



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN-MODA**

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

**LOJAS COLABORATIVAS | OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDOR
DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA**

**FORTALEZA
2018**

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

LOJAS COLABORATIVAS | OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDOR DE
MODA AUTORAL DE FORTALEZA

Artigo apresentado ao Curso de Design-
Moda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Emanuelle Kelly
R da Silva

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S5811 Silva, Micaelly dos Santos.
Lojas colaborativas : oportunidades para o empreendedor de moda autoral de Fortaleza / Micaelly dos Santos Silva. – 2018.
19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Emanuelle Kelly R da Silva.

1. Economia colaborativa. 2. Consumo colaborativo. 3. Lojas colaborativas. I. Título.

CDD 791.4

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

LOJAS COLABORATIVAS | OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDOR DE
MODA AUTORAL DE FORTALEZA

Artigo apresentado ao Curso de Design-
Moda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Emanuelle Kelly
R da Silva

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Emanuelle Kelly R da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

LOJAS COLABORATIVAS | OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDOR DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA

SILVA, Micaelly dos Santos¹ - UFC

RESUMO

Uma nova tendência de consumo tem sido observada: o consumo de experiência, fazendo transição de um consumo por propriedade para o consumo por acesso, que valoriza mais as sensações e a relação humana que o consumo traz. O objetivo deste trabalho é investigar as vantagens da economia colaborativa para a moda autoral local, realizando uma análise do crescimento econômico e social das lojas colaborativas na cidade de Fortaleza.

Palavras-chaves: Economia compartilhada. Consumo colaborativo. Lojas colaborativas.

ABSTRACT

A new trend of consumption has been observed: the consumption of experience, making a transition from a consumption by property to consumption by access, that values more the sensations and the human relation that the consumption brings. The objective of this work is to investigate the advantages of the collaborative economy for the local author fashion, performing an analysis of the economic and social growth of the collaborative stores in the city of Fortaleza.

KeyWords: Shared economy. Collaborative consumption. Collaborative shops.

INTRODUÇÃO

A realidade dos problemas ambientais causada pelo consumo indiscriminado que tem gerado escassez de recursos em todo o planeta tem despertado uma nova consciência global. Pesquisas indicam que manter o alto nível de consumo dos dias atuais será insustentável devido à baixa quantidade de recursos naturais disponíveis (SILVEIRA, M. L., *et al.* apud BRADSHAW & BROOK, 2014; WWF, 2012; DAUVERGNE, 2010). Com isso, diferentes alternativas de consumo e empreendedorismo têm surgido no Brasil.

O desenvolvimento das tecnologias da informação, juntamente com o crescimento das redes sociais, o uso massivo de *smartphones* com acesso à internet e a

¹ Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. E-mail: micaellybarros@gmail.com

maior oportunidade de acesso a determinados bens e serviços têm contribuído para o aumento do uso consciente e o surgimento de um novo conceito de compra e venda: a economia compartilhada ou colaborativa.

Ainda que não se enquadre como inovação, o aumento das iniciativas de compartilhamento na última década foi potencializado pela facilidade das transações entre os envolvidos, tendo como diluição dos riscos a possibilidade de se avaliar mutuamente os membros participantes desses empreendimentos. Ricardo Abramovay, professor do Departamento de Economia da FEA – USP², resume bem: “aquilo que até muito recentemente só podia ser feito de forma localizada ganhou uma escala absolutamente inédita com as mídias digitais”. Alguns exemplos como os aplicativos UBER e AirBnb³ permitem que se conheça de antemão as avaliações feitas por usuários anteriores através de um sistema de avaliação.

Do inglês, *Shared Economy*, a economia colaborativa ou compartilhada é o processo de juntar alguém dono de um bem material ou imaterial ocioso ou subutilizado a um consumidor, tendo como intermediário aplicativos que permitam uma maior interação entre as pessoas. A ideia está ligada à sustentabilidade, aproveitando por mais tempo um bem ou serviço e gerando menos impacto ambiental e mais renda.

O crescente sucesso desse direcionamento da economia se deve ao novo comportamento de compra que esse consumidor de consciência ambiental expandida apresenta, representando uma característica importante do século 21, segundo o professor de economia da USP, que é a valorização cada vez maior da sensação, da experiência, da socialização e da relação humana que o consumo traz. Uma espécie de consumo humanizado.

