

EMPREENDEDORISMO NA MODA: O PAPEL DO FREELANCER COMO AGENTE DE INOVAÇÃO

ENTREPRENEURSHIP IN FASHION: THE ROLE OF FREELANCER AS AN INNOVATION AGENT

LAURA DA SILVA DA ROSA¹

ALINE HILSENDEGER OLIVEIRA²

LILIAN DARÓS PESCADOR³

Resumo: Este estudo discute a importância do papel do *freelancer* no empreendedorismo na moda como um processo de inovação. Tem como pergunta norteadora de pesquisa: como a atuação do *freelancer* pode impactar positivamente no empreendedorismo da moda? Para responder tal questão, especificamente se descreveram as vertentes atuais do empreendedorismo, discutiu-se o papel do *freelancer* no contexto atual como agente de inovação e relacionou-se o uso da tecnologia no desenvolvimento de coleção de moda como ferramenta para o profissional *freelancer*. Para alcançar estes objetivos foram realizadas: a pesquisa qualitativa e exploratória e um estudo de caso com uma empresa do ramo da moda, o Coleção.Moda. Os resultados apontaram que a atuação do profissional *freelancer* no ramo da moda, é uma oportunidade de trabalho promissora e se bem aproveitado pode ser benéfica tanto para o contratante quanto para o contratado, numa relação de interdependência, autonomia, flexibilidade e inovação para o desenvolvimento do trabalho.

Palavras-chave: Empreendedorismo; *freelancer*; moda; inovação; criatividade.

Abstract: This study discusses the importance of the role of the freelancer in trendy entrepreneurship as an innovation process. It has as a guiding research question: how can the performance of the freelancer positively impact on fashion entrepreneurship? To answers this question, specifically the current aspects of entrepreneurship were described, the role of the freelancer in the current context as an agent of innovation was discussed and the use of technology in the development of fashion collection as a tool for the freelance professional was related. To achieve these objectives, qualitative and exploratory research and a case study with a fashion company, the Collection, were carried out. Fashion. The results showed that the work of the freelance professional in the fashion industry is a promising job opportunity and if well used, it can be beneficial for both the contractor and the contractor, in a relationship of interdependence, autonomy, flexibility and innovation for the development of the job.

Keywords: Entrepreneurship; freelancer; fashion; innovation; creativity.

¹ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Araranguá, SC, Brasil. E-mail: lauradasrosaa@gmail.com

² Doutora pela Universidade do Extremo Sul Catarinense. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Araranguá, SC, Brasil. E-mail: alinep@ifsc.edu.br

³ Mestra pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, SC, Brasil. E-mail: lilian@ifsc.edu.br

1. Introdução

O mundo está a todo instante mudando os seus focos e suas perspectivas perante o desenvolvimento das tecnologias que surgem no mundo digital, com isso, a necessidade de mudarmos e transformarmos produtos ou processos acaba sendo necessário no mundo da moda. Setor este que necessita de criatividade que é um vetor de inovação para a moda. A criatividade faz com que os negócios evoluam e aconteçam de formas diferentes e transformadoras e, com isso, o conjunto inovação e criatividade se faz necessário no empreendedorismo no setor de moda. O presente artigo tem como objeto de pesquisa a atuação do profissional *freelancer* no mercado de moda.

As referências consultadas demonstraram que uma possível origem da atuação do *freelancer* na moda foi com os *bureaux de style*, que foi de grande importância para as empresas de moda na década de 1960, sendo uma aproximação teórica em relação à função do *freelancer*. Assim, buscou-se referências atuais para melhor compreender a atuação desse profissional. Esse tema foi trazido para o presente artigo de forma a abordar sobre a atuação do profissional *freelancer* na área de moda, assim como mostrar suas possibilidades de atuação como um profissional autônomo, bem como sua inserção no mercado de trabalho no ramo da moda. A importância desse profissional faz com que se descubra novos meios de atividade no ramo da moda, além de buscar mais conhecimento, tanto prático quanto teórico para a atuação do *designer* de moda.

De maneira geral objetivou-se discutir a importância do papel do *freelancer* no empreendedorismo na moda. Especificamente buscaram-se descrever as vertentes atuais do empreendedorismo visando mostrar sua aproximação com o setor da moda, discutir o papel do *freelancer* no contexto atual como um agente de inovação, assim como relacionar o uso da tecnologia no desenvolvimento de coleção de moda como ferramenta para o profissional *freelancer*.

A pergunta que se buscou responder foi: como a atuação do *freelancer* pode impactar positivamente no empreendedorismo de moda? Tendo em vista tal questão, foi pesquisado na literatura os fatores que respondessem esse questionamento tendo seus desdobramentos descritos na fundamentação teórica.

A metodologia para o desenvolvimento deste estudo consistiu em fazer uma pesquisa qualitativa, exploratória, com procedimentos técnicos e conhecimento empírico para tratar-se do problema estabelecido na pesquisa, usando como método uma entrevista com a proprietária do Coleção.Moda, visando conhecer a percepção sobre o tema em questão.

Os resultados obtidos, demonstraram tanto na entrevista como no referencial teórico consultado, que a atuação do profissional *freelancer* no ramo da moda, é uma oportunidade de trabalho promissora e que se bem aproveitada, essa oportunidade pode ser benéfica tanto para o contratante quanto para o contratado, numa relação de interdependência, autonomia, flexibilidade e inovação para o desenvolvimento do trabalho.

