

## SHOWROOM DE MATÉRIAS-PRIMAS: FERRAMENTA DE FORMAÇÃO E SUPORTE EMPRESARIAL

*Showroom of raw materials: Training and business support tool*

Cerejeira, Jéssica; Mestra; Universidade Federal do Rio Grande do Norte, cerejeiralima@gmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga a implementação e os benefícios de um Showroom de Matérias-Primas no SENAI Moda do Rio Grande do Norte (RN), destacando seu impacto na formação dos alunos e no suporte às marcas locais. A pesquisa envolveu observações e entrevistas, revelando que o showroom facilita o acesso a materiais inovadores, promove a interação com fornecedores e aprimora o conhecimento técnico e cultural dos usuários.

**Palavras chave:** Showroom; Matérias-Primas; Formação; Marcas Locais.

**Abstract:** This article investigates the implementation and benefits of a Raw Materials Showroom at SENAI Moda in Rio Grande do Norte (RN), highlighting its impact on student training and support for local brands. The research involved observations and interviews, revealing that the showroom facilitates access to innovative materials, promotes interaction with suppliers, and enhances the technical and cultural knowledge of users.

**Keywords:** Showroom; Raw Materials; Training; Local Brands.

### Introdução

A indústria da moda é um campo dinâmico e em constante evolução, onde a inovação e a adaptação às tendências de mercado são cruciais para o sucesso. Nesse contexto, a formação de profissionais capacitados e o suporte a marcas locais emergem como elementos essenciais para o desenvolvimento sustentável do setor. O presente artigo investiga a implementação e os benefícios de um Showroom de Matérias-Primas no SENAI Moda do Rio Grande do Norte (RN), um espaço projetado para atender tanto alunos de moda quanto marcas locais. Este showroom desempenha um papel fundamental ao facilitar o acesso a mostruários de fornecedores, promover a interação com representantes comerciais e aprimorar o conhecimento sobre matérias-primas adequadas para diferentes tipos de produtos.

O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto do Showroom de Matérias-Primas na formação dos alunos e no suporte a marcas locais. Especificamente, busca-se entender como o contato direto com fornecedores e o acesso a materiais de alta qualidade influenciam a educação dos estudantes e o desenvolvimento de coleções de moda. A pesquisa se fundamenta na premissa de que a interação prática com materiais reais e a oportunidade de estabelecer conexões com

---

<sup>1</sup>Jéssica Cerejeira, Mestra em Artes pela UFRN, Especialista em Design de Produto de Moda pelo SENAI Cetiqt; Instrutora e Consultora de Moda do SENAI Moda RN; Graduada em Design de Moda pela Universidade Potiguar - UnP e em Artes Visuais pela UFRN; UX/UI Designer.



profissionais da indústria são componentes vitais para a formação de futuros designers e para o fortalecimento das marcas locais.

A metodologia adotada para este estudo envolveu observações no showroom e entrevistas com alunos e empresários. As observações permitiram uma análise detalhada das dinâmicas de interação entre os usuários e os representantes de fornecedores, bem como a identificação das principais vantagens e desafios associados ao uso do showroom. As entrevistas, por sua vez, buscaram captar a percepção dos usuários sobre a utilidade e os benefícios do showroom, além de identificar possíveis áreas de melhoria. A combinação dessas abordagens metodológicas proporcionou uma visão abrangente e aprofundada sobre o funcionamento e o impacto do showroom.

Os referenciais teóricos que embasam esta pesquisa incluem teorias de gestão e marketing de autores renomados como Philip Kotler e Michael Porter. Kotler destaca a importância de entender o comportamento do consumidor e a necessidade de criar valor para os clientes, enquanto Porter enfatiza a vantagem competitiva das marcas locais. Além disso, a perspectiva da aprendizagem experiencial de David Kolb apoia a reflexão sobre como a interação direta com materiais e fornecedores no showroom pode enriquecer a formação de alunos de moda e empresários locais. Essas teorias fornecem uma base sólida para a análise dos dados coletados e para a interpretação dos resultados.

A pesquisa também se apoia na abordagem de José Teixeira Coelho Netto sobre moda como fenômeno cultural. Segundo Coelho Netto, a moda não apenas aprimora habilidades técnicas, mas também fortalece a identidade estética e cultural das marcas locais. Nesse sentido, o showroom de matérias-primas do SENAI Moda RN desempenha um papel crucial ao proporcionar um ambiente de pesquisa atualizado e eficiente, que impulsiona a inovação e o desenvolvimento econômico regional no setor de moda. A combinação dessas perspectivas teóricas permite uma compreensão mais ampla e profunda do impacto do showroom na formação dos alunos e no suporte às marcas locais.