Conforme uma das principais obras sobre o tema, *The Zero Marginal Coast Society*, o autor, Jeremy Rifkin, é radical ao afirmar que o capitalismo será ultrapassado pela economia colaborativa⁴. Para ele, a previsão é de que os lucros das empresas irão diminuir consideravelmente, os direitos de propriedade serão cada vez mais

² <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: nov. 2017.

³ Aplicativos de compartilhamento de bens e serviços (transporte e hospedagem, respectivamente).

⁴ <<https://consumocolaborativo.cc/em-vez-de-ter-compartilhar-a-vez-da-economia-colaborativa/>>. Acesso em: nov. 2017

enfraquecidos, e a economia antes baseada na escassez dará lugar à economia em abundância. Segundo o autor, caminhamos para uma sociedade pós-consumo, na qual a propriedade das coisas deixará de interessar.

No Brasil, segundo empresários do setor, as lojas colaborativas têm sido a inovação empreendedora mais perceptível, com crescimento de 80%⁵. No boletim “Lojas Colaborativas como oportunidade 2014”, o Sebrae⁶ apontou que as lojas colaborativas são uma alternativa para que os profissionais divulguem e comercializem seus trabalhos, contribuindo para a formação de um público consumidor e a consolidação do mercado.

Em Fortaleza, hoje, funcionam três lojas colaborativas: a Elabore Collab Store, a Colabora e a Caixinha. Juntas elas expõem 127 marcas de produtores locais, com uma fila de espera em torno de 50% das marcas já expostas. Nota-se uma alternativa coerente e facilitadora para o mercado de moda autoral da cidade, pois a maioria dos expositores trazem artigos de moda, seja em roupas, acessórios ou itens de decoração. “A colaboração é tendência e solução para muitos. Diante da crise, quem fica sozinho tem que se esforçar em dobro, então a ideia é se ajudar, seja no compartilhamento do espaço, na divulgação, no rateio de todos os custos ou na troca de informações”, diz Caroline Makimoto, pioneira no ABC paulista com a The Cool Lab.

Designers, estilistas, artesãos, artistas independentes, todos juntos em um único endereço, dividindo o mesmo espaço, expondo cada qual o seu trabalho, organizados em caixas ou divisórias. Assim, são as lojas colaborativas uma forma mais rentável para a venda de produtos personalizados e exclusivos. (O POVO, 2014.)

É importante lembrar que inovações que introduzem um novo produto ou modelo de negócios em determinada indústria podem mudar, significativamente, a lógica da competição e podem apresentar vantagem competitiva frente às empresas já

⁵ Fonte: <http://www.sebraemercados.com.br>. Acesso em: nov. de 2017).

⁶ SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, criado em 1972, com a missão de fomentar o empreendedorismo no Brasil).

estabelecidas, forçando-as a adotarem estratégias diferenciadas para continuarem competindo no mercado, Christensen (2001).

Em Fortaleza, observa-se um fenômeno cultural relacionado a nova forma de comercialização mais humanizada, são as feiras criativas, como o “Babado Coletivo” e o “Vós”. Elas trazem uma gama de produtores locais com produção diferente da escala industrial e dos pontos de venda já conhecidos, como shoppings e centros comerciais. Os eventos são realizados por:

(...) jovens empreendedores, ocupam espaços culturais e expõem produtos artesanais e autorais. Esses encontros contínuos de novos empreendedores através das feiras criativas, além de proporcionar um original ambiente para o consumo, atingem um perfil de cliente que busca por essa diferenciação de posicionamento. (GUALBERTO, 2014. p.3)

Portanto, considera-se fundamental compreender os impactos dessa tendência melhor aproveitar suas vantagens para empreende uma moda autoral local, definida por Miranda (2002) como “moda alternativa”:

(...) as respostas ficaram mais ligadas à criação, em como se pensa a moda, em que se pensa quando se cria, a intenção de inovar, ser exclusiva, mais artesanal, manufaturada, e fugir das tendências, na verdade a intenção é a de criar tendências. Uma moda mais atemporal, que não se deixa de usar porque não está interligada a estação, clima, cores, ou qualquer tipo de característica sazonal que esteja ligada a um tempo específico, mas a atitude e pensamento dos valores de quem consome. (MIRANDA, 2008. p.8)

Tais marcas tem relação direta aos “inovadores”, os criadores de novidade que enxergam e criam mais do que roupa, envolvendo também atitude e criatividade na mistura de elementos específicos (GUALBERTO, I. P. *apud* MIRANDA, 2008).

