

MODA E ECONOMIA CRIATIVA: PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE NEGÓCIOS NO SETOR DE MODA - O CASO A OCA

*Fashion and Creative Economy: Collaborative Platforms of Business in the
Fashion Sector - the Case of A Oca*

Berri, Larissa; Bela; UDESC, larissaberri@hotmail.com¹
Rosa, Lucas da; Dr.; UDESC, darosa.lucas@gmail.com²
Gonçalves, Eliana; M^a.; UDESC, elianagonster@gmail.com³
Lopes, Luciana Dornbusch; M^a.; UDESC, d.lulopeslu@gmail.com⁴
Schulte, Neide Köhler; Dra.; UDESC, neideschulte@gmail.com⁵
Projeto de Pesquisa⁶

Resumo: O artigo tem como base a economia criativa voltada para a criação e funcionamento de plataformas colaborativas que impulsionam negócios. Aborda o caso da A Oca, localizada em Florianópolis (SC), como uma possibilidade de apoio à micro e pequenos negócios, no setor de moda, que buscam seu posicionamento no mercado.

Palavras chave: Setor de Moda; Economia Criativa; Plataformas Colaborativas.

Abstract: The article is based on the creative economy geared towards creation and operation of collaborative platforms that drive business. It addresses the case of A Oca, located in Florianópolis (SC), as a possibility to support micro and small businesses in the fashion sector, which seek their position in the market.

Keywords: Fashion Sector; Creative Economy; Collaborative Platforms.

1. Introdução

Os princípios norteadores da economia criativa tem se tornado um diferencial importante no setor de moda, principalmente para os micro e pequenos empreendedores. Com base nessa premissa, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC), que funcionou somente no período de 2012 até 2016, desenvolvendo um plano voltado para os setores criativos, a partir da classificação gerada na Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD, da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - UNESCO (PLANO, 2011). O

¹ Graduanda do Bacharelado em Moda da UDESC. Bolsista de Iniciação Científica.

² Professor do Bacharelado em Moda e do PPGMODA da UDESC. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação de Design, PUC-Rio. Coordenador do Projeto de Pesquisa.

³ Professora do Bacharelado em Moda da UDESC. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socio-Ambiental, UDESC. Participante do Projeto de Pesquisa.

⁴ Professora do Bacharelado em Moda da UDESC. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Design e Expressão Gráfica, UFSC. Participante do Projeto de Pesquisa.

⁵ Professora do Bacharelado em Moda e do PPGMODA da UDESC. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação de Design, PUC-Rio. Participante do Projeto de Pesquisa.

⁶ Economia Criativa: Ciência, Arte e Tecnologia na Concepção e Desenvolvimento de Produto no Setor de Moda.

crescimento econômico gerado a partir de negócios que utilizam fontes como a cultura e criatividade oferece uma visão diferente para o futuro de setores criativos, dentre eles, a Moda e o Design.

O conceito de economia criativa tem sido uma relevante base para a criação de suportes empresariais, como incubadoras, *co-working* (compartilhamento de espaço de trabalho, tradução nossa), *co-sewing* (compartilhamento de espaço voltado para o setor de moda, tradução nossa) e aceleradoras, que auxiliam negócios em diversos setores a se lançarem e/ou se estabelecerem no mercado competitivo. Dessa maneira as variações de plataformas colaborativas citadas anteriormente serão apresentadas para a compreensão de suas particularidades.

O Brasil é considerado um país com potencial relevante na área criativa, contudo, de acordo com o MDIC (2007), na maioria dos casos, os micro e pequenos empreendedores possuem pouco conhecimento de como desenvolver o seu potencial de inovação e se tornarem mais competitivos no mercado. Diante dessa realidade, esse artigo tem como objetivo geral apresentar possibilidades de apoio empresarial para o estabelecimento de micro e pequenos negócios no setor de moda. Ainda, objetivou-se descrever sobre a economia criativa e discutir sobre as variações de apoios empresariais mais relevantes disponíveis para o auxílio de negócios. Por fim, busca-se entender de que maneira A Oca age como plataforma colaborativa na cidade de Florianópolis (SC).