2. Fundamentação teórica

2.1. Empreendedorismo na moda: aproximações teóricas no setor de confecção

O estudo sobre o tema empreendedorismo é relativamente novo no Brasil, iniciou-se no campo da ciência após a década de 1980 por meio da Universidade de São Paulo (SOUZA, 2005). Até meados dos anos 1990, o país atravessou uma intensa crise econômica, com diversos planos fracassados, acometidos pela hiperinflação, crescente desverticalização das grandes empresas e desemprego (OLIVEIRA, MONTIBELLER-FILHO, 2015). Os estudos de Marcovitch e Santos (1984)

citados por Souza (2005, p.3), "indicam aproximadamente esta época como o embrião de estudos que culminaram com ações mais apropriadas para o empreendedorismo". Esses acontecimentos despertaram a curiosidade de pesquisadores sobre um novo movimento que se iniciava no país, o movimento empreendedor.

Tendo em vista a necessidade de se fomentar renda, o empreendedorismo foi crescendo, sendo cada vez mais valorizado e visto de uma forma mais importante, se tornando mais notável, tanto no campo econômico como na ciência. O conceito de empreendedorismo hoje, tem um significado maior na sociedade, sendo relacionado não somente ao empreender, mas como ser criativo e inovador no mundo do trabalho. Conforme Souza (2005), uma maneira que se pode definir o empreendedorismo é reconhecendo que o ato de empreender é algo que possibilita olhar para os antigos problemas e assim criar algo inovador e criativo, fazendo que haja uma mudança significativa tanto para criar ou renovar algo.

Para Chiavenato (2008), o empreendedor é o motor da sociedade, aquele que impulsiona a economia e inova constantemente. Segundo ele, o empreendedor é a pessoa que assume riscos e são fontes de energia em uma sociedade em mudança contínua. Ele faz as coisas acontecerem por seu dinamismo, sua capacidade de identificar oportunidades e sua criatividade. Segundo Duailibi e Simonsen (2000) entende-se que ser criativo é uma consequência de uma insatisfação no nosso inconsciente, sendo assim surgem conflitos e problemas, o consciente acaba achando uma solução para o problema, assim estamos de frente com um comportamento criativo.

O empreendedorismo está cada vez mais alinhado com a criatividade, mostrando a percepção de que, por meio dela, o empreendedor evolui os seus negócios, fazendo com que se tenha um diferencial e destaque no mercado. Com isso, o empreendedor foi percebendo a necessidade de mudar sua visão, pois somente abrir uma empresa e gerenciar já não é mais o suficiente. O ato de empreender está ligado a um conjunto de ações criativas, o que também possibilita que o empreendedor crie uma certa autonomia.

Como confirma Souza (2005), o "empreendedorismo é o resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas". Na moda, essas duas ações, criatividade e empreendedorismo, são de fundamental importância para o setor, pois o avanço que a moda faz todos os dias em termos de criação e produção, mostra o quanto a indústria da moda contribui para a sociedade em termos de fomento de renda e trabalho. O empreendedor vem mostrando sua autenticidade e a sua necessidade de crescer na sociedade, pois além de ser essencial, ele promove no desenvolvimento socioeconômico, fazendo com que ocorra a geração e o incentivo de novos negócios. Para Levinbook e Martinez (2014, p. 02):

O empreendedorismo apresenta competências e habilidades durante a concepção, elaboração, gerenciamento e realização de um projeto empresarial. Estas competências e habilidades relacionam-se com a experimentação, a inovação e criatividade, como também, com a disposição de aprender continuamente, a capacidade de liderar, de ter visão de futuro, e acima de tudo, a disposição de correr riscos e persistir diante dos desafios. Diante destas características inerentes ao empreendedor, torna-se relevante entender que o empreendedorismo promove o crescimento econômico, além de possibilitar a geração de empregos e renda.

O movimento empreendedor se traduz pela busca de oportunidades, seja em negócios existentes ou novos de modo a torná-los inovador. Isto ocorre por meio das pessoas, cujo potencial criativo e disposição são instrumentos úteis para auxiliar na compreensão ou melhorar o ambiente em que vivemos (ÜNAY; ZEHİR, 2012). Os ambientes mais comuns para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação são comumente encontrados nas áreas do *design*, ciência, tecnologia, artes e desenvolvimento organizacional, segundo Ünay, Zehir (2012).

Assim, o escopo atual dos novos modelos de negócios vem sendo construídos com base na criatividade. A nova economia vem tecendo um conjunto de complementaridades entre setores tradicionais e criativos. Segundo a Secretaria da Economia Criativa (2012, p. 24), 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”. Desta forma, o setor de moda tem como base para o desenvolvimento de produtos o conhecimento, a pesquisa e a criatividade, o qual utiliza dos setores tradicionais para a materialização e comercialização dos seus produtos.

De acordo com a SEC (2012) a moda pertence ao setor criativo no campo das criações culturais e funcionais, isto significa que a base intangível e simbólica das criações de moda possuem um viés funcional e conceitual. Para a materialização simbólica, conceitual e criativa da moda, ela tem na figura do ser humano e de seu potencial criativo, as bases de sua consecução, no presente trabalho se refere ao papel do *freelancer*.

2.2 Freelancer: um agente de inovação

A criatividade como um atributo inerente à atividade humana, fomentada pelo conhecimento e a pesquisa, desenvolve-se em um campo promissor, o da inovação. O conhecimento e a criatividade resultam, tanto no ambiente individual quanto coletivo, em capacidades de adaptação, mudança e enfrentamento de problemas. De acordo com Amato Neto (2009, p. 18):

O conceito capital humano envolve as habilidades, competências e conhecimento de indivíduos que atuam em grupos. Assim, o capital humano, relaciona-se com o processo formal ou informal de aquisição de conhecimento, que compõe o capital intelectual (MARTELETO; SILVA, 2004). Dessa forma, enquanto o capital intelectual refere-se à qualificação individual, o capital humano engloba o conjunto de tais indivíduos e seus próprios recursos, que proporciona para o grupo ao qual estes pertencem o acúmulo de um *cluster* de conhecimentos que pretende servir como base para o desenvolvimento de tal grupo.

