo o mundo. Esse processo já é real em outros setores e empresas como Google e Facebook, entre outras, contam com uma saúde financeira excepcional que permite direcionar investimentos para áreas nunca antes imaginadas".

"A visão pragmática da inovação foi um dos pontos mais surpreendentes. Não estão interessados em procurar desculpas que justifiquem a não realização de um projeto e sim, colocarem as ideais em prática com criatividade e planejamento estratégico. Em Portland, nenhuma ideia fica só no papel.", Elisabeth Haidar, da Rhodia



4. O setor têxtil e de confecção ganha diferentes contornos

No nosso setor, mereceu destaque o esforço das empresas em inovar em produtos e serviços. Um exemplo é a lcebreaker, que além da grande preocupação com a sustentabilidade, desenvolveu tecnologias capazes de transformar a lã do merino para ser utilizada na prática de esportes, em altas temperaturas e, também, com um toque extremamente agradável.

Para isso, Christ Evans, diretora de produto, comentou que a empresa busca parcerias de valor como, por exemplo, com as estações de esqui. "É lá onde acontece a maior interação da marca com as pessoas. Ao perceberem a alta qualidade e a tecnologia aplicadas no desenvolvimento do produto, tornando efetivamente as suas experiências muito melhores, garantimos uma fidelidade genuína", comenta.

O grupo visitou a Pendleton Mills (FOTO), empresa que chegou a enfrentar perda de mercado e conseguiu se reinventar valorizando o DNA da marca o que possibilitou, inclusive, a diversificação do portfólio de produtos. Na loja, é possível encontrar roupas, cobertores, chocolates e acessórios para casa.

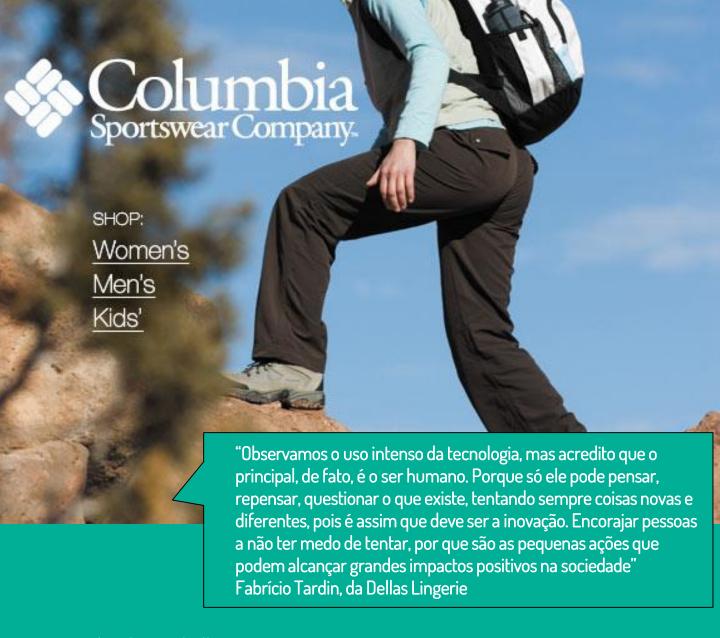
O CEO, C.M. Bishop destaca que os empresários devem estar sempre abertos às novas ideias e aos diferentes desejos e necessidades dos consumidores. Além disso, devem desenvolver relacionamentos com pessoas de confiança em todos os mercados onde a empresa chegar. "Mantenha relações verdadeiramente positivas, que possibilitem a criação conjunta de novos produtos e, especialmente, conceitos de valor para a marca".



"Ninguém aqui está falando de processo, de eficiência de fábrica ou produtividade. As empresas aqui estão com esses temas absolutamente resolvidos e dão ênfase para as questões reais de inovação e sustentabilidade. Há um equilíbrio nessa distribuição de esforços"

Marco Antônio Branquinho Jr.,

da Cedro



Já a Columbia trabalha em roupas com proteção contra a água e vento, outras capazes de realizar trocas térmicas ou, mesmo que muito finas e leves, manter alta a temperatura do corpo. Scott Welch, diretor de Global Affairs reforçou o posicionamento da companhia: "Trying stuff since 1938". Isso significa: tentar de forma diferente e inovadora, sempre, e de novo.

"O processo de criação não leva em conta só a tecnologia, mas também a relação que o usuário tem com a peça. Realizamos não só pesquisas com atletas de alta performance, como também com os consumidores para entender todas as relações de usabilidade do produto", disse.

