

A RELAÇÃO ENTRE O PRODUTO DE MODA AUTORAL EM FORTALEZA E A LOJA COLABORATIVA *ELABORE*

The relation between the authorial fashion product in Fortaleza and the case of the collaborative store Elabore

OLIVEIRA, Pedro Renan; Universidade Federal do Ceará,
pedro.oliveiras@outlook.com¹

GUALBERTO, Isa de Paula; Universidade Federal do Ceará,
iisadepaula@gmail.com²

MENEZES, Victoria Praciano; Universidade Federal do Ceará,
victoriapraciano@hotmail.com³

GONDIM, Clarissa de Carvalho; Universidade Federal do Ceará,
clarissa_decarvalho@hotmail.com⁴

DA SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro; Universidade Federal do Ceará,
emanukelly@gmail.com⁵

Introdução

Segundo Miranda (2008), hoje, a escolha de um produto é mais do que consumo, é uma conquista de identidade através do que se consome. O produto inovador carrega em si particularidades que geram conexão e afinidade com os valores de quem os adquire. Morace (2012) comenta a importância da integração entre fabricantes e consumidores, com o intuito de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, gerando uma cadeia mútua, de alto valor cultural e criador de novas chances para um mercado local.

Ao analisar as diferentes categorias de mercado de moda em Fortaleza e as possibilidades do conceito de autoralidade a ser defendido por essas, foi possível identificar um modelo inovador de negócio chamado de loja colaborativa, como é o caso da *Elabore\collab.store*. O artigo foi desenvolvido por um dos grupos de estudos do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC), que atualmente pesquisa a relação entre moda, produção e consumo autoral na cidade de Fortaleza.

Utilizando-se de entrevistas, análises descritivas e questionários, este trabalho objetiva relacionar a moda autoral em Fortaleza com o modelo de negócio observado na loja *Elabore*, a fim de entender a relação entre os mesmos.

¹ Graduando em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc.

² Graduanda em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc.

³ Graduanda em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc.

⁴ Graduanda em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc.

⁵ Professora doutora do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

1. Produto de moda autoral

O mundo globalizado, segundo Bauman (1999), pressupõe, a produção de desejos efêmeros, na medida em que os consumidores estão em movimento constante e essa ação é acompanhada por necessidades instantâneas, típicas de uma sociedade de consumo de massa. Na contramão dessa tendência, observa-se uma alteração no mercado; a busca de produtos mais humanizados, que prezem pela ética no seu processo de constituição e na sustentabilidade.

Nesse contexto, retomam-se padrões de produção mais “justos”, priorizando-se saberes e técnicas artesanais na confecção de produtos de moda, voltados para a durabilidade do produto e os valores socioculturais envolvidos na sua constituição; um exemplo disso é o que Mezabarba & Goidanich (2014) definem como *slowfashion*, sendo um modelo produtivo contrário a produção rápida encontrado nas grandes indústrias contemporâneas. Além disso, temos uma demanda crescente de consumidores mais conscientes, que buscam saber o que existe por trás das marcas, seus valores e sua identidade. (CARVALHAL, 2014)

Observa-se, assim, a emergência do denominado produto autoral que, além de valorizar os aspectos supracitados, reforça ideais que vão contra o mercado clássico de moda, a saber: não se baseiam em tendências ditadas por birôs de estilo, valorizam a autenticidade do produto, visam à pequena escala, além do uso de materiais locais e processos manuais (artesanais) no seu desenvolvimento. (GARCIA; MIRANDA, 2010)

Toda essa carga cultural dá ao produto uma singularidade, podendo ser considerado um elemento diferenciador, agregando valor ao objeto de design. Esse pode ser caracterizado no que Lipovetsky (2005) trata como luxo emocional, quando o valor do produto não é só classificado em relação à matéria da qual ele é feito, mas também dos processos, dos valores embutidos, das vivências e das experiências que o objeto propiciará.

2. Lojas colaborativas e o case Elabore//collab.store

Buscando aproximar as relações entre produtor e consumidor, lojas colaborativas prometem ser um novo conceito de estabelecimento comercial que visa proporcionar às marcas, ou colaboradores, a possibilidade de venda em um lugar comum sem dispender de tantos gastos com aluguel, impostos, contas e contratação de profissionais, visto que o mesmo é mantido por meio da divisão dos custos entre os proprietários do espaço físico e os donos das marcas que usam o local para exposição de seus produtos.

Este formato de loja dispõe de caixas ou *boxes* onde os produtos são expostos. O valor do aluguel de cada espaço varia de acordo com suas dimensões. É importante ressaltar que lojas colaborativas não são multimarcas, pois, no primeiro modelo de negócio, é possível que cada marca caracterize o seu espaço; os donos da loja colaborativa interferem na precificação e nas condições de venda dos produtos; e a divisão das despesas do estabelecimento comercial é dividida entre os colaboradores, características essas que não fazem parte da estrutura do modelo de multimarcas.

O acervo das lojas colaborativas é, em sua maioria, bastante variado, como é o caso da loja Elabore⁶ em Fortaleza. O estabelecimento reúne marcas de moda (roupas e acessórios), decoração e arte. Segundo a proprietária Larissa Praxedes, a abertura da loja veio como alternativa para oferecer aos pequenos produtores a oportunidade de comercializar os seus produtos de forma mais acessível, sem dificuldades tributárias, propondo praticidade ao consumidor unida à variedade de produtos. Raquel Praxedes, também proprietária da loja, também coloca que a Elabore oferece um diferencial em relação aos *shoppings centers*, uma vez que busca agregar aos produtos expostos valores relacionados à cultura local, além da exclusividade que a produção pequena oferece.

A Elabore agrega expositores com produtos diferenciados no que tange ao conceito da marca e à identidade. Apesar do autoral não ser critério obrigatório para uma marca expor na loja, a maioria dos expositores se encaixam nesse modelo de produção. Mas, por conta da pressão do mercado, também acabam produzindo peças mais comerciais.

Ao ser questionada sobre o porquê de escolher a loja colaborativa como maneira de exposição do seu produto, a designer de joias Nathalia Canamary⁷ comenta que este modelo é uma forma prática de comercialização. Além disso, acrescenta que o formato de “caixa” possibilita a personalização dos espaços, ajudando na identificação de cada marca que ali expõe. A designer acredita na autoralidade de seu produto, visto que o mesmo é dotado de técnicas artesanais no seu processo de criação e isso é transmitido para o consumidor através de seu espaço na loja colaborativa.

Considerações Finais

É possível constatar que, apesar da loja colaborativa Elabore//collab.store não defender em sua proposta o apego à moda autoral, ela incorpora em seu conceito a valorização da moda local. Além disso, alguns colaboradores da loja produzem em tiragens menores, utilizando técnicas manuais e priorizando a autenticidade do produto. Portanto, mesmo em pequena escala, a Elabore ajuda a reconfigurar o cenário de produção e consumo em Fortaleza, incentivando jovens empreendedores locais a produzir de forma independente e inovadora.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

CARVALHAL, André. *A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

⁶ “Elabore//collab.store” é o nome oficial da loja, mas popularmente é chamada apenas de “Elabore”.

⁷ Natalia Canamary, designer de joias, é uma das expositoras da Elabore que contatamos para realização desta pesquisa.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIRANDA, A. P. C. O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?. 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, 2008. p8

MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. *Fastfashion x Slowfashion*: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha. 10º Colóquio de Moda. 7ª edição Internacional. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda, 2014.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.