Assim, esse conjunto de conhecimento assume papel decisivo na inovação, pois é o que faz evoluir organizações e a sociedade nos aspectos econômicos, políticos e ambientais. Existem diversas formas de inovar, desde mudar processos a criar algo novo, e com isso o empreendedorismo necessita que a inovação esteja presente, para ter algo maior a oferecer ao mercado. Para Santos et al, 2020 p. 02):

Com o passar do tempo, surge a necessidade de adequar antigos processos, e criar novos, para atender uma nova estrutura econômica e de mercado, para o empreendedor isso é apresentado como uma urgência em se adaptar constantemente às novas exigências dos consumidores e da economia, desta forma o conceito de empreendedorismo passa a ser subsidiado ao ato de inovar.

Com o mercado altamente competitivo, a moda vê a inovação como algo cada vez mais urgente, pois o que move hoje os negócios da moda, é o diferencial que ele traz para o mercado. A indústria da moda a todo momento necessita que a economia se movimente, segundo Ünay e Zehir (2012, p.316) a “inovação é definitivamente importante para o futuro desenvolvimento da indústria da moda na forma de negócios competitivos. ” Tendo em vista que há uma relação entre inovação e empreendedorismo, no setor da moda, eles se complementam para que haja maiores resultados ao empreender.

De acordo com Nogami (2018), em algumas vertentes dos estudos sobre empreendedorismo e inovação, há um paradigma sobre uma destruição e disrupção no ambiente

econômico. No primeiro, as inovações ocorrem pela obsolescência delas mesmas (destruição criativa), na qual a força competitiva diminui na medida que ela é copiada pelos concorrentes. Na outra, a disrupção ocorre pelo incremento de inovação que vem de encontro à lentidão das grandes empresas de tomar decisões em tempo hábil e atender às demandas de mercado. Desta forma, nos dois casos ocorre uma desestabilização do sistema, surgindo a partir daí novos processos, novos produtos e novos mercados.

Na indústria de confecção este sistema é mais emblemático, devido aos períodos de coleção estabelecidos pelos circuitos de moda internacional. Dessa forma, o processo de inovação ocorre via destruição criativa. Sob essa perspectiva, a geração de conhecimento e os processos de aprendizagem constituem a base da criatividade e sob os diversos tipos de conhecimentos (AMATO NETO, 2009).

De acordo com Fleury e Fleury (1995, p. 19):

O conhecimento, tanto individual quanto coletivo, pode ser gerado através de vários meios, conforme a tipologia das diferentes formas de aprendizagem e capacitação tecnológicas apresentada por Fleury e Fleury (1995). A primeira categoria apresentada refere-se ao "aprender ao operar" (*learning by operating ou learning by doing*), que se traduz no aprendizado que ocorreria à medida que houvesse processos de respostas (*feedback*) das próprias atividades da produção; a segunda categoria aborda o "aprender pela mudança" (*learning by changing*), no casos em que o aprendizado se baseia fundamentalmente nas mudanças operacionais que ocorrem de maneira sistemática dentro de uma dada organização; o "aprender pela análise do desempenho" (*system performance feedback*) refere-se às situações em que aprendizagem dependerá da existência de mecanismos institucionalizados para gerar, registrar, analisar e interpretar as informações sobre o desempenho da produção. A possibilidade de acesso aos indicadores de desempenho organizacional viabilizaram tal forma de aprendizagem. Outra categoria apresentada pelos autores é chamada de "aprender ao treinar" (*learning through training*) e pode ser entendida como a forma mais simples de aprendizagem, referente ao treinamento formal, tanto nos aspectos técnicos quanto gerenciais, comumente desenvolvidos atualmente nas grandes empresas. No "aprender por contratação" (*learning by hiring*), a apropriação de conhecimentos e habilidades é realizada por meio da contratação de profissionais que transferem suas especialidades (*expertise*) ao ambiente de trabalho contratante. Finalmente, porém não menos importante, o "aprender por busca" (*learning by searching*) diz respeito às formas de aprendizagem derivadas de uma transferência de tecnologia. Segundo Fleury e Fleury (1995), essa categoria constitui-se em decodificar, entender, incorporar e registrar as informações.

O profissional *freelancer* na área da moda, é aquele que possui o *expertise* para atuar especificamente na área. Este profissional, tem como característica a autonomia, aquele que se auto emprega e vende o seu serviço para as empresas, possibilitando um serviço que atenda momentos de grandes demandas na mesma.

Com isso podemos ver dois lados, as vantagens e desvantagens, tanto para o profissional *freelancer*, quanto para o contratante. A vantagem para o profissional é de que ele consegue trabalhar remotamente de onde e horário que preferir, da maneira que se sentir melhor porque o profissional consegue realizar seu trabalho de maneira flexível, onde sua criatividade pode ser potencializada. Acrescenta-se que, o profissional consegue trabalhar com diversas empresas e diversos segmentos. Contudo, as desvantagens para o profissional são seus vínculos, onde não é garantido o seu tempo de trabalho para a empresa, onde ela pode encerrar os trabalhos no momento que achar melhor. Já para o contratante/empresa, a vantagem é de que o profissional

pode atender em momentos de grandes demandas, dispensando a necessidade de contratar mais um.