Nessa perspectiva, este trabalho tem por objetivo investigar as vantagens desse modelo para a moda autoral local, realizando uma análise do crescimento econômico e social das lojas colaborativas na cidade de Fortaleza.

Destaca-se a relevância acadêmica do presente artigo, uma vez que trata de temas relativamente recentes e ainda carentes de literatura, e espera-se que esta seja uma contribuição para um maior entendimento desse novo caminho da economia local.

Além desta seção introdutória, o artigo possui outras quatro seções. Na seção 2 deste artigo serão apresentadas considerações acerca da economia compartilhada, do consumo colaborativo e suas vantagens para mercado autoral de Fortaleza. Na seção 3, serão apresentados os procedimentos utilizados para a realização do estudo e por fim a análise dos dados será apresentada na seção 4.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE ECONOMIA COMPARTILHADA, CONSUMO COLABORATIVO E SUAS VANTAGENS PARA O MERCADO AUTORAL DE FORTALEZA

A economia compartilhada teve início nos Estados Unidos, na década de 1990, sendo alavancada pelos avanços tecnológicos que permitiram a redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer*⁷ e permitiram que novos modelos de negócios baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas fossem possíveis (L. M. SILVEIRA *et al*, 2016).

O termo “economia compartilhada” foi citado pela primeira vez em 2008 pelo professor da Universidade de Harvard, Lawrence Lessing, ao se referir às ações de consumo nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens sem que, necessariamente, haja uma atividade de compra. Sua difusão tem sido cada vez maior, haja vista o grande potencial de desenvolvimento econômico desse fenômeno. Economistas preveem uma movimentação de 1 trilhão nos próximos anos dessas empresas, entre elas, a Uber, Airbnb, Bliive, Netflix e Spotify⁸, já considerados modelos de negócios bem-sucedidos e sustentáveis.

Silveira *et al* (2016) aponta três formas de consumo colaborativo: a) sistema de serviços de produtos, b) mercados de redistribuição e c) estilos de vida colaborativos. O

⁷ P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores cujo principal objetivo é a transmissão de arquivos. Seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>. Acesso em: maio de 2017.

⁸ Aplicativos de compartilhamento de bens e serviços, respectivamente, transporte, hospedagem, comunidade de troca de serviços sem pagamento monetário e rede de compartilhamento de músicas. Fonte: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/24/economia-colaborativa-como-um-passo-evolutivo-parte-ii/>> Acesso em julho de 2018.

primeiro, em inglês *Product-Service System (PSS)*, é definido como um conjunto comercial de produtos e serviços com a capacidade de atender conjuntamente às necessidades do usuário, este paga pelo uso de um produto sem precisar adquirir sua propriedade. Os mercados de redistribuição estão associados às trocas e doações, relacionam-se à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. Alguns exemplos desse sistema são a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. Sobre os estilos de vida colaborativos, pode-se verificar a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Um ponto que merece destaque é a mudança em relação à propriedade: nota-se uma preferência crescente por compartilhar bens ao invés de comprá-los. Esta tendência se mostra uma movimentação contrária ao acúmulo de bens, ensinado pelo capitalismo. **CONSUMANO (2015)** e **BOESLER (2013)** indicam que esse novo padrão em que o consumidor não compra, mas aluga tende a crescer exponencialmente vindo a se tornar uma ameaça às empresas estabelecidas, o que pode exigir mudanças na forma de vender, produzir e até mesmo na estrutura de emprego. Há quem diga que a nova forma de economia afetará todos os setores sociais, como diz⁹ o professor do Departamento de Economia da FEA e do Instituto de Relações Internacionais da USP:

