

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**

MAYNÁ LOPES QUINTANA GARCEZ PIMENTEL

**MODA AUTORAL: PROCESSOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

**FLORIANÓPOLIS
2024**

MAYNÁ LOPES QUINTANA GARCEZ PIMENTEL

**MODA AUTORAL: PROCESSOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa.

**FLORIANÓPOLIS
2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Lopes Quintana Garcez Pimentel, Mayná
MÓDA AUTORAL: : PROCESSOS PARA
INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS /
Mayná Lopes Quintana Garcez Pimentel. -- 2023.
119 p.

Orientador: Lucas da Rosa
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2023.

1. Moda autoral. 2. Processo. 3. Internacionalização. I. da Rosa,
Lucas . II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de
Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em
Design de Vestuário e Moda. III. Título.

MAYNÁ LOPES QUINTANA GARCEZ PIMENTEL

**MODA AUTORAL: PROCESSOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa.

BANCA EXAMINADORA

Doutor Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Membros:

Doutora Amanda Queiroz Campos

Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Jacqueline Keller

Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis (Senac)

Florianópolis, 19 de dezembro de 2023.

Ao meu filho Miro,
que me trouxe ao presente.

Agradeço à minha família, aos tios queridos, por possibilitarem que minha jornada como mestranda pudesse ser realizada em paralelo à maternidade e ao trabalho. Ao meu orientador pela forma de conduzir, pelo seu olhar humano e generoso. Aos meus colegas e demais professores, pelas trocas significativas e por toda a contribuição com o trabalho.

RESUMO

A moda autoral se caracteriza pela criação de produtos a partir de uma perspectiva singular do autor. Embora essa criação seja marcada por questões locais e próprias do sujeito criador da marca, também atravessa questões globais inerentes ao mundo contemporâneo. Trata-se de um mercado de nicho especializado. Uma das questões apresentadas pela empresa Laura Pereira, parceira desse estudo de dissertação, foi a necessidade de buscar outros mercados, fora do Brasil, que estivessem interessados na marca e pudessem ampliar as opções de público consumidor de seus produtos. Diante do exposto, surge a questão da pesquisa: como uma marca autoral pode fazer para atravessar as fronteiras culturais e econômicas e atender os públicos de outros países? Questão que se encontra permeada ainda por outras perguntas: quais são os critérios necessários para que uma empresa pequena, que tem por característica a centralidade no sujeito criador, possa ampliar seu mercado? Dessa forma, o objetivo foi sistematizar os processos de internacionalização para marcas de moda autoral. Nesse sentido, classifica-se a pesquisa como aplicada, qualitativa e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, a abordagem teórica foi feita, em especial, por meio de livros, artigos e conferências. A pesquisa de campo centra-se em Florianópolis e São Paulo, e foram aplicados questionários semiestruturados. Em relação à revisão da literatura, abordam-se questões relativas a: moda autoral, design autoral e ideia de autor a partir de Foucault (2006), Gonçalves (2014) e McCarthy (2013); cultura local e global com Crane (2011), Michetti (2012), Preciosa (2006); perspectiva de internacionalização de empresas de negócios de moda com Cietta (2017), Almeira (2005), Johanson e Vahlne (1977) e Madeira e Silveira (2013). Com base nos resultados obtidos, realizou-se a identificação de processos necessários para internacionalização de marca autoral.

Palavras-chave: moda autoral. Processo. Internacionalização.

ABSTRACT

Authorial fashion design is characterized by the creation of products from a unique perspective of the creator. Although this creation is marked by local issues and those specific to the brand's creator, it also addresses global issues inherent in the contemporary world. It is a specialized niche market. One of the issues raised by the company Laura Pereira, a partner in this dissertation study, was the need to explore other markets outside Brazil that were interested in the brand and could expand the consumer options for its products. In light of the above, the research question arises: how can an authorial brand cross cultural and economic borders to reach audiences in other countries? This question is further surrounded by other inquiries: what criteria are necessary for a small company, characterized by the centrality of the creator, to expand its market? Thus, the goal is to produce a model to guide the internationalization process of authorial fashion brands for the export of their products. In this sense, the research is classified as applied, qualitative, and descriptive. Regarding technical procedures, the theoretical approach was conducted, especially through books, articles, and conferences. The field research focuses on Florianópolis and São Paulo, and semi-structured questionnaires were applied. In terms of literature review, issues related to authorial fashion, authorial design, and the concept of the author from Foucault (2006), Gonçalves (2014), and McCarthy (2013) are addressed; local and global culture with Crane (2011), Michetti (2012), Preciosa (2006); perspectives on the internationalization of fashion business companies with Cietta (2017), Almeira (2005), Johanson and Vahlne (1977), and Madeira and Silveira (2013). The results obtained from the study identified the necessary processes for the internationalization of an authorial brand and compiled this knowledge into a model that will be made available to those interested in the subject addressed in this study.

Keywords: authorial fashion design. Process. Internationalization.

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção
ABEST	Associação brasileira dos estilistas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
ONU	Organização das Nações Unidas
SWOT	<i>Strengths</i> (Forças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (Oportunidades) e <i>Threats</i> (Ameaças)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Classificação da pesquisa	17
Figura 2 — Fundamentação teórica	20
Figura 3 — Contexto do conhecimento técnico-científico em Moda	28
Figura 4 — Estilista indígena Dayana Molina.....	30
Figura 5 — Nalimo desfile Casa de Criadores	31
Figura 6 — Airon Martin da marca Misci	32
Figura 7 — Coleção Boleia no SPFW51 (2021) e Jerimum no SPFW54 (2023).....	33
Figura 8 — Classificação das Indústrias Criativas	43
Figura 9 — Feira Fatto a Feme	47
Figura 10 — Principais produtos exportados em 2021.....	55
Figura 11 — Países exportadores de Têxtil, Calçados e acessórios em 2021	56
Figura 12 — Para onde o setor de têxtil e de Confecção (sem fibra de algodão) brasileiro exporta? (2021)	59
Figura 13 — Comércio exterior brasileiro no setor têxtil e de confecção	60
Figura 14 — Site Apexbrasil	61
Figura 15 — Plataforma Blanc.....	70
Figura 16 — Plataforma Shopcouture	71
Figura 17 — Caminho metodológico da pesquisa.....	78
Figura 18 — Análise por triangulação	83
Figura 19 — Síntese das etapas processuais interpretativas	84
Figura 20 — Ferramenta de análise por triangulação	87
Figura 21 — Categoria moda autoral — propósito de marca	90
Figura 22 — Categoria moda autoral — Processos	92
Figura 23 — Categoria Cultura local e cultura global: influências locais	93
Figura 24 — Categoria Cultura local e cultura global: influências globais	95
Figura 25 — Categoria Internacionalização: maturidade	97
Figura 26 — Categoria Internacionalização: relevância	98
Figura 27 — Categoria Internacionalização: barreiras	99
Figura 28 — Categoria Internacionalização: ações afirmativas	100

Figura 29 — Planejamento para a Internacionalização de moda autoral	103
Figura 30 — Etapas da proposta de modelo para internacionalização: nível estratégico	104
Figura 31 — Etapas da proposta de modelo para Internacionalização:	106
Figura 32 — Etapas da proposta de modelo para Internacionalização:	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Definições sobre internacionalização.....	48
Quadro 2 — Dimensões de internacionalização	49
Quadro 3 — Principais teorias sobre internacionalização de empresas	51
Quadro 4 — Razões que impedem a internacionalização brasileira.....	53
Quadro 5 — Dados gerais do setor (janeiro de 2023).....	57
Quadro 6 — Instituições de apoio às exportações de moda	62
Quadro 7 — Programas voltados à internacionalização de marcas de moda	64
Quadro 8 — Linhas de financiamento e fomento voltadas à exportação	66
Quadro 9 — Comparativo plataformas e <i>marketplaces</i>	71
Quadro 10 — Tipos e níveis de planejamento	75
Quadro 11 — Dados dos sujeitos da pesquisa	81
Quadro 12 — Categorias, subcategorias e questionário.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 objetivos específicos	14
1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados à fundamentação teórica	14
1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	16
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 MODA AUTORAL: CULTURAS LOCAL E GLOBAL	21
2.2 MODA AUTORAL NA CONTEMPORANEIDADE	25
2.2.1 Transversalidade na moda autoral e redes de colaboração	39
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA.....	47
2.3.1 Redes de colaboração no processo de internacionalização.....	68
2.3.3 Planejamento estratégico no processo de internacionalização .	73
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA.....	76
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	78
3.1 ETAPAS DO PROCESSO METODOLÓGICO	79
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	79
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	82
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	102

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICE A — TERMO DE CONSENTIMENTO	117
APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO — MARCAS AUTORAIS.....	118

1 INTRODUÇÃO

O universo da moda é composto por um conjunto de subjetividades oriundas da cultura da sociedade que, em muitos casos, se tornam objetos de posse. Na contemporaneidade, com a globalização, houve o aumento do fluxo de pessoas ao redor do mundo, em especial, pelo turismo e o aumento da possibilidade de acesso às informações por meio da Internet. Salienta-se que as relações sociais passaram a ter suporte do mundo virtual e das redes sociais para aproximar pessoas de diferentes lugares do mundo, ampliando as trocas culturais e comerciais, mesmo quando se trata de marcas de moda autoral, que possuem mais influências culturais locais.

O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa — indicando a sua relevância —, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho realizado pela autora enquanto aluna regular do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa), da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Este trabalho está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário” do PPGModa/Udesc.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A moda autoral pode ser um vetor capaz de promover a valorização das subjetividades e das culturas locais (Gonçalves, 2014). Dentro do contexto do sistema de moda, a moda autoral é capaz de trazer inovação sem perder o contexto no qual está inserida, assim como a subjetividades do caminho no qual se ela funde. Para esses mercados, há um nicho muito específico, que carece de um público que entenda os pontos diferenciais como valor de marca. Sendo um mercado local ou não, alguns desses pressupostos se mantêm além das fronteiras geográficas.

O estreitamento das relações comerciais e o acesso à Internet modificaram a realidade de maneira profunda, principalmente a partir da década de 1990, assim como os modos de criação e circulação de artefatos, quando esses fluxos de informação e mercadorias começam a se construir de maneiras específicas, com produtores e estruturas organizacionais específicas, por meio

de um “regime de informação” (Frohmann, 1995). Nesse sentido, a sociedade contemporânea vive uma crise pós-globalização, agravada pelo momento pós-pandemia, que coloca em questão quais serão as ações estratégicas necessárias para que os diversos setores da economia se reestabeleçam, especialmente aqueles que são mais afetados pelas oscilações de mercado, como é o caso das pequenas e microempresas.

No contexto dos pequenos negócios de moda, embora haja uma ampliação de mercados potenciais com o crescimento do uso da Internet, das mídias sociais como plataformas de *branding* e da expansão do comércio eletrônico durante a pandemia, um dos setores mais potencialmente sensíveis a essas questões são as marcas de moda autoral; pois sua criação, desenvolvimento e produção estão diretamente relacionados com questões culturais locais e dinâmicas próprias da sua rede de colaboração. As redes possibilitam a troca de conhecimento para a obtenção de objetivos coletivos e exploração de recursos que se complementam (Ebers, 1997), assim como a ampliação do capital social, que se constrói através destas relações. Segundo Hoffmann *et al.* (2007), as redes se formam em organizações em virtude da confiança, colaboração, defesa contra incertezas, além de fatores como aprendizagem organizacional e a disseminação de informações.

Num mundo globalizado pode-se entender, segundo Gonçalves (2014), a moda autoral como um contraponto ao fluxo de repetição acelerado no consumo contemporâneo, por razão dessas criações colocarem-se como produtos de nicho, que dialogam com um público específico, que precisa perceber seu valor como diferenciado em relação ao mercado em geral e tendo esses atributos como estratégia. Logo, esse contraponto pode ser observado no movimento *slow fashion* que se caracteriza pela oposição a esse fluxo acelerado bens de consumo estabelecido a partir dos anos de 1990. Enquanto o público consumidor do *fast fashion* está mais preocupado no valor das coisas, o público do *slow fashion* preocupa-se mais com a valorização das pessoas e dos processos (Tella; Favero, 2021).

Algumas alternativas estratégicas para a internacionalização comercial de produtos para ampliação de mercados podem trazer soluções para o setor. A moda autoral, apesar de trazer dados de uma produção mais consciente, não deixa de ser um negócio que carece de estratégia e planejamento, a partir do

entendimento de seus processos. Outras noções sobre processos de criação, desenvolvimento e fabricação devem ser consideradas para que essas estratégias sejam definidas adequadamente para o contexto do negócio, assim como a sua relação com o que é local, mesmo quando se trata de uma perspectiva global de comercialização.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A internacionalização de pequenas empresas é um campo a ser explorado no Brasil. Apesar do país ser o quarto maior receptor global de investimento externo para exploração do mercado doméstico, segundo o relatório do Sistema Firjan (2015), é apenas o 24º país em exportações, sendo que sua maior atividade está centrada na exportação de *commodities*.

Uma estratégia possível para produtos brasileiros pode ser a exploração de nichos de mercado com produtos diferenciados, num patamar de preços mais elevado devido ao seu valor simbólico, conforme apontado pelo Relatório APEX-Brasil (Santos; Steffen, 2015). Esse é caso da moda autoral.

Quando uma marca de moda autoral se lança no mercado, ela necessita de uma rede de colaboração desde o desenvolvimento de seu produto a venda, já que se trata de um mercado de nicho com características muito específicas quanto a sua natureza mais lenta e com um modelo de produção que tem seu modo de fazer e conceber seus produtos como um valor.

Segundo Braga (2010), o processo de internacionalização de operações de uma empresa está diretamente vinculado à rede de relacionamentos por ela mantidos. Segundo a autora, diversos estudos sobre a exportação do varejo apontam para “[...] a importância dos relacionamentos na transferência da marca e do formato do negócio de um país para outro” (Braga, 2010, p. 17).

Quando se trata de uma pequena empresa que pretende comercializar seus produtos ou serviços internacionalmente, é necessário que se compreenda o que dever ser feito para atender o mercado externo, considerando as suas especificidades e os pontos de vínculo necessários para se manter no mercado mundial.

Além disso, a entrada em mercados internacionais representa uma oportunidade de ampliar o público consumidor e sua rede de colaboração, que,

por se tratar de um mercado de nicho, muito especializado; possui características que vão além das fronteiras geográficas.

Esse é o caso da empresa sujeito dessa pesquisa, que buscou expandir a comercialização de seus produtos para mercados internacionais (Estados Unidos e Portugal) como forma de ampliação de mercado. Conforme relatado pela proprietária da marca, entendeu-se pelas suas pesquisas preliminares que nesses mercados existe um público que aceitaria, de forma mais abrangente, principalmente, o conceito da marca e o valor cobrado pelos produtos.

Então, um dos desafios apresentados pela empresa parceira deste estudo, diz respeito ao processo de dar andamento na internacionalização da marca, que relatou sobre as dificuldades de encontrar e reunir as informações a respeito de comercialização internacional para pequenos negócios. Foi relatado pela empreendedora que esse processo é altamente custoso, devido às burocracias alfandegárias, custo de transporte e desembarque aduaneiro nos países de origem e distância do local de venda, assim como as informações e fomentos estão mais direcionados para médias e grandes empresas. Evidenciou-se que a operação de internacionalização se torna mais custosa, com necessidade de investimento financeiro, o que coloca uma marca autoral pequena, liderada por uma pessoa que cumpre a maior parte das funções na empresa, em uma posição de menor vantagem competitiva.

Diante disso, os desafios enfrentados pelas empresas que desejam ingressar no mercado internacional por meio da exportação de seus produtos é um ponto a ser investigado nessa dissertação. Dentre os desafios, pode-se destacar a informalidade do setor e, em outros casos, a pequena escala de produção, geralmente adaptada para um mercado local de nicho e com pouca perspectiva de crescimento.

Diante do exposto, no que se refere à internacionalização de uma marca autoral de moda como uma estratégia competitiva, a questão que se coloca como problemática é: como uma marca de moda autoral pode se preparar de maneira mais eficiente para a internacionalização voltada à comercialização de seus produtos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Sistematizar os processos de internacionalização para marcas de moda autoral.

1.3.2 objetivos específicos

1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados à fundamentação teórica

- a) Compreender a moda autoral e suas relações locais e globais na contemporaneidade;
- b) Compreender o processo de internacionalização de pequenos negócios;
- c) Descrever sobre a internacionalização de produtos e as políticas públicas para fomento voltadas aos pequenos negócios de moda; e
- d) Criar as etapas de um processo de internacionalização para servir auxílio para aplicação do conhecimento no ambiente organizacional.

1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico

- a) Aplicar o questionário para realizar a coleta de dados na empresa parceira e outras empresas de moda autoral;
- b) Realizar a tabulação dos dados da pesquisa de campo;
- c) Apresentar os resultados da pesquisa de campo, confrontando com a fundamentação teórica, com base na síntese e análise dos dados coletados; e
- d) Identificar as etapas, fases, processos e demais elementos voltados à internacionalização de pequenos negócios.

1.4 JUSTIFICATIVA

A motivação dessa pesquisa, por parte da autora, se dá, primeiramente, por motivação pessoal, além de contar como requisito para a obtenção do título de mestre e como passo fundamental na carreira acadêmica e docente que a autora planeja seguir.

À parte disso, a temática de moda autoral e internacionalização se insere no campo de interesse e na experiência profissional e estudantil da autora, a partir observação do trabalho realizado pelo Instituto Nacional de Tecnologia Industrial Textiles (INTI), em Buenos Aires, durante seu estágio de especialização em 2011. A partir dessa vivência, pode-se observar a necessidade de fomento e pesquisa acerca as criações autorais de designers de moda locais, grande parte oriundos das universidades de moda do país. Esse recorte, entendido como a moda autoral, atuava como ponto de partida para a valorização das criações de designers locais, dentro e fora do país, por meio da comercialização internacional de produtos e pelas relações internacionais estabelecidas pela instituição.

Em segundo lugar, a motivação se deu pela vontade de promover pontes entre criadores locais e mercados internacionais, assim como o entendimento do que é moda autoral, tema que se tornou popular como denominação de marcas pequenas e independentes, que caminham na contramão do varejo tradicional, mas ainda carecem de contornos teóricos e definições no meio acadêmico.

Para o meio acadêmico, a pesquisa se apresenta como relevante ao levantar pontos e revisão da literatura acerca da temática da moda autoral, conceito que ainda carece de definição e estudos que contribuam academicamente.

Para o mercado, a relevância da pesquisa se dá a partir do panorama apresentado em 2021 pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), que apontou os pequenos negócios de confecção de vestuário e acessórios como aqueles que têm maior potencial para a internacionalização, sendo os principais destinos possibilitados por aspectos como distância geográfica, posicionamento de mercado (valor de marca) e o ambiente de negócios favorecido por acordos comerciais. Dessa forma, conforme aponta o relatório, conhecer melhor o mercado internacional e preparar produtos para ultrapassar fronteiras é um ponto decisivo nesse processo, sendo um modelo a ferramenta útil para que esse objetivo seja alcançado.

Outro ponto relevante que motiva essa pesquisa é o cenário econômico e social pós pandemia, que propõe desafios ainda mais urgentes para as pequenas e médias empresas que desejam se manter crescentes no mercado. O estreitamento das relações entre consumidor e marcas, por meio das

plataformas digitais, cresceu de maneira exponencial a partir de 2020, assim como a desvalorização do real e o aumento da instabilidade no trabalho formal em meio à crise (Sebrae, 2020). Esses fatores indicam a abertura de alternativas frente às possibilidades que se apresentam.

Diante desse cenário, entender o fenômeno das empresas que se internacionalizam, até mesmo logo nos seus primeiros anos de surgimento, no contexto da moda autoral, é importante por representar um ponto de impacto significativo na transferência de cultura e tecnologia, entre universidade, indústria da moda e mercado global, assim como possibilidade de construir alternativas de adaptação às necessidades de produção e geração de valor dessas empresas num cenário de crise.

Dessa forma, a pesquisa se justifica por gerar um modelo direcionado ao processo de internacionalização de empresas de moda autoral, pontuando suas necessidades e potencialidades, fornecendo, posteriormente, material teórico e documental como orientação para que outras marcas do setor possam atuar de forma efetiva nesse segmento, criando mais redes de cooperação, negócios e relações com mercados no exterior.

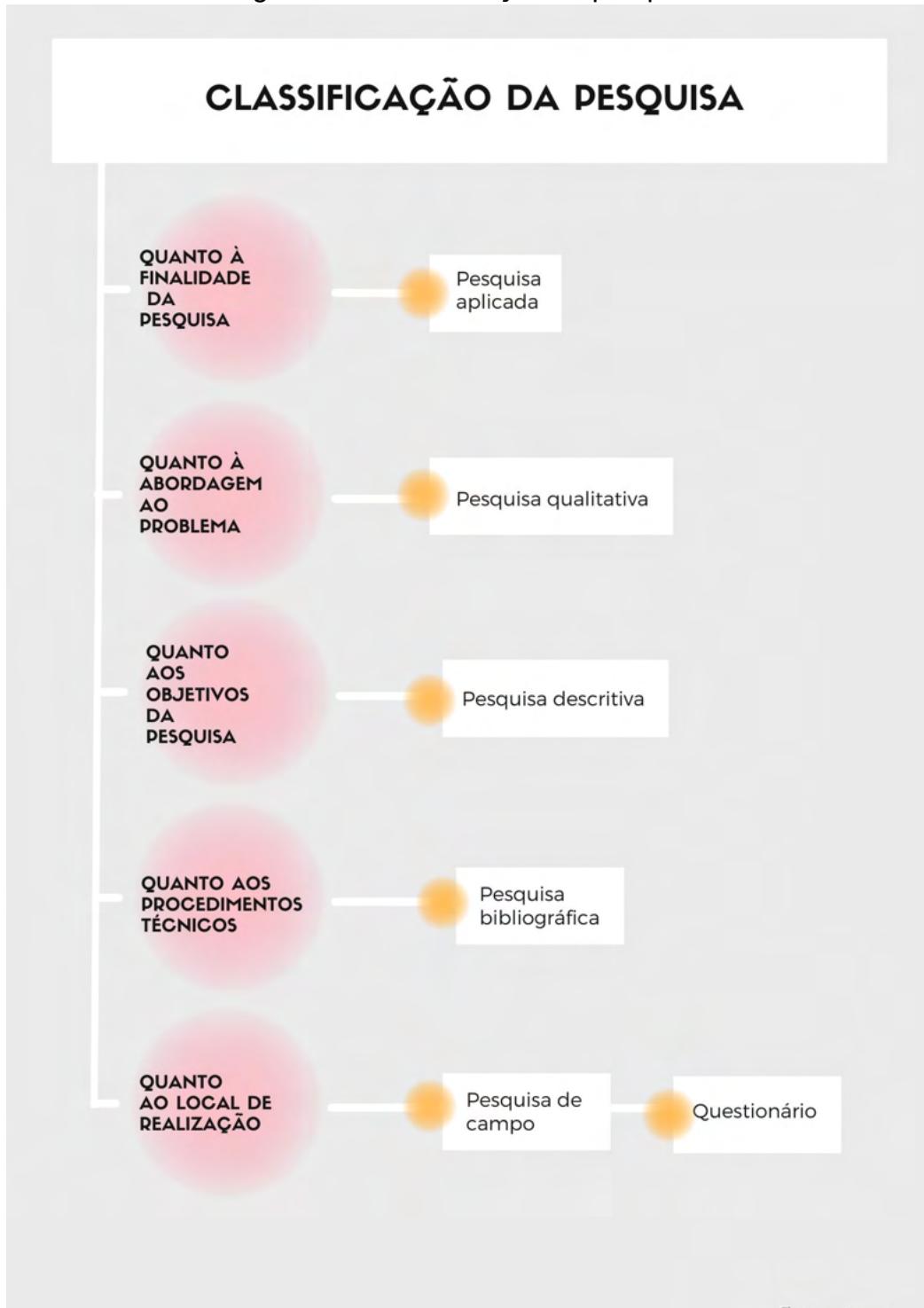
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista da classificação da pesquisa, adota-se, nessa pesquisa, cinco perspectivas, sendo estas: (I) acerca da finalidade da pesquisa: aplicada; (II) do ponto de vista da abordagem de seu problema: qualitativa; (III) quanto aos seus objetivos: descritiva; (IV) quanto aos procedimentos técnicos a abordagem teórica será feita, em especial, por meio de livros, artigos e conferências — a pesquisa de campo centra-se em Florianópolis e São Paulo e serão aplicados questionários semiestruturados; e (V) em relação à revisão da literatura, abordam-se questões relativas a: moda autoral, design autoral e ideia de autor a partir de Foucault (2006), Gonçalves (2014) e McCarthy (2013); cultura local e global com Crane (2011), Michetti (2012), Preciosa (2006); perspectiva de internacionalização de empresas de negócios de moda com Cietta (2017), Almeira (2005), Johanson e Vahlne (1977) e Madeira e Silveira (2013). Os resultados pretendidos com o estudo são de identificar os processos necessários para internacionalização de uma marca autoral e compilar esse conhecimento

em forma de um modelo que será disponibilizado para quem possuir interesse no assunto abordado nesse estudo.