Segundo Victor (2007, p. 04):

A princípio, a terceirização era compreendida e usada apenas como uma ferramenta que possibilita a redução dos custos, uma vez que se concentrava somente nas atividades diretamente relacionadas à manufatura, em uma prática simplista de transferir para outros, no caso os terceirizados, as despesas relacionadas aos encargos sociais e as responsabilidades tributárias, através da subcontratação de serviços ou de atividades consideradas "não-essenciais" para a organização. No entanto, integrantes de suas necessidades. Contudo, a terceirização foi se ajustando às necessidades do mercado e dando novas características a esta relação.

Não se tem registro exato de quando surgiu o trabalho do *freelancer* na moda, porém nesse estudo, inferimos que conforme a literatura sobre a história da moda, os *Bureaux de Style*, foram o início da terceirização do processo de criação na moda. Neste sentido, que surge a função do terceirizado, neste estudo, o profissional *freelancer*.

No final da década de 1950, surgiram na França os *Bureaux de Style*, com o objetivo de fornecer informações à indústria têxtil sobre cores, materiais e formas (WAJNMAN, ALMEIDA 2002). Os *Bureaux de Style* eram uma importante ferramenta para as empresas de confecção da época, pois eram os que titulavam as tendências do momento, então eles eram extremamente necessários, colaboraram em diversas etapas dos processos, desde formas, temas, cores e materiais. Segundo Wajnman e Almeida (2002) o conceito de tendência entendido hoje, foi primeiramente usado como termo técnico de um caderno de tendências, conhecido como *Cahier tendances*, o termo chegou a ser usado em outros setores, porém na moda, ele já era visto como um auxílio às indústrias para preparar suas coleções, e ter um adiantamento de tendências de até dois anos.

Conforme Wajnman e Almeida (2002), os *Bureaux* no seu auge nos anos de 1960, eles adquiriram o direito de comercializar as tendências, assim, foi necessário que os *Bureaux* propusessem um novo tipo de trabalho, uma parceria entre empresa, no sentido de garantir e fidelizar os seus clientes.

Com isso, flexibilizou a relação entre os *Bureaux* e empresa, de uma maneira que a mesma conseguisse criar seus próprios temas com as informações que recebiam deles. Assim, com o passar dos tempos, o mundo foi se atualizando de diversas formas, tanto tecnológico quanto em inovação e os *bureaux* começaram a aparecer de outras formas nos tempos de hoje, como conexão neste trabalho, a figura do *freelancer*. A inovação importa a partir do momento que processos e produtos ficam desgastados na forma que eles existem, a constante necessidade por novidades faz com que as pessoas pensem em melhorias para o seu trabalho, ou até mesmo mudanças de hábitos que são fundamentais para a sua criatividade, segundo Luna (2014, p.07):

O fator humano, ganha espaço, pois é responsável pela produtividade, estratégia e desenvolvimento nas organizações. O trabalhador desenvolverá as suas atividades dentro das organizações objetivando o cumprimento das metas organizacionais e suas metas próprias, isto é, de acordo com as necessidades do empregador e, ao mesmo tempo, satisfazendo suas próprias necessidades.

Tendo em vista as necessidades de mudanças habituais do ser humano, podemos assim perceber que nos tempos de hoje é preciso ter inovações e novas maneiras de fazer certas partes de processos que são essenciais para o desenvolvimento criativo. A inovação também trata de "novos processos e novas maneiras de fazer as coisas" que podem não ser óbvias para os clientes, mas

agregar um valor significativo ao fornecer os serviços e produtos que os clientes precisam” (ÜNAY; ZEHIR, 2012, p. 317).

O mundo do trabalho dos *freelancers* segundo Luna (2014), é entendido como a necessidade de atendimento à competitividade das empresas, como novos desenhos de estrutura capazes de oferecer agilidade e flexibilidade, e as novas formas de trabalhos colaborativos. Ocupar espaço físico em escritório já não é algo tão importante como antes, as tecnologias novas no mercado como notebooks, celulares, *tablets* e outros equipamentos eletrônicos, assim como a *internet* permitem que os empregados possam trabalhar em qualquer lugar, a flexibilidade de trabalho passa a mostrar outros entendimentos.

Assim, o surgimento de novos questionamentos sobre as formas de trabalho e a maneira como ele é desenvolvido, as variações de trabalho fazem com que seja o reflexo atual do mundo. O *freelancer* no seu papel na área de moda, faz com que haja questionamento sobre a maneira de se realizar tarefas, “nota-se como a área de moda se encontra numa situação profícua, na medida em que é um setor capaz de alavancar as diferentes seções da economia ao promover direta ou indiretamente empregos” (LEVINBOOK; MARTINEZ, 2014, p. 09). O *designer* de moda ou estilista como *freelancer*, consegue atuar de uma maneira mais livre, podendo trabalhar com vários segmentos de moda, e produzindo às vezes até mais que um estilista fixo de empresa por sua liberdade de horário. Dentro deste panorama, encontra-se as possibilidades de atuação no mercado de moda, principalmente para os *designers* de moda, onde muitas vezes o mercado de trabalho está recessivo, pode-se abrir possibilidades de um posicionamento mais promissor. Conforme Levinbook e Martinez (2014, p. 07):

Perante este cenário é relevante ressaltar que existe um espaço de atuação para ser aproveitado capaz de proporcionar um salto qualitativo e que aumente a competitividade. As atuações voltadas a empreendimentos inovadores resultam atrativas para gerar o crescimento socioeconômico. Retoma-se aqui o vínculo entre inovação e criatividade. Ambos conceitos se encontram intimamente relacionados e em solo fértil para serem colocados em prática.