O mundo do trabalho se transformou. A sociedade industrial e a sociedade apoiada em mídias digitais cada vez mais, é uma sociedade que exige cada vez menos a força física do trabalho. Portanto, o que vai ser esse trabalho? Será que uma sociedade saudável é necessariamente uma sociedade na qual todo mundo tem que ter carteira assinada, emprego pra ter quem queira, etc? Esse mundo tá se desfazendo e enquanto esse mundo se desfaz nos vamos ter que repensar o sentido do trabalho, o sentido da própria economia e, portanto, também o sentido do consumo. A grande característica da revolução digital é que ela atinge, necessariamente, todos os setores da vida social e ela é uma tecnologia recombinate, é uma tecnologia que vai atingir a robótica, mas que vai atingir a genética, portanto vai revolucionar completamente a medicina. Não há setor da vida social que não será atingido pelas mídias digitais e isso vai te permitir uma capacidade de diálogo entre as pessoas e entre os produtores com a qual até aqui nós não estamos acostumados. (Transcrição de áudio. RICARDO ABRAMOVAY, 2017).

Incentivados por essa nova mentalidade de consumo e tendo em vista os desafios financeiros encontrados para os que desejam montar sua própria marca, mas que não

⁹ Transcrição de áudio. Fonte: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>> Acesso em nov. 2017.

possuem recursos ou estoque suficiente, as lojas colaborativas conseguem abrir espaço para esses novos começos sem a necessidade de um alto investimento. Segundo o SEBRAE (2018), a loja colaborativa funciona como um espaço físico coletivo, onde se comercializa diretamente os seus produtos e serviços tendo as vantagens da loja física, sem precisar do investimento em um ponto comercial próprio. O mercado colaborativo exige menos gastos porque é mais simples e prático.

O conceito surge na Europa, em Amsterdã e Barcelona. A principal vantagem é a redução de custos fixos e que também acompanha uma nova experiência de compra para o consumidor. Geralmente, as lojas vendem produtos de segmentos variados (como roupas, acessórios, artesanatos, decoração, entre outros) e de diferentes marcas no mesmo local, com os custos variando conforme o espaço ocupado pelos produtos. No Brasil, a primeira loja colaborativa foi a Endossa, criada em 2008 na cidade de São Paulo. Em Fortaleza, a Elabore foi a pioneira, criada em 2014, e a cidade hoje conta com outras lojas colaborativas, entre elas a Colabore e a Caixinha.

O estudo “Loja Colaborativa: o que é, como funciona, vantagens e como participar” realizado pelo SEBRAE (2018) lista algumas das vantagens¹⁰ e benefícios das lojas colaborativas.

Para quem expõe:

- Menor custo de investimento para a comercialização do produto ou serviço.
- Menor custo de manutenção (água, luz, limpeza, vigilância, internet, IPTU, etc.).
- Menor despesa com aluguel, pois o custo é dividido entre os expositores. Geralmente, se loca apenas um Box dentro de uma loja.
- Compartilhamento de despesas com funcionários (gerentes, vendedores, auxiliares administrativos).
- Acesso aos melhores pontos comerciais. O custo de um bom ponto comercial é dividido entre todos os empresários participantes.

¹⁰ Loja colaborativa: o que é, como funciona, vantagens e como participar. **SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: fev. 2018.

- Compartilhamento de despesas de divulgação e promoção da loja.
- Mais tempo para produção de bens e serviços. A comercialização via loja colaborativa não requer, necessariamente, a presença constante do empresário, que terá muito mais tempo para produção de bens e serviços.
- Maior disponibilidade de tempo para outros canais de comercialização, como loja virtual e atendimento em domicílio.
- Possibilidade de parcerias e de networking entre os empresários que partilham um mesmo espaço.

Para os consumidores:

- Acesso a produtos diferenciados, complementares ou substitutivos em um mesmo local.
- Possibilidade de compra de produtos e serviços direto do produtor/ fornecedor.
- Possibilidade de um canal direto de comunicação e de relacionamento direto com o produtor/ prestador de serviço.