A agenda realizada pelas empresas em Portland trouxe a lição de que ser inovador é reflexo da manutenção diária de se manter ativo, possuir um mix de pessoas criativas, atrelar a história da empresa ao conceito da marca e promover um ambiente propício para que a "magia" aconteça.

5. As novas formas de ensinar e de aprender

Um ambiente de mudança também exige diferentes formas de pensar a educação. Entre os players desse setor, o grupo conheceu a Singularity University, uma B-corporation que oferece programas educacionais, parcerias inovadoras e um acelerador de arranque para ajudar as pessoas, empresas, instituições, investidores, ONG's e governos a compreenderem as inovações e tecnologias de ponta. Em cursos de uma a dez semanas são discutidas tecnologias que podem impactar, pelo menos, 1 bilhão de pessoas e que envolvem simultaneamente os temas: educação, energia, meio ambiente, alimentação, saúde, segurança, pobreza e água.



De acordo com Ann Rogan da universidade, só faz sentido estudar a tecnologia se a sua aplicabilidade realmente promover melhorias para toda a humanidade. "Um projeto é muito bem-vindo quando ele é capaz de mudar positivamente a vida de 1 bilhão de pessoas ou mais. Nós discutimos quais serão os impactos dessas tecnologias no futuro e, para isso, estamos abertos à maior diversidade possível de pessoas, áreas de conhecimento e culturas. As nossas disciplinas contam com a experiência dos profissionais mais inovadores do mercado para que a discussão não figue retida no campo puramente acadêmico".

Um dado chamou a atenção dos participantes da reunião, os brasileiros são os que mais procuram pelos cursos da Singularity University. Neste ano, cerca de mil profissionais se candidataram para uma vaga.

"Esse tipo de modelo de aprendizado, como a missão, que literalmente arranca as pessoas de sua realidade e as coloca juntas em uma viagem de inspiração, enriquece a qualidade das trocas. Agora é hora de pensar em como 'to disrupt' no planejamento estratégico. Ou seja, quebrar paradigmas e ideias ultrapassadas na busca pela inovação" Rodrigo Cabral, da Audaces.



Outra startup que está fazendo a diferença é a Persone, criada por D'Wayne Edwards. Embora não possua formação em design, ele trabalhou durante 12 anos na Nike como responsável por diversas marcas, dentre elas a linha exclusiva do Michael Jordan. Após atingir o auge da sua carreira. Assim percebeu que seus colegas ou sucessores oriundos das escolas não estavam atendendo as reais necessidades do mercado.

Assim, se desligou da Nike e passou a investir na Pensole, startup na área de educação que visa capacitar designers para atuar na indústria do footwear. "O nosso objetivo maior é formar pessoas altamente criativas, capazes de transformar o futuro do design na indústria. Estamos construindo uma comunidade viva, voltada à inovação e totalmente focada no crescimento como um todo".

São oferecidas 140 vagas por ano, distribuídas em 7 edições do curso que leva de 2 a 4 semanas com carga horária de 16 horas diárias - segundo D'Wayne, é a carga horária que o designer irá enfrentar na indústria.

A Pensole possui três anos e ainda é mantida por investimento particular do empreendedor. Os estudantes não pagam pelos cursos. Uma outra forma de financiamento pode ser por meio de sponsors: nomes como Adidas e Nike financiam o curso para seus profissionais. Atualmente 50% dos designers da primeira e 1/3 dos da segunda foram treinados na Pensole.

Alguns pontos para reflexão

- Empresas bem-sucedidas possuem planejamento em longo prazo
- 0 interesse coletivo deve estar acima do individual
- As marcas precisam saber contar a sua história
- A inovação vai muito além do processo e do produto: é necessária a valorização das ideias
- Deve-se focar no trabalho colaborativo (inclusive entre concorrentes)
- Saber atrair talentos é uma grande vantagem competitiva
- Os modelos de negócio devem ser diversificados
- É preciso enfatizar a formação de novos líderes

Para saber mais sobre a missão ou sobre futuras atividades, entre em contato com o núcleo de inovação do Texbrasil pelo e-mail karine@abit.org.br ou pelo telefone (11) 3823-6197

* A ABIT/TEXBRASIL não autorizam a reprodução parcial ou total de qualquer conteúdo publicado e elaborado sem sua prévia e expressa autorização.