Segundo Broega e Mazzoti (2014) antes do século XX a criatividade era relacionada apenas com a área de artes, após esse período ocorre uma mudança de foco, agora mais do que nunca ela é vista como uma capacidade individual gerando benefício como riqueza coletiva e individual. Hoje, pode-se perceber que processos de criatividade são importantes para o profissional de moda, mas também não é um processo fácil, com isso ele tendo mais possibilidades de uma criação livre de rotinas faz com que ele seja criativo na hora de realizar o seu trabalho.

Segundo Puls (2006), “para ser inovador o *designer* de moda precisa estabelecer relações com os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um significado. A falta de criatividade na hora da criação do produto nem sempre está atrelado a falta de tempo, e sim como o profissional lida com ele, pois muitas vezes no processo de criação é necessário que tenha um certo livre arbítrio para conduzi-lo, o profissional *freelancer* ganha uma certa vantagem acima do profissional de moda empregado por conseguir cumprir suas metas na maneira que achar mais produtivo.

O profissional *freelancer* na área de desenvolvimento pode ser considerado uma inovação no campo da moda, principalmente pelo fato de ter mais acesso a fontes de pesquisa, eventos, contatos com outros profissionais e empresas, aumentando sua rede de contato social. Neste sentido, que a inovação parte de um processo social, no qual “o poder por trás da modificação de produtos, processos e serviços vem dos indivíduos, estejam eles agindo sozinhos ou inseridos dentro de organizações. São eles que fazem a inovação acontecer” (BESSANT; TIDD, 2009, p. 10). A inovação

é, portanto, um processo social que por meio da vivência confere novos sentidos às coisas. Assim, acontece com o uso das ferramentas tecnológicas que servem de suporte para o desenvolvimento de um trabalho criativo e autônomo.

2.3. O uso da tecnologia no desenvolvimento de coleção de moda como ferramenta para o profissional *freelancer*

Tendo em vista que a tecnologia se reinventa a todo momento, é necessário que o mercado esteja preparado para essas novas mudanças tecnológicas. “No senso comum, o termo tecnologia é considerado sinônimo de atualidade, representando as inovações decorrentes dos estudos científicos” (LAURO et al., 2014, p.01). Para Souza (2005), com o avanço da pesquisa científica e tecnológica, vários produtos estão cada vez mais diminuindo o seu ciclo de vida e a opção de serviços, com isso o empreendedor necessita estar ciente desses avanços que estão ocorrendo e incorporar inovações, em todos os setores da empresa, visto que mudanças são necessárias para se evoluir e atuar no mercado competitivo.

A tecnologia além de gerar inovações, renova processos e produtos, principalmente no mercado atual, onde a necessidade de inovar cresce constantemente. Com isso, a valorização do ambiente tecnológico é extremamente importante e na moda ele deve se integrar cada vez mais. A cada momento a tecnologia se torna indispensável, pois além de melhorar processos produtivos, ele também auxilia vários processos criativos. Além de ser essencial para o desenvolvimento de grandes empresas no ramo da moda, principalmente para organizações de grandes demandas, onde necessita de tecnologias mais avançadas para suportar sua alta produção.

Segundo Puls (2006, p. 02):

Como mundo de hoje é cheio de protótipos e de situações pré-estabelecidas, em que a comunicação de massa praticamente modela as ações de muitas pessoas, principalmente no mundo da moda. Sendo que o sistema preconiza a necessidade de um desenvolvimento global, observa-se a importância do desenvolvimento das atividades criadoras e perceptivas como ponto essencial para o desenvolvimento do produto moda com criatividade dentro das novas tecnologias.

Contudo, com a tecnologia se inovando a cada dia que passa, o seu acesso está mais facilitado, tanto para pequenos empreendimentos quanto para *freelancers*. Percebe-se o quanto algumas coisas que antes não eram vistas como possibilidade de mudança, hoje é mais provável tal mudança, como a capacidade de um funcionário poder trabalhar em um local que deseja, pelo fato da tecnologia transcender o poder de se conectar em vários locais. O mundo físico está mudando constantemente, podendo oferecer mais opções aos trabalhadores, sendo ele contratado ou *freelancer*.

Conforme Marques (2018), a maneira de se comunicar, estudar, trabalhar e vender é certo que houve uma mudança e ainda será cada vez mais potencializada e transformada de acordo com a tecnologia disponível. Algumas plataformas tecnológicas criadas para atender a demanda do mercado, não são exclusividade de empresas, elas estão disponíveis para as pessoas, como no caso do profissional *freelancer*.

No negócio da moda é cada vez mais possível a utilização das plataformas tecnológica, porque existem diversas ferramentas que ele pode utilizar em sua função, como *computer-aided design* e *computer-aided manufacturing* (CAD/CAM) para a área de modelagem, o *photoshop* ou *illustrator* para a área de *design* de estampas, o *CorelDraw* para desenhos e plataformas digitais de tendência de moda para pesquisas para o estilista, entre muitas outras ferramentas que podem auxiliar o profissional *freelancer* a realizar sua atividade de um modo mais eficiente. Contudo, mesmo

que algumas plataformas tenham um custo alto por ano, por meio da *internet* é possível se alcançar diversas maneiras de realizar tais funções. A tecnologia pode resolver problemas simples do ambiente de trabalho, que antes para resolvê-los era necessário muito capital financeiro, produtivo e de pessoal.

