

DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO NO ÂMBITO DA MODA

CHALLENGES OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF FASHION

ARIANE DOS REIS PEREIRA¹

ALINE HILSENDEGER PEREIRA DE OLIVEIRA²

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo discutir pontos relevantes das principais dificuldades que os empreendedores têm ao iniciar um negócio na área de moda, bem como, em quais aspectos sentem maiores obstáculos em que erraram ou acertaram, os pontos positivos e negativos de empreender na moda. Como objetivos específicos buscou-se levantar as dificuldades que mulheres estudantes e profissionais na área da moda acreditam ter na hora de iniciarem seu negócio. Após, buscou-se analisar, por meio da pesquisa bibliográfica, as práticas de comércio justo e a forma como as marcas pensam ao criarem suas coleções de moda. E, por fim, realizou-se um estudo de caso na empresa Meraki Sustentável, com o objetivo de relacionar quais foram os maiores obstáculos que a empreendedora e autora deste trabalho sofreu no início do processo de empreendedorismo, realizando assim uma comparação entre os dados bibliográficos encontrados em relação às dificuldades de empreender na área de moda. Para que este trabalho acontecesse uma pesquisa qualitativa e de natureza básica foi feita, com caráter exploratório. Usado como método o estudo de caso com a marca Meraki Sustentável. A aplicação de um questionário *online* para a produção de dados primários e os dados secundários foram obtidos por meio da pesquisa bibliográfica, em artigos e periódicos qualificados. Foram relacionadas e comparadas aos dados bibliográficos encontrados, o estudo de caso e as respostas do questionário *online*. Os resultados obtidos com este estudo indicam que não há uma fórmula a seguir na hora de empreender na moda. Existem caminhos que tornam cada marca única e autêntica, além disso, a pesquisa demonstrou que é possível trabalhar com boas práticas de comércio justo sem perder a essência de um negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Negócios de Moda; Administração de Negócios de Moda; Empreendedorismo Feminino.

Abstract: The present work aims to discuss relevant points of the main difficulties that entrepreneurs have when starting a business in the fashion area, as well as, in which aspects they feel greater obstacles in which they got it wrong or right, the positive and negative points of undertaking in the fashion. As specific objectives, we sought to raise the difficulties that students and professionals in the fashion area believe they have when starting their business. Afterwards, we sought to analyze, through bibliographic research, fair trade practices and the way brands think when creating their fashion collections. And, finally, a case study was carried out in the company Meraki Sustentável, in order to list which were the biggest obstacles that the entrepreneur and author of this work suffered

1 Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: reis,ari@gmail.com

2 Professora orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: alinep@ifsc.edu.br

in the beginning of the entrepreneurship process, thus making a comparison between the bibliographic data found in relation to the difficulties of undertaking in the fashion area. For this work to happen a qualitative and basic research was done, with an exploratory character. Used as a method the case study with the brand Meraki Sustentável. The difficulties that the entrepreneur encountered when undertaking were reported. The application of an online questionnaire for the production of primary data and secondary data were obtained through bibliographic research, in articles and qualified journals. The case study and the answers to the online questionnaire were related and compared to the bibliographic data found. The results obtained with this study indicate that there is no formula to follow when undertaking fashion. There are paths that make each brand unique and authentic. In addition, research has shown that it is possible to work with good fair trade practices without losing the essence of a business.

Keywords: Entrepreneurship; fashion business; fashion business management; female entrepreneurship;

1. Introdução

Diante do cenário atual de dificuldades e mudanças, sejam econômicas ou comportamentais, a necessidade de empreender aumenta, trazendo consigo o surgimento de negócios com propósito e essência.

Essa pesquisa tem como objetivo geral discutir pontos relevantes das principais dificuldades que os empreendedores têm ao iniciar um negócio na área de moda, bem como, em quais aspectos sentem maiores obstáculos, em que erraram ou acertaram, os pontos positivos e negativos de empreender na moda.

Especificamente, buscou-se levantar com estudantes e profissionais na área da moda quais os maiores obstáculos que eles acreditam ter na hora de iniciarem seu negócio. Diante deles, buscou-se analisar, por meio da pesquisa bibliográfica, as práticas de comércio justo e a forma como as marcas pesquisam e criam suas coleções de moda. E, por fim, realizou-se um estudo de caso na empresa Meraki Sustentável, com o objetivo de relacionar quais foram as dificuldades que a empreendedora e autora deste trabalho sofreu no início do processo de empreendedorismo, realizando assim uma comparação entre os dados bibliográficos encontrados em relação às dificuldades de empreender na área de moda.

Essa pesquisa tem como justificativa o interesse da autora sobre esse tema, pois ela é empreendedora na área da moda e sentiu a dificuldade de empreender no início de sua trajetória. Percebe-se também que empreendedorismo na área da moda vem se tornando cada dia mais uma escolha dos acadêmicos e profissionais formados em *design* de moda. A moda tornou-se uma das maiores geradoras de riquezas do mundo, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2019), o faturamento da cadeia têxtil e de confecção no mundo foi de US\$ 48,3 bilhões em 2018, com produção média de 8,9 bilhões de peças de roupas e geração de mais de 1,5 milhões de empregos diretos e 8 milhões somando os indiretos. Uma indústria em plena ascensão.

A autora observa que o meio acadêmico ainda necessita de mais estudos e pesquisas na área do empreendedorismo. Os estudantes em *design* de moda sentem dificuldades para empreenderem no setor da moda. A fim de verificar as dificuldades de outros empreendedores no setor da moda, essa pesquisa é relevante, pois, posteriormente, poderá ajudar outras empreendedoras a iniciarem o seu negócio na área da moda.

A metodologia aplicada no desenvolvimento do presente estudo foi a pesquisa qualitativa e de natureza básica; de caráter exploratório foi usado como método o estudo de caso, sendo empregado um questionário *online* para a produção de dados primários e os dados secundários foram obtidos por meio da pesquisa bibliográfica, em artigos e periódicos qualificados.

Objetivando-se responder ao questionamento da pesquisa: “quais as dificuldades que os profissionais de moda têm na hora de empreender na área?”, espera-se como resultado discutir estratégias práticas para auxiliar empreendedores a descobrirem um caminho para iniciarem o seu negócio na área da moda.

Este estudo está dividido em sete capítulos que permeiam o objeto de pesquisa como: moda e empreendedorismo feminino; mudanças e tendências de consumo e comércio justo; além da parte introdutória e metodológica; seguidos da análise e discussão dos dados; as considerações finais e, por fim, as referências.

2. Moda e empreendedorismo

O empreendedorismo na área da moda vem se tornando cada dia mais presente na vida dos acadêmicos e profissionais formados em *design* de moda. Isso se dá por inúmeros motivos, podemos destacar dentre eles: a vontade de serem reconhecidos como *designers* autorais de suas próprias marcas; a liberdade de criação diante da autoridade de criação que o sistema de moda impõe e a produção acelerada das coleções de moda que força o *design* a ser uma 'máquina de produção'. (Carvalho, 2017.)

Ter uma marca de moda é expressar a sua identidade através dela, de acordo com SEBRAE (2014, p.16), “ter uma marca de moda é direcionar o seu negócio para criar identidade e conceito na personalização do vestuário, através da criação de roupas, acessórios ou sapatos, ou seja, ter um negócio de moda é expressar-se de forma livre e mostrar a sua identidade por meio de suas criações”.

Atualmente, os profissionais necessitam viver seus propósitos de vida, Carvalho (2016, p. 34) comenta que “os formatos de trabalho já não fazem mais sentido. Assim como não faz sentido trabalhar sem um propósito”

Estamos num momento em que uma era de quatrocentos anos está estertorando em seu leito de morte e outra está lutando para nascer. Uma mudança de cultura, de ciência, de sociedade e de instituições muito maior e muito mais rápida do que o mundo jamais sonhou, de regeneração da individualidade, da liberdade, da comunidade e da ética – e da harmonia com a natureza, com a inteligência divina e com o resto da humanidade. (DEE HOCK, 2000, p. 279)

O mundo está mudando e a forma como se empreende também, assim é importante que estudantes e profissionais de moda repensem a sua forma de empreender. No momento, “O capitalismo e a busca pelo dinheiro tomaram conta de tudo. Perdemos a conexão com o que é sutil e imaterial. O Fazer prevaleceu” (Carvalho, 2016, p.29). Desse modo, é essencial repensar novos formatos de negócios para sobreviver em uma nova era de fazer moda e de empreender.

