



PANO PRA MANGA: DEMANDA VERSUS OFERTA — SUSTENTABILIDADE EM REDE DE FORNECEDORES CRIATIVOS

*Pano pra Manga: demand versus offer —
sustainability in network of creative suppliers*

Silva, Ana Carolina C.; Mestranda; UDESC; anacarolinacarvalho@gmail.com¹
Schulte, Neide Köhler; Doutora; UDESC; neideschulte@gmail.com²

Resumo: O artigo narra a reestruturação do modelo de negócio de uma feira comercial para além do resultado em vendas e apresenta o projeto Pano Pra Manga, que envolve agentes da economia criativa atuando em conjunto no formato de uma plataforma virtual. Um novo modelo de negócio que estimula uma rede para que empreendedores criativos possam efetuar conexões sustentáveis.

Palavras chave: Sustentabilidade; economia criativa; colaboração.

Abstract: *The article narrates a restructuring of the business model of a trade event to beyond sales results and presents the Pano Pra Manga project, which involves agents of the economy together, in the form of a virtual platform. A new business model that stimulates a network to make sustainable connections.*

Keywords: *Sustainability; creative economy; collaboration.*

¹ Discente de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Moda da UDESC - Linha de Pesquisa: Moda e Sociedade. Pós-graduada em Design Estratégico pelo Instituto Europeo di Design. Graduação em Design Gráfico pela Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Atua como *Business Designer*.

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutora em Design pela PUC-Rio. Atualmente é professora titular da Universidade Federal do Estado de Santa Catarina. Tem experiência nas áreas de Artes, Moda e Design com ênfase em Sustentabilidade.





Introdução

O projeto de que trata este artigo é baseado no INConsciente Coletivo, empresa que, desde 2012, conecta empreendedores de segmentos da Economia Criativa com outros da mesma classe, assim como com o público. Durante dois dias, em um evento em formato de festival de cultura criativa, são comercializados e divulgados nomes, marcas e materiais de produção autoral de todo o estado de Santa Catarina e regiões vizinhas.

Como propósito principal, durante os cinco anos de atuação o evento busca ambientar um cenário para a comercialização de produtores autorais da economia criativa. Pontualmente, este encontro gerado movimentação os agentes fazedores dessa economia. Além da apresentação e comercialização dos seus produtos aos consumidores finais, os agentes partilham conhecimento, conhecem uns aos outros, efetuam conexões e cocriações entre empreendedores, entre outras formas de colaboração.

Com o objetivo de reformular e repensar o modelo de negócio no qual o INConsciente Coletivo encontra-se, algumas leituras relacionadas à moda e sustentabilidade abriram um caminho em que poderia ser investido. Considerando que a gestora do INConsciente Coletivo atua como profissional de design, a colocação de Fletcher e Grose (2011) cabe como fio condutor do pensamento inicial à nova orientação de posicionamento do negócio em questão.

Esse novo papel dos *designers* como facilitadores pode assumir várias formas, desde desenvolver estratégias para transformar a indústria e o negócio da moda, até ser um "facilitador prático e um provocador criativo nas ruas", com a função de orquestrar a mudança, criando oportunidades

2





para que as pessoas trabalhem de maneira completamente nova. (FLETCHER; GROSE; 2011, p. 162)

Para Fletcher e Grose, o papel do *designer* não é apenas criar produtos, mas também criar soluções e orquestrar maneiras para que as pessoas se conectem. Portanto, além da celebração em formato de evento e festival, o papel do INConsciente Coletivo poderia ser ainda maior como agente de transformação do cenário social. Após reflexões e discussões acerca do contexto de moda e de sustentabilidade durante as aulas do mestrado em moda, a colocação de Jung (1978) cai como uma luva ao evento INConsciente Coletivo.

Todos os instintos básicos e formas fundamentais do pensamento e do sentimento são coletivos. Tudo o que os homens concordam em considerar como geral é coletivo, sendo também coletivo o que todos compreendem, o que existe, o que todos dizem e fazem. (JUNG, 1978, p. 29)

Se pensarmos que tudo é coletivo, inclusive os pensamentos, então todos os exemplos de sustentabilidade compartilhados em sala, todas as discussões geradas em como reduzir o impacto ambiental no mundo é consciência coletiva do que todos falam e fazem. O desenvolvimento está na mão dos agentes de mudança que precisam se conectar. Para Fletcher e Grose (2011, p. 151) "o modelo para entender e organizar a sociedade é ecológico e baseado em redes".