O *freelancer* da área de moda, nesse sentido, consegue desenvolver seu trabalho de maneira criativa, flexível e inovadora no seu campo de atuação. Uma vez que, "Inovações e invenções geralmente surgem para resolver um problema específico, mas, uma vez que se estabelecem, acabam provocando outras mudanças que teriam sido difíceis de prever" (MARQUES, 2018, p. 5). Tais mudanças acontecem na flexibilização da jornada de trabalho, como o *home office* por exemplo. A contratação de profissionais *freelancers*, pode "exigir técnicas sofisticadas de gerenciamento e um alto nível de criatividade e inovação" (ÜNAY; ZEHIR, 2012, p. 318).

A aplicação da tecnologia na moda tem por objetivo formar uma base de dados dos consumidores e de seus comportamentos, já que o que mede o sucesso de uma coleção é a sua aceitação para a maioria das pessoas. As tecnologias aliadas à criatividade são fundamentais para a inovação por meio do *design* inteligente e melhoram a capacidade da vantagem competitiva além de alcançar novos mercados, novos produtos ou novas maneiras de realizar as tarefas (ÜNAY; ZEHIR, 2012).

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa busca aprofundar os conhecimentos sobre a atuação do profissional *freelancer* na área da moda tendo como estudo de caso a empresa Coleção. Moda. Por estes motivos que se buscou na pesquisa qualitativa, os procedimentos técnicos e o conhecimento empírico para tratar o problema de pesquisa. A pesquisa qualitativa se caracteriza por qualidade de dados e a não utilização de instrumental estatístico para analisar dados.

Este trabalho foi de caráter exploratório, que segundo Kauark et al (p. 27)

Objetiva a maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito, ou à construção de hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

O método aplicado foi o estudo de caso com a empresa citada acima, pela disponibilidade e acesso à pesquisadora, bem como em referência ao objetivo de pesquisa, quanto à representatividade para este estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2004) o estudo de caso é um método e uma técnica de pesquisa que se aplica para gerar mais profundidade de conhecimento, portanto, não se espera uma quantidade de dados tratados estatisticamente.

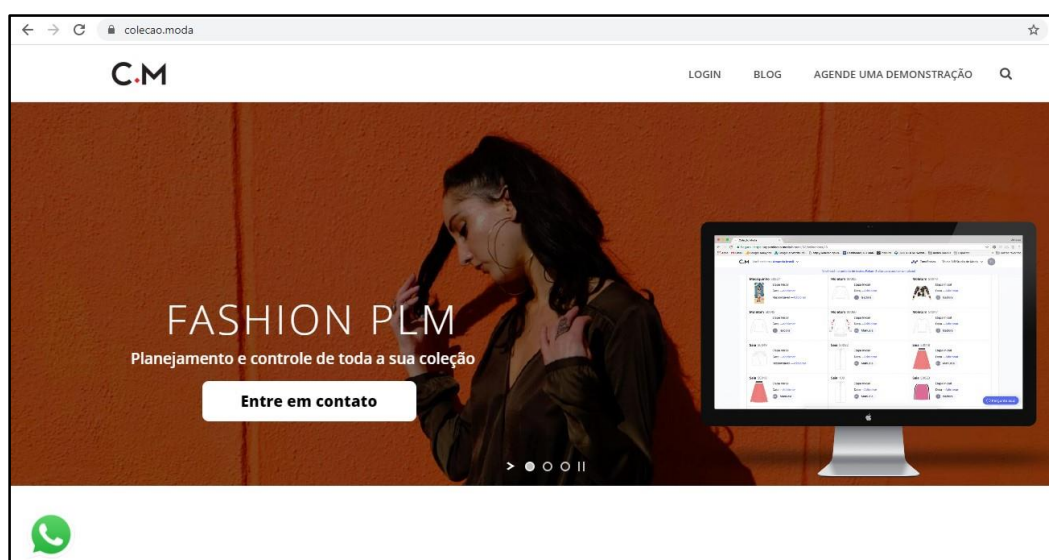
Os dados produzidos foram tratados com base na literatura estudada para serem analisados e confrontados com o objeto de pesquisa. Para alcançar o objetivo proposto foi escolhido o coleção.moda como estudo de caso Coleção. Moda visando mostrar a sua percepção sobre a atuação do *freelancer* na área da moda.

Com isso, foi aplicado para a produção de dados primários a entrevista diretamente com a proprietária da empresa, Thiele Biff, com perguntas enviadas diretamente pelo *e-mail*, no dia oito de Julho de 2020. As perguntas objetivaram conhecer a empresa, o seu trabalho e corroborar com a hipótese da presente pesquisa.

3.1 A empresa Coleção. Moda

A Coleção. Moda foi uma empresa que nasceu em 2016, por sugestão do marido de Thiele, um engenheiro já com uma *startup* consolidado. Ele observou a estilista trabalhar com inúmeros papéis, pastas e arquivos diferenciados, foi então que ele perguntou: Thiele, e o dia que você tiver 1000 clientes vai fazer como? Foi então que a estilista, que trabalhava como *freelancer*, entendeu o que era uma *startup*, e pensou em aplicar a sua metodologia de trabalho com seus clientes e transformar numa ferramenta onde todos pudessem ter acesso sem ter que contratar a profissional. Desse dia em diante a ideia começou a sair do papel, além do sócio Jonatas (marido), eles resolveram trazer ao time mais um engenheiro, Renan Heinzen, e os 3 sócios começaram a trabalhar no desenvolvimento do *software*. Durante os dois primeiros anos a empresa pode participar de vários programas ligados a *startup* e empreendedorismo, como *Startup-Sc*, Inovativa Brasil, Sinapse da Inovação, que fizeram que o time amadurecesse e em 2018 lançou o primeiro MVP (*Minimum Viable Product* ou Mínimo Produto Viável) ao mercado, e aos poucos o negócio começou a tomar outro formato. Atualmente a empresa atende confecções de todo território nacional, conta com 8 pessoas na equipe e tem grandes projetos para 2020. O seu *website* pode ser acessado em www.colecao.moda, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1: Website do Coleção. Moda