A indústria da moda está em pleno crescimento, mas empreender nessa área não é algo simples e fácil, Kurz (2010, p. 51) identifica alguns dos problemas enfrentados por *designers* de moda e empreendedores em sua tese de mestrado:

1. A pesquisa em administração de empresas em relação à moda deve ser aumentada e aplicada à indústria da moda.
2. A situação nas instituições de ensino acadêmico da moda precisa ser melhorada e o empreendedorismo deve ser visto como uma parte integrada.
3. Os empreendedores de design de moda devem estar melhor preparados e apoiados na fase de pré-inicialização, na fase de inicialização e na fase de crescimento. Seria proveitoso fortalecer toda a indústria têxtil e de vestuário, tornando-a possível para os empresários da moda ganhar terreno e alcançar uma posição sustentada na indústria da moda.

SEBRAE (2014, p. 21) expõe que os estudantes de moda têm vontade de abrir seu próprio negócio, mas se perguntam: Por onde começar? Como fazer acontecer? Como gerir um negócio de moda? Como organizar ideias? E ainda coloca que “essas questões são pontos importantes na criação da sua marca, mas que muitas vezes são deixadas de lado para realizar o sonho de qualquer jeito. O modelo de negócio irá ajudar a entender e planejar melhor a sua empresa”.

2.1. Empreendedorismo feminino

A palavra empreendedorismo pode ser definida de acordo com Barreto (1998, p. 75) apud Schlindwein (2004, p.29) como,

[...] a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou do quase nada. Fundamentalmente, o empreender é um ato criativo. É a concentração de energia no iniciar e continuar um empreendimento. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. Mas é também a sensibilidade individual para perceber uma oportunidade quando outros enxergam caos, contradição e confusão. É o possuir de competências para descobrir e controlar recursos aplicando-os da forma produtiva.

Empreender não é tarefa fácil e pode ser até mesmo solitária, pois o empreendedor precisa ter o controle de seu negócio, ele é o “ser” criativo do seu empreendimento, mas também é o *marketing*, o financeiro, a produção. Ele exerce múltiplas tarefas. (OLIVEIRA,2012).

SEBRAE (2019), em seu relatório anual sobre empreendedorismo feminino, relata que o Brasil já é o 3º país com maior índice de mulheres empreendedoras dentre os países que têm o índice de empreendedorismo ainda inicial (empreendimentos com menos de 42 meses de existência).

Quando uma mulher torna-se empreendedora, ela se torna por diversos motivos, de acordo com o relatório SEBRAE (2019) no Brasil 66% das mulheres se tornam empreendedoras por necessidade, seja por dificuldades de conseguir emprego formal; pela falta de um companheiro que poderia ajudar nos custos e manutenção das despesas da casa; abandono paternal ou dificuldades de se adequar ao regime Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Quando se empreende é necessário seguir alguns trâmites legais, ter um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é um deles, mas, infelizmente, 70% das mulheres empreendedoras do Brasil não possuem CNPJ, a grande maioria trabalha de forma ilegal, 80% dessas empreendedoras trabalham sozinhas, sem sócios e realizando uma média de 40 horas semanais de jornada de trabalho (SEBRAE,2019).

É importante ressaltar a relevância do Microempreendedor Individual (MEI) na contribuição para empreendedorismo feminino. No Brasil, 42,5% dos MEIs são mulheres e elas atuam, predominantemente, no setor de comércio varejista de roupas e acessórios (SEBRAE, 2019, p.23-24). O setor de indústria, como a confecção de roupas também apresenta dados significativos no relatório: mulheres representam 90% dos cadastros do setor de indústria da confecção, sendo um total de 76.222 mulheres que trabalham na confecção do vestuário. (SEBRAE, 2019, p.23)

Em consonância com os dados do SEBRAE, a região do extremo sul de Santa Catarina possui uma grande presença de mulheres empreendedoras na área na confecção industrial. De acordo com Oliveira (2012, p.1) “o setor de confecção no sul de Santa Catarina é o impulsionador da economia local possuindo como característica a gerência familiar e tem à sua frente o empreendedorismo feminino na condução destes negócios”.

O setor de confecção, nesta região de Santa Catarina, é de uma grande potência econômica, de acordo com Oliveira (2012, p.3) “em específico na cidade de Araranguá, o setor de confecção tem

grande representatividade na economia local e o seu fortalecimento e promoção são condições estratégicas de crescimento local”.

Assim, percebe-se de acordo com o referencial consultado, que a área da moda é uma das que mais possui mulheres empreendendo, seja vendendo o produto final que a indústria da confecção produz ou confeccionando esse produto. Dada sua representatividade e grau de informalidade, é urgente que se elaborem estratégias de promoção e sustentação desses negócios condizentes com o cenário socioeconômico atual.

3. O mundo está mudando: o novo comércio e o novo consumidor

3.1 As tendências apontam um novo consumidor

Analisar a maneira como a prática do comércio justo e o perfil do consumidor estão modificando o modo que as pessoas das indústrias de confecções pensam e executam suas coleções de moda é um objetivo secundário deste estudo.

O mundo está em constante mudança, todos os dias algo é inventado, é modificado, é reinventado, não somos hoje quem éramos ontem.

Desde que o mundo é mundo, a vida está em constante movimento. Pequenos acontecimentos, isolados ou nem tanto, juntos a diversos outros possíveis fatores, criam pequenos contextos. E pequenos contextos, somados a outros, dão origem às grandes mudanças. Todas as casualidades são interdependentes, responsáveis por gerar transformações estruturais na natureza e na humanidade. Direta e indiretamente, tudo está conectado; e quanto mais conscientes estivermos disso, melhor desenvolvermos a capacidade de lidar com as pessoas e os acontecimentos à nossa volta. (SEBRAE, 2019, p.3)

A mudança está presente em nossas vidas, no nosso meio de trabalho, nas nossas relações cotidianas. Nos últimos anos, estudos de tendências vêm confirmando isso, grandes portais, pesquisadores de tendências mundiais como WGSN confirmam uma busca por uma vida mais minimalista, sustentável e saudável. Bell (2020, p.2) diretora da WGSN, relata que “o mundo está mudando em um ritmo como nunca visto antes, as tendências que eles previram para a próxima década estão se concretizando em questão de semanas, estamos incorporando novos hábitos, estilos de vida e trabalho”.

Sebrae (2019) descreve que uma das macrotendências mundiais é a (re)humanização, e isso se dá porque a sociedade entrou em colapso, pois muito se pensou nas últimas décadas em produção, em consumo de bens materiais e foi esquecido de dar atenção às coisas simples que são necessidades básicas para a qualidade de vida humana. Mais do que nunca, a sociedade está doente, os números sobre doenças, *stress*, fadigas emocionais são os mais altos de todos os tempos.

Neste momento, essa macrotendência de (re)humanização para SEBRAE (2019,p.07) “inicia uma reorganização, priorizando, principalmente, a saúde e o bem estar da população”. Nesta macrotendência verificaremos o que o coletivo da sociedade está aspirando para o futuro, ou seja, veremos como o consumidor irá se comportar dentro de alguns anos (SEBRAE, 2019).

A macrotendência de (re)humanização é uma das grandes responsáveis pelas mudanças no perfil do consumidor. Bell (2020) também relata essa busca interior, a busca por saúde e bem estar, ainda revela que uma das grandes tendências do consumidor é a resiliência, é o se abrir para aceitação e sentimentos autênticos, priorizar a saúde emocional. A resiliência é tão importante que

o tema da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a sua política de 2020 é o “fortalecimento da resiliência”.