Os resultados desta pesquisa mostram que o showroom tem um impacto significativo na formação dos alunos, oferecendo uma experiência prática e enriquecedora. Os alunos aprendem a realizar reuniões objetivas e ágeis com representantes de fornecedores, o que é essencial para seu desenvolvimento profissional. Além disso, o contato direto com materiais de alta qualidade permite que os estudantes desenvolvam um conhecimento mais aprofundado sobre as características e aplicações das diferentes matérias-primas, o que contribui para a criação de coleções de moda mais inovadoras e competitivas.

Para as marcas locais, o showroom proporciona suporte valioso no desenvolvimento de coleções, facilitando o acesso a materiais inovadores e representativos das últimas tendências de mercado. Atualmente, o showroom disponibiliza mostruários de fabricantes renomados, incluindo Bonor Botões, Vicunha Têxtil Brasil, Focus Têxtil, Dalila Têxtil, Lunelli Têxtil, Rosset Têxtil, Malhas Teda, Santa Constância, Coleção Têxtil, Alphatex Tecidos, Bordados Afrodite, Elastan Indústria, Starprint On, Sprint Têxtil, Sultextil, Nacional Têxtil Agreste e Grupo NSO. O espaço

recebe, mediante agendamento, público da comunidade externa à instituição, bem como empresários e alunos, e conta com atendimento personalizado.

Enfim, o Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN se destaca como uma ferramenta essencial para a formação de alunos e para o suporte a marcas locais. Ao proporcionar um ambiente de interação prática com materiais reais e contato direto com fornecedores, o showroom contribui para o desenvolvimento de habilidades técnicas e para o fortalecimento da identidade estética e cultural das marcas locais. Este estudo busca, portanto, evidenciar a importância do showroom como um espaço de aprendizado e inovação, que impulsiona o desenvolvimento econômico regional no setor de moda.

### **Teorias de Gestão e Marketing Aplicadas ao Showroom de Matérias-Primas**

A gestão e o marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento, e o Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN não é exceção. As teorias de Philip Kotler e Michael Porter oferecem uma base sólida para entender como o showroom pode criar valor tanto para os alunos quanto para as marcas locais. Kotler (2017, p.24) destaca a importância de entender o comportamento do consumidor e de criar valor para os clientes, o que é essencial para atrair e reter usuários do showroom. A aplicação dessas teorias permite que o showroom não apenas atenda às necessidades imediatas dos usuários, mas também crie uma experiência de valor agregado que promove a lealdade e o engajamento a longo prazo.

Michael Porter, por sua vez, enfatiza a vantagem competitiva das marcas locais e a importância de estratégias que diferenciem essas marcas no mercado (PORTER, 1985, p.46). No contexto do showroom, isso significa oferecer materiais inovadores e de alta qualidade que não estão facilmente disponíveis em outros lugares. A vantagem competitiva é reforçada pela capacidade do showroom de fornecer acesso exclusivo a mostruários de fornecedores renomados, como Bonor Botões e Vicunha Têxtil Brasil. Essa exclusividade não apenas atrai marcas locais, mas também posiciona o showroom como um recurso indispensável para o desenvolvimento de coleções de moda competitivas.

A teoria de Kotler sobre o comportamento do consumidor é particularmente relevante para o showroom, pois ajuda a entender as motivações e expectativas dos alunos e empresários que utilizam o espaço (KOTLER, 2017, p.35). Por exemplo, os alunos podem estar buscando materiais que lhes permitam experimentar e inovar, enquanto os empresários podem estar interessados em tendências de mercado e materiais que ofereçam uma vantagem competitiva. Compreender essas diferentes motivações permite que o showroom personalize seu atendimento e ofereça soluções que atendam às necessidades específicas de cada grupo.

Além disso, a teoria de Porter sobre as cinco forças competitivas pode ser aplicada para analisar o ambiente competitivo em que o showroom opera (PORTER, 1985, p.28). Essas forças incluem a ameaça de novos entrantes, o

poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Ao entender essas forças, o showroom pode desenvolver estratégias para mitigar ameaças e capitalizar oportunidades, fortalecendo sua posição no mercado e garantindo sua sustentabilidade a longo prazo.