Fonte: www.colecao.moda

4 Produção e análise de dados

A entrevista realizada com a fundadora do Coleção. Moda, Thiele Biff, buscou conhecer a história de uma profissional que já realizou o trabalho como *freelancer* e conseqüentemente a partir disso, hoje tem uma empresa que fornece serviços por meio de um *software*, no qual ela tem a possibilidade de atender diversas empresas sem que tenha contato diretamente. Com isso, a entrevista visava conhecer o seu histórico e quais seus sentimentos perante as oportunidades de ser uma *freelancer* lhe deu. Esse mundo apareceu para ela como uma oportunidade num momento de sua vida, onde precisava se inovar num cenário da vida pessoal. Tendo isso como uma possibilidade, ela resolveu criar processos e transformar o trabalho de *freelancer*, em algo mais profissional. Suas perspectivas para o *freelancer* é que onde há dedicação há resultados. O impacto de ser um *freelancer* lhe trouxe muita liberdade na criatividade para desenvolver as coleções para empresas, pois ela pode escolher qual momento, hora e local para fazer seus afazeres, e assim ela teve oportunidade de trabalhar com vários tipos de segmentos e explorar criatividade no qual ela não explorava. A procura das empresas por ela, se dava pela falta de pessoas mais especializadas na área ou até mesmo dar novas ideias para o setor de desenvolvimento.

O profissional *freelancer* na atualidade, considerando todos os tipos de tecnologia no mercado e o quanto o universo do mundo digital pode auxiliar nisso, podemos exemplificar o Coleção. Moda como um meio digital para o profissional trabalhar. Além desse recurso, a internet possibilita ser um autônomo sem contratar plataformas digitais. Ao relacionarmos o uso da tecnologia no desenvolvimento de coleção de moda como ferramenta para o profissional *freelancer*, podemos perceber alguns fatores tais como a utilização que a plataforma dá ao contratante muita autonomia para criar a sua própria coleção e de uma forma customizada. Além disso, a plataforma também dá a possibilidade de trabalhar remotamente em qualquer lugar e de qualquer eletrônico, como celular, *tablet* ou *notebook* com acesso à internet. A possibilidade do profissional *freelancer* contratar a empresa citada é acessível em termos de custo, mesmo para alguém que trabalhe sozinho e não tenha uma renda fixa. A plataforma usada pela Coleção. Moda é a Saas (*Software as a Service* ou *Software* como um serviço), possibilitando assim o cancelamento no momento que o autônomo necessitar, assim, acaba sendo um negócio viável para o profissional.

A empresa Coleção. Moda pode auxiliar muito no desenvolvimento da coleção do *freelancer*, pelo fato de que ela fornece uma gama das tendências pesquisadas nos principais circuitos de moda, fazendo com que o profissional ganhe um tempo maior na hora de desenvolver a coleção para o seu cliente. Ainda, a plataforma fornece uma organização mais customizada para a sua função, podendo até olhar o histórico de coleções que foram feitas anteriormente. A plataforma ainda consegue auxiliar na hora que você precisa ser criativo, ela lhe fornece cores que estarão na tendência, formas, modelos e etc.

A inovação ocorre a partir do momento que você consegue inovar determinado processo ou produto, ou seja, por meio do investimento em alguma plataforma ou mudar algo que você fazia habitualmente para realizar uma mudança positiva no seu negócio. Levando em consideração a empresa escolhida para a pesquisa, para o *freelancer* pode ser algo inovador por melhorar a sua função e seus afazeres, beneficiando-lhe em vários aspectos profissionalmente, como fazer com que ele alcance empresas que talvez ele não conseguiria trabalhar sem o auxílio da tecnologia digital. O empreendedorismo pode ser relacionado ao *freelancer*, uma vez que o profissional use essa oportunidade para conseguir alcançar empresas e a partir disso alavancar sua atuação no mercado, de modo mais profissional e significativo.

Com isso, visando compreender os objetivos específicos descritos anteriormente, eles se correlacionam entre si pelo fato de que os processos de inovação e de criatividade ocorrem no mesmo campo, pois o empreendedorismo necessita que haja inovação, e o *freelancer* pode ser tido como o agente de inovação que conduz o empreendedorismo. Este, se traduz pela busca da oportunidade, tanto em negócios existentes quanto nos novos modos de torná-los inovadores. Juntamente com a tecnologia, faz com que facilite e ajude a inserção do *freelancer* no mundo do trabalho da moda. Dito isso, a relação da empresa Coleção. Moda com esse estudo, se dá pelo fato de que a plataforma tem como objetivo de auxiliar o trabalho do *freelancer* de modo que ele possa aumentar o número de atendimentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo na moda faz com que reflitamos sobre a visão do futuro e sobre os modos de se fazerem as coisas. A inovação, seja em processos ou produtos, é algo necessário no mercado atual, sendo fomentado pelo espírito empreendedor, assumindo riscos e fazendo com que as coisas aconteçam, para que se tornem algo significativo para o mercado da moda.

A criatividade no contexto atual, faz com que haja mudança e inovação no ambiente de trabalho. O profissional *freelancer* nesse contexto aparece como um sujeito criativo que busca a

criação de coisas novas como processos ou produtos, por meio da mudança de hábitos e rotinas, que levam ao aprendizado por contratação e o por mudança. Ambos os tipos de aprendizado ocorrem por meio da troca de experiência, de rede de contato tanto para a empresa quanto para o *freelancer*. Inovar não está apenas em criar algo novo, muitas vezes está em adaptar certos processos para algo melhor para o mercado atual.