Dentro dessa macrotendência de (re)humanização e busca por resiliência surgem diversas microtendências, como a (re)educação, novo individualismo, sustentabilidade, o que realmente é importante a partir de agora, identidades plurais e novos homens e novas mulheres.

Na (re)educação emocional, mais do que nunca, estamos olhando para dentro, para nós mesmos, sabemos muito sobre o mundo, mas não sabemos nada sobre nós, nossos desejos, sentimentos e emoções, vivemos crises emocionais que, de acordo com a ~~Organização Mundial da Saúde~~ (OMS), levam aos maiores números já vistos na história, caracterizados pelas crises de ansiedade e síndrome do pânico. Neste momento, “estarmos atentos à saúde mental e desenvolvermos consciência emocional é o primeiro passo para restabelecermos qualidade de vida, incluindo condições básicas para o desenvolvimento de qualidade laboral”. (SEBRAE, 2019, p.8).

Para Lypovetski, (2007, p.54) o consumidor não quer mais somente consumir produtos materiais, ele busca muito mais que isso: “o hiper consumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”.

Com essa busca de mais conhecimento sobre quem somos, teremos mais foco no que consumimos, principalmente, no meio *on-line*.

(...) a tendência é que nos próximos anos as pessoas reduzam seus usos excessivos da internet (principalmente nas redes sociais), e certamente diminuam a quantidade do compartilhamento de informações. No entanto, a previsão é que o recuo não aconteça de modo a prejudicar o mercado e suas relações. O público apenas se tornará um pouco mais exigente, filtrando com mais rigor o conteúdo que publica ou que “passa para frente”, fazendo um uso mais moderado, consciente e saudável da internet. (SEBRAE, 2019, p.8).

Bell (2020, p.2) descreve que as mudanças que vêm ocorrendo, principalmente, depois da pandemia do coronavírus, moldarão nossa forma de ver o mundo. E, mesmo enquanto nos apoiamos na conectividade digital para sobreviver a este momento de turbulência, algo que deverá se manter é a “importância da conexão humana. Isso não mudará, mesmo em um mundo em rápida evolução. É o nosso anseio por conexão humana que moldará as nossas vidas a partir de agora.”

Cuidaremos mais daquilo que consumimos, seja no meio *on-line* ou não. A busca por coisas mais simples de verdade, que sejam mais humanizadas, que nos tragam mais aconchego ao coração e a busca pela simplicidade são grandes tendências. Os negócios que proporcionarem isso e os executarem de modo inteligente e alinhados às atuais necessidades do público se sobressairão. Essa tendência está aí para nos mostrar que nem sempre o “voltar algumas casas no jogo” precisa ser sinônimo de retrocesso. (SEBRAE, 2019, p.9).

Preocupar-se com o que realmente importa, como se diz na sabedoria popular, é a tendência, o que passará a ser importante a partir desse momento? (SEBRAE, 2019)

A resposta aborda tópicos como: momentos com os outros, trocas humanas, experiências mais ligadas ao mundo real (isto é, táteis e palpáveis), maior importância com aspectos sociais e sentimentais, e por aí vai. Posses e bens materiais já não têm o mesmo valor que antes, e busca-se aqui um resgate emergente do que chamam de “calor humano”. (SEBRAE, 2019, p.9).

Guerra (2017, p.93) acredita que o que nos move é a “felicidade, é ter mais prazer do que dor na vida”, eliminar a dor e trazer mais prazer as nossas vidas está em todas as nossas decisões

inconscientes. Nessa tendência, já se pode notar que há uma mudança no perfil do consumidor, ele já não busca somente bens materiais, ele busca experiência, contato humano e isso é algo que o setor da moda deve considerar na hora de criar uma coleção de moda. (SEBRAE, 2019, p.9)

Guerra (2017, p.93) diz que ter um propósito na hora de empreender pode significar uma "retomada de saúde e uma busca pelo que cada um entende por felicidade".

Seguindo nessa linha de tendência uma nova forma de individualismo - não egoísta- estará presente, o individualismo não será mais reconhecido como mesquinho, frio e egoísta, o novo individualismo é voltado para o autoconhecimento, autoaceitação, autocuidado. Inicia-se uma nova forma de pensamento em que "afinal, além de buscar consumir o que o alimenta intelectual, pessoal ou profissionalmente, o consumidor percebeu também que beneficiar ao próximo é beneficiar a si mesmo". (SEBRAE, 2019, p.10).

Essa quebra de individualismo levará o consumidor a questionar as marcas em relação aos cuidados que ela tem com o coletivo. De que maneira a marca que ele consumirá se comporta em relação aos seus colaboradores, à sociedade de forma geral e ao respeito à natureza. O consumidor se preocupará mais com suas escolhas individuais que afetam o coletivo. (SEBRAE, 2019, p.10).

Desta forma, empreendedores deverão trabalhar alinhados aos seus propósitos. Para Guerra (2017, p.97), "o propósito é muito mais que somente as frases escritas nas plaquinhas de recepção, o propósito deve estar nas "entranhas" do empreendedor, deve ser a maior razão de criar um novo negócio".

Mantendo essa linha ainda de tendências, o consumidor estará mais atento, também, em como as marcas são inclusivas, como retratam através de suas coleções a pluralidade de gêneros e etnias, quais valores acredita e segue, e isso se dará pela tendência de identidades plurais.

(...) o consumidor deseja ver-se representado nos produtos, serviços e anúncios que chegam até ele. Além disso, com o surgimento de novos negócios que priorizam eficientemente o atendimento de qualidade, o consumidor também compreendeu que pode (e merece) receber um novo olhar. Se o público atual tivesse um grito de guerra, este talvez coubesse perfeitamente: "somos humanos, não números!" (SEBRAE, 2019, p.10).

Marcas e coleções de moda criarão roupas, calçados e acessórios dos quais todos possam se ver e se incluir. A tendência aponta para o consumidor não comprar mais de uma marca da qual ele não se identifique, no qual ele não se sinta parte. Essa, talvez, seja um dos maiores desafios do setor da moda, pois as marcas sempre foram as geradoras de tendências para os consumidores, elas criavam e os consumidores seguiam, e agora elas precisaram se adaptar a essa tendência que vem do desejo de seus consumidores, a criação das coleções deverá suprir a necessidade do consumidor e não impor a ele algo que é tendência. Sendo assim, "o consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação" (CARVALHAL, 2017, p.57).

Para Lipovetsky, (2007, p.42) marcas de moda têm o seu valor não no produto, mas nos valores que ela representa e nas experiências que proporciona, de modo que a compra pode ter outros objetivos que não seja por status, ou questões sociais, "mas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que dali retiramos, não tanto para exibir riqueza ou posição, mas para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas e os serviços." As relações com as marcas estão se tornando subjetivas, a experiência apresentada e vendida pelas marcas será o seu grande diferencial.

Novos consumidores estão surgindo, demonstrando novos homens e novas mulheres. A mulher passa a não ser vista mais como o sexo frágil, e sim como uma mulher forte, dona de si, capaz

de empreender e de assumir os mais diversos papéis na sociedade. O homem não é mais visto somente como um grande demonstrador de força e poder, ele passa também a ser sentimental e a cuidar mais de si mesmo, ter mais autocuidado (SEBRAE, 2019).

Buscando atingir esse novo público, dos novos homens e das novas mulheres, as marcas de moda também devem estar atentas às suas “personas”. É imprescindível que uma marca conheça e saiba quem é o seu consumidor, quem é a sua persona, para quem ela está criando, quais são suas dores, desejos, angústias, de que forma as marcas e suas coleções de moda podem ajudar a suprir as necessidades e desejos dessa sua persona, saber para quem está se criando pode contribuir para uma maior assertividade de criação de coleção. Dessa forma, o “novo consumidor rejeita aquela marca que deseja apenas por promover seu produto e que mantém uma comunicação invasiva e sem diálogo” (SPADIN; QUINCOSES, 2015, p.8).