Para o proprietário do empreendimento colaborativo:

- Diminuição dos riscos de inadimplência, pela locação de um único espaço para vários empresários/ negócios independentes.
- Maior fluxo de clientes em função de maior diversidade de mix de produtos e serviços e constante atualização dos mesmos.
- Público diferenciado e fiel, em função do relacionamento direto com os fornecedores.
- Redução da sazonalidade da demanda, pela oferta de produtos distintos/ diferenciados. O consumidor, por sua vez, pode ter acesso a uma diversidade de produtos exclusivos em um mesmo lugar e com atendimento direcionado, o que estimula a fidelidade.

Para os pequenos empresários interessados na modalidade comercial, ainda aconselha:

- Conhecer a loja colaborativa que deseja se afiliar, observar o local em dias e horários diferentes. Avaliar o público consumidor dessa loja e qual o perfil dos expositores. Conversar com quem já participa desse modelo de negócio. Assim, será possível verificar a compatibilidade dessas características com o seu negócio.
- Conquiste o cliente: a partir do perfil do público consumidor da loja colaborativa, é possível elaborar estratégias para conquistar o cliente.
- Defina onde seu produto será exposto. Escolha cuidadosamente o espaço que seus produtos vão ocupar na loja. O ideal são nichos médios.
- Evite misturar segmentos diferentes quando expuser o seu produto. Isso pode atrapalhar a comunicação com o cliente.
- Procure valorizar o seu produto, diferenciando-se na organização e na decoração.
- Informe-se sobre as responsabilidades no caso de furto ou possíveis problemas com os produtos.
- Verifique se o responsável pela venda conhece bem o produto para que a falta de informação não prejudique o negócio.
- Monitore suas vendas. Muitas lojas colaborativas fornecem o serviço de acompanhamento das vendas por meio de um sistema online. Com isso, é possível verificar o estoque, saber quais são os produtos mais comercializados e conhecer o gosto dos clientes.
- Implante melhorias. Por meio do sistema de acompanhamento é possível saber quais os produtos não apresentam boas vendas, o que pode ser ocasionado por uma série de fatores. Com esses dados é possível analisar o produto, fazer melhorias e modificações e verificar a aceitação deles no mercado.
- Fique atento ao custo mensal da loja. Valor devido ao lojista (proprietário da loja colaborativa), envolvendo as seguintes despesas, entre outras: aluguel do box/ espaço compartilhado; taxas de comissão sobre as vendas ; despesas de manutenção; e despesas com o pessoal.

Portanto, todos são beneficiados de alguma forma: a marca autoral, com o compartilhamento dos custos; o consumidor, com a variedade de produtos disponíveis num mesmo espaço e a possibilidade de contato direto com o produtor; e o dono do

empreendimento colaborativo, que se torna um facilitador entre o produtor e o consumidor desejoso pelo consumo humanizado. Juntos se tornam uma rede que movimenta a economia e possibilita o caminho de crescimento do microempreendedor.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva de abordagens qualitativa e quantitativa (MACHADO, 2007; LAZZAROTTI, SAMIR DAFOLVO & EMIL HOFFMANN, 2011 apud SILVEIRA *et. al*, 2016). Com relação aos objetivos, é considerada qualitativa, e em relação às ferramentas utilizadas para a coleta de dados, utilizaremos os questionários como elementos da pesquisa quantitativa. Tendo por base os trabalhos de SILVEIRA *et. al*, 2016 e SOUZA, I. G., devido à ausência de literatura em versão na língua portuguesa. O estudo foi feito em duas etapas: busca e análise da literatura, e em seguida coleta de dados das lojas colaborativas através de questionário.

Para a pesquisa de campo elaboramos um questionário com 12 questões. A primeira parte refere-se aos dados individuais dos empreendedores e respectivos negócios, a forma de contato com a economia colaborativa e os caminhos para iniciar o empreendimento compartilhado; seguimos para os dados administrativos e financeiros; por fim, as considerações pessoais dos empreendedores sobre as vantagens da economia colaborativa para as marcas autorais.

O formulário foi enviado por e-mail para os responsáveis pelas três lojas colaborativas já citadas, no entanto obtivemos retorno de apenas duas delas, a Caixinha e a Colabora, cujos responsáveis Leonardo Mota Josino e Maurício Inácio, respectivamente, possibilitaram a identificação das vantagens da economia colaborativa para o microempreendedor de moda autoral na cidade de Fortaleza, tornando-se pontos de referência para futuros empreendedores.