A Figura 1 apresenta a classificação da pesquisa quanto a sua finalidade, abordagem, objetivos, procedimentos técnicos e local de realização.

Figura 1 — Classificação da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2021).

No que se refere à coleta de dados, essa se dará a partir de levantamento bibliográfico e de entrevistas semiestruturadas, com base em roteiro elaborado a partir dos seguintes eixos: (I) caracterização da amostra; (II) conhecimento da empresa a respeito da comercialização internacional de produtos, (III) motivações para internacionalização comercial.

Em síntese, essa pesquisa pode ser compreendida como aplicada, qualitativa, descritiva e de campo. Acerca dos seus procedimentos técnicos, pode ser compreendida como bibliográfica. Quanto à pesquisa de campo, foram aplicados questionários para pequenas e microempresas que tem interesse em internacionalizar suas atividades.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo — Introdução — Apresenta a contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica — Aborda os embasamentos teóricos que darão suporte a obtenção dos objetivos da dissertação. Apresentam-se as delimitações teóricas sobre: moda autoral na contemporaneidade; moda autoral sob o aspecto de cultura local e cultura global, assim como a perspectiva autoral no setor de moda.

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos — Descreve os procedimentos metodológicos e fases da pesquisa realizada, na elaboração da proposta da coleção de estampas. Conforme o estudo, faz o detalhamento adequado.

Quarto capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa — Responde ao objetivo geral.

Quinto capítulo — Título conforme o estudo — Resultado contendo a proposta da pesquisa.

Sexto capítulo — Considerações finais — Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico que constam na introdução.

Referências — Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas usadas na elaboração teórica da dissertação.

Apêndice A — Termo de Consentimento

Apêndice B — Questionário — Material desenvolvido para a entrevista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Conforme pode ser observado na Figura 1, a fundamentação teórica se divide em três etapas principais: a primeira, centrada na conceituação do termo moda autoral, relacionando-o com as questões contemporâneas e sua perspectiva dentro do setor de moda; a segunda centra-se no entendimento da relação entre a cultura local e a cultura global sob a perspectiva da moda autoral; e, por fim, a terceira centra-se nos aspectos em que possibilitam a internacionalização de pequenos negócios de moda autoral, qual a importância das redes de colaboração durante a internacionalização, em especial para esse nicho, e de que maneira a internacionalização poderá ocorrer por meio do uso de um modelo. A Figura 2 apresenta os subcapítulos que serão abordados na pesquisa.

Figura 2 — Fundamentação teórica



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Na seção 2.1 foram bordados os conceitos de cultura local e cultura global sob o aspecto da moda autoral, investigando essas relações no contexto de mercado do mundo contemporâneo, especificamente no setor de moda. Na seção 2.2 foram abordadas as questões da moda autoral relativas à contemporaneidade, buscando compreender o conceito de autor no pensamento e na criação de moda. Por fim, na seção 2.3 serão abordados os assuntos relativos à internacionalização de pequenos negócios de moda, as redes de colaboração e o uso de um modelo para o auxílio da interacionarão da moda autoral brasileira.

2.1 MODA AUTORAL: CULTURAS LOCAL E GLOBAL

No modelo de desenvolvimento econômico atual, a noção de sujeito é entendida de uma maneira mais dinâmica do que em outros momentos da história. As dinâmicas contemporâneas são fundamentalmente estéticas e não mais se referem aos mundos separados e isolados entre si (Lipovetsky; Serroy, 2014).

Na moda, não poderia ser diferente. Conforme aponta Michetti (2012), este fenômeno “[...] trata-se da globalidade: na conjuntura de globalização, o global, antes de ser uma escala geográfica, é uma representação simbólica e torna-se um valor, um adjetivo” (Michetti, 2012, p. 104). A autora coloca, ainda, que os termos “global” e “globalização” podem apresentar conotação negativa quando relacionados a disputas de poder ou homogeneização cultural, mas também podem ter atribuições positivas e trazerem valor quando entendidos como a “ponta de lança da economia” ou quando proporcionam novos padrões de legitimidade e excelência, como ocorre na moda autoral.

O design de moda autoral é hoje uma realidade que cobra cada vez mais importância, não só do ponto de vista econômico, mas também como fenômeno cultural (Marino *et al.*, 2010). Dentro dessa lógica, pode-se considerar que existe um modelo em operação de validação em que os criadores culturais desenvolvem, dentro de seus critérios, um julgamento estético apropriado para seus produtos.

De acordo com Crane (2011) este seria o modelo de persuasão cultural, que aponta que um novo grupo se torna bem-sucedido quando esses novos critérios forem aceitos pelos intermediários, chegando à conclusão de que “[...] criadores exercem um efeito sobre o sistema de intermediação, não como indivíduos, mas como membros de grupos que compartilham critérios para criação e avaliação de produtos culturais” (Crane, 2011, p. 36).

Um ponto inicial a ser analisado é o fator cultural do produto e sua relação com o mercado. Sob o aspecto do design autoral, como um produto tido como cultural pode influenciar o mercado e, ao mesmo tempo, encontrar-se autônomo a ele? Sobre essa questão, Cietta (2017) afirma que mesmo que não exista uma única definição de produto cultural (ou criativo), esse não deixa de condicionar o mercado, e nem de condicionar os modos de produção e consumo. A questão apresentada, da atuação direta e indireta de um produto cultural ou criativo no mercado, revela a dimensão de sua potencialidade.

O sucesso de um produto é alcançado não só pelos recursos materiais aos quais se tem disponível, mas também pela influência pessoal que existe nesse processo (Crane, 2011). Quanto a isso, pode-se colocar, em paralelo a essa noção de grupo e validação, as empresas de moda autoral em relação ao mercado e a sua importância como fonte de inovação e criação de bens culturais:

No ramo da moda, as novas e pequenas empresas tendem a ser relegadas à margem do mercado devido aos altos custos de criar um negócio em escala global. Já que as novas e pequenas empresas costumam ser uma importante fonte de inovação nas indústrias culturais, os fatores que impedem o reconhecimento e a disseminação de suas inovações provavelmente trarão sérias consequências para a saúde do mercado. Isso pode ser especialmente verdadeiro no mundo da moda, que não se pode dar ao luxo de permanecer estático (CRANE, 2011, p. 171).

Em termos globais, ao colocar a moda autoral numa esfera comparativa com outros nichos da moda, essa se destaca como opção estratégica de nicho, uma vez que se relaciona com dinâmicas globais de maneira estratégica: “[...] Se, por um lado, a globalização dissemina a estandardização de conteúdos e estéticas, por outro, renova os interesses sobre as singularidades locais” (Gaspar; Nascimento, 2019, p. 45). Nesse cenário, os hábitos de consumo locais, que são formados dentro de uma lógica global, fazem surgir mercados de nicho que se identificam com essas necessidades.

Dessa forma, é possível entender que há um ponto que liga a percepção local com as intenções formadas num mercado global, que são capazes de perceber valor nestas diferenças e criar um diálogo entre consumidor e marca, com ponto comum de interesse, capaz de ultrapassar fronteiras geográficas.

Sendo assim, pode-se considerar um novo sentido entre global e local: “[...] uma nova articulação entre o global e o local estaria sendo proposta, ou seja, não é o local no sentido folclórico e artesanal, mas uma nova interpretação da cultura local que se identifique com o global, mas mantenha suas raízes” (Gonçalves, 2014, p. 46)

De acordo com Preciosa (2006), essa articulação entre global e local como interpretação da cultura local, também poderia ser colocada em paralelo ao projeto estético antropofágico de Oswald de Andrade, que funda o modernismo brasileiro:

Nossa cultura se move aglutinando informações, funcionando à base de sucessivas colagens, assimilando, devorando, e intervindo no repertório selecionado, com vistas a produzir outros arranjos sígnicos dispare, intrincadas bricolagens culturais, onde cada peça vai encontrar seu lugar justo de encaixe: nada é aleatório (Preciosa, 2006, p. 3).

Ao pensar a moda autoral na contemporaneidade, permeada por suas relações locais e globais, a lógica cultural que devora o outro para que esse se revigore, isso sugere que uma nova potência criativa se forma. Nenhuma escolha pode ser entendida como aleatória, pois tudo existe em função de um critério vital, que gera cultura a partir do ato de consumir o outro. Seguindo essa lógica, a crise cultural não estaria relacionada à mistura de culturas, mas sim, segundo Gonçalves (2014, p. 46): à “falta de apropriação dessas culturas e de uma dimensão crítica na leitura e interpretação”. O que seria equivalente a dizer que a moda devora o que “[...] traz potência ao ato criativo, reinventando estas culturas a partir da cultura própria do sujeito, do local”.

A ideia de cultura traz, também, uma relação, muitas vezes ambígua, entre cultura e identidade. São os processos interativos que ocorrem entre os grupos e indivíduos, que formam esse reconhecimento de signos mediante a comunicação, que foram o entendimento do que é cultura. Segundo Pitombo (2016), essa abordagem interacionista sublinha a importância que a produção e

a circulação de sentidos entre os grupos e indivíduos traz para o desenvolvimento dos processos integrativos. Da mesma forma que Santos (2008, p. 239) aponta que os objetos técnicos

[...] tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação.

Dessa forma, é possível estabelecer a relação de importância que a informação e a comunicação das informações na relação cultural entre as pessoas e os produtos. Santos (2008, p. 239) afirma que “[...] o meio técnico-científico-informacional é a aparência geográfica da globalização” e esses processos que se formam em cadeia também são aqueles que asseguram o que se chama globalização. O autor ainda coloca que, quanto mais contemporâneos são os objetos tecnicamente, mais subordinados à lógica da globalização eles estão.

Segundo Madeira e Silveira (2013, p. 110), num ambiente global, a identidade individual caminha em paralelo à identidade local:

O ambiente global cria uma nova entidade coletiva e ao mesmo tempo impessoal que afeta a identidade de cada pessoa. Entende-se por identidade global o senso de pertencer a um determinado grupo, os estilos de vida e as informações que o indivíduo tem para a ter e que são parte de uma cultura global. Contudo, em paralelo, esse indivíduo continua a ter sua identidade local, baseada na socialização que se dá no âmbito da cultura local. Desta forma, cada indivíduo para a ter uma identidade bicultural, comporta em parte pela cultura local e em parte por uma cultura global (Madeira; Silveira, 2013, p. 110).

Da mesma forma em que se produzem cada vez mais valores de troca, a necessidade de mais circulação também aumenta. Segundo Santos (2008, p. 241), o papel da circulação nas mudanças da produção e do espaço é fundamental e “[...] uma de suas consequências é, exatamente, o aprofundamento das especializações produtivas, tendentes a convocar, outra vez, mais circulação”. Dessa forma, é importante notar o quanto a moda autoral pode ser impactada por essa premissa de circulação, por mais especializada que seja.

Sob a perspectiva desses objetos globais e a contemporaneidade comunicacional, é importante perceber de que maneira a relação estética se estabelece no mundo contemporâneo, mais precisamente no que Lipovetsky e Serroy (2014) chamam de contemporaneidade “transestética”, que caracteriza o momento da modernidade em que a sociedade se encontra. Segundo os autores, a sociedade não está em um momento em que a produção industrial e a cultura habitam universos separados e irreconciliáveis, mas, pelo contrário, elas fazem parte dos sistemas de produção, distribuição e consumo que estão impregnados por características fundamentalmente estéticas.

Esse elo contemporâneo, que une a produção industrial e a cultura, a que se poderia atribuir? Santos (2008) descreve a importância que os capitais fixos (com as estradas, pontes etc.) aliados aos capitais constantes (como maquinários, veículos etc.) aumentam a necessidade de movimento, ao passo que também cresce a importância e a frequência dos fluxos de informação.

Esses fluxos de informação fundam as redes de colaboração, que são base para que exista o movimento do capital e das relações no mundo contemporâneo.

2.2 MODA AUTORAL NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de iniciar uma discussão a respeito de moda autoral, é necessário fazer uma breve introdução a respeito da ideia de autor e um panorama relacionado às atribuições relacionadas ao estilista e ao designer de moda. Para tanto, faz-se necessário pensar de início na questão formulada por Foucault (2006) em uma conferência no College de France, no ano de 1969, intitulada: “Quem é o autor?”. Essa pergunta traz à luz algumas discussões fundamentais acerca do que seria um trabalho autoral, para além da discussão na literatura, mas abarcando outras atividades estéticas como cinema, música e pintura.

Para situar a noção de autor, Foucault (2006) coloca que “[...] um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso [...]”; ele exerce um certo papel em relação ao discurso: assegura uma função classificatória” (Foucault, 2006, p. 274). Essa função classificatória do autor seria, então, como uma característica na maneira de existir, assim como no modo de circulação e

de funcionamento de determinados discursos dentro da sociedade, constituindo “[...] um certo ser de razão que se chama autor” (Foucault, 2006, p. 278).

O autor seria o nome que permite explicar a existência de determinados acontecimentos em uma obra — suas transformações, deformações, mudanças — a partir de sua biografia, na qual se encontra sua perspectiva individual (localização), de sua situação social ou de classe, assim como é capaz de revelar o seu projeto fundamental ou superar suas contradições. Sendo assim, Foucault (2006) explica que:

[...] ali deve haver — em um certo nível do seu pensamento ou do seu desejo, de sua consciência ou de seu inconsciente — um ponto a partir do qual as contradições se resolvem, os elementos incompatíveis se encadeando finalmente uns nos outros ou se organizando em torno de uma contradição fundamental ou originária. O autor, enfim, é um certo foco de expressão que, sob formas mais ou menos acabadas, manifesta-se da mesma maneira e com o mesmo valor em obras, rascunhos, cartas, fragmentos etc. (Foucault, 2006, p. 279).

Para Foucault (2006), a ideia de autor está muito mais relacionada às expressões estéticas que particularizam sua obra ou processo, sobre como é feito, do que necessariamente o formato do seu produto, ou o que esta obra é. Dessa maneira, pode-se, também, adicionar outras esferas de criação nesse mesmo conceito geral, como é o caso da moda e do design. Ainda que esses discordem, em algum sentido, ao longo da história, na construção de seus campos de saber e fazer. O campo do design esteve mais atrelado a uma dimensão industrial na sua constituição como disciplina do fazer, tendo voltado a discussão sobre a criação autoral de maneira mais recente do que no campo da moda, que ao longo da sua trajetória esteve mais relacionada às artes, com a figura do estilista como autor.

A criação, o desenvolvimento e a produção de objetos de moda só passaram a ser consideradas atividades atribuídas ao campo do design no Brasil a partir do final da década de 1990 e início dos anos 2000. Antes disso, a formação dos profissionais da área de moda nas universidades estava relacionada ao estilismo, vinculada ao campo das artes. Enquanto trajetória do design no Brasil teve sua construção relacionada à tradição modernista, como uma atividade prática e objetiva, em que a forma segue a função, a formação de estilismo nas universidades fundou-se na mixagem do campo das artes com a

indústria têxtil, por influência Instituto de Arte Contemporânea (IAC) e a outras iniciativas do Museu de arte Moderna de São Paulo (MASP) e da empresa Rhodia (Martins *et al.*, 2017). De um lado, o olhar para a criação do objeto de moda como produto de uma indústria e para um usuário, do outro, como expressão individual e autoral do criador (Christo; Cipiniuk, 2014).

Embora a indicação do Ministério da Educação, em 2004, para que os cursos de nível superior se adequassem às Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Design, este percurso de incursão da moda ao campo do design gerou uma série de reações e discussões acerca das diferenças existentes em cada área, tal como colocam Christo e Cipiniuk (2014):

Os profissionais tradicionalmente legitimados como pertencentes ao campo do design parecem ter dificuldade de compreender, aceitar e mesmo não julgar como fúteis e desnecessários os projetos de objetos do vestuário vinculados à moda, assim como os profissionais vinculados ao fenômeno moda parecem identificar a atividade do designer como restrita e direcionada apenas pelas demandas dos usuários e das empresas produtoras ou do mercado. De forma semelhante, tanto alguns designers parecem ter dificuldade de perceber o vínculo da sua atividade com noções normalmente atribuídas ao fenômeno moda, como a valorização da autoria, a relação entre o produtor e a constituição do valor simbólico do objeto desenvolvido, a valorização da noção de novo, o estabelecimento de um estilo possível de ser identificado como expressão formal de determinado produtor, como os produtores de objetos do vestuário parecem ter dificuldade de perceber as relações da sua atividade com noções normalmente associadas ao design, como a relação com os requisitos e restrições impostos pelas demandas do mercado e o desenvolvimento de objetos direcionados aos usuários e não aos criadores, mesmo para objetos do vestuário aparentemente autorais, livres e autônomos (Christo; Cipiniuk, 2014, p. 16)

Desta forma, é possível estabelecer que a criação de moda, em sua constituição inicial, está relacionada a uma certa noção de autoria, de estilo ou assinatura, que confere aos objetos criados um valor simbólico e relacional com aquele que o concebeu. Neste sentido, segundo Christo e Cipiniuk (2014), é difícil estabelecer que a atividade hoje denominado design de moda esteja relacionada apenas à produção industrial, feita em larga escala, excluindo neste contexto a produção artesanal ou feita de maneira exclusiva, assim como também é não é possível considerar que a criação de um estilista, ou de um designer de moda autoral, seja uma produção autônoma em relação ao mercado ou a questões industriais. Segundo Sousa *et al.* (2015), apesar da necessidade do desenvolvimento teórico e científico do campo da moda, os estudos e os

fazeres relacionados à Moda tem uma predominância caracterizada como “produção artística, artesanal e tecnológica” (Sousa *et al.*, p. 3, 2015). Neste sentido, a competência do conhecimento técnico-científico na área de Moda estaria relacionada entre três sistemas: (I) Um sistema teórico sobre ciência e teoria de Moda; (II) um sistema poético-prático que abarca questões relacionadas à arte e criação de Moda e (III) um sistema de tecnologia aplicada, conforme Figura 3.

Figura 3 — Contexto do conhecimento técnico-científico em Moda



Fonte: adaptada de Sousa *et al.* (2015).

Segundo Sousa *et al.* (2015), o sistema teórico e científico da moda ocorre com o avanço da pesquisa sobre os fenômenos que compõem o universo prático e simbólico da Moda, através da relação entre teoria e prática inseridas no contexto científico, poético e tecnológico. No plano prático estão as questões relacionadas à produção artística, artesanal ou do desenvolvimento e na gestão tecnológica utilizadas para o resultado, que é o produto de Moda (vestuário, calçados e acessórios) ou práticas sociais, que correspondem aos projetos e eventos de Moda.

Em qualquer um dos casos, tanto o designer de moda quanto o criador de moda autoral estão orientados aos mesmos fatores domínio estético e da linguagem, comportamento do usuário e consumidor, além do conhecimento acerca dos processos de fabricação, distribuição e comercialização destes objetos.

No campo do design que não é de moda, há também a discussão sobre a questão do autor. Segundo McCarthy (2013), por muito tempo se questionou a ideia de um design autoral, colocada em contraposição à ideia mais convencional de que o designer deveria trabalhar nos bastidores, de forma discreta e funcionando apenas como uma ferramenta entre o cliente e o produto: “[...] um grupo cuja função é expressar a mensagem de um cliente com a maior eficácia possível em um espírito de profissionalismo neutro” (Poynor, 2010, p. 120). Assim, os designers com viés de criação autoral “ao invés de meramente focar na forma visual [...] desejam envolver-se com o conteúdo – na contramão da sabedoria convencional da profissão e de como muitos designers foram treinados” (McCarthy, 2013, p. 12, tradução da autora). A partir desse entendimento nos modos de operar, os designers começaram a deixar aparecer os vestígios de sua presença, contribuindo, nessa prática, com que a figura do designer pudesse ficar mais visibilizada no decorrer das décadas. Dessa maneira, um dos conceitos chave do design pós-moderno passa a ser o termo “designer como autor” (Poynor, 2010).

Numa perspectiva similar, pode-se pensar a relação da moda autoral com o campo do design de moda. Segundo Saulquin (2008), o designer de moda autoral utiliza uma ideia como ponto de partida e tem a capacidade de utilizar todos os recursos disponíveis (sejam das suas narrativas pessoais, ou do contexto em que está inserido) para posicionar suas escolhas estéticas como imagens de marca, formando, assim, uma linha conceitual coerente, que organiza e dá sentido aos seus projetos. Sendo assim, a autora coloca que essas inspirações pessoais não seguem, necessariamente, determinações pautadas por tendências de moda como premissa para o desenvolvimento da ideia e criação do trabalho, e buscam se posicionar no mercado de moda com inovação e diversidade, sendo assim uma prática complementar e estratégica para o desenvolvimento do setor num mundo globalizado em que as tendências colocam uma estética pautada na similaridade do discurso visual dos grandes

mercados de moda. Desta forma, pode-se entender a moda autoral como um contraponto à produção do *fast fashion*, conforme aponta Gonçalves (2014) e, para além disso, um produto cultural.

Como um exemplo de marca de moda autoral que carrega estes fatores culturais e *slow fashion*, a marca Nalimo se insere neste contexto. Fundada pela empreendedora indígena Dayana Molina (Figura 4), descendente dos povos Aymara e Fulni-ô, a marca se relaciona diretamente com seu contexto cultural, e tem como premissa o desenvolvimento sustentável, através de uma produção feita por mulheres indígenas e minorias em vulnerabilidade social e econômica. Atualmente, a marca trabalha com 15 etnias indígenas, no Brasil e outros países da América Latina, sendo que 10 destas etnias estão situadas na Amazônia.

Figura 4 — Estilista indígena Dayana Molina



Fonte: Marcelo Soulbia/@agfotosite (2022).

A marca é apresentada em seu site institucional como “ativista, vanguarda em representatividade indígena”. Com relação ao design de suas peças, a Nalimo se descreve tendo “fortes códigos ancestrais, com estética minimalista presente nos acessórios e vestuário; sendo de matéria-prima biodegradável e

comprometida com o meio ambiente”, que se caracteriza por uma “moda autoral política” que “quebra estereótipos” relacionados à colonização. Identificam-se fatores relacionados à cultura local, quando se refere ao seu entorno cultural e global, quando traz à tona discussões geopolíticas, econômicas e sociais. Além de ter questões partilhadas referentes às discussões indígenas relacionadas à território e fronteira, uma vez que as migrações de fronteiras estão mais relacionadas à cultura e às etnias do que fronteiras territoriais dos países em questão.

A Nalimo já desfilou suas coleções na Casa de Criadores (Figura 5) e Brasil Eco Fashion Week.

Figura 5 — Nalimo desfile Casa de Criadores



Fonte: Marcelo Soulbia/@agfotosite (2022).

Outro exemplo de marca de moda brasileira contemporânea com viés autoral é a Misci. Fundada em 2018 por Airon Martin. O designer fundador da Misci nasceu na cidade de Sinop, no Mato Grosso, e tem suas criações reconhecidas por misturar referências da sua biografia, como do lugar onde foi criado pela mãe e avó na infância, aos fundos de um cabaré na cidade de Sinop, com elementos do design industrial, sua formação, para o mercado de luxo.