Novos homens e novas mulheres querem confiar mais nas empresas, nas marcas, mas ao mesmo tempo, há uma crescente tendência de desconfiança acrescida por causa do fenômeno das *fake news*.

[...] a saturação digital atingiu novas dimensões. A confiança dos usuários caiu drasticamente em relação a diversos conteúdos publicados na *internet*, e as marcas não ficaram de fora dessa, infelizmente. Urgentemente, é necessário reconstruir uma relação de credibilidade com o público consumidor, desde uma postura ética, transparente e coerente, a ações, parcerias e compartilhamento de conteúdos confiáveis (SEBRAE, 2019, p.11).

Os apontamentos de tendência de consumo mostram que o consumidor só comprará de quem ele realmente confia, de empresas que são transparentes com relação a todos os seus processos, desde a criação da coleção, como por exemplo, o uso de cópias, de plágio de outras marcas, e depois na execução dessa coleção, que tipos de matéria prima o produto é fabricado, por quem ele é fabricado, em que condições ele é produzido. É necessário repensar, a forma como fizemos moda e “para isso, é preciso voltar a fazer moda com propósito. Moda além da roupa. Moda a favor das pessoas e do planeta”. (CARVALHAL, 2017, p.58).

O marketing e a publicidade não conseguem mais persuadir o consumidor a comprar, ele tem a sua própria opinião, a sua própria história, o consumo por si só não o engana mais, o consumo agora “já não é tanto um recurso de emergência ou ‘negação da vida’ e sim um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si, enquanto fonte de novidade e animação”. (LIPOVETSKY, 2007; p. 58).

Nesse momento, podemos citar o movimento *Fashion Revolution* de abrangência internacional. Este movimento incentiva os consumidores a questionarem “quem fez minhas roupas?”, levando o consumidor a refletir sobre o verdadeiro custo das roupas e seu impacto nas pessoas e no meio ambiente, em todas as fases do processo de produção e consumo. Com o passar dos anos, esse movimento vem se tornando forte e, de acordo com os dados disponíveis no próprio *site* do movimento, no ano de 2018, A Semana *Fashion Revolution*, no Brasil, envolveu, aproximadamente, 23 mil pessoas, em 47 cidades, 73 faculdades e contou com mais de 400 voluntários comprometidos com a organização de 733 eventos. Percebe-se aqui mais uma tendência de que o consumidor está mudando e está questionando mais as marcas e coleções de moda.

André Carvalhal (2016,), em seu livro *Moda com Propósito*, fala sobre economia compartilhada, que é uma das grandes mudanças que já estamos vivenciando, para exemplificar podemos citar aplicativos como UBER e 99, casas alugadas como as encontradas no aplicativo do Airbnb.

O SEBRAE (2019, p. 12) reforça essa tendência:

Nasce um jeito de consumo no qual o possuir perde importância e dá lugar ao experimentar. Isto é, foca-se no usufruir (serviço) e substitui-se o paradigma da propriedade e dos bens (produto). Por isso, a tendência para os próximos anos é que pequenos negócios que trabalhem em modelos sustentáveis e mutualistas se beneficiem de mais procura (tanto por parte de consumidores quanto por parte de profissionais), consequentemente aumentando suas escalas em crescimento e investimentos.

Compreende-se, então, que essa tendência será mais forte a cada ano, e isso acontecerá com os consumidores e também com os profissionais.

Fletcher e Grose (2011, p.100) colocam que, para uma inovação com relação à sustentabilidade, é necessário desfazer o pensamento que o sucesso de um negócio está relacionado ao consumo material; assim, sugerem que devemos “minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática”.

A tendência da sustentabilidade é uma crescente na vida dos consumidores, pois “eles assumem que preocupações com o meio ambiente podem ser fatores decisivos na hora de efetuar suas compras. Mais do que abertos às mudanças, o público agora passará a exigí-las”. (SEBRAE, 2019, p.12).

Percebe-se o crescimento dessa tendência também no meio profissional da moda. Diariamente, surgem marcas autorais que trabalham de forma *slow fashion*³, isto é, são sustentáveis e se preocupam com o meio ambiente, com os impactos que a sua produção tem no meio ambiente e no meio coletivo. Carvalhal (2017, p.51) relata que “assim como o *fast-food*, o *fast-fashion* (que também faz mal à saúde e ao meio ambiente) passa a ser visto de uma forma diferente por essa nova geração. A grande prova foi o aumento de iniciativas *slow* crescendo na moda”.

Essa mudança de comportamento, da qual saímos de um modo mais capitalista e materialista e passamos a adotar um consumo verde, não atinge somente o consumidor, mas também o mercado de trabalho. As marcas e consumidores estão se posicionando em relação à sustentabilidade, aos impactos que sua produção tem no mundo e se empenham em trabalhar e comprar de comércios mais justos, pois “quanto mais fica claro o tamanho do impacto que a moda está tendo no nosso mundo, há um número crescente de pesquisas que sugerem que ela também está tendo um efeito crescente em nós, as pessoas que compram essas roupas” (MORGAN, 2015).

O *Fair Trade* (Comércio Justo), como mundialmente é conhecido, contribui para o desenvolvimento sustentável, pois “proporciona melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados. É uma alternativa concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio”. (SEBRAE, 2005, p.10).

Desta forma, SEBRAE (2019) reforça que uma das grandes tendências nos próximos anos será “negócios de pequeno porte” e que estes procurem trabalhar de um modelo sustentável e mutualista, seja por meio dos profissionais ou dos consumidores, assim, os negócios socialmente justos tendem a crescer.

3.1 *Fair Trade* - Comércio justo

³ Segundo Mori, (2016, p.4) “O *slow fashion* (...) tem por objetivo despertar a consciência ética e o consumo de produtos com maior qualidade, feitos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual.”

Donella Meadows (2002), *apud* Fletcher e Grose (2011,p.157) afirma que a sociedade está falando muito de produtividade, mas se esquece de falar em resiliência, pois fala em capacidade de carga, mas sempre excede a sua capacidade de carga; fala em criar empregos, mas as empresas também poderiam estimular pessoas a criarem seus próprios empregos.

A sociedade, por décadas, acostumou-se ao fato de que é a indústria da moda quem dita padrões de estética, de beleza e de consumo. Por vezes, ela foi e ainda é a norteadora e geradora de tendências, seja de consumo ou de comportamento. Neste momento, as marcas precisam mudar "(...) nada pode ser criado em vão e que tudo precisa ter um porquê, para construir marcas inspiradoras, capazes de gerar identificação e desejo". (CARVALHAL, 2017, p. 65).

Nos últimos anos, uma mudança vem ocorrendo, a passos tranquilos, conforme vimos nas tendências citadas anteriormente, como a mudança no padrão de consumo e do próprio perfil do consumidor, que passou a questionar o modo como as empresas interagem com a sociedade e com os consumidores. André Carvalhal (2017, p.23) descreve a relação com consumidores no início de sua carreira como estilista,

Lembro que, há mais ou menos dez anos, quando comecei a trabalhar com moda, ligávamos para @s clientes convidando para tomar um champanhe na loja, ver a nova coleção e pá!, faziam fila na porta. Hoje é quase preciso soltar fogos na loja para tirar as pessoas de casa (não só porque elas podem fazer compras de pijama na cama, ou em qualquer outro lugar, pelo celular, mas porque têm coisas muito mais legais para fazer do que ver o que as marcas estão oferecendo). Desfile, contratar um supermodelo, anunciar, não é mais garantia de nada.

Essa mudança de comportamento leva empresas e marcas a pensarem e começarem a trabalhar em suas organizações o *Fair Trade*, comércio justo. Este termo surgiu em torno de meia década atrás, na Europa, e diversas organizações fazem parte dela. Em 1996, essas organizações formaram um grupo de trabalho denominado FINE (sigla composta pelas iniciais das entidades que participavam). Naquele momento, também, definiram o conceito de comércio justo, que seria:

(...) relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul. (MENDONÇA, 2011, p. 1-2).