A rede do evento INConsciente Coletivo já está construída, mas acontece como uma celebração pontual. O desenvolvimento do negócio como um catalisador criativo é ressonante. Este artigo aborda, portanto, um modelo baseado em redes além do evento. Carvalho (2016) afirma que seremos encorajados e, desta forma, empoderados para atuarmos como esses agentes de

3





desenvolvimento e mudança, trazendo à tona a economia compartilhada e o consumo consciente.

Seremos encorajados não só a ser mais autênticos como a nos transformar e experimentar cada vez mais tudo o que está disponível no mundo. Só que com um modelo mental mais consciente, em que não precisamos somente comprar, comprar e comprar para ter (e ser). Isso favorece a economia compartilhada. Uma nova mentalidade de consumo em que não é preciso mais comprar para usufruir. Pode-se pegar emprestado, alugar, trocar... e viver (CARVALHAL, 2016, p. 57)

Este modelo de pensamento não serve apenas para os consumidores finais, mas também para todos da cadeia de produção. Repensar novos modelos de negócio é o pensamento de futuro que todos deveriam desenvolver. Seriam os *designers* os novos agentes de transformação de pensamento? Ao repensar negócios e cadeias de valor, eles estão indo além dos produtos.

2 A economia criativa e o consumo consciente

O conceito global³ de *economia criativa* refere-se ao desenvolvimento de indústrias e empreendedores que usam a criatividade e o capital intelectual como base de sua economia. O termo foi estabelecido para diferenciar as atividades, serviços e produtos feitos por pessoas ou grupos que usam o próprio conhecimento e inventividade para desenvolver modelos de negócio ou gestão fora da economia tradicional. No Brasil, seu conceito é sustentado por quatro pilares⁴: a

³ UNCTAD Creative Economy Report, 2010.

⁴ MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011.





sustentabilidade, a inclusão social, a diversidade cultural e a inovação. Tem como foco principal a valorização da criatividade, bem como os processos que estimulam o seu desenvolvimento. Como visa a inovação, trabalha com tecnologias que agilizam e qualificam os processos, tanto tangíveis como intangíveis, com objetivos de lucro para a sociedade.

A economia criativa é um dos grandes agentes de mudança a favor do consumo consciente, pois surge como alternativa aos produtos e serviços da economia tradicional. Ela atua como na geração de renda e desenvolvimento em múltiplos aspectos — econômicos, sociais e culturais. O plano de políticas, diretrizes e ações da Secretaria da Economia Criativa, órgão vinculado ao Ministério da Cultura (MinC), define que

os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 23)

Os pilares da economia criativa têm influenciado de forma tímida os negócios e gerado discussões sem muito êxito. O surgimento e o desaparecimento da Secretaria da Economia Criativa traz uma reflexão do quanto esse assunto não está sendo considerado na política de desenvolvimento do país. Apesar de as políticas públicas do país não privilegiarem as questões que envolvem a economia criativa, Cietta (2016) afirma que combinar os setores tradicionais, desde o artesanato até a tecnologia e o design, à criatividade é uma forma de desenvolver uma nova economia com alicerce no conhecimento e na informação. Fala-se muito sobre a economia criativa, mas na prática as ações são confusas e não geram

5





movimentos que fortaleçam o setor no país. Guerra (2013) fala sobre a importância de meios estruturados a favor do apoio e fomento às indústrias culturais e criativas que fazem parte da economia criativa.

É unanimemente reconhecido que as indústrias culturais e criativas ancoram as suas dinâmicas nas condições de oferta de espaços, de equipamentos e de infraestruturas de apoio, de fomento, de incubação e de networking criativo. A capacidade de gerar criatividade não aparece por decreto: antes, advém de oportunidades de interação e de informação e de circulação de conhecimento que estimulam a geração de ideias e facilitam a inovação. (GUERRA, 2013, p. 258)

Quando fala-se do empreendedor da economia criativa, fala-se desde o negócio formalizado até, por exemplo, uma *designer* de moda que comercializa suas criações autorais e não declara os devidos impostos que regem esta atividade — e que, neste contexto, é considerada informal. Um dos grandes desafios da mensuração dos índices da economia criativa deve-se à alta taxa de informalidade entre seus agentes.