A gestão eficiente do showroom também envolve a aplicação de princípios de marketing de relacionamento, conforme discutido por Kotler (2017, p.32). O marketing de relacionamento enfatiza a importância de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, o que é crucial para o sucesso do showroom. Isso pode ser alcançado através de um atendimento personalizado, eventos exclusivos e programas de fidelidade que incentivem os usuários a retornar e a recomendar o showroom a outros. A criação de uma comunidade de usuários engajados não apenas aumenta a utilização do showroom, mas também gera um fluxo constante de feedback que pode ser usado para melhorias contínuas.

Outro aspecto importante é a segmentação de mercado, que permite ao showroom identificar e atender diferentes segmentos de usuários de maneira eficaz (KOTLER, 2017, p.43). Por exemplo, o showroom pode segmentar seus usuários em alunos, empresários e membros da comunidade externa, oferecendo produtos e serviços personalizados para cada grupo. Essa segmentação não apenas melhora a satisfação do usuário, mas também maximiza a eficiência operacional do showroom, garantindo que os recursos sejam alocados de maneira a gerar o maior impacto possível.

Por fim, a aplicação das teorias de gestão e marketing ao Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN destaca a importância de uma abordagem estratégica e centrada no cliente. Ao entender o comportamento do consumidor, criar valor agregado, desenvolver vantagem competitiva e construir relacionamentos duradouros, o showroom pode se estabelecer como um recurso indispensável para a formação de alunos e o suporte a marcas locais. Essas estratégias não apenas fortalecem a posição do showroom no mercado, mas também contribuem para o desenvolvimento econômico e cultural da região, impulsionando a inovação e a competitividade no setor de moda.

### **Aprendizagem Experiencial e sua Aplicação na Formação de Alunos de Moda**

A aprendizagem experiencial, conforme proposta por David Kolb, é um processo pelo qual o conhecimento é criado através da transformação da experiência (KOLB, 1984, p.18). Esse modelo de aprendizagem é particularmente relevante para a formação de alunos de moda, pois permite que eles adquiram habilidades práticas e teóricas de maneira integrada. No contexto do Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN, a aprendizagem experiencial se manifesta através do contato direto dos alunos com materiais reais e com representantes de fornecedores, proporcionando uma compreensão mais profunda e aplicada dos conceitos de moda.

Kolb (1984, p.22) descreve a aprendizagem experiencial como um ciclo composto por quatro estágios: experiência concreta, observação reflexiva, conceituação abstrata e experimentação ativa. No showroom, os alunos passam por esses estágios ao interagir com os materiais e fornecedores. A experiência concreta ocorre quando os alunos manipulam os tecidos e outros materiais, enquanto a observação reflexiva é estimulada através da análise das características e aplicações desses materiais. A conceituação abstrata é desenvolvida quando os alunos relacionam suas observações com teorias e conceitos aprendidos em sala de aula, e a experimentação ativa é incentivada quando eles aplicam esse conhecimento na criação de suas próprias coleções de moda.

A aplicação da aprendizagem experiencial no showroom também é apoiada pela teoria da aprendizagem situada, que enfatiza a importância do contexto social e físico no processo de aprendizagem (LAVE; WENGER, 1991, p.34). No showroom, os alunos não apenas aprendem sobre os materiais, mas também sobre as dinâmicas do mercado e as práticas da indústria da moda. A interação com representantes de fornecedores e empresários locais proporciona uma visão prática e contextualizada do setor, preparando os alunos para os desafios reais que enfrentarão em suas carreiras. Essa abordagem situada enriquece a formação dos alunos, tornando-a mais relevante e aplicável.

Além disso, a aprendizagem experiencial no showroom promove o desenvolvimento de habilidades interpessoais e de comunicação, que são essenciais para o sucesso na indústria da moda (KOLB; KOLB, 2005, p.56). Ao participar de reuniões com fornecedores e discutir suas necessidades e preferências, os alunos aprendem a articular suas ideias de maneira clara e eficaz. Essas interações também incentivam a colaboração e o trabalho em equipe, habilidades que são altamente valorizadas no mercado de trabalho. Dessa forma, o showroom não apenas contribui para o desenvolvimento técnico dos alunos, mas também para seu crescimento pessoal e profissional.