Já no Brasil, o surgimento do conceito de comércio justo adveio da iniciativa governamental, conforme cita Mendonça (2011, p.12),

No Brasil, diferentemente da maioria dos países que estruturaram o comércio justo sob orientação da relação histórica de exportação de produtos do Sul para o Norte ou o chamado modelo internacional, o comércio justo, aqui, surgiu e se desenvolveu num contexto de singularidades, cuja principal diferença está baseada na aprovação, em 2010, do Decreto Presidencial n.º 7.358, que instituiu, no âmbito do governo federal, o SCJS, projetando assim a iniciativa a um patamar de política pública e ampliando a visão do comércio justo para além de um único tipo específico de comércio.

Em consonância com esse pensamento, no Brasil o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS) também envolve outros setores e iniciativas que vão além do comércio, estando, principalmente, relacionado à economia solidária.

No Código de organização *fairtrade* (2019,p.06) está descrito os princípios do *Fairtrade*, são eles:

1. Gerenciamos nossos recursos com responsabilidade e ética.
2. Nós nos esforçamos para ser eficazes e gerar um impacto positivo.
3. Assumimos a responsabilidade por nossas ações.
4. Respeitamos, protegemos e defendemos os direitos humanos e lutamos pelos desfavorecidos em comércio internacional.
5. Valorizamos, respeitamos e nutrimos as pessoas que trabalham para nós.
6. Somos honestos, confiáveis e transparentes sobre como trabalhamos.
7. Governamos nossos negócios de forma responsável, democrática e transparente.
8. Praticamos o que pregamos em relação ao comércio justo e sustentável.
9. Colaboramos e coordenamos nossos esforços como um sistema global.
10. Construimos parcerias e colaboramos para um maior impacto global.

É possível que uma marca crie uma coleção de moda dentro dos princípios *fair trade*, seguindo essa tendência do comércio justo. Ao escolherem suas compras, os consumidores terão a opção de comprar dessas empresas que respeitam todos os processos produtivos e a preservação da natureza. Trata-se, então, de não apenas de uma iniciativa comercial, mas também de uma estilo de vida, pois quando um consumidor compra um produto de comércio justo, não é por caridade, ele compra porque acredita na qualidade dos produtos e que estes têm um valor social agregado. O consumidor acredita que "comprar produtos de Comércio Justo é um estilo de vida de quem acredita que um mundo melhor é possível, mas, ao mesmo tempo, não abre mão da qualidade da qual está acostumado". (SEBRAE,2005, p.19).

Uma marca poderá repensar sua forma de trabalho e criação de coleções, iniciando a pratica dos princípios *fair trade*, organizando toda a sua cadeia de produção, ter transparência e responsabilidade em relação ao seu processo produtivo, pois a sociedade já está questionando empresas e marcas:

Podemos perceber uma pressão da sociedade quando, por exemplo, faz uma petição para exigir que uma empresa não utilize trabalho infantil, ou com instituições que se formam para fiscalizar e criar campanhas e eventos para questionar essas práticas do mercado, ou ainda quando a sociedade promove boicotes às marcas que se enquadram nesse tipo de cadeia, ou com páginas e grupos que se reúnem para discutir e espalhar informações sobre uma forma de consumir mais consciente. (CARVALHO; GONÇALVES, 2016, p.4).

Transformações estão acontecendo e modificando o cenário mundial. Lipovetsky (2004), no livro *Metamorfoses da Cultura Liberal*, descreve, mesmo de forma genérica, que transformações estão acontecendo nas empresas, na política, na publicidade, na mídia e na moda. Não somente a moda enquanto roupas, mas todos os objetos de consumo, o consumo consciente é emergente e a moda precisa de mudança de valores.

No livro *Moda com Propósito* Carvalhal (2016, p.138) tem um capítulo que se intitula "Tem marca que tem valor. Outras, têm preço" em que o autor faz uma reflexão em relação à sociedade e às organizações:

As organizações e a sociedade são interligadas. Por isso, é preciso haver consciência social nos negócios, intenção de compartilhar valor com a sociedade. Não existe outro caminho, porque daqui para frente as organizações vão depender cada vez

mais das pessoas e do planeta. Pena que essa noção ainda seja muito recente. E a falta dela é o que tem destruído muitas organizações (esgotando clientes, funcionários, parceiros...).

Os *designers* podem incentivar e mudar um pouco essa realidade, como formas de educar através de coleções de moda. Fletcher e Grose (2011, p.157) destacam que, para a sustentabilidade e suas práticas transformarem o setor da moda, é necessário que "se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação, para que a população geral seja 'alfabetizada' acerca de sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos". As mesmas autoras reforçam o papel que os *designers* possuem, elas os incentivam a comunicar em novas maneiras e visões de moda, que façam isso e amplifiquem essa voz, para que essas mudanças sejam aplicadas de forma mais rápida e efetiva no setor de moda.

A moda precisa mudar seus princípios de consumismo, de coleções rápidas, roupas com baixa qualidade, trabalho escravo, marcas sem princípios éticos, que não prezam pelo meio ambiente e pelos humanos envolvidos em sua produção, isto é, não serão mais aceitas pelo novo consumidor. O comportamento do consumo estará alinhado aos valores pessoais, éticos, sociais e ambientais dos consumidores e isso deve refletir nas práticas dos empreendedores, assim como nos currículos das universidades de moda.

4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo principal deste trabalho é levantar as reais dificuldades que estudantes e profissionais da moda encontram na hora de empreender nessa área. Para estruturar essa análise, realizou-se uma pesquisa de natureza básica que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51), "gera conhecimentos para o avanço da ciência, mas não traz consigo uma aplicação imediata, ela envolve verdades e interesses universais".

Como método de abordagem, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa. Esse método, de acordo com Zanella (2009, p.75), "caracteriza-se basicamente por não utilizar análises estatísticas de dados, a análise se dá através de conhecimentos teórico-empírico e isso permite dar cientificidade ao estudo".

Segundo os autores Prodanov e Freitas (2013, p. 70), "o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente".

Com caráter exploratório, essa pesquisa foi realizada com o objetivo de averiguar as dificuldades de empreender na área da moda. De acordo com Gil (2007) *apud* Zanella (2009, p.79), "uma pesquisa exploratória tem a finalidade de expandir o conhecimento sobre um determinado assunto, esta pesquisa explora a realidade e possui um planejamento flexível".

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p.52), além da pesquisa, ter um "planejamento flexível, ela pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que têm práticas com o problema pesquisado, estudos de caso e análises de exemplos que estimulem a compreensão do tema proposto".

Utilizou-se o método de estudo de caso com a marca Meraki Sustentável. Esta marca é de propriedade da autora, sendo o objeto de pesquisa. Estudo de caso, segundo Prodanov e Freitas (2013, p, 60), "baseia-se em analisar determinado indivíduo, família ou comunidade e estudar os aspectos de sua vida dentro do assunto abordado". De acordo com o autor, é necessário que esse

estudo siga alguns preceitos básicos, “como severidade, objetivação, originalidade e coerência”.

O estudo de caso para Yin (2001, p. 32) *apud* Zanella (2009, p. 86) “é uma investigação empírica da vida real, que se baseia em várias fontes de evidências”. O pesquisador que usa essa forma de estudo “investiga uma questão de como e “por que” sobre um conjunto de acontecimentos contemporâneos que o pesquisador não tem controle”.

A produção de dados primários foi obtida por meio de um questionário *online*, com 18 questões e a participação de 28 indivíduos, sendo eles profissionais já formados na área da moda e estudantes do curso de *design* de moda do estado de Santa Catarina, sendo que a faculdade SENAI Criciúma e IFSC campus Araranguá representam aproximadamente 90% dos entrevistados .

Os dados secundários foram obtidos por meio da pesquisa bibliográfica em livros, artigos de revistas eletrônicas, periódicos de revistas, dissertações de mestrado, relatórios do Sebrae, dados coletados em sites como: ABIT, Fashion Revolution e Sebrae. Estas fontes foram utilizadas com fins de produção de dados, pois não há bibliografia disponível a respeito do assunto, por se tratar de uma pesquisa relativamente contemporânea. *E-books* disponibilizados pelo portal *WGSN* também foram utilizados, referenciados para relatar as tendências dos consumidores nos próximos anos.