Após a fase de criação de um produto de moda, são dois os caminhos fundamentais de colocação do mesmo no mercado: a venda direta ou a distribuição para revenda, em ambos os casos, com a possibilidade de colocação do produto no mercado interno ou externo. No caso da venda direta é bem demarcado o papel do ponto de venda próprio da marca/ artista. Já na revenda, destaca-se o papel dos coletivos, feiras e pontos de venda compartilhados. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 58)

A economia criativa influencia o consumo consciente pois propõe, através de coletivos e eventos comerciais, a promoção, a união e a conexão das empresas e empreendedores criativos participantes, além de estimular um ambiente propício à geração de ideias.





O INConsciente Coletivo, de Joinville, em Santa Catarina, é um exemplo de evento que, há cinco anos, atua como agente da economia criativa para empresas e empreendedores de vários estados do país. Como alternativa aos encontros em formato de evento comercial, o INConsciente Coletivo tem procurado estabelecer novos formatos de conexão e engajamento entre as empresas da economia criativa que circulam em seu radar.

No cerne da sustentabilidade, está a experiência de conexão das coisas, a compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza. Essas conexões operam em diferentes escalas e com diferentes esferas de influência, algumas em nível local direto, e outras globalmente. A abertura para essas relações é um precursor essencial para a mudança, já que demonstra o efeito dinâmico de cada parte sobre todas as outras. Dito de forma simples, quando trabalhamos com ideias e práticas de sustentabilidade, nada existe isoladamente (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 143)

O evento, que movimentava a economia criativa do estado de Santa Catarina, fomenta *designers*, artistas, músicos, gastrônomos e outros agentes desse mercado. Logo, além de conectá-los por um período, o evento pode estimular as conexões para que haja relações entre os agentes fora do seu ambiente — e desta forma, estimular também a sustentabilidade através da construção de uma rede.

3 Sustentabilidade: demanda *versus* oferta

A sustentabilidade é um dos pilares da economia criativa e um dos precursores para a mudança através da conexão e relação entre as pessoas. Muitos empreendedores criativos trabalham com materiais ou serviços que outros





poderiam reutilizar. O que sobra para um pode não ser sobra para outro. Desta forma, criar uma rede para que empreendedores criativos possam efetuar conexões sustentáveis na troca ou venda de matérias-primas, serviços e insumos pode ser uma nova forma de incentivo ao consumo consciente.

Entretanto, conforme a economia caminha para a sustentabilidade, um conjunto mais amplo de valores, normalmente não considerados no setor privado, vai sendo demonstrado de maneiras cada vez mais diversas. Empresas tradicionalmente competitivas vêm formando parcerias para estabelecer os padrões da indústria em diversos quesitos, dos termos de compromisso da cadeia de fornecimento à gestão de recursos no processamento têxtil. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 121)

A sustentabilidade se baseia na ação de agentes de mudança. Com o desenvolvimento de uma consciência sobre os resíduos que geram nossas atividades, agora sabemos o quanto é descartado de materiais pelas residências ou mesmo por pequenas empresas. Sabe-se também o quanto é difícil para a costureira independente conseguir seu trabalho, ou então para a nova tinturaria natural divulgar seu serviço para quem está à procura. O engajamento é dever dos agentes de mudança, sejam os consumidores ou os empreendedores. Assim, novos modelos de negócio devem ser pensados para novas demandas que estão sendo oferecidas.

Grande parte das mudanças rumo à interconectividade requeridas pela sustentabilidade depende de sermos ativos, tanto como indivíduos (no papel de *designers* e também de consumidores) quanto como sociedade. Isso significa engajar-se e indagar sobre fluxos de materiais, processos de design, modelos de negócio, questões sociais, ecossistemas e assim por diante, como parte intrínseca da vida e, por extensão, da experiência de moda. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 143)





Não só na sustentabilidade, mas também nos outros pilares da Economia Criativa, está a criação da nova plataforma de conexão do INConsciente Coletivo. Mas a inovação também se faz presente. A sustentabilidade prolifera a cultura do consumo consciente e desacelerado, sem o uso indiscriminado de recursos naturais. A inovação faz ligação direta ao termo *economia criativa*, pois exige a identificação e o reconhecimento de oportunidades aliados à capacidade de empreender.