2. Economia Criativa

Nos últimos anos observa-se, com frequência, o crescimento global de uma nova economia com base na criatividade: a Economia Criativa. Como consequência, o Ministério da Cultura (MinC) do Brasil, criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC), como registrado na introdução, que funcionou somente no período de 2012 até 2016, considerando a sua importância estratégica na criação, implantação e implementação de políticas públicas do país. Assim, de acordo com Luciano Coutinho, ex-presidente do BNDES, na apresentação do Plano da SEC, indicou que, “As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora (PLANO, 2011, P. 9)”.

Dessa maneira, nota-se que o modelo de economia que predomina atualmente no Brasil encontra-se enfraquecido, e necessita de mudanças que gerem serviços e produzam produtos de maneira consciente e sustentável. Como muitos consumidores e usuários estão suscitando um novo modo de consumo, mais consciente e criterioso, a economia criativa propõe um sistema mais coerente com esses critérios.

Levando-se em consideração a responsabilidade social os setores criativos não representam somente uma geração de riqueza econômica, mas, também, um incentivador de práticas culturais e coletivas. Logo, é possível obter uma economia que atinge e beneficia a uma parcela mais ampla da população. Dessa maneira:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (PLANO, 2011, p.24).

Assim, o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011) definiu os norteadores para a economia criativa brasileira, descrevendo os princípios e objetivos dos setores que optarem por esse modelo econômico. Seus quatro princípios norteadores são: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Destacando-se que:

[...] a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (MINC, 2011, p.33)

Logo, percebe-se que a economia criativa deve ser entendida como uma maneira que desenvolve e gera inovação, uma vez que busca informações e conhecimentos para criação de produtos inovadores. Por outro lado, nota-se o surgimento de empreendedores que buscam uma economia mais colaborativa e plural que englobe o desenvolvimento empresarial a partir da diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social, como nova forma de atuar no mercado.

3. Plataformas Colaborativas para Negócios no Setor de Moda

Ao analisar o conceito de indústrias criativas como geradoras de riqueza, emprego e inovação para uma nação foi possível perceber a relevância de micro e pequenos negócios para a economia brasileira. Contudo, conforme o MDIC (2007), a taxa de mortalidade dessas empresas é alta uma vez que sem conhecimento e apoio não encontram condições de sobreviver a competitividade capitalista. Ainda, a mortalidade dos pequenos negócios afeta

consideravelmente a economia nacional, causando preocupações para os operantes envolvidos como, empresários, governos e instituições de apoio (MDIC, 2007).

Apesar disso, há o surgimento de novas plataformas destinadas para esses micros e pequenos empreendimentos, possibilitando que pessoas físicas ou pequenos empresários que não tinham informações, infraestrutura e/ou apoio financeiro se lancem de maneira mais competitiva no mercado. Apesar da existência de diversas plataformas colaborativas, neste artigo serão abordadas as mais comuns utilizadas no setor de moda: o *co-working*, o *co-sewing*, as aceleradoras e as incubadoras.

Segundo o MDIC (2007) é comum que pequenos negócios tenham problemas de infraestrutura, ou então, encontram como alternativa de redução de custos o trabalho em suas próprias residências. Assim, um suporte disponível para esses negócios são os espaços de *co-working* que, de acordo com o SEBRAE (2015a), são escritórios compartilhados destinados a profissionais autônomos ou empresas com um número reduzido de trabalhadores. Nesta plataforma há um compartilhamento de espaço, custos e conhecimento, objetivando oferecer um ambiente no qual haja um relacionamento entre diferentes setores, proporcionando troca de experiências, sabedorias e informações (SEBRAE 2015a).

Partindo do conceito de *co-working*, criou-se um modelo de plataforma compartilhada que une em um espaço o compartilhamento no setor de moda, sendo intitulado de *co-sewing*. O *co-sewing* une profissionais de moda que não tinham a infraestrutura necessária para a realização de seus projetos. Em resumo, semelhante ao *co-working*, a plataforma oferece um espaço compartilhado com materiais e estrutura voltada para o setor de moda, além de oferecer palestras e cursos com profissionais da área (MOVEBLA, 2012).

Ainda, segundo MDIC (2007) outra preocupação constante por parte dos micro e pequenos empresários é em relação à sobrevivência da empresa no mercado. Para esse fim, necessita-se de um suporte que vá além do apoio de infraestrutura, mas que também ofereça assistência técnica, gerencial, administrativa e financeira. Para atender à necessidade há dois modelos de plataformas que procuram oferecer suporte mais amplo: as incubadoras e as aceleradoras.