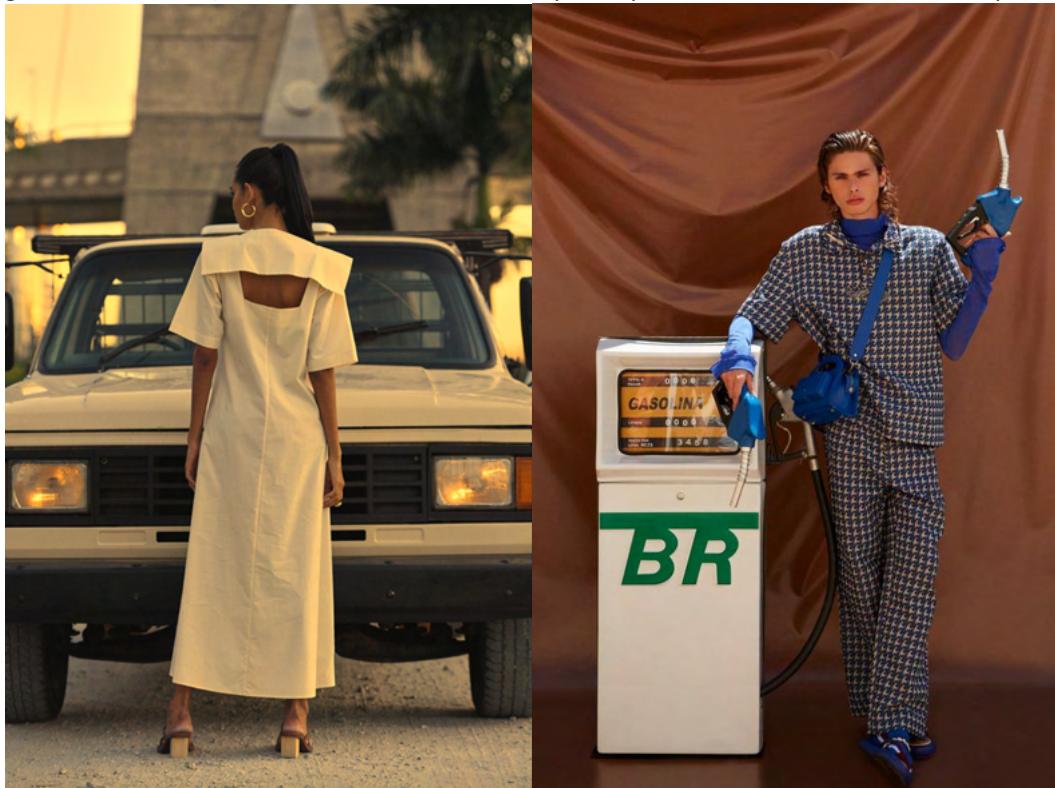
Figura 6 — Airon Martin da marca Misci



Fonte: Gabryel Sampaio/L'Officiel (2023).

Além de roupas e acessórios, a marca também desenvolve alguns objetos de decoração, como cadeiras, assinados pelo criador. A marca começou a desfilar no SPFW na edição 51, em junho de 2021, com a coleção Boleia (Figura 7) e suas primeiras criações começaram a serem vendidas durante a pandemia, em um site colaborativo que comercializa marcas autorais, com peças sem gênero.

Figura 7 — Coleção Boleia no SPFW51 (2021) e Jerimum no SPFW54 (2023)



Fonte: Misci (2023).

Observa-se que a marca está relacionada à dinâmica de *slow fashion*, por depositar valor no processo de criação e fabricação tanto quanto no produto em si e por um público que se identifica com os seus processos (Tella; Favero, 2021). Outro ponto que faz a marca se relacionar ao movimento *slow fashion* é seu mix de produto. Segundo Padilla (2022), Airon Martin considera que seus produtos passam por uma “evolução”, e não uma substituição: quando retira seus produtos de linha, vai evoluindo as peças e acrescentando novas, com o objetivo de que seu cliente encontre sempre o que precisar e veja consistência no seu trabalho.

Embora Airon Martin se alinhe com as teorias do *slow fashion*, quanto aos valores da marca, ao processo e à evolução do mesmo produto elaboração da mesma ideia, ele não descarta a rapidez que o mundo contemporâneo vive e se atualiza, pois segundo ele o melhor designer seria aquele que consegue ler a sociedade como um todo e ainda entregar um produto o mais rápido possível.

A partir da valorização da indústria nacional (a marca Misci conta com 95% da sua matéria-prima vinda do Brasil), e de um resgate de signos da cultura do país, Airon Martin constrói alguns dos pontos relevantes da sua comunicação

de marca, que não descola da sua narrativa um viés político-social e contemporâneo da moda brasileira, presente em sua construção narrativa, tanto com elementos pessoais e locais quanto globais:

A Misci é a minha leitura da sociedade. Olho para as referências do meu convívio. Olho para a Ucrânia, para o consumo nos EUA, para os processos da Hermès com couro, pesquiso e olho tudo. E isso acaba influenciando na minha criação, de alguma forma. Todos passamos pelas mesmas coisas em todo lugar. Cada dia que passa, a moda brasileira será mais francesa, a francesa será mais africana. Sempre se disse que o Brasil olha demais para a moda parisiense. Eu diria que eles olham mais ainda para a gente, hoje. O jogo inverteu (Padilla, 2022, p. 1).

Estes pontos chamam a atenção acerca do que delimita a relação de uma marca autoral com o mercado de moda de maneira geral. A moda autoral se comunica com o mundo contemporâneo (acelerado, massificado, “viralizado”), mas dando relevância ao contexto cultural, social e biográfico no qual se insere, levando em conta os seus processos e a identificação do seu público com eles. Cabe ao designer-autor selecionar as suas narrativas dentro destas premissas. Segundo Martin (2022), a sua formação de designer de produto tem um papel fundamental nisso:

O fato de.] Em geral, ainda bem que não sou estilista. Nem quero ser. Sou designer, gosto de pensar no 360. Gosto de pensar no processo, na comunicação. Penso que o mercado mudou e essa figura do estilista ficou. Há muita coisa bonita que não é tão bem-feita e tem comunicação boa, assim como há coisas bonitas que não são pensadas a partir do processo. O designer tem que pensar no processo. No final das contas, como o Brasil não tem um cenário de marcas estabelecidas que poderiam dar espaço para novos diretores criativos, os estilistas vão abrindo suas marcas. Mas eles são estilistas, não diretores criativos (Padilla, 2022, p. 1).

O papel do estilista, na visão de Martin, não contempla esse olhar sobre todo o processo e estaria mais relacionado ao seu nome enquanto criador-artista, à sua assinatura de marca e ao resultado levado ao produto, do que ao processo como um todo.

As peças da marca Misci são feitas a partir de matérias primas nacionais tipo exportação: camisas tramadas com o mesmo fio de seda que é usado por Dior e Hermès e bolsas de couro de peixe pirarucu, do mesmo curtume que atende Rick Owens, por exemplo. E, para Martin (2022), há o desejo de que o

público consumidor brasileiro valorize o produto nacional tanto quanto o público internacional, que já consome bem a marca justamente por trazer elementos culturais próprios: “Eu queria muito que o brasileiro valorizasse o meu produto como o gringo valoriza. Já vendo muito bem para fora. Pois é um produto diferente, com design diferente, ainda que dentro de uma narrativa brasileira” (Martin, 2022). A Misci traz, segundo Airon Martin, todo o conhecimento necessário para que o produto atinja os mesmos níveis de acabamento das marcas internacionais, como os processos tradicionais de alfaiataria, além de construir com isso os próprios tecidos, e seguindo uma relevância de design que se comunica com momento atual.

Quanto à internacionalização, em 2022 a marca já tinha a participação de 15% de suas vendas em mercado internacional, através de *marketplaces* de luxo, como a Farfetch e em vendas pelo Instagram, além de estar negociando a entrada da marca em um grande magazine francês para 2023, segundo Padilla (2022), e cita que a participação de um sócio investidor para um projeto de expansão internacional poderia ser um ponto interessante, visto que a marca até então atuava apenas com recursos próprios. O início do processo de internacionalização da marca se deu a partir de influenciadores da Europa que começaram a usar as peças da marca espontaneamente, chamando a atenção do público e destes *marketplaces*.

Além disso, a percepção do criador da marca Misci daquilo que é moda no que ele faz tem mais a ver com o resultado do trabalho que é feito, como uma consequência do design criado, do que o design em si, como coloca em sua entrevista à revista L'Officiel (2022): “Moda é a reverberação de como o design é recebido na sociedade. Começo fazendo design, moda é consequência.” Ou seja, a moda seria a consequência pelo sucesso do produto pela reverberação por sua rede, seus clientes, influenciadores e a sociedade que valida este design.

Na moda autoral e em sua rede de colaboração existe um sistema de intermediação que é fortemente influenciado pelos criadores e consumidores, que participam “não como indivíduos, mas como membros de grupos que compartilham critérios para criação e avaliação de bens culturais” (Crane, 2011, p. 36). Pode-se observar que o design e a moda operam uma lógica em que seus produtos são frutos de uma criação que pode ser pautada por questões pessoais e culturais próprias do autor, mas que, nem por isso deixam de levar em

consideração a sua relação com o consumidor. Na contemporaneidade, tudo está em relação e, nessa lógica, o consumidor não fica em uma posição passiva, tendo também o seu agenciamento em relação ao produto.

A ideia de sujeito, construída na pós-modernidade, afeta também os modos de fazer e as relações entre quem produz e aquele que consome (Lipovetsky; Serroy, 2014). Na contemporaneidade tudo está intimamente relacionado, associado, e a relação entre designer-cliente também é marcada por essa relação.

O termo consumo autoral, cunhado por Morace (2018), opera nessa mesma lógica. Segundo o autor, o consumo autoral se caracteriza por um consumidor que é autor das suas próprias escolhas de consumo e centraliza nele a ideia de participação de quem consome, colocando que o mercado deve estar preparado essa espécie de “empresa criativa” que se tornou o consumidor, onde este possui voz ativa nas escolhas de consumo (como autor) e atua na recusa da banalidade do consumo em favor de uma experiência mais ativa (como ator):

As empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para cidadãos-artistas capazes de reelaborá-las. A comunicação torna-se capacidade performativa que se aproxima das tonalidades da *pop art* ou do simbolismo, do expressionismo ou do informal. A distribuição e a venda tornam-se *happenigns*, espacialismo e situacionismo, enquanto o mundo da embalagem se aproxima da sensibilidade de artistas como Cesar ou Christo (Morace, 2018, p. 11).

A respeito do futuro do consumo, Morace (2018) ainda situa um ponto relevante para a pesquisa no sentido do comércio eletrônico, quando trata do tema que considera crucial para o futuro (ou pode-se dizer do presente): o turismo e a domesticidade. Corroborando com as ideias apontadas por Crane (2011), McCarthy (2013) aponta que a autoria também existe nas decisões que tomam os autores que produzem e aqueles que consomem, trazendo a noção de que os “bons designers” desenvolvem uma convicção de que a melhor forma de servir seus clientes é justamente trazendo um forte ponto de vista a respeito da relação designer-cliente. Neste sentido podemos considerar a figura do influenciador digital, que confere à marca e ao produto citado as informações o olhar sobre o produto como se fosse o cliente, além de servir como fator aspiracional para aquisição do produto, devido à identificação com seus seguidores.

Mas, pensando no mundo contemporâneo marcado por relações transversais, em que a relação entre designer e cliente ultrapassa as fronteiras geográficas e, ao mesmo tempo, fatores locais interferem nesta relação, como pode-se pensar esse produto em termos locais e globais de criação? Essa questão perpassa relações culturais que necessitam de aprofundamento para que se possa pensar na moda autoral de maneira mais ampla.

A modernidade vive uma nova fase, marcada por uma estetização plural, sem limites e critérios de consenso, segundo Lipovetsky e Serroy (2014). Essa nova fase da modernidade surge na era pós-industrial e produtivista, que pode ser chamada de hipermodernidade, e traz características tanto reflexivas quanto estéticas, marcadas por um traço emocional. Combinam-se arte e capitalismo, de uma forma totalmente nova na história da arte e da sociedade. O campo estético não está mais restrito às artes e à filosofia, mas agora também incorporado pela sociedade de consumo e ganha nova dimensão no mundo humano-social.

Nesse contexto, Lipovetsky e Serroy (2014) colocam que o real se constitui, então, como uma imagem, criando uma dimensão “estético-emocional” que centraliza a competição entre as marcas no mundo capitalista. E quanto a isso, os autores destacam:

É o que nós chamamos o *capitalismo artístico* ou *criativo transestético*, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do *design process*, por um trabalho sistemático de estilização de bens e dos lugares comerciais, de integração generalizada da arte, do *look* e do afeto no universo consumista (Lipovetsky; Serroy, 2014, p. 16).

Não por acaso, as mudanças ocorridas no pós-modernismo também afetaram o mundo da arte. Segundo Crane (2011), uma das consequências é que as mudanças no mercado de arte estão muito mais parecidas com o que acontece no mercado de moda, fazendo com que a recepção de novas obras de arte se assemelhe às tendências de moda, assim como o seu sistema global de vendas, que se tornou mais sazonal, por meio de feiras internacionais de arte que se assemelham aos shows sazonais de moda nas capitais de Milão, Paris, Londres e Nova York. Segundo Crane (2011), as razões para comprar obras de arte foram comparadas ao consumo de moda, e por ser um mercado global

altamente especulativo, acabam gerando uma aproximação ainda maior no contexto capitalista contemporâneo, que é altamente estetizado.

Corroborando com essa ideia, Lipovetsky e Serroy (2014) apontam que com esse capitalismo artístico, os fenômenos estéticos não ficaram restritos aos pequenos grupos, mas integrados nos meios de produção, comercialização e difusão dos bens materiais, sendo esses mercados cada vez maiores e gestados por grandes corporações internacionais. Segundo os autores “[...] acabou o mundo das grandes oposições redibitórias, arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas estas esferas esta deve ser a mais criativa” (Lipovetsky; Serroy, 2014, p. 18). Diante disso, é importante pensar que esses fenômenos dialogam entre si e criam dinâmicas próprias capazes de gerar inovação e movimento.

Logo, cabe dizer que a moda autoral, que nasce de contexto altamente estetizado, emocional e capitalista, mas que surge como uma estratégia de nicho dentro desse mercado. Requer entender o contexto em que ela se coloca em relação às tendências do capitalismo contemporâneo, concentrado em grandes corporações, para que ela atenha ao nicho ao qual se estabelece e dialoga. A moda autoral nasce na contramão das tendências de moda num contexto mundial, em que todas as informações são amplamente compartilhadas e replicadas, mas nem por isso está totalmente alheia a elas. Ela se funda na noção de sujeito-autor, mas se insere no contexto global em que reflete o seu fazer, além de perpassar outras características da contemporaneidade global, como a cooperação e a troca.

A moda autoral na contemporaneidade se dá a partir de uma contraposição à massificação do mercado, mas é permeada por questões estéticas inerentes ao mundo capitalista atual. Se por um lado existe uma globalização que condiciona o mercado aos grandes conglomerados, que dissemina estandardização, por outro existem criadores que dialogam com questões culturais, propõem conexões locais e escolhas estéticas pessoais, diante do caráter global da indústria da moda.

Ao colocar lado a lado essas escolhas por meio dessa dinâmica, é possível identificar uma estratégia inovadora, que contribui para movimentar a indústria da moda e da cultura local por meio de redes de cooperação, ao passo

que se mantém alinhadas às questões globais relevantes na atualidade, que refletem tanto no fazer quanto nas lógicas de consumo contemporâneas.

2.2.1 Transversalidade na moda autoral e redes de colaboração

O pensar transversal, que atravessa o outro, é característica dada aos projetos de design do vestuário na contemporaneidade e se encontra inserido em um contexto cultural, produtivo, midiático e de consumo atuais. Nesse sentido, é importante analisar como se dão os processos que geram a intensão dessas criações, para além dos aspectos industriais e da construção desse produto acabado, propriamente dito. Segundo Conti e Souza (2016), esse produto

[...] pertence à ampla cultura do projeto onde se desenvolvem cenários complexos que consideram os objetos, os sistemas e os sinais que regulam as relações entre os seres humanos e seus contextos. Qualquer atividade projetual participante desta cultura opera para a obtenção de resultados inovadores (Conti; Souza, 2016, p. 546).

O diálogo com o outro pressupõe uma forma de apropriação e de criação de novos conceitos, linguagens e técnicas que contribuem no desenvolvimento de produtos, sejam esses produtos físicos ou virtuais, e segundo Mello Souza (2013) dizem respeito ao novo. “A área de pesquisa que envolve o design e a moda, por ter o corpo como ponto de partida para os projetos, é um dos setores projetuais em que mais se pode articular processos de inovação” (Conti; Souza, 2016, p. 547).

A transversalidade é o termo que indica a relação de contiguidade entre diferentes áreas do conhecimento, uma vez que se refere a um fenômeno que não se dá de forma isolada, é interdisciplinar, e opera

zonas de fronteira – aquele campo de intersecção que pode ser gerado entre uma e outra”. E é dentro deste campo que “são ativadas as dinâmicas de transferência de conhecimentos entre os setores, que facilitam o surgimento de processos de inovação significativos (Conti; Souza, 2016, p. 547).

A cultura urbana é produzida e distribuída em cenários urbanos e por públicos locais (Crane, 2011). Esses lugares, denominados “mundos da cultura”

urbana seriam constituídos por: (I) criadores de cultura e aqueles que apoiam esses criadores; (II) convenções e crenças compartilhadas a respeito de como que estes produtos culturais devem parecer; (III) agentes intermediários, avaliadores desses produtos; (IV) instituições onde esses produtos são produzidos ou expostos; (V) público a quem se destinam esses produtos.

Nesse sentido, seria relevante pensar a importância da circulação da informação desses produtos na contemporaneidade, pois esses objetos não são apenas técnicos, mas também informacionais, e isso se deve a sua intencionalidade: “[...] graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação” (Santos, 2008, p. 238). Essa é a aparência geográfica da globalização contemporânea, segundo Santos (2008): um meio “técnico-científico-informacional” atravessado pelas trocas cada vez mais rápidas. Esses processos encadeados são o meio que assegura o que se está chamando de globalização.

Segundo Conti e Souza (2016) é notório que se esteja atravessando momento em que a “[...] projeção de um produto” dá lugar a “[...] projeção de um processo”, fato que acarretará mudanças nos sistemas de produto, tanto físicos quanto imateriais. Dessa forma, a “[...] inovação é para o design fonte de constante mudança e lugar para experimentação contínua; em um contexto mais amplo de sistema-produto, no qual a moda é um dos muitos fenômenos produtivos de diversas categorias mercadológicas” (Conti; Souza, 2016, p. 561). Nesse sentido, uma visão sistêmica do próprio processo de inovação é invocada.

Para Crane (2011, p. 162) “[...] as novas empresas tendem a uma abordagem mais inovadora no estilo de suas roupas, em comparação com as antigas”. Ao mesmo tempo, cabe pensar que “[...] quanto mais ‘tecnicamente’ contemporâneos são os objetos, mais eles se subordinam às lógicas globais” (Santos, 2008, p. 240). Sendo assim, como é possível pensar formas inovadoras que falem tanto em nível local, quanto global?

A colaboração entre marcas autorais parece ser uma dessas vias para empresas que buscam inovar e se fortalecer frente ao mercado, buscando apoio de outras marcas e artistas de um mesmo tamanho — mas não raro de outros segmentos — para a composição e divulgação de suas criações.

Em momentos de crise de impacto global, a colaboração entre os atores se intensifica. Momentos de crise proporcionam momentos de intensas transformações sociais e culturais, gerando, inclusive a necessidade de uma “(re)adequação dos atores envolvidos” (Pontes; Rocha; Waechter, 2021, p. 88). Dessa forma, cabe entender a colaboração como forma encontrada para que produtores locais possam se adaptar ao mercado contemporâneo, que é dinâmico e pautado em mudanças contínuas.

Nesses momentos, as empresas pequenas e com características autorais podem buscar em seu público e sua rede a colaboração, as trocas necessárias para sua adaptação. Para Crane (2011), é mais provável que ocorram inovações em marcas pequenas por estarem mais próximas de um público jovem: “[...] seus estilistas tendem a estar em contato próximo com grupos mais jovens do público e, por tanto, tendem a ser mais inovadores” (Crane, 2011, p. 162).

Nesse sentido, as empresas novas e pequenas, também por se encontrarem mais a margem do mercado em termos de escala global, são uma importante fonte nesta “trajetória de inovação” (Conti, 2016, p. 162). Pois, diferente do mercado de moda massificado no mundo contemporâneo, pautado por tendências de moda que ignoram a particularidade geográfica e cultural, na moda autoral e sua rede de colaboração existe um sistema de intermediação que é fortemente influenciado pelos criadores e clientes, que “[...] atuam, não como indivíduos, mas como membros de grupos que compartilham critérios para criação e avaliação de bens culturais” (Crane, 2011, p. 36).

As marcas e os profissionais de design e moda são os responsáveis por compreender qual é o valor e a importância da transversalidade e da complexidade do sistema e na sociedade no qual se insere, e a gestão criativa desses conhecimentos é que contribuirá para os resultados esperados no contexto contemporâneo. É na percepção de modelos criativos e a capacidade de adaptação na economia emergente que estão pautados o desenvolvimento e os processos de criação de produtos (Pontes; Rocha; Waechter, 2021).

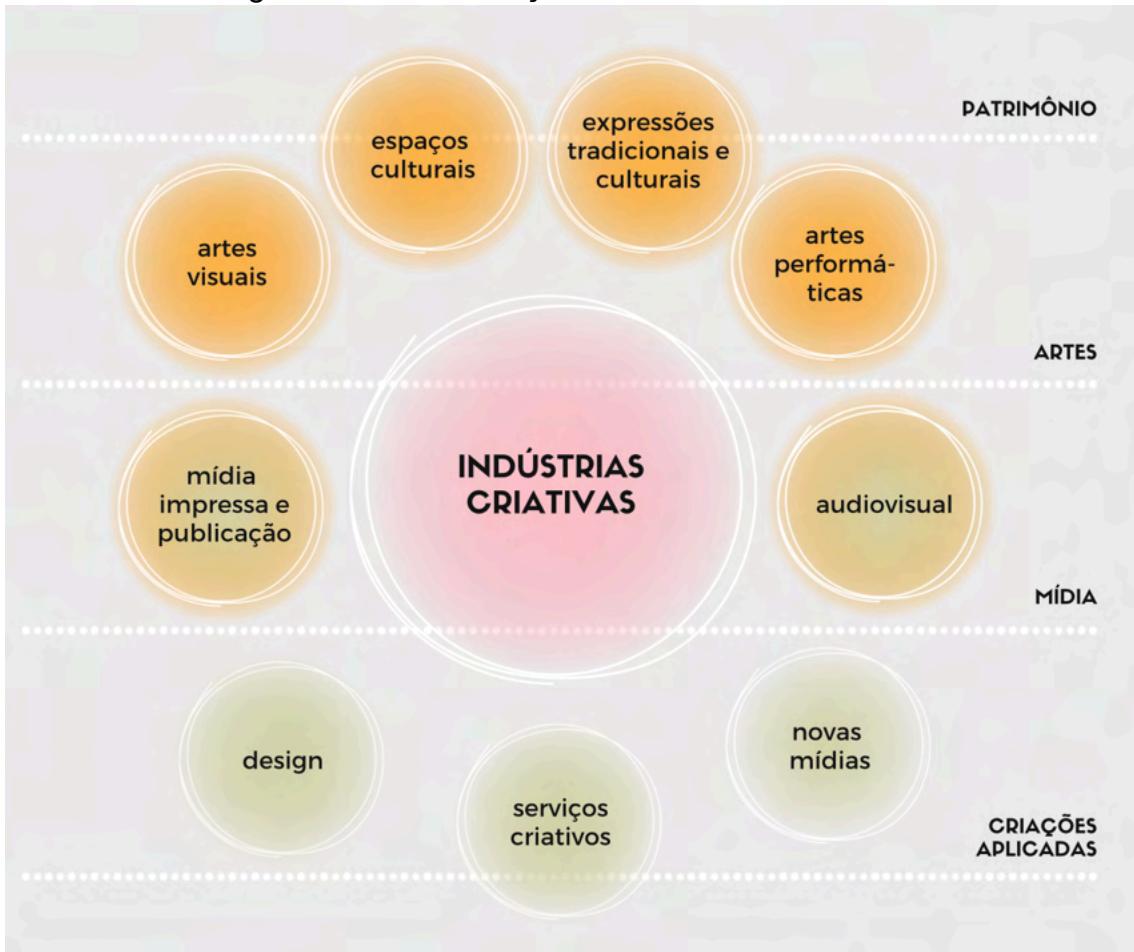
Nesse cenário, é preciso entender qual a necessidade de inovação e a compreensão dos códigos sociais desses atores. Crane (2011) coloca que as roupas de moda são cada vez mais codificadas, e que seu significado pode ser compreendido por alguns grupos da população, mas não necessariamente por outros. Há muitos agentes de difusão, que dialogam de formas diferentes com o

público e com os segmentos da moda, dessa forma “[...] alguns estilistas estão cultuados junto a segmentos muito específicos das classes alta e média alta, como pessoas que trabalham com mídia e publicação, e às vezes, junto a certas subculturas de adolescentes das classes trabalhadoras” (Crane, 2011, p. 191). Sendo necessário, assim, que as marcas e os criadores de moda consigam entender quais parcerias de colaboração são necessárias para estabelecer esse diálogo com seu público, para além do produto.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2010), está surgindo, no mundo contemporâneo, um novo paradigma de desenvolvimento em que a cultura e a economia estão ligadas aos aspectos culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento. Isso tanto em nível macro, quanto micro. E coloca que: “[...] o centro desse novo paradigma está no fato de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação são cada vez mais reconhecidos como poderosos motores de crescimento no mundo globalizado” (Unctad, 2010, p. 3).