Enfim, a aprendizagem experiencial no Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN fortalece a conexão entre teoria e prática, proporcionando uma formação mais completa e integrada (KOLB, 1984, p.29). Ao vivenciar diretamente os desafios e oportunidades do setor de moda, os alunos desenvolvem uma compreensão mais profunda e aplicada dos conceitos teóricos, o que enriquece sua formação acadêmica e os prepara melhor para suas futuras carreiras. Essa abordagem integrada de aprendizagem é fundamental para o desenvolvimento de profissionais de moda competentes e inovadores, que estão prontos para contribuir para o crescimento e a inovação do setor.

### **Moda como Fenômeno Cultural: Identidade Estética e Cultural das Marcas Locais**

A moda é um fenômeno cultural que vai além da simples criação de roupas e acessórios; ela reflete e influencia a identidade estética e cultural de uma sociedade. Segundo José Teixeira Coelho Netto, a moda é um

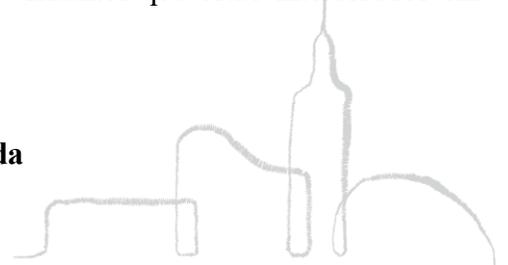
campo de expressão cultural que comunica valores, crenças e identidades (COELHO NETTO, 2000, p.31). No contexto das marcas locais, a moda desempenha um papel crucial na construção e fortalecimento da identidade estética e cultural, permitindo que essas marcas se diferenciem no mercado e se conectem de maneira mais profunda com seus consumidores.

A identidade estética das marcas locais é moldada por diversos fatores culturais, incluindo tradições, história e influências regionais. De acordo com Coelho Netto (2000, p.35), a moda é uma forma de arte que incorpora elementos culturais e históricos, criando uma narrativa visual que ressoa com o público. As marcas locais, ao incorporar esses elementos em suas coleções, não apenas preservam e celebram sua herança cultural, mas também criam produtos que são autênticos e únicos. Essa autenticidade é um diferencial competitivo importante, pois os consumidores estão cada vez mais buscando produtos que reflitam suas próprias identidades e valores.

Além disso, a moda como fenômeno cultural também desempenha um papel importante na promoção da diversidade e inclusão. As marcas locais têm a oportunidade de representar e celebrar a diversidade cultural de suas comunidades, criando produtos que atendam às necessidades e preferências de diferentes grupos demográficos. Segundo Coelho Netto (2000, p.39), a moda tem o poder de desafiar normas e estereótipos, promovendo uma maior aceitação e valorização da diversidade. Ao fazer isso, as marcas locais não apenas ampliam seu mercado, mas também contribuem para a construção de uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

A identidade cultural das marcas locais também é fortalecida através da inovação e da adaptação às tendências globais. Embora a moda seja profundamente enraizada na cultura local, ela também é influenciada por tendências e movimentos globais. Coelho Netto (2000, p. 42) argumenta que a moda é um campo dinâmico que está em constante evolução, e as marcas locais devem estar atentas a essas mudanças para se manterem relevantes. Ao combinar elementos culturais locais com tendências globais, as marcas podem criar produtos que são contemporâneos e inovadores, ao mesmo tempo em que preservam sua identidade cultural.

Por fim, a moda como fenômeno cultural tem um impacto significativo no desenvolvimento econômico regional. As marcas locais que conseguem construir uma identidade estética e cultural forte são capazes de atrair consumidores e investidores, impulsionando o crescimento econômico. Segundo Coelho Netto (2000, p.24), a moda é uma indústria criativa que gera empregos e oportunidades de negócios, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais. Além disso, ao promover a identidade cultural e estética das marcas locais, a moda também fortalece o turismo cultural, atraindo visitantes que estão interessados em explorar e experimentar a cultura local através da moda.



A inovação é um motor essencial para o desenvolvimento econômico regional, especialmente no setor de moda. No contexto do Rio Grande do Norte (RN), a implementação de um Showroom de Matérias-Primas no SENAI Moda RN tem se mostrado uma iniciativa crucial para impulsionar a inovação e o crescimento econômico. Segundo Schumpeter (1982, p. 27), a inovação é o processo pelo qual novas ideias são transformadas em produtos e serviços que criam valor econômico. No showroom, essa transformação ocorre através do acesso a materiais inovadores e da interação com fornecedores, permitindo que alunos e marcas locais desenvolvam produtos diferenciados e competitivos.