De acordo com o SEBRAI (2016), incubadoras de empresas são plataformas voltadas para micro e pequenos empreendedores que procuram apoio para melhorias de seu negócio ou pessoas físicas que tenham um projeto inovador. Dessa forma, são instituições auxiliaadoras de empresas que tenham como proposta produtos ou serviços ligados à inovação, oferecendo um suporte técnico, gerencial, administrativo, mercadológico e de formação na área. Ainda, as incubadoras oferecem para as empresas um espaço físico no

qual eles podem se alojar temporariamente, além de consultorias com especialista que acompanharão todo o processo de consolidação do empreendimento no mercado. Esses benefícios são oferecidos por meio de instituições de ensino e pesquisa, como universidades, órgãos governamentais e iniciativas privadas (SEBRAE, 2016).

Partindo de um modelo de plataforma mais abrangente, as aceleradoras oferecem serviços muito similares às incubadoras, mas, que se destinam às empresas que tenham um potencial de crescimento mais rápido. Além disso, dão iniciativas lideradas por investidores ou empreendedores experientes, utilizando assim capital privado como financiador (SEBRAE, 2015b).

Sendo assim, o micro e pequeno empreendedor que procura um apoio para seu negócio deve analisar qual modelo se adequa a sua necessidade, a fim de procurar auxílio mais específico e, por consequência, mais eficaz. Dessa maneira, negócios no setor de moda podem se beneficiar de plataformas colaborativas para seu fortalecimento dentro do mercado, optando por modelos alternativos aos tradicionais, mas que oferecem apoio de forma eficaz.

4. Método

A pesquisa tem abordagem qualitativa de caráter descritivo uma vez que se organizou os fundamentos de economia criativa relacionando-os com as plataformas colaborativas empresariais no setor de moda. Como procedimentos técnicos utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, para fundamentar a reflexão sobre as teorias estudadas e suas relações apresentadas em livros, documentos, artigos, periódicos e sites. Além disso, realizou-se um estudo de caso da organização A Oca, permitindo apresentar um modelo e em funcionamento, existente no estado de Santa Catarina, para assim, elencar os seus subsídios oferecidos e os seus resultados já alcançados. O estudo de caso baseou-se no relato de dados e informações obtidas na visita realizada na A Oca por meio de uma entrevista não-estruturada, no mês de março de 2017, realizada com a finalidade de entender melhor sobre a prática dessa plataforma de negócio.

5. Estudo de Caso: A OCA

Como foi relatado no item anterior, o estudo de caso foi realizada a partir de uma visita na empresa A Oca (Florianópolis - SC), permitindo efetuar a entrevista não-estruturada. A Oca é um empreendimento, no qual são desenvolvidas e aceleradas marcas de moda, educação e tecnologia, e que se baseia no conceito de economia criativa e colaboração como principal meio de inovação. Além da entrevista e visita a empresa, pôde-se ter acesso ao Modelo

de Negócios AOCA, no qual observou-se as propostas e metas dessa plataforma.

Segundo o Modelo, A Oca é uma plataforma colaborativa fundada no ano 2013, com o objetivo de desenvolver pessoas e projetos. Assim, expande-se para além de uma aceleradora de marcas, é um centro de inovação, um grupo de criação de negócios, uma parceria entre marcas e suporte. Além disso, conforme o principal idealizador da organização Alexandre Novakoski a empresa se reconhece como um movimento, uma possibilidade de mudança fundada nos princípios de colaboração, cooperação, compartilhamento, visando sempre o coletivo de ideias e decisões, agindo como apoiadores das marcas.

Essa plataforma colaborativa catarinense oferece às marcas parceiras um espaço físico com sala de reunião, atelier, ambiente de trabalho e refeição compartilhados, apoio na gestão da marca, além de palestras e cursos específicos para os profissionais envolvidos. Além disso, o modelo de negócios AOCA é fundamentado nos princípios da economia criativa, logo, procura ajudar colaborativamente pessoas físicas ou jurídicas a terem como base melhores produtos, por meio da troca de experiências e saberes dos integrantes da plataforma.

