



ECONOMIA CRIATIVA: VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS NO SETOR DA MODA POR MEIO DA COMERCIALIZAÇÃO

Gabriella Messias de Arede¹, Lucas da Rosa²

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda CEART – bolsista PROBIC/UDESC.

² Orientador, Departamento de Moda, CEART – darosa.lucas@gmail.com.

Palavras-chave: Economia criativa, Varejo, Consumidor.

Os produtos criados sobre os preceitos da economia criativa estão se tornando mais populares e desejados para um maior número de consumidores. Entretanto, o varejo tradicional ainda é um forte concorrente para essa nova proposta. Sendo assim, muitas marcas novas ainda encontram dificuldades de fazerem com que o valor do seu produto chegue ao consumidor.

Sendo assim, o objetivo geral do artigo é compreender como marcas que seguem o preceito da economia criativa pode tornar perceptível seu valor de marca ao consumidor. Além disso, os objetivos específicos são pesquisar os aspectos da venda que atraem o consumidor da economia criativa, comparar o discurso de venda de um comércio de *fast fashion* e do mercado de luxo com um comércio de *slow fashion* e interpretar como o meio digital pode alavancar as vendas dos produtos de novas marcas.

Por causa disso, é importante entender como a economia criativa pode fortalecer suas vendas, pois, assim, será facilitado o processo de validação e concretização de novos empreendimentos, fortalecendo a economia local. Além disso, como muitos consumidores atualmente procuram por produtos mais exclusivos e locais, essa pesquisa promove aspectos que facilitará essa aquisição.

Esta pesquisa se deu por meio de um estudo qualitativo pelo estudo dos aspectos comerciais dos produtos da economia criativa, atendo-se às qualidades e limitações desse processo. Além disso, discutiu-se a comercialização utilizada pelo mercado de luxo e de *fast fashion* como forma de se buscar respostas e esclarecimentos que podem ser úteis a economia criativa. Esse estudo se pautou em livros, documentos, artigos, periódicos e sites. Também foi feita uma pesquisa de campo inicial para comprovar as dificuldades de uma marca de *slow fashion* se concretizar no mercado.

A fundamentação teórica utilizou fontes a respeito das características da economia criativa. Além disso, foram utilizados autores que estudam o processo comercial utilizado pelo mercado de luxo, de pós-luxo e de *fast fashion*.

Diante disso, o artigo busca explorar as possibilidades de comercialização para as marcas de economia criativa. Isso resultará na criação de um método para essas marcas explorarem o seus produtos, fazendo seu valor intangível chegar aos consumidores. Sendo assim, como vimos, é importante que marcas da economia criativa passem a explorar mais a pesquisa de público-alvo, passando a produzir produtos que possam juntar a criatividade, a sustentabilidade e a cultura com os desejos e necessidades de seus consumidores. Outro ponto importante é explorar o atemporal



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA



Seminário de Iniciação Científica
Universidade do Estado de Santa Catarina

28º SIC UDESC

no processo criativo, fazendo produtos que não acompanhem a sazonalidade do mercado de moda tradicional.