As reinvenções da tecnologia a cada ano que passa, nos mostram o quanto é necessário as empresas se preparem para as tais mudanças, desde processos a produtos, desde que seja acessível tanto em pequenos negócios, autônomos, *freelancers*, quanto para grandes empresas. O emprego da tecnologia no desenvolvimento de coleções de moda faz com que o tempo seja melhor aproveitado para quem desenvolve, facilita o processo de concepção e desenvolvimento de produto e auxilia nos momentos necessários de grande demanda.

O processo de inovação no mercado, faz com que a função de *freelancer* seja cada vez mais possível, pois a inovação ocorre a partir do momento em que traz resultados tanto para o profissional quanto para a empresa. Esse profissional é um agente de inovação e por meio da destruição criativa gera desenvolvimento socioeconômico por meio da busca de oportunidades de mercado, mudam cenários e rotinas. É importante lembrar que o presente artigo assume que a inovação parte das pessoas no contexto coletivo.

Assim aconteceu com o estudo de caso, no qual a dificuldade de atuação individual como *freelancer* fez surgir uma ideia de negócio promissora e possibilitou o acesso à informação tanto de profissionais quanto de empresas. Portanto, sua atuação individual possibilitou no contexto coletivo, a resolução de um problema comum, qual seja, a produtividade.

As dificuldades encontradas para o desenvolvimento foram não haver muitos estudos específicos tratando de moda e empreendedorismo, também o quanto há pouca literatura sobre a atuação do *freelancer*, tanto na área da moda, quanto em outros setores existentes. As limitações deste estudo, se deram em função da escassez de material relacionado ao tema, assim como os estudos que demonstrem a origem do profissional *freelancer*, ficando ao encargo deste estudo se fazer inferência sobre tal. Sugere-se para estudos futuros a ampliação sobre os campos de atuação desse profissional, seja na área da moda ou em outros setores, que possam ser comparados.

Agradecimentos

Quero agradecer a mim primeiramente, por não ter desistido em meio ao caos, por conseguir ter força para continuar esse artigo que criei tanto amor pelo mesmo. Agradeço às minhas amigas da faculdade: Júlia, Iris e Amanda, pelo companheirismo e amizade nesses três anos e meio e que com certeza levaremos por muito tempo, e também por toda força que damos umas às outras, e pela minha turma em geral por todos esses anos incríveis. Agradeço a minha professora que me orientou nesse artigo, professora Aline Oliveira, por ter acreditado na ideia, não ter desistido dele e ter se envolvido com o tema tanto quanto eu, e obrigada por ter respeitado o meu tempo e os meus momentos, eis uma professora e pessoa incrível. E por fim, quero agradecer em especial o professor Dionatan Carlos de Souza, por todo apoio que recebi desde o técnico até faculdade, obrigada por sempre ouvir minhas ideias e loucuras, e principalmente por ter me aconselhado muito na faculdade, hoje cheguei até o final pelos seus puxões de orelhas que foram necessários, obrigada por acreditar na minha capacidade.

Referências

- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Ed: Bookman Editora, 2009, p. 10.
- BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTI, Karla. Metodologias facilitadoras da criatividade em design aplicadas à moda: uma experiência acadêmica. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2014.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva: 2008.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. **Criatividade e Marketing: o clássico dos livros de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria. Tereza. **Aprendizagem e inovação organizacional**. São Paulo: Atlas, 1995.
- KAUARK, Fabiana da silva. **Metodologia das Pesquisa um guia prático**. Ed: Via Literarum, 2010, p. 28.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAURO, Aline Bertolini; SOUZA, Richard Perassi Luís de; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves. **A tecnologia e o processo de gestão do design**. Disponível em:
<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5294/1/ARTIGO_ALIPERSOU.pdf> Acesso em: 21 jul. 2020.
- LEVINBOOK, Miriam; MARTINEZ, Adriana. Negócios da moda: Ética e empreendedorismo sustentável. **10º Colóquio de Moda**, 2014.
- LUNA, Roger Augusto. **Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos**. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a91.pdf> Acesso em: 21 jul. 2020.
- MARQUES, Márcia Siqueira Costa. Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro. **Dobras**, v. 11, n. 23, 2018.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- NETO, João. **Gestão de sistemas locais de produção e inovação**: um modelo de referência. São Paulo: Atlas, 2009.
- NOGAMI, Vitor. Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolutiva e comparativa. **Suma de negócios**, 2019.
- OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **Responsabilidade socioambiental e APL inovativo nas indústrias de confecção de Santa Catarina**. Curitiba: Ed. Appris, 2015.
- PULS, Lourdes Maria. Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo de designer de moda. **2º Colóquio de Moda**, 2006.
- SANTOS, Cláudio dos; SOUZA, Diego de Jesus; ARAÚJO, Felipe Pascoal de, et al. **Empreendedorismo e Inovação**. Disponível em:
<https://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendorismo_inovacao.pdf> Acesso em: 21 jul. 2020.
- SOUZA, Clarice Ferreira. Competência empreendedora dos gestores de negócios de moda. **Encontro Anual da ANPAD**, Brasília, 2005.
- ÜNAY, Fatma; ZEHIR, Cemal. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. **International Conference on Leadership Technology and Innovation Management**, Turquia, 2012, tradução nossa.

VICTOR, Dijane Maria Rocha. Terceirização no Setor de Confecções: relação de trabalho na percepção do terceirizado. **Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2007.**

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adílson José. Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico. **Ed: Arte & Ciência, 2002**