Esse setor dinâmico que se refere ao conjunto das indústrias criativas, é composto por atividades que tem a criatividade como origem da sua produção, assim como a habilidade e o talento individual. Por essa razão, a indústria criativa potencializa “[...] a criação de empregos e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual” (Newbigin, 2010, p. 15). A Unctad (2010) classifica as indústrias criativas no eixo central entre as questões culturais, artísticas e econômicas, conforme pode ser observado na Figura 8.

Figura 8 — Classificação das Indústrias Criativas



Fonte: elaborada pela autora (2022), traduzida e adaptada de Unctad (2010).

De acordo com a Figura 8, a respeito da classificação das indústrias criativas, definida pela Conferência das Nações sobre Comércio e Desenvolvimento, as indústrias relacionadas à patrimônio seriam as de expressões culturais e tradicionais (como artesanato e festivais de cultura popular) e os espaços culturais (como sítios arqueológicos, bibliotecas e museus); as indústrias relacionadas às “artes” seriam as artes visuais (pintura, escultura, fotografia etc.) e as artes performáticas (teatro, dança, concertos, circo e correlatos); o setor de audiovisual e de mídia impressa estariam relacionados à categoria “mídia” e por fim, o setor de moda estaria inserido na área do Design, relacionado à categoria de “criações aplicadas”, assim como design de produtos, design de interiores e outros serviços criativos, como arquitetura.

O setor de moda, assim como o design como um todo, se insere nas indústrias criativas relacionando-se diretamente ao contexto cultural, político e econômico. Dessa maneira, a responsabilidade dos profissionais da área está

não somente em criar artefatos de valor comercial que circulam pelo mundo, mas também valores simbólicos, sociais, ambientais e políticos (MARGOLIN, 2004). Sendo assim, é importante perceber de que forma a colaboração entre os agentes pode se dar, e quais são os ganhos obtidos por meio dessas parcerias.

Como os consumidores estão mais interessados em adquirir experiências — significativas e emocionais — quando consomem, do que apenas comprar produtos (Conti; Souza, 2016), um campo se abre. Há uma alteração de significado dos espaços de representação do produto: “[...] por meio da aquisição do produto, o consumidor torna-se parte de um percurso narrativo no qual outros elementos, além do próprio produto” (Conti; Souza, 2016, p. 562).

Dentro desse contexto em que se define a contemporaneidade e a hipermodernidade — fluidez, contaminação, complexidade e dinamismo em um mesmo espaço-tempo — surgem as possibilidades de troca entre marcas e artistas, artistas e designers, criações autorais assinadas por pessoas e marcas. Um cenário que “[...] impõe contínuas adaptações e a reorganização dos sistemas nos diversos níveis, favorecendo a interação de forma transversal entre os setores” (Conti; Souza, 2016, p. 562).

A colaboração entre marcas de moda é uma das possibilidades criadas por este contexto e pode se dar de diversas maneiras, tanto em nível de desenvolvimento de produtos — quando uma marca detém algum meio de produção específico — quanto em nível cultural ou de difusão, mas o ganho visado refere-se muito além do material: atravessa, da mesma forma, o campo simbólico. O que duas marcas podem dizer uma à outra tem tanto a ver com o público com que dialogam ser parecido, quanto diverso. Assim, “[...] amplia-se a abrangência da inovação, que é uma prerrogativa do design” (Conti; Souza, 2016, p. 562). O que determinará os ganhos da parceria é uma ação estratégica entre as marcas.

O desenvolvimento da colaboração propicia um ganho no processo de criação, para além da difusão. Segundo Moore (2013) a “[...] colaboração na área de moda pode envolver trabalhar com outras pessoas de criação para ajudar a desenvolver conceitos, técnicas ou ideias de produção. Isso permite combinar habilidades, dividir fundos e alcançar um público mais amplo” (Moore, 2013, p. 149). Por tanto, encontrar a parceria certa é ponto fundamental para todo o processo, do produto até a sua difusão.

Mas além da difusão, outros aspectos podem ser relevantes para se decidir por ações colaborativas ou cocriativas: (I) aspectos inspiracionais por trás de uma marca ou coleção; (II) notoriedade; (III) status; (IV) transferência tecnológica; (V) dialogar com novos públicos; (VI) reafirmação de valores; (VII) inovação.

Segundo Pontes, Rocha e Waechter (2021), a origem da cocriação em design remonta à década de 1980, com o design participativo dos países escandinavos, por meio de projetos de pesquisa que envolviam os trabalhadores no desenvolvimento de sistemas para o seu local de trabalho, prevendo que as pessoas afetadas pelas decisões deveriam participar dos processos de criação. Já em 1990, nos EUA, Elizabeth Sanders introduziu a ideia de “criatividade coletiva”, entendendo que todos são especialistas em sua vida, portanto um designer desempenha o papel de facilitador entre o usuário e o produto.

Da mesma maneira, Araújo (2017) explica a respeito das plataformas colaborativas: é preciso integrar não só os processos e as ferramentas, mas especialmente as pessoas:

A ideia de desenvolver uma cultura colaborativa, seja entre os estilistas e os técnicos, ou entre o varejo e seus fornecedores, é familiar às novas gerações, os millennials e a geração Z. Esses nômades digitais absorvem facilmente o conceito de compartilhamento por terem nascido na era da cibercultura, portanto já habituados ao uso de sistemas interativos e de dispositivos móveis desde cedo (Araújo, 2017, p. 135).

A zona de interseção pode ser gerada entre o trabalho de cocriação, pois essa abordagem reafirma a validade das experiências interdisciplinares (Conti; Souza, 2016), gerando capital intelectual, cultural e simbólico, além do econômico. E são esses produtos tangíveis e intangíveis que “[...] se posicionam na encruzilhada entre os setores artístico, de serviços e industrial; e que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial” (Unctad, 2010, p. 8).

Na contemporaneidade existe a necessidade de uma ruptura de paradigmas no que se refere ao desenvolvimento de produtos na indústria de vestuário no Brasil, tais como: “[...] processos complexos e fragmentados, superposição de muitas coleções simultâneas, ciclos de desenvolvimento longos que dificultam que as empresas reajam rapidamente ao desejo do consumidor” (Araújo, 2017, p. 135). Além disso, a autora destaca que há uma defasagem no

perfil clássico dos estilistas à nova realidade das empresas, onde é necessária uma abordagem mais interdisciplinar, que une aspectos criativos aos avanços tecnológicos.

Como consideração final, cabe dizer que a colaboração entre as marcas traz inovação, não só no âmbito da criação de produtos, como na experiência do consumidor, gerando assim valores intangíveis. O processo de colaboração requer troca e principalmente transversalidade, propiciando que diversos atores possam interagir nesse processo, e criar de forma coletiva o posicionamento de uma marca ou de determinados produtos.

Um dos fatores cruciais para que as marcas começem a conversar com clientes e parceiros de maneira colaborativa é o cenário contemporâneo, que pressupõe uma constante troca e uma hiper conexão, onde questões geográficas são menos decisivas quanto à identificação criada entre marcas, consumidores e agentes difusores.

Ao colocar lado a lado a necessidade de criação e a sociedade pautada na informação e troca, é possível identificar estratégias inovadoras entre as marcas, que contribuem para movimentar a indústria da moda e de bens culturais por meio de redes de cooperação, reforçando valores e ideias.

Uma das formas de difusão e reforço comercial realizado na indústria criativa de forma colaborativa é a realização de feiras. Estas se dão em âmbito regional, muitas vezes formados por pequenos colaboradores e criadores, como em âmbito internacional, com rodadas de negócios visando a difusão destes produtos, com foco sempre no público ao qual se destinam, sejam eles entre empresas, conhecidos pela sigla B2B (*Business to Business*, de negócio a negócio) quando direcionadas para o cliente final, B2C (*Business to Client*, do negócio ao cliente).

Como exemplo destas feiras feitas com caráter regional, direcionados às marcas autorais pode-se citar a Fato a Femme, originada em Florianópolis, Feira Rosembaum, de São Paulo e Feira Jardim Secreto, também de São Paulo.

Estas feiras acontecem de maneira presencial, e além de se apresentarem como um mercado itinerante na cidade, acabam por criar uma rede de colaboração que reforça a atuação de trabalho e trocas entre estas empresas criativas, contando com participação de mesas redondas, palestras e atividades relacionadas aos interesses de pequenos produtores da indústria

criativa. Outro fator a ressaltar é que as feiras começam em dimensões locais, mas tendem a crescer e atuar em outras cidades em parceria com outras feiras, como é o caso da Fatto a Femme (Figura 9) que tem seu foco no empreendedorismo feminino e esteve presente no RD SUMMIT 2023, um dos maiores eventos de *startups* da América Latina realizado em São Paulo.

Figura 9 — Feira Fatto a Feme



Fonte: Fatto a Femme (2023).

Neste sentido, é possível considerar que as feiras podem ser uma ponte importante de fomento para as pequenas empresas, como forma de fortalecimento de uma rede de colaboração que pode se estender tanto em território nacional quanto internacional, quando o objetivo da marca é expandir seus mercados consumidores.

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA

Internacionalização é o termo que se refere a toda forma de atuação de uma empresa no exterior. Para Cyrino e Barcellos (2006), internacionalizar é o movimento que uma empresa faz ao se deslocar para o exterior, em um processo que engloba dimensões que se podem se dar de maneira conjunta ou isolada (Madeira; Silveira, 2013). Quando se trata do universo da moda, o processo de internacionalização é atravessado pelas tendências de moda, que incitam o público consumidor a buscar constantemente novos produtos, além de ser

potencializado pelo acesso globalizado da informação, por meio de plataformas digitais e redes sociais, que permitem além de tudo um acesso muito maior a produtos internacionais por meio de um clique.

As razões para uma empresa optar pela internacionalização das suas atividades podem ser diversas, e existe um vasto campo na literatura que aborda teorias sobre o assunto, assim como as estratégias a serem adotadas, suas direções e consequências. Todavia, é possível observar alguns pontos de definição a respeito desse processo, que podem ser destacados para melhor entendimento da pesquisa, de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 — Definições sobre internacionalização

DEFINIÇÃO	AUTORES
Internacionalização de empresas pode ser compreendida como toda forma de atuação de uma empresa no exterior	Madeira e Silveira (2013)
Internacionalização corresponde ao processo de aumento do envolvimento de uma empresa em uma operação além-fronteiras	Welch e Luostarinen (1998)
Internacionalização ocorre quando uma empresa opera fora de seu mercado de origem	Hitt; Ireland; Hoskisson (2008)
Corresponde ao movimento que uma empresa faz em direção ao exterior em que há possibilidades de dimensões que ocorrem em conjunto ou isoladamente	Cyruno e Barcellos (2006)

Fonte: adaptado de Madeira e Silveira (2013).

Uma vez que a empresa decida se lançar aos mercados internacionais, deve analisar o seu público-alvo e mercado, sob a ótica do comprometimento, risco, controle e potencial de faturamento. A partir disso, a internacionalização de empresas pode se dar de diversas maneiras: por licenciamento, pela aliança entre duas empresas (*joint venture*) e por subsidiárias, com filiais de propriedade integral em países estrangeiros (Sebrae, 2018).

O processo de internacionalização também pode ser classificado em dois tipos: para dentro (*inward*) ou para fora (*outward*). A Internacionalização para dentro se dá quando há processos de importação, obtenção de licenças ou franquias e aquisição de tecnologia, enquanto a internacionalização para fora se

dá por exportação, concessão de licenças ou franquias e investimento direto no exterior (Barreto; Rocha, 2003).

Quanto às dimensões relacionadas à internacionalização poderiam ser classificadas em seis, segundo Cyrino e Barcellos (2006), conforme o Quadro 2.

Quadro 2 — Dimensões de internacionalização

1^a Dimensão	Presença em mercados internacionais, caracterizado pela atuação de uma empresa em mercados de outros países;
2^a Dimensão	Presença de ativos no plano internacional, podendo ser: investimentos diretos no estrangeiro ou ativos tangíveis, como pessoas e instalações;
3^a Dimensão	Internacionalização da cadeia de valores (distribuição geográfica de atividades de suporte ou primárias);
4^a Dimensão	Posição da empresa nas cadeias produtivas globais, sua posição a montante ou jusante;
5^a Dimensão	Internacionalização da governança;
6^a Dimensão	Internacionalização do <i>mindset</i> ou da cultura dominante da empresa

Fonte: adaptado de Cyrino e Barcellos (2006).

Uma empresa pode assumir diferentes modelos de organização em sua atuação internacional. Esses modelos representam as estratégias de internacionalização que podem ser adotadas por uma empresa, sendo: internacional, multinacional, global e transnacional.

Entende-se por **modelo internacional** uma empresa que mantém unidades em diferentes locais do mundo, atuando como vendedor (exportação) e/ou como fornecedor (importação), ou seja, tendo algum relacionamento com o estrangeiro com a finalidade de ter novos clientes, reduzir custos, ter ganhos em escala ou acesso a matérias-primas (Madeira; Silveira, 2013).

Uma **organização multinacional** está relacionada à expansão por meio da criação de unidades em mercado estrangeiro. A empresa que se organiza dessa forma possui investimento direto no estrangeiro, não sendo apenas um negócio de exportação (gestão ativa de seus ativos estrangeiros).

A **organização global** produz e comercializa produtos padronizados em diferentes países por meio de suas subsidiárias e filiais. Atua como se esses diversos países fossem um mercado único. A estratégia global pode ser compreendida como uma visão de que o mundo é a unidade de análise da empresa, ao invés de cada país.

E, por fim, a **organização transnacional** se refere àquela que não tem sua sede em um único país, caracterizando-se pela centralização de algumas funções e descentralização de outras (Madeira; Silveira, 2013).

A escolha pelo modo como entrar em um mercado deve se basear na avaliação conjunta de riscos e retornos: a disponibilidade de recursos e a necessidade de controle, assim como fatores externos e internos à organização.

- **Exportação indireta:** a exportação indireta ocorre quando a empresa atua por meio de intermediários (agentes, *trading companies*, e/ou distribuidores do país estrangeiro) para fazer a gestão da comercialização de seus produtos no estrangeiro (Madeira; Silveira, 2013). Pode ser empregada quando a empresa se envolve em negócios internacionais pela primeira vez ou possui pouco conhecimento na operação. Nesse caso, a atuação do intermediário é muito importante, pois a reputação da marca estará atrelada a ele. As vantagens desse tipo de exportação estão sob o ponto de vista da obtenção de conhecimento sobre o país estrangeiro no início da atuação e as desvantagens estão na perda do controle das vendas, das ações de marketing ou da imagem da marca.
- **Exportação direta:** quando se estabelece algum tipo de estrutura no país estrangeiro, como escritório, filial ou centro de distribuição.
- **Exportação cooperativa:** quando a empresa utiliza a rede de canais de distribuição de outra empresa local ou estrangeira para vender seus produtos no mercado externo. “Nesse modo de entrada no mercado estrangeiro há certo controle da operação no exterior e não requer amplo comprometimento de recursos” (Madeira; Silveira, 2013, p. 22).

Segundo Madeira e Silveira (2003), a internacionalização se dá a partir da definição estratégica abordada na inserção desse mercado externo, no qual a empresa define qual modelo organizacional será adotado (internacional,

multinacional, global ou transnacional). Dessa maneira, se determinará o modo de entrada e quais serão os termos de investimento, controle e propriedade para esta atuação.

O processo de internacionalização de empresas pode ainda ser analisado em três níveis. O primeiro refere-se às teorias macroeconômicas, nas quais são examinadas as tendências nacionais e internacionais; o segundo trata de teorias mesoeconômicas, que levam em conta a interação entre firmas em uma determinada indústria (isto é, setor socioeconômico). O terceiro nível é o das teorias microeconômicas, por meio das quais se investiga o crescimento da firma individualmente (Madeira; Silveira, 2013, p. 64-65).

Logo, é possível perceber que dentro das teorias sobre internacionalização existem dois grandes enfoques a considerar: o enfoque econômico e o enfoque organizacional, conforme observa-se no Quadro 3.

Quadro 3 — Principais teorias sobre internacionalização de empresas

ENFOQUE	TEORIA	PRINCIPAL AUTOR	IDEIA CENTRAL	CARACTERÍSTICAS
ECONÔMICO	Poder de mercado	S. Hymer	Firmas que operam no exterior para obter controle de outras empresas e utilizar as suas vantagens competitivas	Ampliação das <i>collusive networks</i> e restringir a concorrência em cada mercado
	Ciclo de Produto	R. Vernon	Firmas que produzem inovação em seus mercados locais e transferem a produção de produtos menos aprimorados a países em desenvolvimento	Busca por menores custos para tecnologias estáveis
	Internacionalização	P. Buckley e M. Casson	Firmas que se internacionalizam quando os custos de transação são menores que os custos de	A expansão ou contratação da produção internacional está dependente das mudanças nos custos de transação

			mercado, tendo como consequência o aumento da eficiência coletiva da firma	da operação em um conjunto maior de mercados em comparação aos custos de uma operação coordenada diretamente
	Paradigma eclético	J. Dunning	Firmas operam no exterior quando tem vantagens competitivas em propriedade (O), localização (L) e internacionalização (I)	Uso da OLI no processo de internacionalização
ORGANIZACIONAL	Escola Uppsala	J. Johanson e J. E. Vahlne	Distância psíquica, internacionalização incremental e formação de networks	Crescimento do envolvimento da firma a partir do aumento do conhecimento sobre a nova localização
	Escola Nórdica	S. Andersson	O empreendedor é o fator crucial na escolha do modo de entrada no exterior	Papel fundamental do empreendedor no processo de internacionalização da firma

Fonte: Hemais e Hilal (2004, p. 36).

No âmbito das empresas brasileiras, a busca pela internacionalização parece se dar de maneira ainda iniciante.

Ao analisar quais as razões que podem ser impeditivas para a internacionalização de empresas brasileiras, Rocha (2003) aponta alguns fatores: (I) fator geográfico — com fronteiras caracterizadas por complexos obstáculos naturais; (II) ambiental — onde predominam os assuntos relacionados aos microambientes político e econômico; (III) motivacional — devido à existência de um mercado interno mais aquecido e (IV) fator cultural — onde a autora ressalta que a orientação dos brasileiros, de maneira geral, tende a uma predominância local.

Quanto ao fator local, a autora ainda ressalta que a autoimagem brasileira tende a se considerar mais distante do que próxima dos outros povos, o que pode criar uma distância maior em relação a outros países, ainda que seja uma distância psíquica. Esse fator evidencia como as questões culturais são importantes e podem se apresentar como entraves nos processos de internacionalização.

O quadro 4 relaciona os fatores ambientais e motivacionais para dimensionar o seu impacto no processo de internacionalização de empresas no Brasil, tendo em vista as lacunas provenientes da falta de políticas públicas para a inserção das empresas no mundo globalizado do período.

Quadro 4 — Razões que impedem a internacionalização brasileira

FATORES AMBIENTAIS		FATORES MOTIVACIONAIS	IMPACTOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO
Período	Contexto histórico		
1960–1970	Forte investimento estatal na economia brasileira; grande expansão comércio internacional; políticas governamentais de promoção à exportação	Pedidos inesperados do exterior; inventivo governamental	Estímulo à internacionalização voltado à exportação
1980	Rescessão internacional; tigres asiáticos; “década perdida”; fechamento da economia	escassez de pedidos do exterior em detrimento à oferta do mercado asiático; diminuição do incentivo à exportação; falta de competitividade dos produtos brasileiros	freio à internacionalização via exportação
1990–1995	Abertura de mercados/entrada de concorrentes; criação do MERCOSUL	aumento da percepção de risco do mercado interno; globalização; abertura psicológica a novos mercados;	estímulo ao investimento direto no exterior
1995–1998	Expansão do mercado interno (após 1995); política cambial de supervalorização do Real	aumento da atratividade do mercado interno; falta de competitividade nas exportações	freio à internacionalização via exportação; estímulo ao investimento direto no exterior
1998–20	Desvalorização do Real	aumento da competitividade dos produtos brasileiros no exterior	freio à internacionalização via exportação; estímulo ao investimento direto no exterior

Fonte: adaptado de Rocha (2003, p. 21).

Os modos de entrada de uma empresa no exterior estão relacionados, segundo Sebrae (2018), ao nível de gestão operacional ou estratégico do

negócio, o que requer, por parte das empresas, um nível avançado de conhecimento e compromisso. A forma de entrada que implica menor investimento e maior controle sobre o mercado externo, segundo Madeira e Silveira (2013), é a exportação. Fato que pode indicar a escolha pela exportação como meio de internacionalização como predominante entre as empresas de moda brasileiras.