Os dados foram analisados com base na literatura estudada, comparando-se a mesma ao questionário online e ao estudo de caso. Procurou-se evidenciar as correlações da literatura com as dificuldades de empreender encontradas nas respostas dos profissionais e estudantes de moda. Buscou-se também relacionar os resultados ao estudo de caso, no qual a empreendedora descreve a sua caminhada de empreendedorismo na área da moda.

5. Estudo de caso: Meraki Sustentável

A marca Meraki Sustentável, localizada no município de Sombrio, Santa Catarina, originou-se em setembro de 2017, fundada por Ariane dos Reis Pereira. Em sua essência, quando iniciou as atividades, a marca se chamava Meraki Moda Sustentável e produzia camisetas advindas de processos artesanais, como pintura e bordado manual. A matéria prima utilizada pela marca é somente de tecidos de descarte têxtil, comprados nas indústrias da região sul de Santa Catarina. O que a indústria comum não usa e descarta, a marca compra e transforma em um novo produto.

No início das atividades, tudo funcionava informalmente, não havia registro de CNPJ ou inscrição estadual. A precificação dos produtos não era feita de forma correta, não sendo levados em conta muitos detalhes. Não havia um plano de negócios ou um *canva* sobre a empresa.

As vendas eram realizadas entre amigas, parentes e colegas de faculdade; a proprietária mantinha um caderno com anotações do que gastava e o que entrava, mas nada muito específico, como fechamento de caixa, semanal ou diário.

No início, havia um conceito de quem era sua cliente, mas não havia feito mapa da empatia, nem *canvas* para analisar o negócio e parceiros, assim, era muito intuitivo, pouco profissional.

Os processos e criação seguiam no ritmo *slow fashion*, o que é presente ainda hoje na marca, todos os envolvidos nos processos trabalham no seu ritmo e no seu momento.

Em maio de 2018, o CNPJ da empresa foi registrado, foi realizada sua inscrição através do MEI, microempreendedor individual.

Nesse momento, a marca passou a se preocupar mais com questões financeiras. Atentou-se nas entradas e saídas, passou a controlar em uma tabela do *excel* as despesas e receitas, porém sem

muita informação, sem dados administrativos e reais de como realizar a administração do negócio.

O ano de 2018 foi um aprendizado em todos os sentidos, pois o projeto da marca foi iniciado com pouquíssimo dinheiro, sem reservas e pequeno fluxo de caixa, o que foi um grande erro, mas tudo serviu de aprendizagem. Nesse ano, as vendas pagavam as contas e eram suficientes para comprar mais tecidos de reposição para um pequeno estoque. Não era possível produzir em escala, pois a marca não possuía outras receitas. Além disso, a precificação dos produtos estava incorreta, não obtendo a margem de lucro ideal.

No fim do ano de 2018, houve desejo em desistir, mas eu sabia que a ideia possuía grande potencial de crescimento e acreditava na marca. Desta forma, a proprietária iniciou um processo de qualificação, cursos gratuitos em várias plataformas, conteúdos de *marketing* e vendas, assim, com mais aprendizado, o negócio começou a se solidificar.

Neste mesmo momento, surgiu também a ideia dos "ecoprodutos" e a marca deixou de ser Meraki Moda Sustentável e passou a ser somente Meraki Sustentável.

O propósito que a marca buscou naquele momento foi de empreender no meio sustentável e de ajudar o mundo a ser um lugar com menos lixo, desse modo, perseverou na ideia de ecoprodutos e, atualmente, as vendas destes se sobressaem em relação às camisetas.

No ano de 2019, a marca realizou a inscrição estadual e outros trâmites legais, como alvará de funcionamento e afins, tornando-se uma empresa legalizada.

Em relação aos erros e acertos sobre empreender, a Meraki pode destacar alguns pontos que poderiam fazer a diferença na criação da marca.

O primeiro deles é ter um bom plano de negócios, saber para quem vai vender, quem serão os fornecedores principais, de que forma irá produzir, como precificar corretamente, ter mais segurança administrativa, compreender mais de áreas administrativas antes de abrir o negócio.

O segundo, ter mais segurança financeira, ter um planejamento a longo prazo de pelo menos um ano, até a empresa realmente começar a dar algum lucro.

Terceiro, disponibilizar sempre um valor mensal para investimento em *marketing* e anúncios, eles são aliados importantíssimos na hora de escalar o seu negócio.

E, por último, mas não menos importante, manter a essência firme, acreditar no propósito de marca na empresa, não se abalar por nada, pois quando a criação possui propósito e essência, os clientes percebem e compram essa ideia, juntamente ao produto.

Durante quase três anos de empresa, foram muitos erros e alguns acertos, hoje a empresa está consolidada, crescendo no mercado, com site ativo, com consultoria de uma agência de publicidade. A administração está mais sólida e é possível ver claramente os números. A marca trabalha com sistema de recursos e planejamento empresarial, emissão de notas fiscais, vende em seu próprio *e-commerce* e em *marketplaces*, como *elo7* e mercado livre. O crescimento atual gira em torno de 8 a 10% ao mês.

O objetivo é trabalhar sempre com o propósito de marca forte e manter a essência de ser uma marca sustentável e artesanal.

6 - Análise e discussão dos dados

A análise de dados iniciou com as respostas obtidas no questionário, que foi aplicado aos estudantes e profissionais da área da moda. Inicialmente, o questionário faz perguntas como o nome e idade. Das 28 pessoas que responderam, 17 delas tinham idade entre 19 e 25 anos, e 11 pessoas

com idade entre 26 e 40 anos.

Em seguida, questionou-se quais redes sociais eram mais acessadas, a relevância deste questionamento é com relação ao uso dessas redes como fonte de pesquisa e inspiração para criação de coleções de moda. Sendo assim em primeiro lugar ficou o *instagram*, 100% dos entrevistados afirmaram que utilizam essa ferramenta, seguida pelo *facebook* e *pinterest*, empatados em porcentagens iguais.

Questionaram-se, também, os meios pelos quais os entrevistados utilizavam para obter conhecimento e informação sobre moda, criação de coleções, gestão de negócios e assuntos afins. Elas poderiam escolher mais de uma opção na resposta. Em primeiro lugar, com 67 %, ficaram sites como *FFW* e *WGSN*, em segundo lugar, livros, revistas de meios *on-line* e, em terceiro, livros e revistas de meios *off-line*.

Entre os 28 entrevistados, 16 eram formados na área e 12 ainda estudantes, sendo que destes 12, 9 estavam na 7ª fase e 3 de fases iniciais, como 1ª e 3ª fases.

Ainda foi questionado se possuíam alguma formação anterior a de moda. Nessa pergunta, obteve-se 18 respostas, sendo elas 7 negativas; 9 já possuíam algum curso anterior relacionado à moda; e 2 possuem formação anterior, mas não relacionado à moda.

Os 16 profissionais já formados na área foram questionados em relação ao tempo de formação que possuíam: 15 respostas foram obtidas, sendo que 10 têm entre 6 meses e dois anos de formação; e 5 possuem entre 3 e 6 anos de formação da área.

Questionou-se entre os 28 entrevistados se eles já atuavam na área: 20 deles já atuam e 8 não. Entre as áreas de atuação estão: estilista, modelista, auxiliar de estilo e áreas relacionadas à produção, como costureira e cortadeira.

Quando as entrevistadas que não atuavam na área foram questionadas em relação à área de interesse de atuação, a maioria citou criação e estilo (2); *marketing* (2); modelagem (1); estamparia (1); uma respondeu maquiagem; e, por fim, outra que não gostaria de atuar na área.