O showroom de matérias-primas do SENAI Moda RN oferece um ambiente propício para a experimentação e a criatividade, elementos fundamentais para a inovação. De acordo com Drucker (1985, p.41), a inovação é resultado da capacidade de identificar e explorar oportunidades. No showroom, os alunos e empresários têm a oportunidade de explorar uma ampla variedade de materiais e técnicas, o que estimula a criatividade e a experimentação. Essa abordagem prática e interativa permite que os usuários do showroom desenvolvam soluções inovadoras que atendam às demandas do mercado e se destaquem pela originalidade e qualidade.

Além disso, a inovação no setor de moda do RN é impulsionada pela colaboração entre diferentes atores da cadeia produtiva. Porter (1990, p.53) destaca a importância dos clusters industriais para o desenvolvimento econômico regional, argumentando que a proximidade geográfica e a interação entre empresas e instituições facilitam a troca de conhecimento e a inovação. O showroom do SENAI Moda RN atua como um hub de inovação, conectando alunos, fornecedores e marcas locais. Essa colaboração promove a troca de ideias e a co-criação de produtos, fortalecendo a competitividade do setor de moda na região.

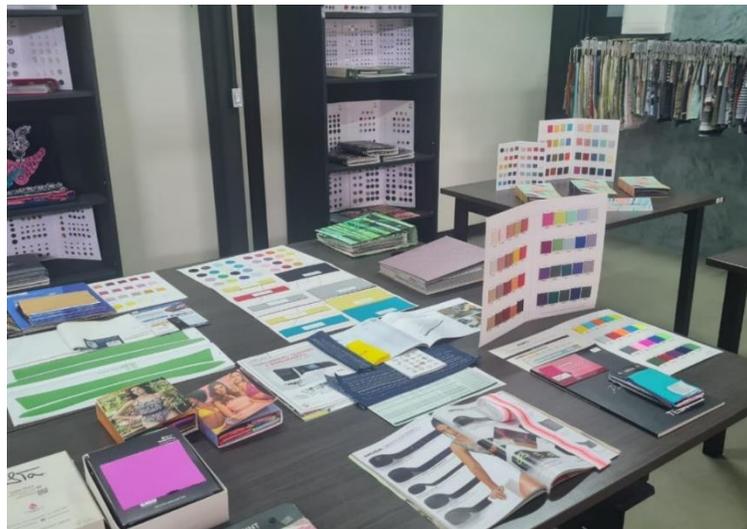
O desenvolvimento econômico regional no RN também é beneficiado pela capacidade do showroom de atrair investimentos e gerar empregos. Segundo Moreira (2010, p.21), a inovação é um fator chave para a atração de investimentos, pois empresas e investidores estão constantemente em busca de novas oportunidades de negócio. O showroom, ao oferecer um ambiente de pesquisa e desenvolvimento atualizado e eficiente, atrai a atenção de investidores interessados em apoiar projetos inovadores. Além disso, a criação de novos produtos e coleções gera demanda por mão de obra qualificada, contribuindo para a geração de empregos e o crescimento econômico na região.

Por fim, a inovação promovida pelo showroom de matérias-primas do SENAI Moda RN tem um impacto significativo na sustentabilidade e na responsabilidade social. De acordo com Elkington (1997, p.16), a inovação sustentável é aquela que considera não apenas os aspectos econômicos, mas também os sociais e ambientais. No showroom, os alunos e empresários são incentivados a desenvolver produtos que utilizem materiais sustentáveis e práticas de produção responsáveis. Essa abordagem não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também fortalece a imagem das marcas locais como socialmente responsáveis, atraindo consumidores conscientes e promovendo um desenvolvimento econômico mais equilibrado e sustentável.

## Resultados e Discussões

Os resultados desta pesquisa indicam que a implementação do Showroom de Matérias-Primas no SENAI Moda RN teve um impacto significativo na formação dos alunos e no suporte às marcas locais. A análise das observações e entrevistas revelou que o showroom oferece uma experiência prática e enriquecedora para os alunos, permitindo-lhes adquirir conhecimentos sobre matérias-primas e desenvolver habilidades essenciais para suas futuras carreiras. Os alunos relataram que o contato direto com os materiais e os representantes de fornecedores os ajudou a compreender melhor as características e aplicações das diferentes matérias-primas, o que é fundamental para a criação de coleções de moda inovadoras e competitivas.