Antes de passarmos à análise dos dados, é importante apresentarmos o perfil dessas lojas, como são estruturadas e seu funcionamento na cidade de Fortaleza. Os critérios utilizados foram a observação da autora com visitas *in loco*, pesquisas nas redes sociais das lojas e informações obtidas através dos questionários.

3.1 Caixinha

Considerando o período da pesquisa, a Caixinha conta com dezessete expositores, nove delas são marcas autorais. A estrutura da loja conta com boxes de madeira na cores branca, neutra e amarela, araras e prateleiras em vidro e painéis, onde as marcas se distribuem conforme o tamanho das peças e necessidades de exposição.

Imagem 1 – espaço físico, Loja Caixinha



Fonte:

<<https://www.instagram.com/p/BZZFZOqHqOW/?hl=pt-br&taken-by=caixinhalc>>. Acessado em Jun. 2018.

O espaço é de médio porte, com condicionamento de ar, com paredes brancas, possui uma mesa retangular central, provador e um balcão de atendimento com computador e maquineta de cartões. O provador fica ao lado do balcão. A ausência de muitas cores e itens decorativos permite destacar o colorido das marcas. Possui vitrine. Funcionamento de segunda a sábado.

Para iniciar a parceria, há um contrato de aluguel entre a loja e o expositor com renovação a cada três meses. Há lista de espera para marcas do mesmo segmento.

3.2 Colabora

Conforme a pesquisa, a Colabora conta com 50 expositores, todos autorais, apenas um é de outro estado. A estrutura da loja conta com diferentes formatos de móveis expositores, todos em madeira compensada de cores naturais, distribuídas pelo

centro da loja, boxes e araras fixos nas paredes, além de caixotes de madeira e prateleiras, conforme as necessidades de exposição das marcas.

Imagem 2 – espaço físico, Loja Colabora



Fonte:

<https://www.google.com.br/search?biw=1172&bih=555&tbm=isch&sa=1&ei=4dAfW4efB4qHwgSZs5DIBQ&q=loja+colabora&oq=loja+colabora&gs_l=img.3..> Acessado em Jun. 2018

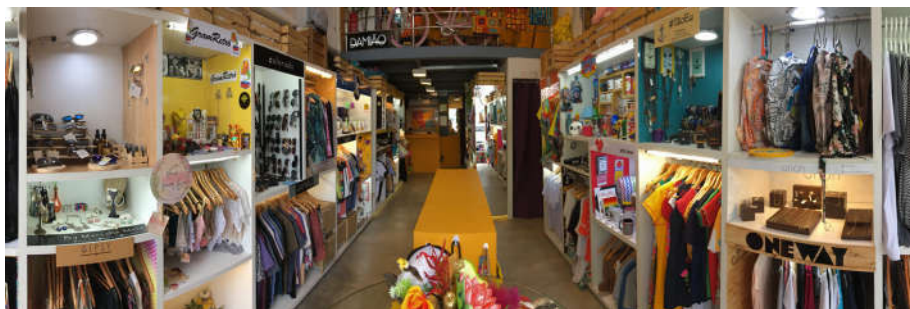
O espaço é de médio porte dividido em dois ambientes, com paredes brancas, condicionamento de ar, e a decoração fica por conta dos variados produtos à venda cobrindo quase todas as paredes. O provador fica no fundo da loja. Não possui vitrine. Funcionamento de segunda a sábado.

Há fila de espera para marcas de um mesmo segmento. As informações sobre como se dá a parceria entre a loja e o expositor não foram mencionadas.

3.2 Elabore

O espaço da loja é de pequeno porte com mezanino. O térreo conta com tamanhos variados de boxes de madeira branca e araras, cobrindo grande parte da parede até o piso. Possui uma mesa de apoio retangular de cor amarela no centro da loja e outra mesa redonda de vidro. A decoração fica por conta dos produtos à venda de diversos tipos misturados a caixotes de madeira. O balcão de atendimento fica no fundo da loja, com computador e máquina de cartões.