Perguntou-se também quais áreas os entrevistados mais se identificavam e quais as que menos se identificavam na área da moda. As áreas com maiores afinidades foram: criação, estilo e marketing com 60%, já as que possuíam menor afinidade foram: produção 42% e negócios de moda 32%. (as porcentagens não são exatas, pois poderiam optar por mais de uma área).

Dentre os entrevistados, foi questionado se sentem vontade de empreender: 16 deles têm vontade empreender na área; 5 já empreendem; e 7 não sentem o desejo de empreender.

Entre os que já empreendem, questionou-se a área de atuação, sendo 3 em criação e estilo, um na modelagem e um na área de PCP/produção.

Entre os entrevistados que já empreendem, perguntou-se também quais as maiores dificuldades que eles encontram.

Os resultados estão demonstrados no quadro abaixo e estão correlacionados ao estudo de caso e às referências bibliográficas.

Quadro 1 - Análise das respostas do questionário com as referências consultadas

Entrevistas	Estudo de caso	Referências literárias
<p>Três das entrevistadas relatam dificuldades financeiras e administrativas em gerir um negócio; relatam também o não reconhecimento, enquanto empreendedoras, por meios institucionais como bancos e afins.</p> <p>- Outras duas entrevistadas: uma sente dificuldade em criação e a outra em processos de produção.</p>	<p>A empreendedora Ariane também relata que uma das suas principais dificuldades foi em relação às áreas financeiras e administrativas, e que isso ainda é algo que representa um obstáculo para a mesma.</p>	<p>Kurz (2010, p. 51) relata que um dos maiores problemas enfrentados por designers é que não há pesquisas em administração relacionadas à área da moda. As instituições de ensino precisam melhorar seus ensinamentos sobre empreendedorismo. A autora sugere que deveria ser algo integrado e, por fim, propõe que a indústria têxtil deveria ser apoiadora dos empreendedores, fortalecendo-os e, por consequência, fortalecendo a indústria.</p>

Fonte: elaborado pelas autoras

Deste modo, percebe-se uma fragilidade na área administrativa na hora de empreender na moda. Durante a graduação, a pesquisa mostrou que os estudantes de moda sente insegurança para empreender, as faculdades e instituições não conseguem suprir todo conhecimento necessário para empreender. Ocorre, então, um despreparo no empreender, resultando em negócios e marcas sem muito conhecimento, evidenciado no estudo de caso da marca Meraki. Percebe-se que a própria indústria, como relatou Kutz (2010), não apoia os pequenos empreendedores, bem como as instituições não funcionam como incentivadores, conforme relato de uma das entrevistadas, assim os empreendedores da moda não são vistos como outros profissionais, como médicos ou advogados, não se consegue um empréstimo com a mesma facilidade desses profissionais.

Neste comparativo abordou-se ainda o desejo de empreender, quais os maiores medos, e dificuldades que os entrevistados sentiam ao iniciar um empreendimento, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Relação entre as dificuldades levantadas na entrevista, no referencial teórico e estudo de caso

Entrevistas	Estudo de caso	Referências literárias
<p>Dos 16 entrevistados que têm vontade empreender, 14 deles possuem dificuldades nas áreas de administração e contábeis. Sentem dificuldades em relação à gestão do negócio, como começar, como cobrar, por onde iniciar os trâmites legais.</p>	<p>No estudo de caso, a empreendedora Ariane tinha e tem dificuldades relacionadas à administração do negócio, dificuldades em questões burocráticas, CNPJ e outros trâmites legais. Também relatou seus erros de</p>	<p>SEBRAE (2014, p.21) expõe que os estudantes de moda têm vontade de abrir seu próprio negócio, mas se perguntam: Por onde começar? Como fazer acontecer? Como gerir um negócio de moda? Como organizar ideias?</p>

<p>-Outra dificuldade relatada, também por uma entrevistada, é saber compreender o mercado, qual área pode se investir, qual ainda pode ser explorada. Medo de não conseguir suprir a necessidade do cliente, de não criar uma marca com propósito.</p> <p>-E, por último, uma das entrevistadas relatou o medo de empreender e dar errado.</p>	<p>precificação de produtos.</p> <p>-O medo de empreender sempre esteve presente, pensou em desistir, mas seguiu em frente e continuou seu empreendimento.</p>	<p>“Essas questões são pontos importantes na criação da marca, mas muitas vezes são deixadas de lado para realizar o sonho de qualquer jeito. O modelo de negócio irá ajudar a entender e planejar melhor a empresa.”</p> <p>-Em relação aos trâmites legais de se empreender, é necessário ter um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), mas, infelizmente, 70% das mulheres empreendedoras do Brasil não possuem CNPJ, a grande maioria trabalha de forma ilegal, 80% dessas empreendedoras trabalham sozinhas, sem sócios, e uma média de 40 horas semanais de jornada de trabalho (SEBRAE, 2019, p.12).</p>
---	--	---

Fonte: elaborado pelas autoras

Diante do exposto, percebe-se a relação entre as entrevistas, o estudo de caso e a referência de Literatura, pois nos três há relatos de dificuldades relacionadas às áreas administrativas, trâmites burocráticos e a demora para a legalização do negócio acontecer, corroborando o exposto pelo SEBRAE (2019).

Por fim, o questionário abordou sugestões que as entrevistadas poderiam fornecer para quem pretende empreender, quais pontos elas consideram mais importantes na hora de iniciar um negócio.

Os entrevistados reforçam a importância de estudar e compreender questões administrativas, a gestão de negócio, conhecimento financeiro para poder precificar e gerenciar bem o negócio. Essa mesma relevância também foi relatada no estudo de caso, no qual a empreendedora descreve que um de seus erros foi não ter segurança na área administrativa, não saber precificar corretamente e sugeriu que ter um bom plano de negócios a faria ter mais segurança administrativa, mesmo antes de iniciar o negócio.

Alguns dos entrevistados sugeriram que um dos pontos mais importantes é conhecer bem o seu público alvo, saber para quem se cria, pois o mercado está cada vez mais competitivo e isso se faz necessário. Analisar e compreender bem o consumidor para quem seu produto vai ser vendido. De acordo com Lypovetski (2007, p. 54), o consumidor não quer mais somente consumir produtos materiais, ele busca muito mais que isso: “o hiper-consumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”.

O consumidor está mudando e essa e os entrevistados relatam essa mudança, eles se preocupam em como manter a essência de negócio, como ser sólido e ter um diferencial no mercado. No estudo de caso, a empreendedora Ariane relata na base de seu negócio, que desde o início possui a essência e um propósito firme de trabalhar com sustentabilidade e processos

artesanais. Guerra (2017, p.93) afirma que ter um propósito na hora de empreender pode significar uma “retomada de saúde e uma busca pelo que cada um entende por felicidade”.

Em uma das respostas sobre o que se considera importante para empreender, uma entrevistada relatou que acredita que o desenvolvimento pessoal e o autoconhecimento serão os diferenciais para os profissionais do futuro. Uma das tendências que SEBRAE (2019) aponta é justamente isso, haverá uma nova forma de individualismo, mas ela será voltada ao autoconhecimento, autoaceitação, autocuidado. Inicia-se uma nova forma de pensamento em que “afinal, além de buscar consumir o que lhe alimenta intelectual, pessoal ou profissionalmente, o consumidor percebeu também que beneficiar ao próximo é beneficiar a si mesmo” (SEBRAE, 2019, p.10).

A entrevistada descreve ainda que as mudanças no mundo e nos negócios estão acontecendo de forma cada vez mais acelerada, assim também é confirmado por Bell (2020, p.2), diretora da WGSN, afirma “que o mundo está mudando em um ritmo frenético, tendências que eram esperadas para daqui a 10 anos se concretizam em semanas, estamos vivendo novos hábitos, estilo de vida e trabalho”.

No estudo de caso percebe-se que a marca trabalha com princípios sustentáveis, artesanais, de maneira *slow fashion*, tem uma essência de marca forte e a própria empreendedora, busca conhecer bem o seu público alvo para que assim possa criar algo único e exclusivo.