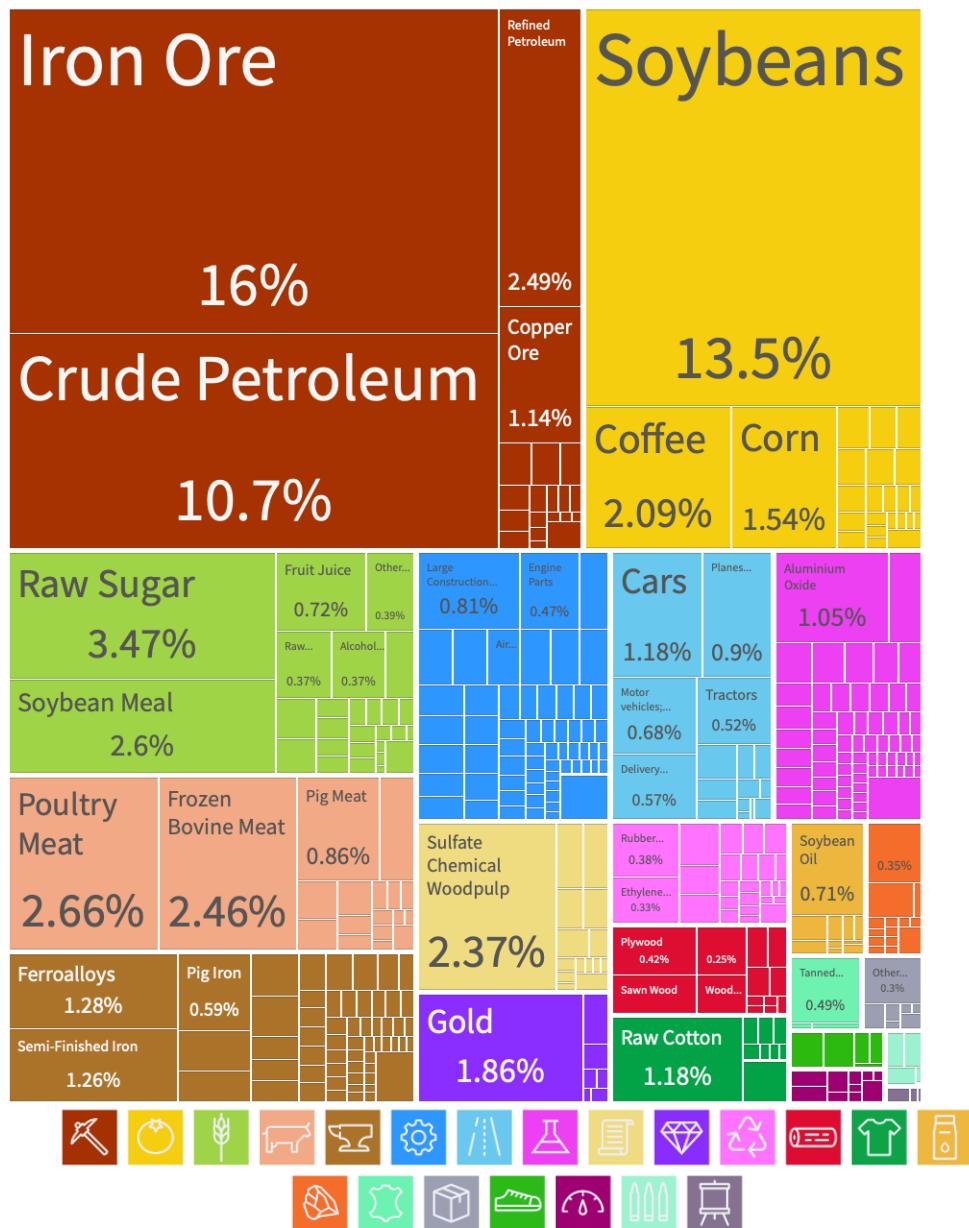
Segundo dados da Abit (2014), o Brasil ocupou no ano a quarta posição entre os maiores produtores de artigos do vestuário do mundo e o quinto país em têxteis, com base no mercado interno. O que indica o potencial do país para a exportação devido ao seu volume de manufatura, que poderia colocar o Brasil entre os cinco maiores exportadores do mundo. Em 2014 o Brasil era a sétima economia do mundo (Gotex, 2017).

Segundo OEC (2023) que compila dados históricos mundiais sobre exportações, em 2021 o Brasil ocupava o 12º lugar entre as maiores economias mundiais e em total de exportações representava o 24º lugar. Em 2021, o Brasil foi o maior exportador mundial de soja (US\$ 39 bilhões), açúcar bruto (US\$ 10 bilhões), carne de aves (US\$ 7,66 bilhões), carne bovina congelada (US\$ 7,09 bilhões) e celulose química de sulfato (US\$ 6,84 bilhões).

Ainda, conforme OEC (2023), as principais exportações do Brasil são minério de ferro (US\$ 46,2 bilhões), soja (US\$ 39 bilhões), petróleo bruto (US\$ 30,7 bilhões), açúcar bruto (US\$ 10 bilhões) e carne de aves (US\$ 7,66 bilhões), exportando principalmente para a China (US\$ 88,3 bilhões). Estados Unidos (\$ 30,2 bilhões), Argentina (\$ 12 bilhões), Holanda (\$ 9,29 bilhões) e Chile (\$ 7,14 bilhões).

As exportações de produtos têxteis, incluindo matérias primas de algodão, ficaram em torno de 1,5% de participação, conforme a Figura 10. Porém, entre as exportações de maior complexidade do Brasil, segundo o índice de complexidade do produto, a cadeia têxtil está entre as 5 categorias principais (OEC, 2023).

Figura 10 — Principais produtos exportados em 2021



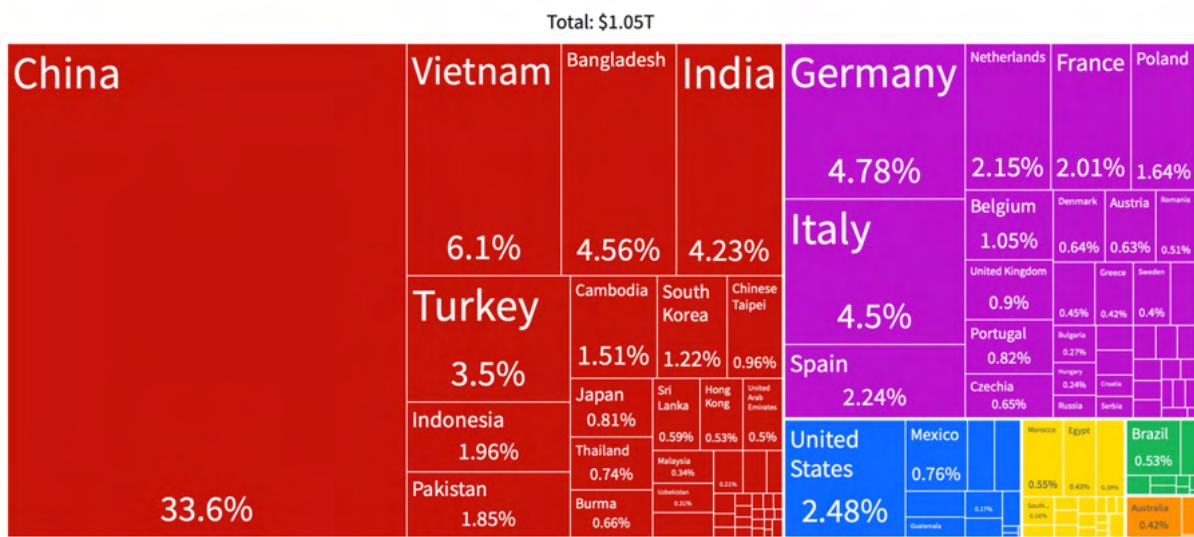
Fonte: OEC (2023).

Entre os principais estados brasileiros entre os exportadores em 2021 (OEC, 2023) estão São Paulo com 19.6% das exportações, Rio de Janeiro, com 11.1% e Minas Gerais com 10.6%. Santa Catarina foi responsável por 3.5% das exportações do país em 2021.

O setor têxtil e de confecção do brasil comporta a maior cadeira produtiva integrada do Ocidente, produzindo desde o algodão até o produto acabado, o que exige alta qualificação profissional em todos os elos da cadeia. Compreender essa cadeira e todos os processos, assim como as informações sobre exportação e internacionalização de empresas, pode contribuir para o

aceleração dos negócios no setor da moda. Embora tenha relevância no ocidente, o setor têxtil brasileiro representou menos de 1% de representatividade em comparação aos países que exportaram em 2021, enquanto a China lidera com 33.6% de participação nas exportações, conforme a Figura 11.

Figura 11 — Países exportadores de Têxtil, Calçados e acessórios em 2021



A exportação de produtos é uma estratégia que pode melhorar a competitividade das empresas, tanto no mercado interno quanto externo, além de ser a maneira mais popularizada de atuação de mercados estrangeiros, por requerer menor investimento em comparação com outras formas de internacionalização, menor risco para a empresa e maior chances da empresa se ajustar competitivamente no exterior. Algumas dessas vantagens podem ser atribuídas tanto à exportação quanto à escala, uma vez que os grandes volumes viabilizam menores custos de fabricação, ainda que o custo de transporte se eleve dependendo da proveniência da matéria-prima, como apontam Madeira e Silveira (2013).

Ainda que a exportação seja a forma mais utilizada pelas empresas para atuarem em mercados estrangeiros, há alguns fatores inibidores de uma economia, conforme apontam Pinheiro, Markwald e Pereira (2002), como a qualidade e a distribuição geográfica da infraestrutura, as informações disponíveis a respeito do mercado externo em que se deseja atuar, a cultura da empresa, normas e padrões técnicos que diferem dos padrões internacionais, a

língua, a cultura e a educação de trabalhadores e gestores de empresas e, em especial, a natureza de outras políticas públicas e incentivos decorrentes das mesmas. Esses são alguns fatores que podem prejudicar o engajamento nas atividades exportadoras por parte de empresas que desejem se internacionalizar.

Pinheiro, Markwald e Pereira (2002) apontam algumas diretrizes que reduziriam este viés anti-exportação: (I) burocracia simplificada; (II) fortalecimento dos órgãos de certificação e normalização, visando diminuição do custo de adaptação dos produtos brasileiros em mercados internacionais; (III) ajudar empresas a obterem mais informações sobre mercados importadores; (IV) fortalecer a competição da economia doméstica para que o diferencial entre as empresas no mercado externo diminua. Mas, segundo Madeira e Silveira (2013), a internacionalização não é resultado apenas de uma boa alocação de recursos. Além de aprender sobre as leis e sistemas de distribuição de um país, deve também entender sobre sua cultura, para assim ser capaz de se relacionar com a sua rede de colaboração, com fornecedores, agentes, consumidores do meio em que se deseja atuar.

Os motivos expostos anteriormente são comuns a muitas empresas exportadoras, mas o mercado têxtil e de vestuário apresenta particularidades em sua natureza, pois são produtos e serviços vinculados a movimentos estéticos, de alta volatilidade, e parâmetros de comportamento e consumo que variam entre os mercados consumidores. Ainda assim, a moda brasileira é um dos destaques para no âmbito da exportação positiva do Brasil para o mundo, além de o setor de confecção ser o 2º maior empregador da indústria de transformação do país e o Brasil a maior Cadeia Têxtil completa do ocidente, o país está entre os 5 maiores produtores e consumidores de *denin* e entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo (Abit, 2020) Entre os dados gerais do setor, pode-se destacar conforme o Quadro 5:

Quadro 5 — Dados gerais do setor (janeiro de 2023)

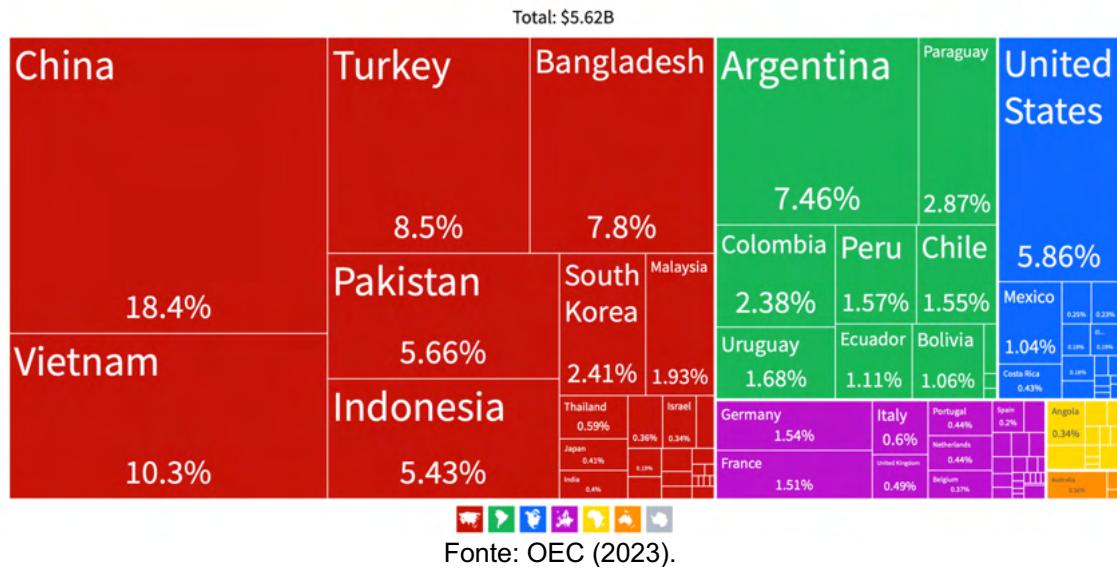
Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção	R\$190 bilhões em 2021 contra R\$ 161 bilhões em 2020 (<i>IEMI 2022</i>);
Exportações (sem fibra de algodão):	US\$ 1,14 bilhão em 2022 contra US\$ 1,06 bilhões em 2021 (<i>Ministério da Economia</i>);

Importações (sem fibra de algodão):	US\$ 5,9 bilhões em 2022, contra US\$ 5,2 bilhões em 2021 (<i>Ministério da Economia</i>);
Investimentos no setor:	R\$ 4,9 bilhões em 2021 contra R\$ 4,5 bilhões em 2020 (<i>IEMI 2022</i>);
Produção da confecção (vestuário, meias e acessórios, linha lar e artigos técnicos):	8,1 bilhões de peças em 2021 contra 7,9 bilhões de peças em 2020 (<i>IEMI 2022</i>);
Volume da produção têxtil:	2,16 milhões de toneladas em 2021 contra 1,91 milhões de toneladas em 2020 (<i>IEMI 2022</i>);
Trabalhadores:	1,34 milhão de empregados formais (<i>IEMI 2022</i>) e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina.
Número de empresas:	22,5 mil unidades produtivas formais em todo o país (<i>IEMI 2022</i>);

Fonte: Abit (2023)

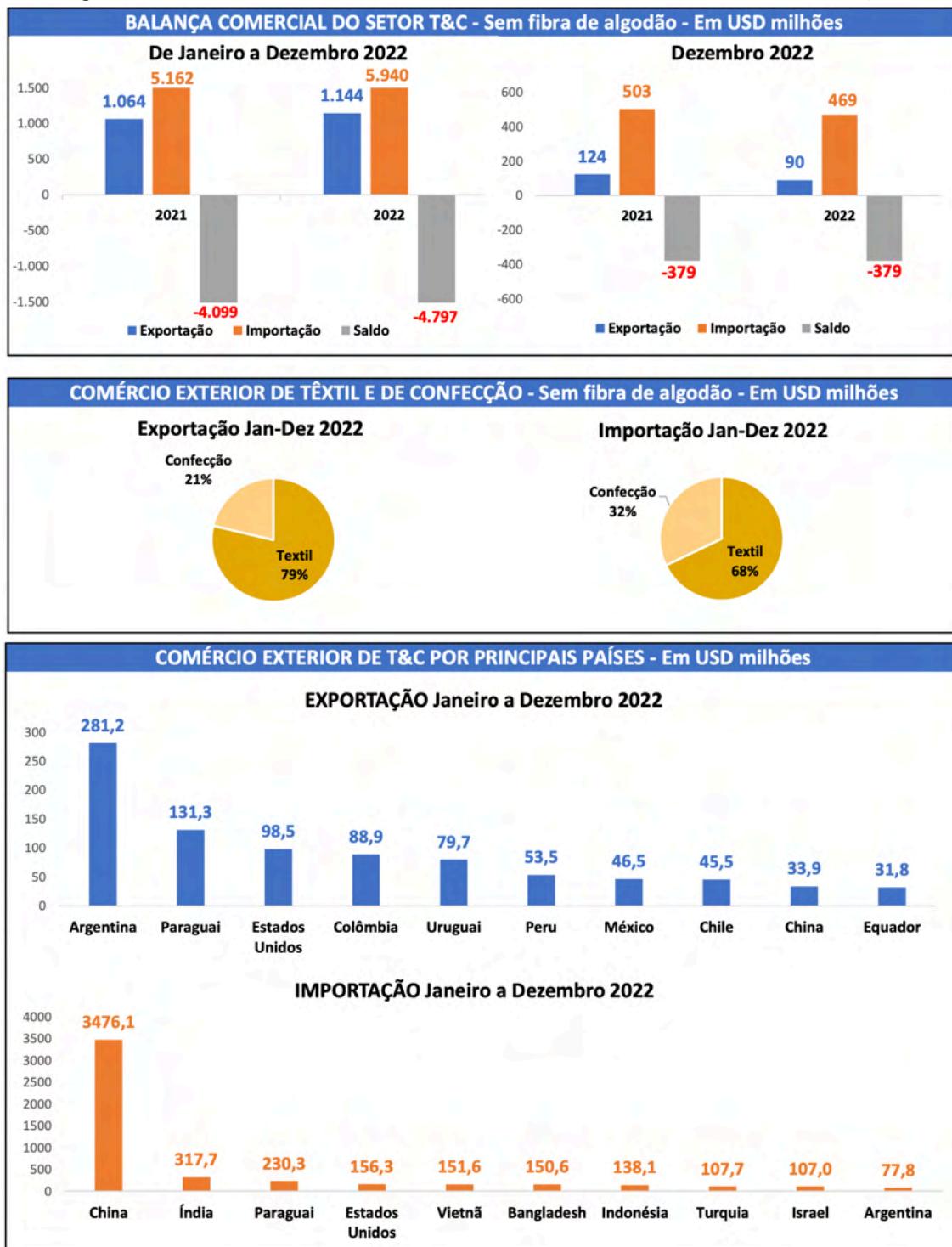
Segundo dados da Abit (2023) em 2022 houve uma alta de 7,53% nas exportações no setor de têxtil e de confecção, passando de US\$ 1,06 bilhão para US\$ 1,14 bilhão, na comparação com o ano anterior, conforme indicado na Figura 11. Até 2021, antes de se prever a pandemia, a estimativa era de 13% de aumento no mercado nacional com recorde de produção superando a demanda (Abit, 2020).

Figura 12 — Para onde o setor de têxtil e de Confecção (sem fibra de algodão) brasileiro exporta? (2021)



Quanto ao setor têxtil e de confecção sem fibra de algodão, a América Latina é o grande mercado consumidor do Brasil. Segundo dados do Ministério da Economia (2023) a Argentina é o principal mercado brasileiro para exportação no setor (com participação de 281,2 milhões USD), seguido do Paraguai (131 milhões USD) e Estados Unidos (98,5 milhões USD) de janeiro a dezembro de 2022. Nas importações brasileiras no setor têxtil e de confecções, a China lidera com quase 3,5 bilhões de dólares, superando as exportações (Figura 13).

Figura 13 — Comércio exterior brasileiro no setor têxtil e de confecção



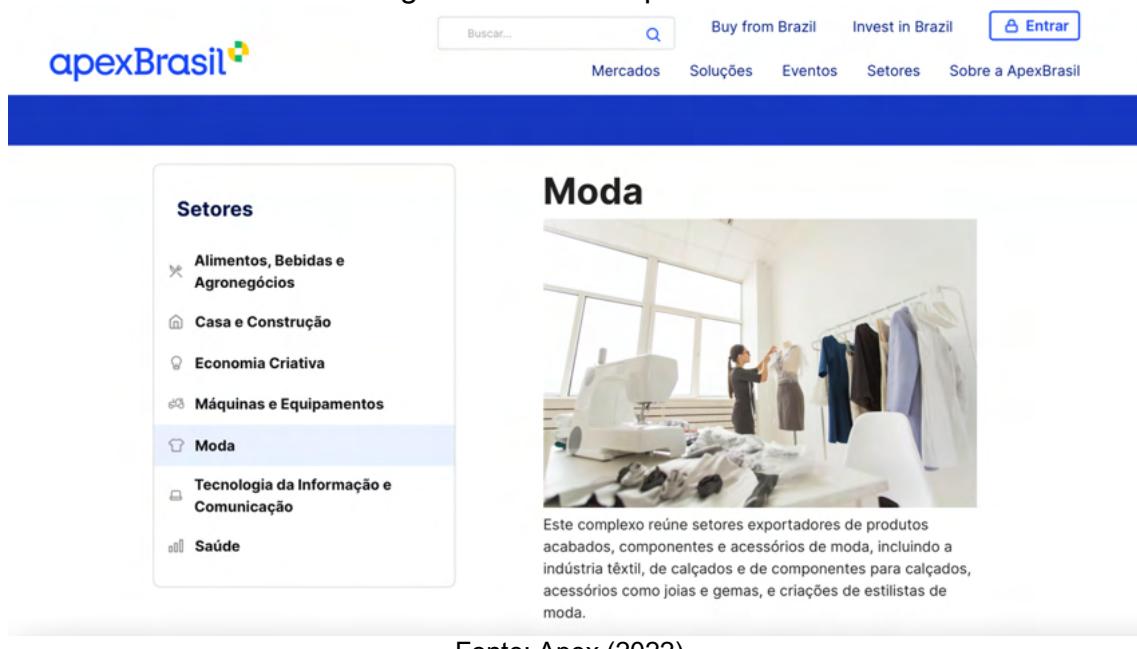
Fonte: Ministério da Economia/Comex Stat (2023).

De acordo com o Sebrae (2022) as Micro e Pequenas empresas representam 99% do total das empresas privadas no Brasil, sendo estas empresas respondem por 72% dos empregos gerados e 30% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Além disso, a representatividade de mulheres entre os microempreendedores individuais é significativa, correspondendo a 40% do total.

A internacionalização destas empresas, segundo Sebrae, gera consequências significativas para o país e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos atua neste sentido. A Apexbrasil tem como objetivo atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia, promover produtos e serviços a partir da realização de cursos, apoio em grandes feiras internacionais, rodadas de negócios, mentorias, workshops e palestras voltadas à exportação. Além disso, a agência atua de maneira coordenada com entidades públicas e privadas na atração e obtenção de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o país, aumentando o desenvolvimento e o nível competitivo das empresas brasileiras e do país como um todo (Apex, 2022).

Os programas de fomento à exportação de pequenas empresas do setor têxtil e de confecção oferecidos em parceria com a Apex dependem dos setores envolvidos e das regiões do país (Figura 14). Entre os programas está o Texbrasil, programa de internacionalização voltado à indústria têxtil e de Moda brasileira, que atua em parceria com as empresas brasileiras do setor de têxtil e de confecção para o desenvolvimento de estratégias para o mercado global.

Figura 14 — Site Apexbrasil



Existem instituições públicas e privadas de orientação à internacionalização do setor de Moda e têxtil. Elas atuam no sentido de possibilitar a promoção comercial e o contato com potenciais compradores,

importadores, distribuidores e representantes da área. No Quadro 6 estão destacadas as principais instituições que operam como apoio em ações de promoção e comercialização no Brasil e em Santa Catarina no setor de moda, têxtil e confecção atualmente:

Quadro 6 — Instituições de apoio às exportações de moda

Instituição	O que é?	O que faz?	Para quem?	Como?
ApexBrasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos	Atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira em 5 eixos: Inteligência de Mercado, Qualificação Empresarial, Estratégia para Internacionalização, Promoção de Negócios e Imagem, Atração de investimentos estrangeiros diretos (IED)	Empresas brasileiras de setores estratégicos da economia brasileira.	Pelo telefone (61) 2027-0202, pelo e-mail apexbrasil@apexbrasil.com.br ou acesse chat online no site apexbrasil.com.br
Abit	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção	A área Internacional da Abit atua na defesa de interesses do setor têxtil e de confecção brasileiro relacionados a temas de comércio exterior junto ao governo brasileiro, entidades industriais, organismos internacionais entre outros atores relevantes na agenda internacional. Além disso, o departamento atende a demandas específicas e presta serviços de consultoria para as empresas	Atende todas as demandas da Cadeia Têxtil: empresas produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, passando pelas fiações, beneficiadoras, tecelagens indo até as confecções, a Abit mantém uma estrutura física e intelectual para dar suporte e orientação aos associados.	Entrar em contato com: Área Internacional Fone: (11) 3823-6140 E-mail: comex@abit.org.br

		associadas à entidade.		
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC)	Por meio da articulação entre CNI, empresas e entidades empresariais. A FIESC, por meio de sua CAMEX (Câmara de Comércio Exterior), faz parte dos grupos e comitês nacionais que debatem sobre os temas prioritários da indústria no comércio exterior e se posicionam nos diferentes temas defendidos pela CNI junto ao governo brasileiro e governos.	Empresas e entidades empresariais catarinenses de todos os portes	Entrar em contato com a área de relacionamento por telefone ou e-mail: +55 (48) 3231-4663 cin@fiesc.com.br
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	Atua no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, incentivo à educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios.	As unidades do Sebrae atendem desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado.	

Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir de Sebrae (2021).

A partir da atuação das instituições brasileiras de fomento à exportação existem os programas, que atuam mais especificamente nas ações propostas dentro dos setores econômicos no qual as instituições atuam. Estes programas atuam em parceria com as empresas e atuam no sentido de criar um mercado nacional capacitado para se internacionalizar e atuar em outros países, fornecendo apoio informacional através de cursos e mentorias, para que as

empresas adquiram maturidade internacional, na proposição de negócios entre fornecedores e compradores, na participação em feiras internacionais, rodadas de negócios, plataformas digitais, e na formação da imagem que o país quer passar frente ao mercado internacional, potencializando estas empresas neste sentido (Quadro 7).