Imagem 3 – espaço físico, Loja Elabore



Fonte:

<<https://www.google.com.br/search?q=elabore+collab+store&tbm=isch&tbs=rimg.>> Acessado em Jun. 2018.

O mezanino é um espaço de relacionamento, para descanso ou conversas, com televisão, sofá, bancos e mesa de centro. A decoração é leve, transmitindo a sensação de relaxamento. Possui vitrine. Funcionamento de segunda a sábado.

As informações sobre quantidade de expositores, como se dá a parceria e lista de espera não foram possíveis.

4 ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo analisaremos os dados coletados a partir das respostas fornecidas pelos responsáveis das lojas colaborativas, Caixinha e Colabora. A coleta dos dados realizou-se no período de novembro de 2017 a abril de 2018, com respostas referentes ao histórico das lojas citadas até outubro de 2017 em Fortaleza.

O questionário foi elaborado seguindo desde o contato dos empreendedores com o conceito colaborativo, buscando compreender o que os motivou a iniciar o próprio negócio tornando-se facilitadores para outros microempreendedores. Como objetivo final, buscou-se investigar as vantagens da loja colaborativa para o empreendedor de moda autoral de Fortaleza.

No primeiro bloco de questões, buscou-se obter informações gerais e compreender de que forma se deu o contato com a economia compartilhada. No segundo bloco, as questões foram voltadas às estratégias usadas para dar início ao negócio e como se deu a parceria com os expositores. Por fim, no terceiro bloco obtivemos as informações de faturamento e as considerações dos empreendedores sobre o mercado compartilhado.

Ao serem questionados sobre o contato com o conceito de economia colaborativa, percebeu-se que os entrevistados partiam de pontos distintos: um já estava envolvido com o mercado autoral e o outro enxergou a oportunidade de se envolver no novo mercado. Para Leonardo, da Caixinha, o contato surgiu através de pesquisas online. Já para Maurício, da Colabora, a vivência no mercado de moda autoral através de sua marca de acessórios masculinos o conduziu a participar de uma loja colaborativa em Fortaleza.

No que se refere ao fator principal para dar início ao empreendimento, notou-se que ambos perceberam uma necessidade (o local fixo acessível) e viram nisso a oportunidade de iniciar seu próprio negócio. Leonardo se interessou pelo negócio por conta do baixo custo do investimento e pela possibilidade de ajudar artistas e empreendedores locais, abrindo sua loja em julho de 2017. Já Maurício, quando questionada sua motivação, disse “Sempre quis ter meu próprio negocio, eu precisava de um local para vender minhas peças, e por conhecer muita gente e ver que a necessidade de um local fixo não era só minha”. Iniciando a Colabora em julho de 2016.

Sobre o desenvolvimento do negócio, Leonardo precisou investir em marketing para se tornar conhecido e ter credibilidade para que as marcas quisessem investir no novo formato. Maurício precisou adaptar o que tinha disponível financeiramente para um local que tivesse capacidade para todas as marcas interessadas.

Para conquistar a carteira de produtores autorais, Maurício diz:

Pra falar a verdade, no primeiro momento eu só usei mesmo o meu poder de persuasão, pois eu consegui cerca de 30 marcas sendo 25 marcas de pessoas que eu nem conhecia, o contato foi feito por telefone e alguns até *Facebook*, depois marcávamos em alguns casos uma reunião pessoalmente, depois com todos eles juntos e daí consegui pessoas que tinham o mesmo sonho que eu e elas toparam sonhar esse sonho junto. (Maurício Inácio, Colabora, entrevistado em maio de 2018).

No início da Caixinha, Leonardo conta que iniciou com sete expositores, no primeiro mês alcançou dez marcas e no quarto mês havia dezessete expositores. Possui uma fila de espera com três marcas, que aguardam a saída de outras do mesmo segmento. O contrato de permanência dura três meses. Nove das marcas expositoras são autorais. O faturamento mensal gira em torno de quatro mil reais.