Dessa maneira, A Oca propõe a geração de novos produtos a partir de ideias que surgiram após o estímulo causado pela colaboração entre as marcas. Visando o mercado de moda, de educação e de tecnologia, a empresa acelera ideias através da interação e colaboração de toda a equipe formada, buscando o crescimento financeiro e, também, de transformação social. Diante disso, A Oca espera a inclusão de marcas autorais, artesanais com produtos atemporais e sustentáveis, para assim poder crescer financeiramente, mas também acarretando em transformações sociais, culturais e ambientais.

Na visita de campo realizada questionou-se o principal idealizador da organização Alexandre Novakoski sobre as marcas já atuantes no mercado que fazem parte da sua equipe e sobre os resultados já obtidos. Novakoski respondeu que atualmente a marca mais relevante para a plataforma é a IAROCHESKI <<http://iarocheski.com/>>, a qual é voltada para o público masculino, mas que tem como posicionamento a liberdade do uso, podendo assim, abranger diferentes gêneros. Quanto aos resultados já obtidos pela implementação da ideia, Novakoski destaca que a marca IAROCHESKI foi o primeiro projeto a integrar-se a equipe, que possui um crescimento relevante evidenciado pela sua participação na Casa dos Criadores <<http://casadecriadores.uol.com.br/sobre-a-casa-de-criadores/>> e sua distribuição feita em pontos de vendas físicos nas cidades de Florianópolis e São Paulo. Nesse âmbito, o idealizador acredita que projetos mais recentes da

empresa, como as marcas que fazem parte da plataforma, Maria Mandala e o Atelier Thamö, possuem o mesmo potencial de desenvolvimento e crescimento.

Em relação ao futuro da A Oca, seus idealizadores e colaboradores acreditam no contínuo crescimento e desenvolvimento de projetos inovadores. Ainda, pretendem ampliar o espaço físico para o compartilhamento de informações e conhecimentos, e oferecer mais materiais e equipamentos necessários para as marcas apoiadas. Objetivando, assim, atingir mais marcas que compartilham do mesmo ideal.

6. Considerações Finais

Diante do que foi exposto, reconhece-se que economias com base em conteúdos culturais, sociais e criativos possuem potencial de crescimento e desenvolvimento, mas necessitam de apoio efetivo e acesso ao conhecimento. Percebe-se, ainda, a importância das plataformas colaborativas para a sobrevivência de micro e pequenos empreendimentos que se mostram relevantes no mercado e que, dificilmente sobreviveriam de forma independente, sem apoio, uma vez que podem gerar riqueza e empregos no país, porém, não seguem os moldes de empresas tradicionais.

Logo, para a equipe de trabalho o resultado da pesquisa contribuiu para um maior conhecimento das organizações que auxiliam micro e pequenos negócios a serem mais competitivos. Por fim, nota-se a necessidade de ampliar pesquisas futuras referentes ao potencial de crescimento que os modelos de plataformas colaborativas podem oferecer aos negócios do setor de moda.

Referências

SEBRAE. **Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio**. 01 jul. 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

_____. **Co-working é uma boa prática para os pequenos negócios**. 08 dez. 2015a. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/co-working-e-uma-boa-pratica-para-os-pequenos-negocios,9ab926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

_____. **Entenda a diferença entre incubadora e aceleradora**. 21 dez. 2015b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-incubadora-e->

[aceleradora,761913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95C177D17668151C832576E1005E2CE2/$File/NT00043C3E.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2017.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Desenvolvimento tecnológico e inovação nas microempresas e empresas de pequeno porte. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95C177D17668151C832576E1005E2CE2/\\$File/NT00043C3E.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95C177D17668151C832576E1005E2CE2/$File/NT00043C3E.pdf)>.

Acesso em: 29 mar. 2017.

MOVEBLA. **Co-sewing: o mundo da moda abraçando o coworking.** 03 dez. 2012. Disponível em: <<https://movebla.com/co-sewing-o-mundo-da-moda-abra%C3%A7ando-o-coworking-76431d6ea68>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

PLANO da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura/MinC, 2011. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>.

Acesso em: 13 mar. 2017.

PLANO da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura/MinC, 2011. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>.

Acesso em: 13 mar. 2017