Quadro 7 — Programas voltados à internacionalização de marcas de moda

Programa	O que é?	O que faz?	Para quem?	Como?
Texbrasil	Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira	Atua junto às empresas do setor têxtil e de confecção no desenvolvimento de estratégias para o mercado global. Auxilia empresas em todas as etapas do processo exportador, desde a preparação de uma iniciante até uma ação de uma marca já internacionalizada. Para isso, oferece produtos e serviços divididos nas áreas de: capacitação, informação, negócios, imagem, customização e sustentabilidade.	Empresas da cadeia têxtil e de confecção de todos os portes	Preencher formulário ou entrar em contato com a área de relacionamento pelo e-mail texbrasil@abit.org.br ou pelo telefone (11) 3823-6089.
Go to Market	Programa de internacionalização do Sebrae Santa Catarina, para os setores de Moda & Fashion, Beleza, Startups & Tecnologia, setor Cervejeiro, Alimentos e Bebidas e Saúde & Beleza.	O programa começou em 2020 e tem edições com a duração prevista de 10 meses. Os participantes acessam benefícios como a capacitação, avaliação de maturidade, mentoria individualizada de 1h com consultor, consultoria especializada com subsídio, curso de língua inglesa,	Destinado a micro e pequenas empresas que desejam fortalecer sua presença no cenário internacional	Entrar em contato através do WhatsApp (48 3221-0894) e e-mail (internacionalizacao@sc.sebrae.com.br) do Go to Market, ou através do 0800 579 0800.

		missões internacionais subsidiadas, rodadas de negócios, entre outros.		
Fashion Label Brasil	Programa de Internacionalização da Moda Brasileira de Valor Agregado, da Associação Brasileira de Estilistas (Abest)	Criado há mais de 17 anos em parceria com a ApexBrasil, o programa tem como proposta posicionar a moda brasileira no exterior, valorizando a imagem de um Brasil inovador e contemporâneo.	O programa conta com atividades estratégicas e de promoção comercial para os diversos segmentos da moda brasileira, como feminino e masculino, moda praia, esportiva, calçados e acessórios, joias e bijuterias, auxiliando-os na ampliação de sua atuação no mercado internacional	A marca interessada deverá entrar em contato com a ABEST, para ser avaliada quanto às suas características e competências (maturidade exportadora). Possuir os atributos de frescor, diversidade, qualidade, determinação, sustentabilidade e contemporaneidade são determinantes para sua avaliação. Para se associar e avaliar, a marca deve enviar um e-mail para claudia@abest.com.br

Fonte: elaborado pela autora (2023), a partir de Texbrasil (2023), Sebrae (2023) e Abit (2023).

Outro fator importante em relação ao fomento à exportação são as linhas de financiamento. Existem linhas de financiamento para empresas de qualquer porte, e por meio destas linhas de crédito para a exportação, as empresas podem, por meio disso, antecipar o valor que irá receber pela venda de seus produtos no exterior.

Existem alguns tipos de linhas de financiamento que as empresas podem contar (Quadro 8) quando exportam seus produtos: (I) ACC: Adiantamento sobre Contrato de Câmbio, realizado em moeda nacional antes dos produtos serem despachados para o país de destino; (II) ACE: Adiantamento sobre Cambiais Entregues, realizado em moeda nacional após o embarque das mercadorias; (III) BNDES — EXIM pré-embarque: o exportador solicita o financiamento via agente financeiro credenciado ao BNDES, recebe o financiamento após a homologação junto ao BNDES, produzir os bens, exporta e paga as parcelas através do agente

financeiro; (IV) BNDES PSI — Exportação: oferece condições financeiras para a produção de bens de capital destinados à exportação, na fase pré-embarque; (V) PROEX — Programa de financiamento às exportações: auxílio com financiamento as empresas que não possuem capital para exportar e tem duas modalidades de crédito (financiamento e equalização); (VI) Proger Exportação: esta linha é destinada especificamente a pequenas empresas e auxilia no financiamento de bens e atividades que fazem promoção à exportações, como viagens para participação de eventos, locação de espaços, produção do material de divulgação e passagens aéreas (Guimarães, 2017).

Quadro 8 — Linhas de financiamento e fomento voltadas à exportação

Linhas	Canal	Para quem?	O que é?
EXIM	BNDS	Empresas de qualquer porte	Financiamento à produção e exportação de bens e serviços brasileiros.
BNDES PSI – Exportação	A maioria dos bancos	Empresas de qualquer porte	Programa que estimula a produção, aquisição e exportação de bens de capital e a inovação tecnológica
PROEX	Banco do Brasil	Empresas pequenas e médias, com faturamento de até 600 milhões	Ferramenta de financiamento direto, que atua como instrumento público de apoio às exportações brasileiras de bens e serviços pós-embarque, a juros compatíveis aos praticados no mercado internacional,

			utilizando recursos do Tesouro Nacional.
PROGER EXPORTAÇÃO	Banco do Brasil	Faturamento de até 5 milhões, clientes do Banco do Brasil	Linha de financiamento que apoia a produção de bens voltados ao mercado externo, inclusive despesas diretamente ligadas à promoção, como a participação em feiras no Brasil e no exterior.
ACE	A maioria dos bancos	Empresas de qualquer porte	Financiamento destinado à fase de produção ou pré-embarque.

Fonte: elaborado pela autora (2023), a partir de Sebrae (2021).

Para além da exportação de produtos, a internacionalização das empresas torna as pessoas mais familiarizadas com novos objetos e com a cultura de outras regiões, além de aumentar o capital material e imaterial da empresa que se internacionaliza. A relevância da internacionalização está além da econômica para uma empresa ou um país, ele coloca oportuniza trocas tecnológicas, intelectuais, comerciais e culturais. E a criação de redes de colaboração que por sua vez propiciam trocas e aprendizado para todos os atores envolvidos nesse processo. Para os negócios de moda, esta rede envolve uma cadeia que vai desde a matéria-prima, passando por fornecedores, produtores, representantes, quanto influenciadores e clientes finais. E esta rede tem amplificação para além das fronteiras físicas no negócio, sendo a era digital um fator decisivo na criação das redes de colaboração e na internacionalização dos negócios de moda.

2.3.1 Redes de colaboração no processo de internacionalização

As redes de colaboração são estruturas que envolvem diversos atores que se organizam de maneira sistemática para resolver problemas comuns por meio de esforços conjuntos. Elas são estruturas fundamentais para o desenvolvimento de marcas autorais, desde a sua concepção, uma vez que possibilitam a troca e suporte entre outras pequenas empresas para que assim possa ampliar o potencial de alcance dessas marcas. Segundo Madeira e Silveira (2013, p. 96) “[...] a literatura sobre redes e sobre internacionalização aborda a internacionalização das relações da empresa no país de origem ou no exterior, os relacionamentos que ela tem de estabelecer para poder operar em um novo mercado e as ações dessa empresa e das demais”. Da mesma forma que no âmbito das marcas autorais, quando uma empresa de qualquer porte decide atuar no exterior, as redes de colaboração são fundamentais para operações nestes novos mercados, pois a entrada em um ambiente internacional envolve um conjunto complexo de relacionamentos. O ambiente construído em redes de colaboração pode fazer com que empresas que sejam concorrentes em algum momento possam em outro atuar como clientes ou fornecedores, cooperando mutuamente (Madeira; Silveira, 2013).

O empreendedor e as suas relações são peças-chave em um processo de internacionalização, pois esse é o responsável pela tomada de decisões no desenvolvimento e na introdução de novos produtos, processos e mercados. As escolhas estratégicas para o processo de internacionalização de uma empresa, muitas vezes, passam por determinações pessoais de um empreendedor quanto a sua visão estratégica em relação aos fatores externos e isso inclui a sua rede de relacionamento. Segundo Madeira e Silveira (2013, p. 98), a formulação da estratégia de internacionalização de uma empresa “[...] pode ser atribuída à maneira como o tomador de decisão percebe as ameaças e as oportunidades para o desenvolvimento de uma operação internacional”, o que denota a importância da mentalidade e conhecimento do gestor na condução destes processos: “[...] a internacionalização é um processo incremental, construído a partir da experiência e do conhecimento a respeito de um mercado específico, adquirido em um estágio e antes de se passar para o próximo estágio no processo” (Madeira; Silveira, 2013, p. 96).

A estratégia de entrada no exterior está associada à rede de relacionamentos que será estabelecida nesses novos mercados. Tanto os relacionamentos que se referem apenas aos negócios, quanto os mais pessoais estabelecidos pelos agentes da empresa, podem ser usados como pontes de entrada em outras redes (Madeira; Silveira, 2013).

Uma das maneiras possíveis para dar início à exportação sem que haja grande investimento é através de plataformas digitais ou *marketplaces*, que atuam na revenda dos produtos, sem que estes estejam necessariamente atrelados à loja virtual em que os clientes acessam estes produtos. Os *marketplaces* são como lojas multimarcas virtuais, que vendem produtos de diversas marcas para o cliente final, ficando ou não responsável pelos estoques das marcas. O foco principal do *marketplace* é criar um espaço centralizado que conecta compradores e vendedores de diversas origens. A exemplo de *marketplaces* pode-se mencionar Amazon, eBay e Mercado Livre.

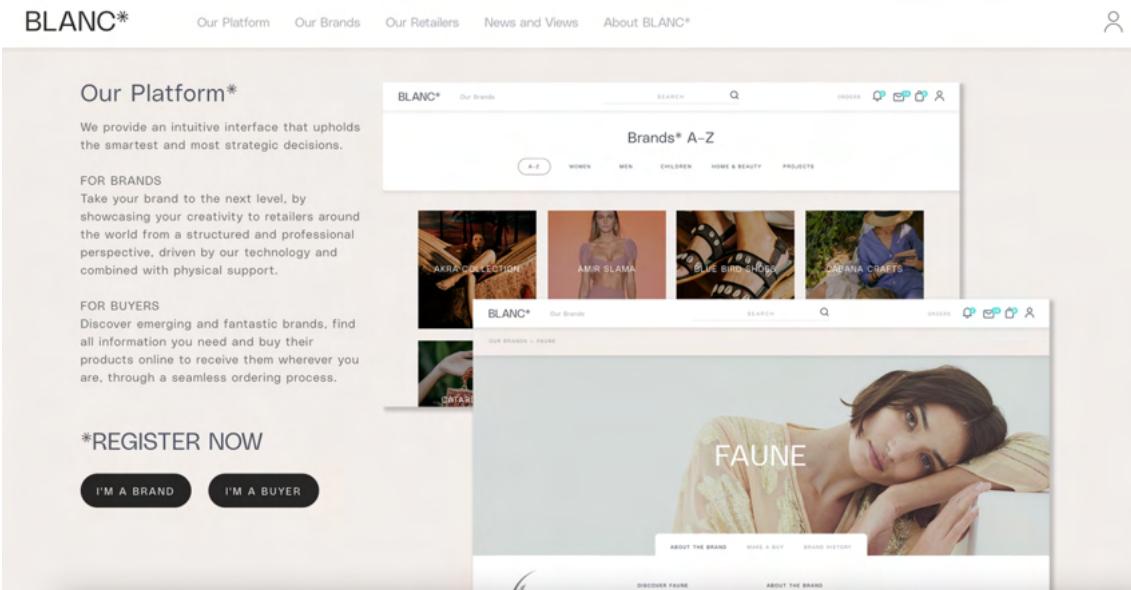
As plataformas digitais são um sistema online que atua na facilitação da transição entre compradores (seja pessoa física ou jurídica) e vendedores, que, diferentemente do *marketplace*, pode ser uma única entidade que controla tanto oferta quanto demanda, além da possibilidade de criar outros recursos dentro desta plataforma, como cursos, feiras digitais, mentorias, e atuar como rede de colaboração.

As plataformas podem ser uma ferramenta para tornar o processo de internacionalização mais facilitado, uma vez que vender online diretamente para os consumidores finais exija uma série de adequações da empresa quanto às regras e regulamentos de exportação, e sendo este um dos desafios para uma marca pequena sem equipe de funcionários experiente para isso. A plataforma pode se encarregar da logística e da parte burocrática do processo, além fazer a ponte com o cliente final, enquanto a marca se dedica à fabricação e entrega dos produtos.

A exemplo das plataformas que permitem o acesso de marcas à internacionalização pode-se citar a Blanc, que esteve em parceria com o programa de exportação “Brasil Fashion Now” junto à ApexBrasil e Abest. A plataforma tem foco em divulgação digital de marcas brasileiras e oferece uma solução para gerenciamento de atacado por meio de uma interface para varejistas internacionais encontrarem marcas emergentes brasileiras no site,

tendo acesso às informações necessárias para comprar e receber as mercadorias. Segundo Abest (2022) a plataforma tem mais de 16mil compradores cadastrados e participação de 90 países cadastrados na plataforma (Figura 15).

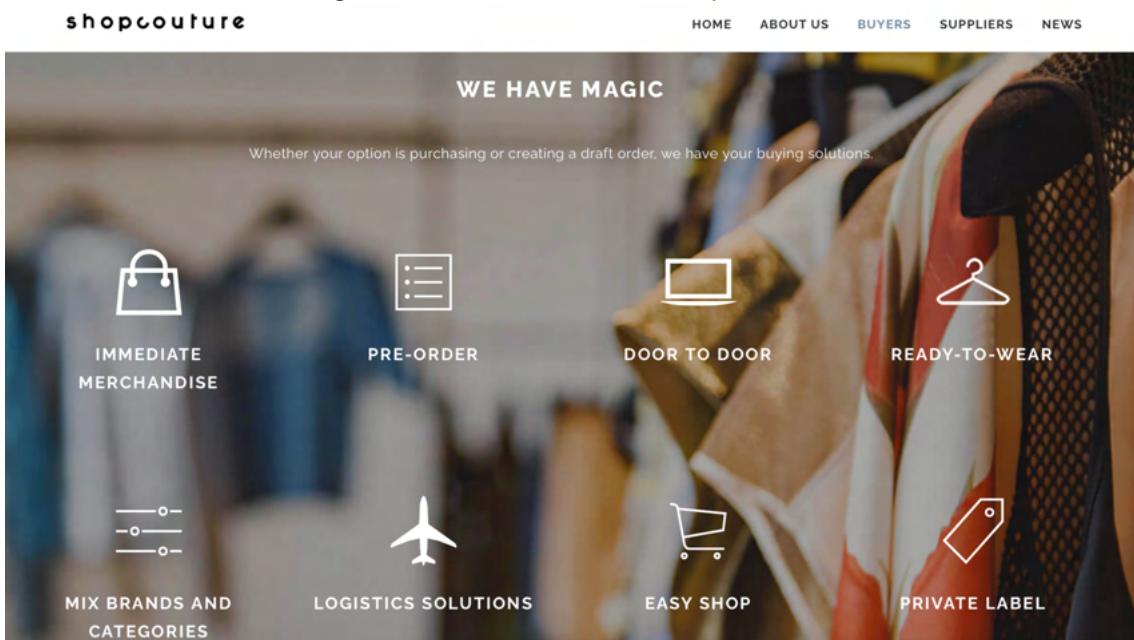
Figura 15 — Plataforma Blanc



Fonte: Blanc (2023).

Outro exemplo de plataforma para internacionalização de marcas de moda brasileiras é a Shopcouture, sediada nos EUA que atua há mais de 20 anos com internacionalização de marcas de moda e cosméticos brasileiras. A empresa possui uma plataforma digital que direciona a marca tanto para compradores tanto do atacado quanto do varejo, e apresenta um diferencial quanto à modalidade de “revenda” de produtos por outros compradores em suas lojas online e na modalidade de “feira” digital realizada por meio da plataforma. Eles se responsabilizam pela parte logística da operação e no auxílio com as questões documentais de exportação, com objetivo de facilitar a negociação entre lojistas, representantes, distribuidores e compradores. Um dos fatores positivos destacados pela plataforma para decisão de internacionalização é o valor de mercado adquirido pela empresa que opta por esta modalidade, seja ela uma empresa consolidada ou uma marca emergente de moda (Figura 16).

Figura 16 — Plataforma Shopcouture



Fonte: Shopcouture (2023)

Para marcas iniciantes a presença online é uma alternativa mais economicamente viável para pequenas marcas entrarem em mercados internacionais, uma vez que se pode testar este mercado através das plataformas de e-commerce, colaborações com representantes ou revendedores que podem realizar o trabalho de encontrar os possíveis compradores, além da logística e jurídica de exportação. No Quadro 9 tem-se a comparação do que algumas plataformas e *marketplaces* que atuam internacionalmente e representam uma possibilidade de inserção nestes mercados:

Quadro 9 — Comparativo plataformas e *marketplaces*

Empresa	O que é?	O que faz?	Para quem?	Como faz?
BLANC Fashion	Plataforma digital B2B para a indústria atacadista de moda. Atua em parceria com Apexbrasil, Abest, British Fashion Council, Latin American Chamber of Commerce e UPS.	A plataforma permite que as marcas se conectem com varejistas globais e entreguem pedidos de maneira facilitada, visando o crescimento sustentável do negócio. A BLANC pode ajudar no envio e na	Empresas de todos os seguimentos de moda e beleza, de pequeno a grande porte.	Registro pelo site https://blancfashion.com ou através de iniciativas como Fashion Label Brasil

		gestão de estoques, com uma solução D2C, oferecendo um modelo de “entrega no dia seguinte” e “devoluções” que podem oferecer benefícios para marcas iniciantes que desejem atuar em mercados da União Europeia, Reino Unido ou EUA.		
ShopCouture	Empresa americana com 20 anos no mercado que propõe uma Plataforma digital para internacionalizar marcas e exportar produtos brasileiros para público B2B e B2C	A empresa se propõe a facilitar a presença de marcas e fornecedores de moda e cosméticos do Brasil para compradores principalmente dos EUA. Através de uma plataforma que possibilita o acesso a um circuito de feiras digitais do setor. Este acesso se dá a partir de uma assinatura pelo período de participação na plataforma	Empresas de todos os seguimentos de moda e beleza, de pequeno a grande porte, compradores e revendedores internacionais.	Registro pelo site https://shopcoutureco.com
Farfetch	Plataforma digital do mercado de luxo fundada em Portugal com sede em Londres e filiais em São Paulo, Xangai, Tóquio, Nova Iorque entre outras cidades.	Segundo o site da empresa, a sua missão é ser a plataforma global de moda de luxo, conectando criadores, curadores e consumidores.	Para marcas de luxo emergentes ou já consolidadas. No Brasil, possui parceria com as marcas Osklen, Amapô, Alcaçuz etc.	Enviar um e-mail para parceiros-br@farfetch.com

Fonte: elaborado pela autora (2023).

O grau de internacionalização de uma empresa reflete não somente os recursos materiais alocados no país estrangeiro, mas também o grau de internacionalização da rede em que essa empresa atua. Dessa maneira, é possível compreender que o processo de internacionalização deixa de ser apenas uma questão de mudança da produção ou de um mercado para o exterior e passa a ser entendido como a capacidade de atuação nessas relações potenciais em um ambiente além-fronteiras (Hilal; Hemais, 2003). As redes de colaboração funcionam como um sistema sobre esse espaço de atuação, oferecendo parâmetros no processo de internacionalização, para as empresas possam se estabelecer em um ambiente internacional.

2.3.3 Planejamento estratégico no processo de internacionalização

Toda a ação relacionada ao planejamento de uma empresa é, por definição, o resultado de decisões presentes tomadas a partir da percepção do impacto que estas decisões terão no futuro. O planejamento envolve tudo que antecede a decisão e a ação, como um “processo de estabelecimento do futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade” (Oliveira, 2002, p. 5).

Steiner (1969) estabelece cinco dimensões correspondentes ao planejamento: I) dimensão relacionada às funções que as empresas desempenham (marketing, novos produtos, pesquisas etc.); II) relacionada aos elementos do planejamento, como estratégias, propósitos, normas, objetivos etc.; III) correspondente ao tempo do planejamento (curto, médio e longo prazo); IV) dimensão correspondente às unidades organizacionais onde o planejamento se elabora, como unidades estratégicas do negócio, de departamentos etc.; V) corresponde às características do planejamento, se são de qualidade ou quantidade, complexas ou simples, estratégico ou tático etc.

As dimensões mencionadas anteriormente, de toda forma, não apresentam uma linha de divisão específica, o que induz às análises de planejamento um certo grau de subjetividade. Mesmo assim, permitem que se observe a amplitude do assunto planejado (Oliveira, 2002; Steiner, 1969).

O planejamento estratégico de uma empresa é um sistema pois possui um conjunto de partes que interagem e são interdependentes que devem formar um todo levando em consideração diversos fatores, que são ou não controláveis pela empresa, buscando um resultado a ser alcançado (objetivos). Na Teoria de Sistemas, se entende “o conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuando uma função” (Oliveira, 2002, p. 25). O planejamento pode ocasionar fatores que modificam características e atividades de uma empresa, sejam nas pessoas, na tecnologia ou nos sistemas.

Desta maneira, o planejamento estratégico pode ser dividido em três tipos, segundo Oliveira (2002):

- **Planejamento estratégico:** relaciona-se a objetivos a longo prazo com estratégias e ações para alcançá-los;
- **Planejamento tático:** objetivos de curto prazo e que afetam somente uma parcela da empresa;
- **Planejamento operacional:** relacionados aos planos e execuções como promoções, vendas, comunicações, cargos e salários.

O quadro 10, conforme Oliveira (2002, p. 16), apresenta os tipos e níveis relacionados ao planejamento das empresas:

Quadro 10 — Tipos e níveis de planejamento

TIPO					NÍVEL
Planejamento estratégico					Estratégico
Planejamento mercadológico	Planejamento Financeiro	Planejamento da produção	Planejamento de recursos humanos	Planejamento Organizacional	Planejamento Tático
Planos de preços e produtos	Plano de despesas	Plano da capacidade de produção	Plano de recrutamento e seleção	Plano diretor de sistemas	Operacional
Plano de produção	Plano de investimentos	Plano de controle de qualidade	Plano de treinamento	Plano de estrutura organizacional	
Plano de vendas	Plano de compras	Plano de estoques	Plano de cargos e salários	Plano de rotinas administrativas	
Plano de distribuição	Plano de fluxo de caixa	Plano de utilização de mão de obra	Plano de promoções	Plano de informações gerenciais	
Plano de pesquisa de mercado	Plano de orçamento	Plano de expedição de produtos	Plano de capacitação interna	Plano de comunicações	

Fonte: Oliveira (2002, p. 16).

Observa-se, no Quadro 10, que o planejamento estratégico engloba os níveis tático (planejamento mercadológico, financeiro, da produção, dos recursos humanos e organizacional) e operacionais (relacionados aos planos e execuções em menor escala e prazo) e apresente um ciclo básico de três tipos.

Diante disso, verificou-se que o processo de planejamento estratégico também passa por etapas, de acordo com Oliveira (2002), que podem ser classificadas como:

1) **Definição, visão e valores:** Esta etapa coloca em perspectiva de longo prazo os objetivos fundamentais da empresa e consiste na elaboração da missão, visão e valores da organização. A missão tem como propósito revelar e orientar as atividades da empresa, apresentando socialmente sua razão de existir. A visão delineia o futuro desejado, dando a direção dos objetivos. Os valores indicam os padrões de comportamento considerados apropriados.

2) **Diagnóstico estratégico:** Esta fase pode ser considerada o ponto de partida, e pode envolver a análise SWOT, onde são examinados os fatores do ambiente externo e interno que identificam as ameaças e oportunidades, assim como os pontos fortes e fracos que impactam a organização.

3) **Formulação de estratégias:** Tem como base os resultados do diagnóstico estratégico e está alinhada aos objetivos traçados. Este processo visa atender à visão, missão e valores da empresa e busca estabelecer as diretrizes para o alcance destas metas.

4) **Implementação:** Nesta etapa as ações que foram delineadas na estratégia são colocadas em prática. As atividades planejadas são executadas com foco no alcance dos objetivos estratégicos definidos.

5) **Controle e avaliação:** Após a implementação é fundamental monitorar o progresso das estratégias. O controle e a avaliação consistem no acompanhamento sistemático para verificar se as ações estão alinhadas com os objetivos estratégicos e se estão produzindo resultados. A retroalimentação gerada por esta avaliação orienta os ajustes necessários para correções nos planos estratégicos da organização.