Maurício conta que houve desistência de algumas marcas por conta da mudança de endereço da loja, do local original (não mencionado) para o bairro de

Fátima, mas fechou o primeiro mês com dezesseis marcas, terminando o ano de 2016 com trinta marcas e em 2017 a loja conquistou cinquenta expositores, todos autorais, apenas uma é de outro estado. Conta ainda, que sempre houve fila de espera pela procura constante por determinados segmentos. Seu critério de admissão está em não estabelecer uma concorrência direta entre os expositores.

Na Colabora do Maurício, as marcas precisam estar em contato com seus clientes e não participar da rotina da loja apenas repondo produtos e coletando o faturamento. “Não é assim que funciona, eles precisam participar, mostrar para os clientes deles que eles estão aqui, enfim colaborar com a loja sempre”, diz.

Ambos consideram o mercado compartilhado um caminho vantajoso para as marcas autorais locais. Como vantagens, citam o baixo custo para estar no mercado, a possibilidade do artista de focar mais na produção e menos em vendas ou outras áreas em que eles não tenham tanta habilidade, e a possibilidade de serem vistos por clientes de outras marcas, expandindo assim sua popularidade, gerando receitas cada vez maiores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a bibliografia estudada e os dados colhidos dos empreendimentos colaborativos Caixinha e Colabora, na cidade de Fortaleza, foram identificadas inúmeras vantagens da economia colaborativa tanto para microempreendedores individuais quanto para consumidores. Entre tais vantagens, pode-se destacar o baixo custo de aluguel do espaço expositor, o compartilhamento de habilidades como marketing e vendas, a sustentabilidade de reunir num só lugar várias marcas que compartilham de um mesmo serviço de vendas, do mesmo gasto de energia, água e espaço físico, além de expandir a mentalidade de consumo humanizado e permitir um maior poder de escolha por parte do consumidor, a quem é possibilitada uma melhor visão do processo produtivo através do contato direto com quem produz.

Percebe-se com a quantidade de marcas autorais, na cidade de Fortaleza, a capacidade criativa e empreendedora local, atualizada quanto às novas formas de consumo, disposta a compartilhar seu conhecimento e seus ideais, trazendo uma nova forma de economia que valoriza o homem por trás da máquina, do rótulo ou da marca; pessoas dispostas a ir mais devagar na busca pela estabilidade financeira, respeitando a

si mesmo e ao outro em todas as etapas produtivas, desenvolvendo um relacionamento mais real e sólido com seus clientes, na contramão do conhecido capitalismo selvagem.

Este artigo analisa apenas uma pequena parte dos benefícios trazidos pela economia compartilhada no que diz respeito a marcas autorais na cidade de Fortaleza. Abre-se com isso inúmeros caminhos e possibilidades de pesquisa quanto ao impacto causado na economia da cidade, a nova relação entre produtores e consumidores, quais serão os próximos passos da mentalidade colaborativa na cidade e, assim, sucessivamente.

REFERÊNCIAS

- SILVEIRA, L. M., et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão** (2016), Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: nov. 2017.
- BOESLER, Matthew. *In*: FERREIRA, K. M.; et al. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura**. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12. 2016. Disponível em: <<http://www.inovarse.org>>. Acesso em: nov. 2017.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *In*: FERREIRA, K. M.; et al. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura**. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12. 2016. Disponível em: <<http://www.inovarse.org>>. Acesso em: nov. 2017.
- MIRANDA, A. P. C. **O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?**. 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, 2008. p8
- GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2014.
- SOUZA, I. G. **Economia colaborativa**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br>>. Acesso em: nov. 2017.

Lojas colaborativas. **O Povo**, Fortaleza 19 de julho 2014. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/07/19/noticiasjornaleconomia,3284534/cadaum-no-seu-quadrado.shtml>>. Acesso em: nov. 2017.

Economia compartilhada. **UOL**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>> . Acesso em: nov. 2017.

Lojas colaborativas. **IG**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-06-06/lojas-colaborativas.html>>. Acesso em: nov. 2017.

Em vez de ter, compartilhar: a vez da economia colaborativa. **Consumo colaborativo**. <<https://consumocolaborativo.cc/em-vez-de-ter-compartilhar-a-vez-da-economia-colaborativa/>>. Acesso em: nov. 2017

Loja colaborativa: o que é, como funciona, vantagens e como participar. **Sebrae mercados**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: fev. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.