Compreender o consumidor atual é uma das partes mais importantes na hora de empreender nos dias atuais. Ser autêntico, ter seu propósito firme a fim de que fortalecer a comunidade a sua volta, ter características que permitam ao consumidor sentir empatia pela marca a ser consumida.

Essas características praticadas pela marca são citadas como tendências na literatura, SEBRAE (2019), descreve que cuidaremos mais do que consumimos, seja de forma digital, ou não. Buscaremos as coisas mais simples, aquilo que aquece o coração, que realmente tenham conexão humana. Os empreendedores que executarem e proporcionarem isso, de modo inteligente e alinhados às atuais necessidades do público, se sobressairão. Essa tendência está aí para nos mostrar que nem sempre o “voltar algumas casas no jogo” precisa ser sinônimo de retrocesso.

O empreendedor, tem o grande desafio de suprir a necessidade do consumidor que cada vez mais quer ver a sua essência e os seus valores nas marcas em que ele consome, ele não é mais somente um número que pode-se criar algo e vender, ele tem desejos, dores e sentimentos e quer ver isso representado nas marcas que usa.

7 Considerações finais

Nessa pesquisa buscou-se discutir sobre quais eram as dificuldades e desafios de empreender na área da moda. Ao fim desse estudo percebe-se que são inúmeros os desafios. Inicialmente, os desafios se encontram na própria instituição de ensino, pois ela, em si, não dá conta de transmitir todo o conteúdo para que o estudante de moda saia preparado para empreender; e essa lacuna das instituições é compreensível, afinal, são somente 3 anos e meio para uma faculdade oferecer tantas possibilidades e áreas de atuação.

Em um segundo momento, depois de formados, os profissionais sentem a real dificuldade em empreender, pautada pela falta de conhecimento em áreas administrativas, contábil e gestão de negócios.

Outra dificuldade encontrada de acordo com as referências bibliográficas, estudo de caso e entrevistas, é como criar algo realmente autêntico, em que o consumidor se sinta atraído por aquele

produto, pois ele está mudando e novas formas de criar e gerir marcas também precisam mudar.

O consumidor está se preocupando mais com a origem dos seus produtos, na forma como eles são feitos, por quem são feitos, e se realmente a marca se conecta com ele. O consumidor consumirá aquilo que ele sinta que realmente faz parte de sua essência. Criar produtos com essência forte e com propósito requer muito estudo, autenticidade de criação, dedicação, autoconhecimento de marca e de processos. Desta maneira, uma das maiores dificuldades encontradas é criar um negócio autêntico ao invés de seguir uma produção *fast fashion*, que é o que acontece em grande maioria das marcas nos dias atuais.

Concluiu-se que, de acordo com os referenciais bibliográficos, a prática de um comércio justo vem a somar na criação de marcas com propósito e essência. Percebe-se que as tendências apontam para as marcas que sejam autênticas; que possuam formas corretas de produzir e de cuidar de seus processos e trabalhadores envolvidos em todas as etapas de produção; que utilizem matéria prima que não degrade o meio ambiente, assim, todas as tendências entram em comum acordo com uma boa prática de comércio justo.

O estudo de caso da marca Meraki, no qual a empreendedora relatou suas dificuldades iniciais em empreender na área da moda, apontou que seus obstáculos são semelhantes às de outros profissionais da área. Empreender na moda não é um caminho fácil e não há uma fórmula, ou uma linha para servir de guia. O que aprendi por experiência é que um negócio pode ser criado seguindo de alguns princípios, como o de comércio justo, cada um deve trilhar seu caminho de erros e acertos e inovar um negócio autêntico e único.

Muitas limitações foram encontradas nesta pesquisa, algumas relacionadas à falta de bibliografia específica na área, seja ela no meio do empreendedorismo da área da moda e, principalmente, sobre o consumidor do futuro. Os dois assuntos são relativamente novos em estudos científicos e muito ainda é necessário estudar e pesquisar, principalmente na área da moda.

Como sugestão para futuros estudos seria entrevistar um número maior de indivíduos que atuem há mais tempo na área do empreendedorismo da moda e aprofundar-se em seus erros e acertos, para criar um conteúdo ou roteiro para quem deseja empreender desta área.

Agradecimentos

A todos que, de alguma forma, fizeram parte de minha caminhada na área da moda, à minha família, aos amigos e colegas de faculdade, aos professores que passaram pela minha jornada acadêmica, desde a instituição SENAI até chegar ao IFSC, em especial à professora Dr^a Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira, que aceitou me orientar neste trabalho, sempre me guiando com empatia e dando conselhos muito além de sua função de orientadora.

Referências

ABIT. **Dados gerais do setor referentes a 2018** (atualizados em dezembro de 2019). 2019. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BELL, Andrea. **Consumidor do futuro 2022. Sumário executivo.** WGSN by ASCENTIAL. 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/en/>>. Acesso em: 10 maio 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito:** manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, Raynna Pedrosa de; GONÇALVES, Kleyton Rattes. **Quando o Look do Dia Vale Mais Que o Preço da Etiqueta:** Uma Análise do Movimento de Slow Fashion e a Cadeia de Produção de Moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE.2016, Caruaru - Pe. **Anais [...] .** Caruaru - Pe: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2150-1.pdf>> . Acesso em: 07 jun. 2020.

HOCK, Dee. **Nascimento da Era Caórdica.** São Paulo: Editora Cultrix.2000.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.

THE CODE FAIRTRADE ORGANIZATION CODE. Approved by the FI General Assembly on 4th July 2019. Disponível em: Acesso em: https://files.fairtrade.net/2019_FairtradeOrganizationCode.pdf 15 de Set.2020.

GUERRA, Facundo. **Empreendedorismo para subversivos:** um guia para abrir o seu negócio no pós capitalismo. São Paulo: Planeta, 2017.

KURZ, Elisa. **Analysis on fashion design entrepreneurship:** Challenges and supporting models. 2010. 54 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão de Moda, University Of Borås In Sweden, Sweden, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia, imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MENDONÇA, Haroldo. COMÉRCIO JUSTO E ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL E O PAPEL DA POLÍTICA PÚBLICA NA SUA PROMOÇÃO. **Mercado de Trabalho |:** ECONOMIA SOLIDÁRIA E POLÍTICAS PÚBLICAS, Brasil, p. 1-65, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3934/1/bmt49_econ01_comerciojusto.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion**: : conscientização do consumo de moda no brasil. 2016. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialista em Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. **Desafios e oportunidades do empreendedorismo feminino em Araranguá-SC**. In: COLÓQUIO DE MODA, ,, 2012, Araranguá. **Anais [...]** . Araranguá: Colóquio, 2012. p. 1-12. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Desafios-e-oportunidades-do-empreendedorismo-feminino.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]** : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHLINDWEIN, Claiton. **EMPREENDEDORES, O DESAFIO DO NEGÓCIO PRÓPRIO. UMA ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. 2004. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Ufsc, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/87096/224332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SEBRAE. **Relatório especial**: empreendedorismo feminino no brasil. Brasil: Sebrae Nacional, 2019. 28 p. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/empreendedorismo-feminino-no-brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 05 maio 2020.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**: perfil de negócios da moda. Brasil: Sebrae Nacional, 2014. 94 p. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SEBRAE. **Guia de tendências para pequenos negócios, 2020/21**. Brasil: Sebrae Nacional, 2019. 40 p. Disponível em: <https://apihtml.pr.sebrae.com.br/storage/caderno_tendencias/homhttps://merakisustentavel.com.br/loja/e/2020/conteudo.pdf>. Acesso em: 06 maio, 2020.

SEBRAE. **Termo de referência Sebrae para Comércio Justo**. Coordenação técnica Jorge Rincón, Juarez De Paula, Louise Alves Machado, Alzira Vieira. – Brasília: Sebrae, 2005. 64p. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Com%C3%A9rcio%20Justo%20-%20portugu%C3%AAs.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais.** In: COMUNICON 2015, 5., 2015, São Paulo. **Congresso.** São Paulo: Comunicon, 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

THE TRUE COST. Diretor Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2009. 164p.