Em suma, a elaboração do planejamento estratégico passa pelo conhecimento dos processos que envolvem a empresa nos objetivos que deseja alcançar e por esta razão a sistematização destes processos dentro de um parâmetro de planejamento estratégico é fundamental para o negócio, mesmo quando se trata de um micro ou pequeno negócio.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

A fundamentação teórica da dissertação, centrada nas teorias de moda autoral e nos processos de internacionalização de empresas, buscou estabelecer uma base para a compreensão e análise da internacionalização de marcas de moda autoral. Nesse sentido, as teorias adotadas tinham como

objetivo principal elucidar os conceitos fundamentais que circunscrevem a moda autoral, examinando sua interação tanto em contextos locais quanto globais.

Primeiramente, foi necessário compreender os conceitos que definem uma marca moda como autoral, quais as suas características e seus contornos teóricos, assim como a sua forma de atuar no mercado. Posteriormente, buscou-se entender como as relações locais fundam a constituição de uma marca de moda autoral, sem deixar de perceber que no mundo contemporâneo as relações dessa marca também atuam em nível global, tanto simbólica quando comercialmente, a partir da ideia de rede. A partir disso, foi-se descrever sobre os processos que levam as empresas à internacionalização, quais políticas públicas são voltadas para fomento de pequenos negócios de moda de acordo com as particularidades das marcas de moda autoral.

O propósito final deste processo foi a sistematização de processos que envolvem a internacionalização de marcas de moda autoral. Esse modelo foi concebido considerando não apenas as etapas essenciais do processo, mas também os níveis estratégicos, táticos e operacionais do planejamento administrativo, com base em Oliveira (2007).

A partir desse embasamento teórico, a pesquisa se direcionou para a formulação de uma proposta que contemplasse os processos de internacionalização de empresa, integrando as estratégias essenciais para este empreendimento, tendo como base os níveis de planejamento administrativo e as etapas do processo.

Por fim, este capítulo teve relação direta com a pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta dissertação sobre internacionalização de moda autoral. Cabe avançar para a apresentação dos procedimentos metodológicos desse estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa de campo.

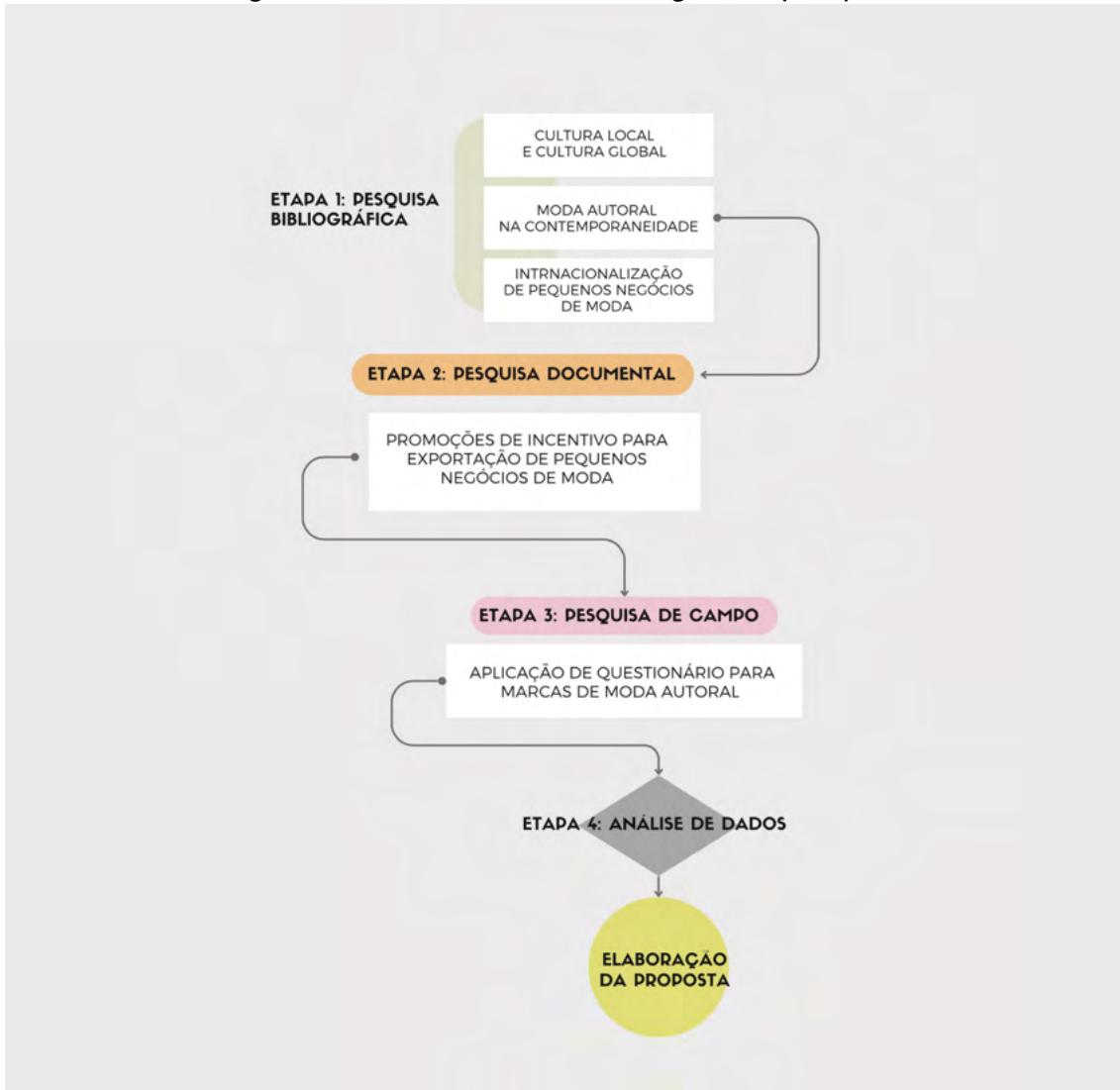
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa descrever o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa para alcançar os objetivos traçados que corroboraram na investigação do problema desta dissertação.

Para melhor compreensão dos procedimentos utilizados, cabe retomar o objetivo geral da pesquisa: o de produzir um modelo para orientar o processo de internacionalização de marca de moda autoral.

A Figura 17 apresenta os caminhos metodológicos da pesquisa, visando atingir o objetivo deste estudo.

Figura 17 — Caminho metodológico da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2023).

3.1 ETAPAS DO PROCESSO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos se dividirão em cinco etapas, sendo estas:

Etapa 1: **pesquisa bibliográfica** que objetiva compreender o contexto que abrange o problema de estudo, por meio das temáticas abordadas sobre a conceituação da moda autoral na contemporaneidade, assim como os conceitos e teorias a respeito da internacionalização de empresas.

Etapa 2: **pesquisa documental** nas instituições Sebrae, ApexBrasil, TexBrasil, Abit, para entender os processos necessários para que pequenos negócios de moda possam se internacionalizar.

Etapa 3: pesquisa de campo com aplicação de questionário direcionado às empresas para compreender os desafios da internacionalização de moda autoral.

Etapa 4: análise dos dados obtidos na pesquisa de campo para estabelecer a correlação entre marcas de moda autoral e exportação de produtos, a partir da análise por triangulação.

Etapa 5: Sistematização de processos para a realização de internacionalização de uma marca de moda autoral.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para este estudo, as técnicas de coletas de dados partem em dois sentidos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica busca traçar um levantamento de trabalhos realizados a respeito do tema pesquisado, centrado na investigação de livros, dissertações, teses, artigos e documentos eletrônicos (Cruz; Ribeiro, 2004). Desta maneira, a pesquisa bibliográfica permitiu estabelecer um plano geral que explicasse o problema de pesquisa a partir do referencial teórico utilizado,

buscando conhecer e analisar as contribuições científicas e culturais acerca do assunto proposto, sendo este o primeiro passo para qualquer pesquisa científica, conforme Cervo e Bervian (2002).

A pesquisa de campo, por sua vez, foi realizada com o auxílio de um questionário estruturado e respondido por meio de plataforma virtual. Destaca-se que a sua formulação se deu a partir de informações obtidas do levantamento bibliográfica e conectados à problemática da pesquisa, permitindo a definição das categorias pesquisadas. O questionário foi respondido pelos fundadores de marcas autorais, com a finalidade de recolher informações e dados de empresas que se inseriram no universo da pesquisa.

Para Duarte (2004) quando um pesquisador utiliza a entrevista como recurso é necessário deixar evidentes os seguintes aspectos:

- I) As razões pelas quais se optou pelo uso deste instrumento;
- II) Quais os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados;
- IV) Qual o número de informantes;
- V) O quadro descritivo dos informantes;
- VI) Como se deram as circunstâncias de contato — como os entrevistados foram convidados a responder a pesquisa, como transcorreram as entrevistas, em que circunstâncias etc.;
- VII) O roteiro da entrevista; e
- VIII) Quais os procedimentos de análise.

Segundo Duarte (2004), a entrevista permite ao pesquisador aprofundar a investigação, coletando indicativos sobre como os sujeitos da pesquisa compreendem e significam a sua realidade. Por esta razão, a entrevista é fundamental quando se deseja mapear práticas, credos, valores ou sistemas classificatórios de universos sociais em que os conflitos e contradições não estejam explícitos de maneira precisa ou que não podem ser reduzidos à operacionalização, pois ela permite o levantamento de informações passíveis de serem descritas, e possibilita que se compreenda a lógica que permeia as relações do universo em questão, que com outros instrumentos de coleta de dados seria mais difícil de se obter (Minayo, 2010).

Depois de delimitada o universo no qual a pesquisa se insere, é necessário delimitar os sujeitos da pesquisa. De acordo com Gil (2009), é necessário que se faça um recorte que delimita este universo em uma amostra,

quando este universo é numeroso e esparso. O universo da pesquisa é composto por empresas de micro e pequeno porte, no nicho de moda autoral, que já internacionalizaram ou pretendem internacionalizar sua empresa. Quanto aos critérios de escolha destas empresas, dado o contexto previamente delimitado da pesquisa e seu objetivo, elaborou-se da seguinte maneira:

- a) Ser uma empresa de micro ou pequeno porte;
- b) Ser uma marca brasileira
- c) Ser uma marca que produz moda autoral, dentro dos critérios estabelecidos na fundamentação teórica;
- d) Estar atuante no mercado;
- e) Ser o fundador ou principal gestor da marca; e
- f) Aceitar participar da entrevista.

A seguir serão apresentados os critérios escolhidos para a seleção dos sujeitos da pesquisa e as questões abordadas na entrevista, a partir dos parâmetros apontados por Duarte (2004).

A entrevista foi aplicada de maneira virtual, aos fundadores de três empresas de pequeno porte, situados em São Paulo e Santa Catarina, dentro de três segmentos distintos: joias; roupas; acessórios; e moda praia. Como propósito de investigação a entrevista visou compreender como as marcas se inserem na moda autoral (por meio dos seus propósitos de marca, pilares e processos criativos), como a empresa se relaciona com a cultura local e global e por fim, se já estabelece relações internacionais ou pretende estabelecer, buscando identificar as necessidades e dificuldades em relação a este processo, como mostra o Quadro 11.

Quadro 11 — Dados dos sujeitos da pesquisa

DADOS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
Porte da empresa	MEI	Microempresa	MEI	MEI
Localização	São Paulo	São Paulo	Florianópolis	Florianópolis
Segmento	Joias	Roupas e Acessórios	Moda Praia	Artigos para viagem, bolsas e semelhantes

Ano de fundação	2020	2015	2018	2011
------------------------	------	------	------	------

Fonte: elaborada pela autora (2023).

O convite para a participação da pesquisa foi feito para seis marcas autorais, sendo que destas, apenas três responderam ao questionário. Os convites se deram pessoalmente, de duas formas: (I) por intermédio de visita a showroom de uma das marcas e (II) para as empresas que participaram do evento “Futuro Mercado” (feira itinerante de São Paulo que reúne designers contemporâneos de moda, objetos e mobiliário). O questionário foi enviado por correio eletrônico (e-mail) e via aplicativo de conversa WhatsApp. O questionário foi respondido por meio da plataforma virtual Typeform pelos próprios sujeitos da pesquisa.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

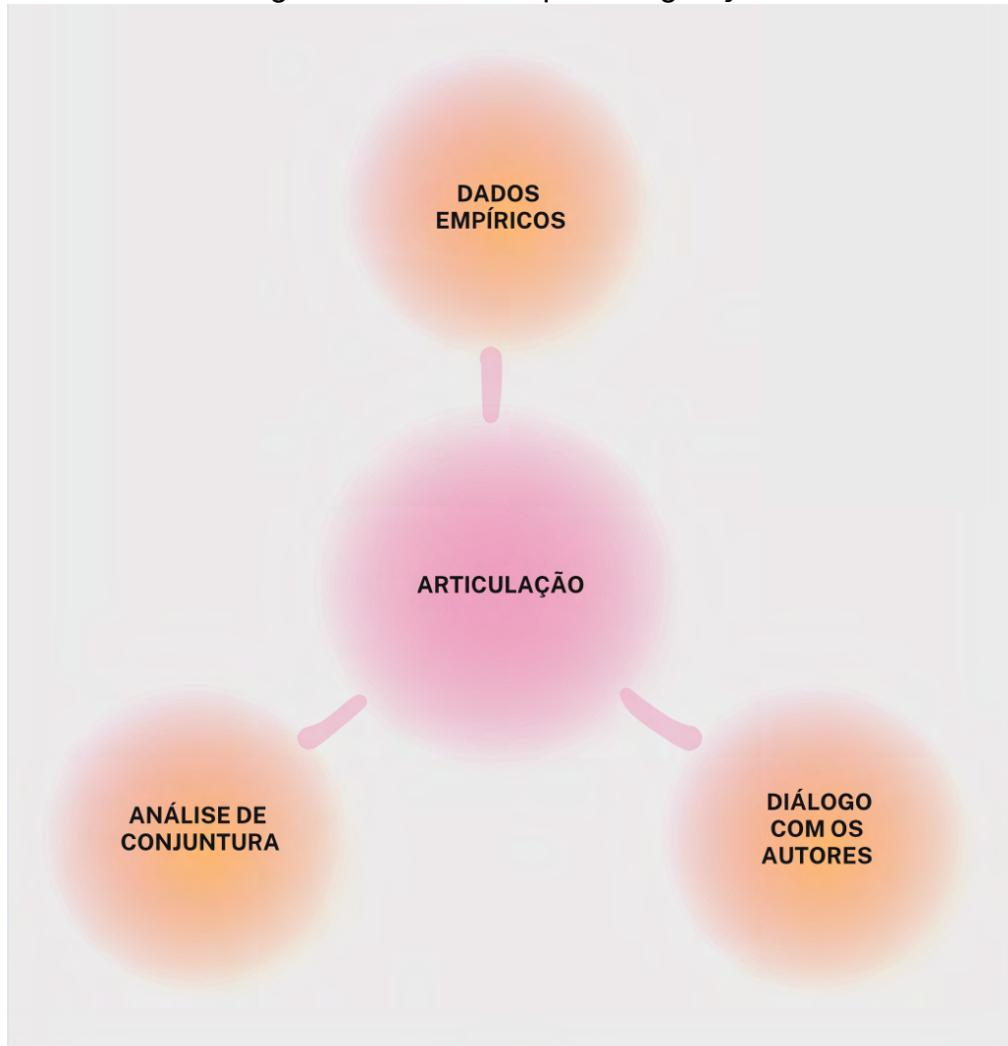
A análise dos dados obtidos a partir da entrevista se deu de forma qualitativa e teve como objetivo aprofundar o conhecimento acerca do problema de pesquisa e os tópicos que são relevantes para o objetivo geral da pesquisa, que é a criação de um guia para internacionalização de marcas de moda autoral.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a análise consiste na tentativa de evidenciar as relações que existem entre o fenômeno estudado e seus fatores, causas e efeitos. Desta forma, o pesquisador consegue encontrar maiores detalhes acerca do objeto de pesquisa a partir dos dados fornecidos pelos sujeitos e, assim, alcançar as respostas para a problemática estudada, de maneira que, nesta interpretação da análise, os dados estejam de forma sintética, explícita e acessível. A interpretação confere aos dados coletados um sentido mais amplo, permitindo a relação entre eles e o conhecimento obtido no referencial teórico, de maneira que se possa sistematizar os dados e relacioná-los os objetivos da pesquisa, propiciando a construção do conhecimento científico em torno do objeto pesquisado.

Assim, o método utilizado para a articulação da pesquisa é o método de análise por triangulação, pautado na preparação dos dados coletados e na articulação de três aspectos que antecedem a análise: 1) referente às

informações materiais levantadas na pesquisa, os dados empíricos ou narrativas dos entrevistados; 2) diálogo com os autores que abordam a temática do assunto; 3) análise de conjuntura, que se propõe a entender a conjuntura e o aspecto mais amplo e abstrato da realidade abordada. A articulação destes três aspectos que precedem à análise é ilustrada na Figura 18.

Figura 18 — Análise por triangulação



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Esta articulação entre as três esferas representadas em laranja na figura 18 correspondem a uma possibilidade para os pesquisadores que se propõe a diminuir a distância entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa, segundo Gomes (2004).

A partir do entendimento destas dimensões citadas, Gomes (2010) salienta que um estudo em que a triangulação é utilizada como método para análise qualitativa deve ocorrer mediante a uma valorização fenomênica e

técnica das informações coletadas e posteriormente as informações devem passar por contextualização, crítica, comparação e triangulação.

De acordo com Marcondes e Brisola (2014), a organização do processo interpretativo, que antecede à análise dos dados, deve ocorrer em três etapas:

1) etapa de preparação e reunião dos dados – transcrição de dados qualitativos, marcação de daquilo que se considera relevante na narrativa ou dados apresentados, levando em conta os eixos estruturantes da pesquisa;

2) etapa de avaliação dos dados primários coletados (pré-análise); e

3) etapa das categorias de análise, na qual as narrativas devem ser trabalhadas para contextualizar, elucidar e refletir sobre as variadas dimensões do estudo, e os dados qualitativos coletados devem conferir sentido às conclusões.

Desta forma, o processo de Análise dos Dados por triangulação, incluindo os as etapas que o antecedem, pode ser visualmente descrito conforme a Figura 19:

Figura 19 — Síntese das etapas processuais interpretativas



Fonte: elaborada pela autora (2023).

A primeira etapa corresponde aos processos pré-análise, na qual ocorrem as transcrições dos dados levantados, a avaliação e a elaboração das categorias. Segundo Duarte (2014) o processo de categorização dos assuntos abordados auxilia a organizar, classificar e validar as respostas encontradas na coleta de dados. Em uma segunda etapa processual interpretativa, ocorre a análise contextualizada e a triangulação dos dados, com a leitura do material e a investigação pautada pela fundamentação teórica, seguida pela macro análise, em que se analisa a conjuntura mais ampla da abordagem. Por fim, é construída a síntese, feita a partir do diálogo entre os dados empíricos, autores e análise de conjuntura (Marcondes; Brisola, 2014). Desta forma, as perguntas foram estruturadas em concordância com estes temas, conforme Quadro 12.

Quadro 12 — Categorias, subcategorias e questionário

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	QUESTÕES
1. Moda Autoral	a) Propósito da marca, b) pilares criativos, c) processo de criação	1) Quais os propósitos da marca? 2) Como é o processo de criação, desenvolvimento e produção dos produtos?
2. Cultura Local e Global	a) Relação da marca com a cultura local, b) relação da marca com cultura global	3) De que maneira a marca dialoga com as influências locais? 4) Qual a relação com a cultura local na criação, desenvolvimento e produção dos produtos? 5) Considera que há influências globais na criação dos seus produtos? Se sim, quais?
3. Internacionalização	a) Objetivos e dificuldades no processo de internacionalização b) Redes de colaboração	6) A sua marca já se internacionaliza de alguma forma? Se sim, como? Se não, há interesse de internacionalizar; como? 7) De que maneira considera importante a internacionalização para o seu negócio? 8) Quais seriam as principais barreiras no processo de

		internacionalização da sua marca? 9) Quais ações favoreceriam o processo de internacionalização da sua marca?
--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A partir das teorias de análise por triangulação apresentadas e com base na ferramenta elaborada de Bona (2019), estruturou-se da seguinte forma a organização do processo de análise de dados, como mostra a Figura 20.

Figura 20 — Ferramenta de análise por triangulação



Fonte: elaborada pela autora (2023).

As perguntas foram separadas por categorias temáticas e formuladas de acordo com a fundamentação teórica da dissertação. Os dados empíricos

correspondem às respostas fornecidas pelas empresas. A macro análise corresponde à análise de conjuntura, que deve compreender o objeto de estudo, contextualizando-o socialmente numa visão macro da sociedade e os reflexos dessa visão macro sobre as particularidades do objeto. Os dados teóricos referenciam a fundamentação teórica em face às categorias eleitas para abordagem. E por fim, a construção de síntese se refere ao diálogo e a articulação entre os dados empíricos apresentados, os autores tematizados e análise de conjuntura apresentada para a obtenção dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a articulação e análise dos resultados, as perguntas do questionário foram separadas em categorias temáticas para melhor análise das respostas, sendo estas relacionadas à fundamentação teórica e construção de síntese. As respostas do questionário e as análises por triangulação, juntamente com a construção de síntese estão descritas nas figuras no corpo deste capítulo.

A primeira categoria a ser analisada foi do ponto de vista da moda autoral, onde foram selecionadas duas questões: a) acerca do propósito de marca e b) sobre os processos de criação, desenvolvimento e produção. Em ambas as perguntas buscou-se investigar os critérios que possivelmente se relacionariam entre as marcas e se diferenciariam em relação a outros nichos da Moda.

Em relação à primeira questão, pode-se observar alguns pontos de confluência em relação ao propósito de marca, que se alinham aos conceitos de *slow fashion* e práticas sustentáveis, conforme apontado na construção de síntese apresentada na Figura 21.

Figura 21 — Categoria moda autoral — propósito de marca



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Na segunda questão, dentro da temática da moda autoral, buscou-se identificar os processos de criação, desenvolvimento e produção de produtos,

para perceber similaridades ou distinções em relação ao que se entende por moda autoral e de que maneiras ela se apresenta neste contexto. O modo de fazer, no que diz respeito ao processo de criação, desenvolvimento e concepção de um produto de Moda traz características específicas se tratando de moda autoral em comparação ao *fast fashion*, por exemplo. Nesta questão a intenção foi identificar quais seriam estes critérios para as marcas entrevistadas (Figura 22).

Figura 22 — Categoria moda autoral — Processos



Fonte: elaborada pela autora (2023).

A segunda categoria a ser analisada nas questões foi referente à influência da cultura local e global, e como estas influências dialogam com a

marca, seja no âmbito da produção, quanto no âmbito conceitual ou comercial que constitui a marca (Figura 23).

Figura 23 — Categoria Cultura local e cultura global: influências locais



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Para algumas empresas a influência local se dá a partir da manifestação de seus clientes, outras, em relação à técnica para a elaboração de seus

produtos, ou do processo de escolha das matérias primas. Todos estes fatores constituem escolhas estéticas e sociais da marca e sua relação local com o contemporâneo.

No sentido da influência global, a segunda questão desta categoria de análise se referiu quanto à linguagem dos produtos e buscou identificar se as marcas autorais consideram as influências globais relevantes para a sua linguagem de marca (Figura 24).

Figura 24 — Categoria Cultura local e cultura global: influências globais



Fonte: elaborada pela autora (2023).

A terceira categoria de análise do questionário referiu-se à internacionalização, com o objetivo de compreender: 1) quanto à maturidade da

marca em relação à internacionalização; 2) quanto à relevância que a internacionalização teria para a marca; 3) sobre as principais barreiras que as marcas encontram para se internacionalizarem; 4) sobre quais ações ajudariam no processo de internacionalização da marca.

A primeira questão na categoria de internacionalização permitiu perceber que todas as marcas entrevistadas possuem interesse ou uma relação mínima com a venda em outros países, ainda que de maneira informal (Figura 25). A venda de produtos no exterior é a maneira com menores riscos para a empresa e com maior potencial de ampliar a competitividade da empresa (Madeira; Silveira, 2013).