*Figura 1: Espaço do showroom.*



*Fonte: Tirada pela autora.*

Além disso, os alunos destacaram a importância das reuniões objetivas e ágeis com os representantes de fornecedores, que são facilitadas pelo showroom. Essas reuniões proporcionam uma oportunidade valiosa para os alunos aprenderem a negociar e a comunicar suas necessidades de maneira eficaz, habilidades que são essenciais no mercado de trabalho. A interação direta com os fornecedores também permite que os alunos obtenham informações atualizadas sobre as tendências e inovações do setor, o que enriquece ainda mais sua formação. Esses resultados estão alinhados com a teoria da aprendizagem experiencial de Kolb (1984, p.35), que enfatiza a importância da experiência prática no processo de aprendizagem.

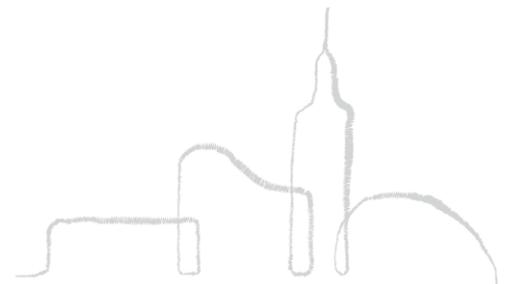


Figura 2: Logo dos fornecedores parceiros do Showroom.



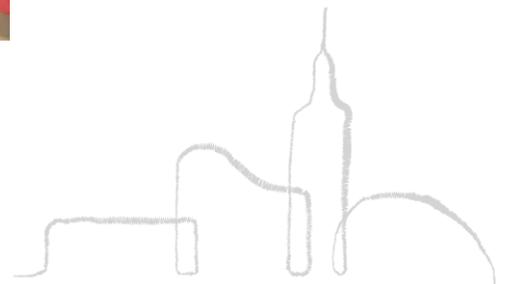
Fonte: Mural produzido pela autora.

Para as marcas locais, o showroom tem se mostrado um recurso valioso no desenvolvimento de coleções. As entrevistas com empresários revelaram que o acesso a materiais inovadores e representativos das últimas tendências de mercado facilita o processo de criação e desenvolvimento de produtos. Os empresários destacaram que o showroom oferece um ambiente de pesquisa atualizado e eficiente, onde podem explorar novas possibilidades e obter consultoria especializada. Esse suporte é crucial para que as marcas locais possam se manter competitivas e inovadoras no mercado. A teoria de Porter (1985, p.34) sobre vantagem competitiva reforça a importância de oferecer produtos diferenciados e de alta qualidade para se destacar no mercado.

Figura 3: Equipe SENAI Moda recebendo os mostruários da nova coleção da Bonor.



Fonte: Tirada pela autora.



Os resultados também mostram que o showroom contribui para o fortalecimento da identidade estética e cultural das marcas locais. Ao oferecer acesso a materiais que refletem as tradições e influências culturais da região, o showroom permite que as marcas criem produtos autênticos e únicos. Essa autenticidade é valorizada pelos consumidores, que estão cada vez mais buscando produtos que reflitam suas próprias identidades e valores. A abordagem de Coelho Netto (2000, p. 26) sobre moda como fenômeno cultural destaca a importância de incorporar elementos culturais e históricos na criação de produtos de moda, o que fortalece a identidade das marcas e promove a diversidade cultural.

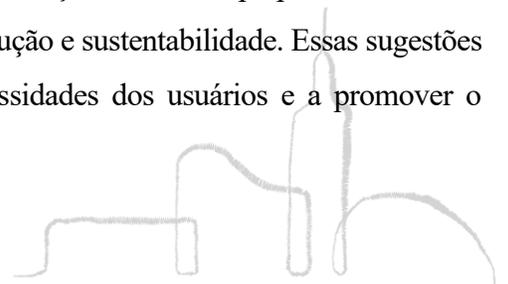
*Figura 4: Mostruários do fabricante Lunelli, disponíveis no showroom.*



*Fonte: Tirada pela autora.*

Outro aspecto importante é a contribuição do showroom para a inovação no setor de moda do RN. A pesquisa revelou que o ambiente de experimentação e criatividade proporcionado pelo showroom estimula a inovação entre os alunos e empresários. A interação com materiais inovadores e a troca de ideias com fornecedores e outros profissionais do setor promovem a co-criação de produtos diferenciados e competitivos. Esses resultados estão em consonância com a teoria de Schumpeter (1982, p.47), que destaca a inovação como um motor essencial para o desenvolvimento econômico.