A questão logística também foi um ponto apontado, o que para um pequeno negócio de moda, com vendas que acontecem majoritariamente pela internet, tem um impacto considerável no negócio.

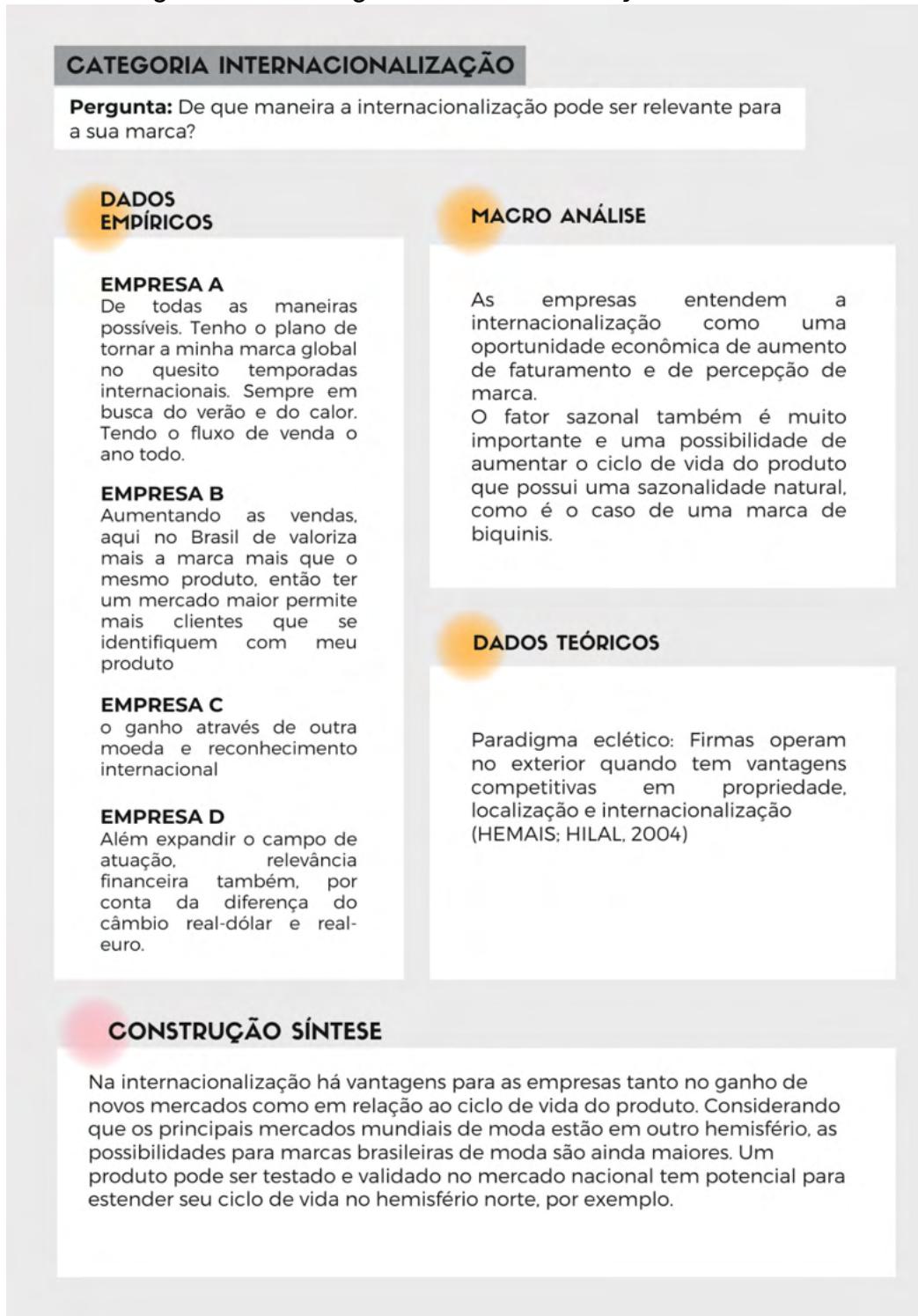
Figura 25 — Categoria Internacionalização: maturidade



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Do ponto de vista da relevância internacionalização para as marcas autorais entrevistadas buscou-se qual aspecto de projeção da marca para o futuro a internacionalização traria benefícios (Figura 26).

Figura 26 — Categoria Internacionalização: relevância



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Quanto às dificuldades em relação à internacionalização que os pequenos negócios podem enfrentar e que impedem a internacionalização, a terceira questão desta categoria buscou identificar quais seriam essas barreiras de acordo com os proprietários das marcas (Figura 27).

Figura 27 — Categoria Internacionalização: barreiras



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Do ponto de vista das ações que poderiam facilitar o processo de internacionalização, a última questão se refere aos recursos disponíveis ou que as marcas podem ter acesso para tornar a internacionalização possível (Figura 28).

Figura 28 — Categoria Internacionalização: ações afirmativas



Fonte: elaborada pela autora (2023).

A partir das questões propostas e das respostas analisadas foi possível traçar a apresentação da proposta desta dissertação, que apresenta da sistematização de processos que envolvem a internacionalização de pequenos negócios de moda, apresentado no capítulo 5.

Esta sistematização propicia uma visão mais ampla dos processos, para que cada empresa possa traçar um planejamento estratégico adequado ao seu negócio e objetivos de médio e longo prazo. Logo, acredita-se que é possível tornar o processo menos burocrático e mais alinhado às reais necessidades de aumento de vendas, de ampliação do público consumidor e melhor aproveitamento da sazonalidade do produto, apontadas a partir do resultado da pesquisa de campo.

5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

A fundamentação teórica forneceu bases para apresentar a proposta final desta dissertação, bem como, as análises dos resultados obtidos na pesquisa de campo, salientando que se tem como objetivo geral sistematizar processos para internacionalização de marcas de moda autoral, que possa servir como base para formatação de planos de negócios, planejamentos estratégicos e futuras tomadas de decisão de cada empresa de acordo com a sua realidade.

A proposta se deu a partir da sistematização deste caminho que um micro ou pequeno negócio de moda pode fazer para internacionalizar sua marca de maneira objetiva e simplificada, e de acordo com os critérios necessários, uma vez que este mercado desejado esteja delimitado.

Como mencionado anteriormente, de acordo com a fundamentação teórica da dissertação, associada à pesquisa de campo foram identificadas quais as etapas essenciais para a internacionalização de marcas autorais, considerando que estas empresas, devido ao seu porte, podem ter a mesma pessoa cumprindo os papéis fundamentais em todos os níveis estratégicos e necessita de uma rede de colaboração facilitada para o atendimento das ações traçadas (Figura 29).

Figura 29 — Planejamento para a Internacionalização de moda autoral



Fonte: elaborada pela autora (2023).

Este modelo foi composto em três níveis: estratégico, tático e operacional, sendo estes separados em oito etapas:

Etapas relacionadas no planejamento ao **nível estratégico** (Figura 30):

- 1) **Redes de colaboração:** considera a rede de colaboração e *networking* que uma marca precisa estabelecer para entrar em um mercado novo e ao apoio institucional e financeiro necessários; e
- 2) **Mercado “glocal”:** que se refere às análises relativas ao mercado e as influências locais em relação aos mercados de destino.

Figura 30 — Etapas da proposta de modelo para internacionalização: nível estratégico



Fonte: elaborada pela autora (2023).

O planejamento tático se encarrega de traduzir e interpretar as diretrizes estabelecidas no planejamento estratégico em metas e objetivos específicos para cada unidade organizacional de nível gerencial. Isso implica ajustar o plano de ação de acordo com as particularidades de cada departamento.

As etapas relacionadas no planejamento ao **nível tático** (Figura 31) estabelecidas no plano para internacionalização são:

3) Registros e normas: abarca as questões de registro de marca, certificados, normas e habilitações necessárias para a exportação,

4) Presença *on-line* e *off-line*: o tipo de presença escolhida pela marca para operar em mercados internacionais;

Figura 31 — Etapas da proposta de modelo para Internacionalização:
Nível Tático



Etapas relacionadas no planejamento ao **nível operacional** (Figura 32): O plano operacional assume a responsabilidade de estabelecer métodos e procedimentos específicos para a consecução dos planos estratégicos e táticos.

- 5) **Requisitos técnicos:** referente às informações necessárias para etiquetas, e adequações em produto;
- 6) **Logística e embalagem:** planejamento de envio, transporte e embalagem;

7) Gestão jurídica e financeira: garantir a gestão e conformidade das leis.

8) Controle e avaliação: esta etapa apesar de se referir ao último momento do processo, está relacionada ao nível estratégico por fornecedor insumos ao planejamento e objetivos futuros da empresa. O monitoramento das estratégias implementadas e avaliação retroativa para guiar e corrigir os planos da empresa.

Figura 32 — Etapas da proposta de modelo para Internacionalização:
Nível Operacional





Fonte: elaborada pela autora (2023).

Considerando a complexidade das etapas do processo de internacionalização, elaborou-se a proposta de processo para internacionalização de marcas autorais de moda. Visou-se definir um curso para o processo de internacionalização de micro ou pequenos negócios de moda, levando em conta seu tamanho e principais dificuldades enfrentadas no mercado, garantindo as etapas cruciais do processo para a sua implementação, alinhada com as características específicas do negócio e disponibilidade de equipe e rede de colaboração para este objetivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de sistematizar processos de internacionalização para marcas de moda autoral, nesta dissertação buscou-se, primeiramente, identificar as relações da moda autoral com as perspectivas locais e globais, o impacto destas perspectivas tanto em termos estratégicos, como valor de marca, quanto a respeito das suas trocas comerciais no mundo contemporâneo. Além disso, explanou-se como a moda autoral se insere na contemporaneidade e quais os seus fundamentos norteadores, tanto na esfera do design e das indústrias criativas, assim como, apresentou-se exemplos de marcas autorais brasileiras que foram identificadas com essa lógica de fazer moda, permitindo observar seus modos de produção e circulação no mercado.

A partir da investigação sobre os modos de produção das marcas autorais e dos meios de circulação estes produtos, especialmente no mundo contemporâneo do comércio eletrônico e pós-COVID-19, a pesquisa identificou a importância que as redes de colaboração possuem, tanto para criadores de moda autoral quanto para as empresas que optam pela internacionalização de maneira geral, sendo o princípio da rede de colaboração um dos pontos de partida para a elaboração do modelo apresentado.

A compreensão sobre o tema da internacionalização se ateve aos fundamentos essenciais sobre o assunto, acerca das vantagens adquiridas pelas empresas que optam pela internacionalização e quais as etapas desse processo. A partir desse ponto, foram verificadas oportunidades e desafios enfrentados nestes processos sob o ponto de vista da indústria da moda e das empresas de pequeno porte, buscando interpretar as etapas deste processo e as principais instituições voltadas à promoção de pequenas empresas em geral, e especificamente na moda, voltadas à internacionalização.

A pesquisa de campo se deu por meio da participação de quatro marcas de pequeno porte do nicho de moda autoral brasileiro, que trouxeram pontos relevantes em comum que se alinharam com os objetivos deste trabalho. Os relatos serviram para confrontar com as definições teóricas sobre moda autoral, influências locais e globais para cada uma das marcas e principais dificuldades enfrentadas e objetivos de crescimento internacional almejados por estas empresas.

O modelo de planejamento proposto aponta etapas essenciais do processo de internacionalização para que cada empresa possa elaborar o seu processo de acordo com seu tamanho, as suas prioridades e objetivos no mercado. O que foi apresentado se baseou nas etapas essenciais que podem trazer eficiência para as empresas, formulando o entendimento destas etapas relativas ao processo de internacionalização, tendo em vista os níveis relacionados a cada etapa (estratégicos, táticos e operacionais) assim como os cenários, objetivos, e programas de ação para o cumprimento que se propõe.

Deste modo, o modelo proposto aponta etapas essenciais e, também, fornece parâmetros flexíveis, considerando o porte, as prioridades e os objetivos específicos de cada empresa, permitindo uma adaptação às necessidades da empresa no complexo caminho da internacionalização.

Ao encerrar esta jornada de investigação, acredita-se que a moda autoral, ao internacionalizar-se de maneira estratégica, pode não apenas preservar sua autenticidade, mas, também, alargar suas fronteiras, contribuindo para a diversidade e a inovação no panorama global da moda.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Cartilha o poder da moda.** São Paulo, 2014. Disponível em: http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf. Acesso em: 5 fev. 2021.

BARRETO, A.; ROCHA, A. da. A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior. In: ROCHA, A. da (Org.). **As novas fronteiras:** a multinacionalização das empresas brasileiras. Coleção Estudos COPPEAD. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BRAGA, A. C. D. C. **Alianças Internacionais na Indústria de Moda:** Análises da Adequação Estratégica (Fit) e do Processo de Internacionalização da Osklen. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=16201@1>. Acesso em: 5 fev. 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHRISTO, D. C.; CIPINIUK, A. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário? **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 7, n. 15, p. 14–23, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i15.69. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/69>. Acesso em: 17 jan. 2023.

CIETTA, E. **A economia da moda:** porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONTI, G. M.; SOUZA, P. de M. Projetando para a Inovação: a cross fertilization como método. **Opción**. Año 32, n. Especial 9, p. 545-564, 2016.

CRANE, D. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

CYRINO, A. B.; BARCELLOS, E. P. Estratégias de internacionalização: evidências e reflexões sobre as empresas brasileiras. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). **Gestão internacional.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Revista Educar**, UFPR (Curitiba), n.24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216>. Acesso em: 12 out. 2022.

FIRJAN. **20 Reflexões sobre o futuro do comércio exterior e das relações internacionais:** 2015. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/informativos/novo-mundo-novas->

fronteiras-20-reflexoes-sobre-o-futuro-do-comercio-exterior-e-das-relacoes-internacionais.html. Acesso em: 12 out. 2021.

FOUCAULT, M. **Estética**: Literatura, Pintura, Música e Cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FROHMAN, B. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory for connectedness: information, systems, people, organizations. *In: ANNUAL CONFERENCE CANADIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE*, 23., 1995. Proceedings... Edmond, Alberta.

Disponível em:

https://www.academia.edu/14044809/Taking_information_policy_beyond_information_science_applying_the_actor_network_theory. Acesso em: 28 set. 2022.

GASPAR, P. A.; NASCIMENTO, D. E. Estratégias Competitivas para Produtores de Moda Local: A moda autoral enquanto estratégia de Nicho. *In: BERTOSO, L. da S. (org.). Na Estante da Moda 2*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. p. 37-47.

GONÇALVES, A. S. Q. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico**: uma análise de projetos acadêmicos de moda. 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469>. Acesso em: 20 set. 2021.

GOTEX. **Feira internacional de produtos têxteis**. 2017. Disponível em: <http://gotexshow.com.br/mercado/>. Acesso em: 15 set. 2022.

GUIMARÃES, E. A. Tendências mundiais do financiamento governamental às exportações. **RBCE - A revista da FUNCE**, n. 130 – jan/fev/mar. 2017.

Disponível em:

https://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/15403/1/Financiamento%20às%20exportações%20-%20avaliação%20e%20recomendações_P.PDF.

Acesso em: 2 set. 2022.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies** (pre-1986), v.8, p.23-32, spring, 1977.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G. da. **Internacionalização de empresas: teorias e aplicações**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2013.

MARCONDES, N; BRISOLA, E. Análise Por Triangulação De Métodos: Um Referencial Para Pesquisas Qualitativas. **Revista UNIVAP-Online**, v. 20, n.35 - 2014. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/228>. Acesso em: 9 mar. 2022.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, v. 1, p. 43–48, 2004.

MARINO, P. et al. **Diseño de indumentaria del autor en Argentina**: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010. Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial – INTI, 2010.

MARTINS, L. R. et al. Diálogo entre Design, Arte e Moda e o Nascimento dos Ideais de Projeto e Estilismo no Brasil por Meio das Iniciativas do MASP e Rhodia. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 122-148, 31 dez. 2017. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/25944630112017122>. Acesso em: 12 jan. 2022.

MCCARTHY, S. **The Designer as...** Author, Producer, Activist, Entrepeneur, Curator and Collaborator: New Models for Communicating". Amsterdam: BIS Publishers, 2013. 247p.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), Campinas/SP, 2012.

MINAYO, M. C. S. Introdução. In: MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Org.). **Avaliação por triangulação de métodos**: Abordagem de Programas Sociais. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010. pp. 19-51.

MOORE, G. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORACE, F. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa**: um guia introdutório. Londres: British Council, 2010.

OEC. Sacramento, USA. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/country>. Acesso em: 5 dez. 2023.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 17. ed. São Paulo: São Paulo: Atlas, 2002.

ONU. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. **The Creative Economy Report**, 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 5 maio 2022.

PADILLA, I. Moda autoral é lucrativa?: a misci abre loja no shopping cidade jardim, em são paulo. **Exame**. São Paulo, 21 set. 2022. p. 01-02. Disponível em: <https://exame.com/casual/moda-autoral-e-lucrativa-a-misci-abre-loja-no-shopping-cidade-jardim-em-sao-paulo/>. Acesso em: 6 mar. 2023.

PINHEIRO, A. C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. W. (Orgs). **O Desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em: <http://www.bnDES.gov.br/bibliotecadigital>. Acesso em: 1 jul. 2022.

PONTES, M. D. F.; ROCHA, M. A. V.; WAECHTER, H. da N. Creative entrepreneurship: the guidelines of the fashion design sector in Lisbon from the perspective of creative producers. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 84–107, 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20635>. Acesso em: 2 jun. 2022.

POYNOR, R. **Abaixo as Regras**: Design Gráfico e Pós-Modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRECIOSA, R. O design de moda como potência de um experimento. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caixas do Sul, v.5, n.10, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/220/211>. Acesso em: 14 nov. 2021.

SANTOS, C.; STEFFEN, P. Oportunidades para a Indústria de Vestuário no Japão. **Relatório APEX-Brasil**, 2015. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/71f38e61-e696-4d0c-ac7b-096a72d01d58.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: USP, 2008.

SEBRAE. Benefícios da gestão ágil. **SEBRAE Inteligência Setorial**. 30 abr. 2020. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/beneficios-da-gestao-agil/5eaad31c7bb6781900c7ca57>. Acesso em: 2 maio 2020.

SEBRAE. Boletim de impactos e tendências da covid-19 nos pequenos negócios. **SEBRAE Inteligência Setorial**. Mercado e Vendas. ed.4, 17 abr. 2020. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/\\$File/19437.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/$File/19437.pdf). Acesso em: 5 maio 2020.

SEBRAE. **Cara brasileira**: a brasiliade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”. Brasília: Edição Sebrae, 2002.

SEBRAE. **Como definir o preço de venda no exterior**. Mercado e Vendas.02 dez. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-do produto-no- exterior,b1699e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 3 jul. 2019.

SEBRAE. **Design de moda como metodologia para pequenas empresas**. Inovação. SEBRAE NACIONAL, 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-de-moda-como-metodologia-para-pequenas-empresas,0726da238d3d0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 5 maio 2020.

SEBRAE. Design: descubra como o design estratégico melhora o desempenho da sua empresa. Inovação, SEBRAE NACIONAL, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-estrategico-para-pequenos-negocios,e5bf848578f80510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SEBRAE. Dia das MPEs: micro e pequenos empreendimentos brasileiros avançam pelo mundo com apoio da ApexBrasil, 2022. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/dia-das-mpes-avancam-mundo-apoio-apexbrasil.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SEBRAE. Internacionalização de empresas: quais as formas de internacionalizar um negócio? Sebrae Mato Grosso, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/07-mercado-internacional.pdf> Acesso em: 3 out. 2022.

SEBRAE. Mercados internacionais: o que é preciso para empreender no exterior? Mercado e Vendas. SEBRAE NACIONAL, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-sobre-planejamento-para-acessar-mercados-internacionais,2770438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SEBRAE. Nova padronização de tamanho para roupas femininas. Relatório Trimestral. 14 jan. 2015. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Moda_Padronizacao_ABNT.pdf. Acesso em: 2 mar. 2020.

SEBRAE. Pesquisa e comércio exterior: confecção e têxtil. Biblioteca Sebrae, 2014. 290p. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1814fb28490491e0d253cab204e75615/\\$File/5172.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1814fb28490491e0d253cab204e75615/$File/5172.pdf). Acesso em: 27 nov. 2018.

SEBRAE; CNI. Oportunidades comerciais para micro e pequenas empresas. 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estudos/NA/Anexos/oportunidades-exportacoes-cni-out-2021.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

SOUSA, R. P. L. et al. MODA: Ciência, Arte, Tecnologia. In: ENPMODA - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, v. 5, 2015, Novo Hamburgo. **Anais [...].** Novo Hamburgo: 2015. p. 1 – 18. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/787967ad-800a-4176-bbd8-becdaabacc2d/MODA%20->

%20CI%C3%8ANCIA,%20ARTE%20E%20TECNOLOGIA.pdf. Acesso em: 21 set. 2023

STEINER, G. **Top management planning**. New York: Macmillan, 1969.

TELLA, B.; FAVERO, M. “Slow Fashion”: impacto na cadeia produtiva do varejo de moda. **Competência** (Porto Alegre (Rio Grande Do Sul, Brazil)), 2021, Vol.14 (1). Disponível em:
<https://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/812/440>. Acesso em: 20 abr. 2023.

APÊNDICE A — TERMO DE CONSENTIMENTO



TERMO DE CONSENTIMENTO

A pessoa que representa a sua empresa está sendo convidada a participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Mayná Lopes Quintana Gareez Pimentel**, intitulada “**Internacionalização de marcas autorais de moda**”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas. Será feita entrevista e aplicação de questionário, em local, data e horário previamente agendados, para contribuir com o objetivo da Dissertação de “produzir um guia para orientar o processo de internacionalização de marcas de moda autoral”.

A pessoa que representa a empresa não terá despesas e nem será remunerada pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Caso **não** seja autorizado o uso do nome da empresa no relato do resultado da pesquisa de campo na dissertação ou em demais publicações, será mantido sigilo, ou seja, a privacidade da empresa será mantida, utilizando um nome fictício em seu lugar.

Autorizo o uso do nome da empresa.

Não autorizo o uso do nome da empresa (usar nome fictício).

Este termo de consentimento é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:
Mestranda: Mayná L. Quintana G. Pimentel – Telefone: +55 48 98423-5223
Professor Orientador: Lucas da Rosa – Telefone: +55 48 9914-1096

Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc
 Centro de Artes - Ceart
 Programa de Pós-Graduação em Moda – PPGModa
 Av. Madre Benvenuta, 1907, Itacorubi, Florianópolis, CEP 88.035-901
 Telefone: (48) 3664-8345
 Site: <https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda>
 E-mail: ppgmoda.ceart@udesc.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que recebi as informações sobre todos os procedimentos da pesquisa, entendendo todas as explicações pertinentes ao projeto. Eu comprehendo que neste estudo posso contribuir com dados e informações que considero pertinente relatar e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso: _____

Empresa (Razão Social): _____

Cargo ou Função: _____

Assinatura _____

Cidade/Estado: _____

Data: ____ / ____ / ____

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO — MARCAS AUTORAIS

- A) Moda autoral**
- B) Cultura local e global**
- C) Internacionalização**

Identificação da empresa:

- Nome da marca, cidade e ano de fundação;
- Qual o porte da empresa;
- Qual o segmento;

A) Sobre moda autoral:

Propósito da marca, pilares criativos e processo de criação:

1. Quais os propósitos da marca?
2. Como é o processo de criação, desenvolvimento e produção dos produtos?

B) Sobre cultura local e global:

Relação da marca com a cultura local e global

1. De que maneira a marca dialoga com as influências locais?
2. Qual a relação com a cultura local na criação, desenvolvimento e produção dos produtos?
3. Considera que há influências globais na criação dos seus produtos. Se sim, quais?

C) Internacionalização

1. De A sua marca já se internacionaliza de alguma forma? Se sim, como? Se não, há interesse de internacionalizar; como?
2. De que maneira considera importante a internacionalização para o seu negócio?
3. Quais seriam as principais barreiras no processo de internacionalização da sua marca?
4. Quais ações favoreceriam o processo de internacionalização da sua marca?