A pesquisa também identificou algumas áreas de melhoria para o showroom. Os usuários sugeriram a ampliação do espaço físico e a inclusão de mais fornecedores, o que aumentaria ainda mais as possibilidades de experimentação e inovação. Além disso, foi sugerido o desenvolvimento de programas de capacitação e workshops para os alunos e empresários, focados em temas como tendências de mercado, técnicas de produção e sustentabilidade. Essas sugestões são importantes para garantir que o showroom continue a atender às necessidades dos usuários e a promover o desenvolvimento do setor de moda na região.



Em termos de impacto econômico, os resultados mostram que o showroom tem contribuído para a geração de empregos e a atração de investimentos no setor de moda do RN. A criação de novos produtos e coleções gera demanda por mão de obra qualificada, enquanto o ambiente de pesquisa e desenvolvimento atrai a atenção de investidores interessados em apoiar projetos inovadores. Esses resultados estão alinhados com a teoria de Moreira (2010), que destaca a inovação como um fator chave para o desenvolvimento econômico regional.

Enfim, os resultados desta pesquisa evidenciam que o Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN desempenha um papel crucial na formação dos alunos e no suporte às marcas locais. Ao oferecer um ambiente de interação prática com materiais reais e contato direto com fornecedores, o showroom contribui para o desenvolvimento de habilidades técnicas e para o fortalecimento da identidade estética e cultural das marcas locais. Esses resultados reforçam a importância do showroom como um espaço de aprendizado e inovação, que impulsiona o desenvolvimento econômico e cultural da região.

### **Considerações Finais**

A implementação do Showroom de Matérias-Primas no SENAI Moda RN revelou-se uma iniciativa de grande impacto tanto para a formação dos alunos quanto para o suporte às marcas locais. Os resultados obtidos demonstram que o showroom oferece uma experiência prática e enriquecedora, permitindo que os alunos adquiram conhecimentos aprofundados sobre matérias-primas e desenvolvam habilidades essenciais para suas futuras carreiras. A interação direta com materiais reais e representantes de fornecedores proporciona uma compreensão mais completa e aplicada dos conceitos de moda, preparando os alunos para os desafios do mercado de trabalho. Além disso, o showroom facilita reuniões objetivas e ágeis, essenciais para o desenvolvimento profissional dos estudantes.

Para as marcas locais, o showroom tem se mostrado um recurso valioso no desenvolvimento de coleções, oferecendo acesso a materiais inovadores e representativos das últimas tendências de mercado. O ambiente de pesquisa atualizado e eficiente permite que os empresários explorem novas possibilidades e obtenham consultoria especializada, fortalecendo a competitividade e a inovação no setor de moda. A autenticidade e a identidade estética das marcas locais são reforçadas pelo acesso a materiais que refletem as tradições e influências culturais da região, criando produtos únicos e diferenciados que atendem às demandas dos consumidores.

Em conclusão, o Showroom de Matérias-Primas do SENAI Moda RN desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e cultural da região. Ao proporcionar um espaço de aprendizado e inovação, o showroom contribui para a formação de profissionais competentes e criativos, além de apoiar o crescimento e a competitividade das marcas locais. A pesquisa evidenciou a importância do showroom como um ambiente de interação prática e troca de conhecimentos, que impulsiona a inovação e o desenvolvimento sustentável no setor de moda. Esses resultados

reforçam a necessidade de continuar investindo em iniciativas que promovam a integração entre educação, indústria e cultura, fortalecendo o desenvolvimento regional e a identidade cultural do Rio Grande do Norte.

### Referências

- COELHO NETTO, J. T. **Moda e Cultura: Reflexões sobre a Moda como Fenômeno Cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- DRUCKER, P. F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. New York: Harper & Row, 1985.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1997.
- KOLB, A. Y.; KOLB, D. A. **The Learning Way: Meta-cognitive Aspects of Experiential Learning**. *Simulation & Gaming*, v. 36, n. 3, p. 330-354, 2005.
- KOLB, D. A. **Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. 15. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2017.
- LAVE, J.; WENGER, E. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- MOREIRA, M. M. **Inovação e Desenvolvimento Econômico: Uma Análise das Políticas Públicas no Brasil**. Brasília: IPEA, 2010.
- PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press, 1990.
- SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.