Inovar para trazer mudanças na forma de novo compromisso com a moda tem grandes conotações políticas. Desafia a predominância do modelo de crescimento — produção globalizada em grande escala, cadeias de fornecimento não transparentes, fluxo de grandes volumes de roupas similares, além da mística do processo de criação da moda. Mas os benefícios que promete estão associados à possibilidade de recriar fluxos contrários que os consumidores não só sigam, como talvez liderem — e, portanto, participem da moda em uma relação com o todo mais ativa, saudável e cooperativa. (FLETCHER; GROSE; 2011; p. 144)

Por essa razão, o INConsciente Coletivo quer criar uma plataforma de conexão de demanda *versus* oferta. Para que haja mais sustentabilidade entre as empresas, para que não haja mais desperdício de materiais e para que as pessoas se encontrem umas com as outras para além do espaço físico, num ambiente de comercialização. Mas também em um espaço virtual de conexão e criação colaborativa. Neste caso, a internet mostra-se o cenário perfeito para esta mudança.

A internet oferece novas oportunidades de contato direto entre um cortador de moldes e uma costureira doméstica, possibilitando a produção de desenhos sob medida. Assim, os serviços de design trabalham com a nova tecnologia e as correntes de expressão da moda,





ao mesmo tempo que imprimem novas direções aos modelos dominantes de produção de roupas (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 100)

4 Pano pra Manga: implementação

A criação de uma plataforma que incentiva a conexão de agentes da Economia Criativa foi uma ideia concebida através de discussões na matéria de Moda e Sustentabilidade do Mestrado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). A autora deste artigo é sócia-fundadora do evento INConsciente Coletivo e teve acesso e conhecimento ao livro *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*, de Fletcher e Grose (2011). Na obra, as autoras incentivam o pensamento crítico e construtivo do *designer* para além da criação de produtos. Abaixo, é possível visualizar algumas das ideias propostas por elas.

O ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material, procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática [...] Há alguns anos, os conceitos de negócios focados em serviços em vez de produtos têm demonstrado excelente potencial para promover melhorias em sustentabilidade. Seu segredo é se apoiar na busca de eficiência para reduzir o uso de recursos e aumentar os lucros. Seu segredo é se apoiar na busca de eficiência para reduzir o uso de recursos e aumentar os lucros. Os negócios orientados para serviços podem ser formulados de muitas maneiras... (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 100)

As discussões em sala de aula combinadas com a experiência da autora em quase seis anos de atuação no INConsciente Coletivo a levaram a unir informações sobre demandas, necessidades e ofertas desses agentes da economia criativa. Ao incubar estas informações, houve um período de

10





estruturação de ideias que levou a uma ideia central, no qual o objetivo é a conexão dos agentes da economia criativa para além do evento comercial proposto inicialmente pelo INConsciente Coletivo.

4.1 O que é o projeto?

O projeto Pano pra Manga nasce com um conceito sustentável e inovador no formato de serviço. Sua proposta é ser uma publicação de classificados que envolve os agentes da economia criativa. O formato será de publicação virtual, no qual os anunciantes receberão acesso a uma plataforma *on-line* de anúncios hospedados no site do INConsciente Coletivo. Nesta plataforma, todos os inscritos no projeto poderão consultar os classificados. A periodicidade de atualização da plataforma será mensal.

A justificativa para o uso dessa ferramenta é a praticidade de atualização e conexão entre agentes de diferentes locais, não limitando o seu uso apenas para o local onde o INConsciente Coletivo propõe seus eventos comerciais. Desta forma, nasce um novo modelo de negócios paralelo ao comércio de produtos proposto.

As atividades empreendedoras de design, em grande parte, encontraram um lugar na internet, em que modelos de negócio alternativos e novas redes e canais de comunicação oferecem muitas oportunidades para a inovação em sustentabilidade. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 179)

4.2 Como funciona?

Através de um cadastro prévio no site do INConsciente Coletivo, o agente da economia criativa se tornará um membro do Pano pra Manga, no qual terá

11

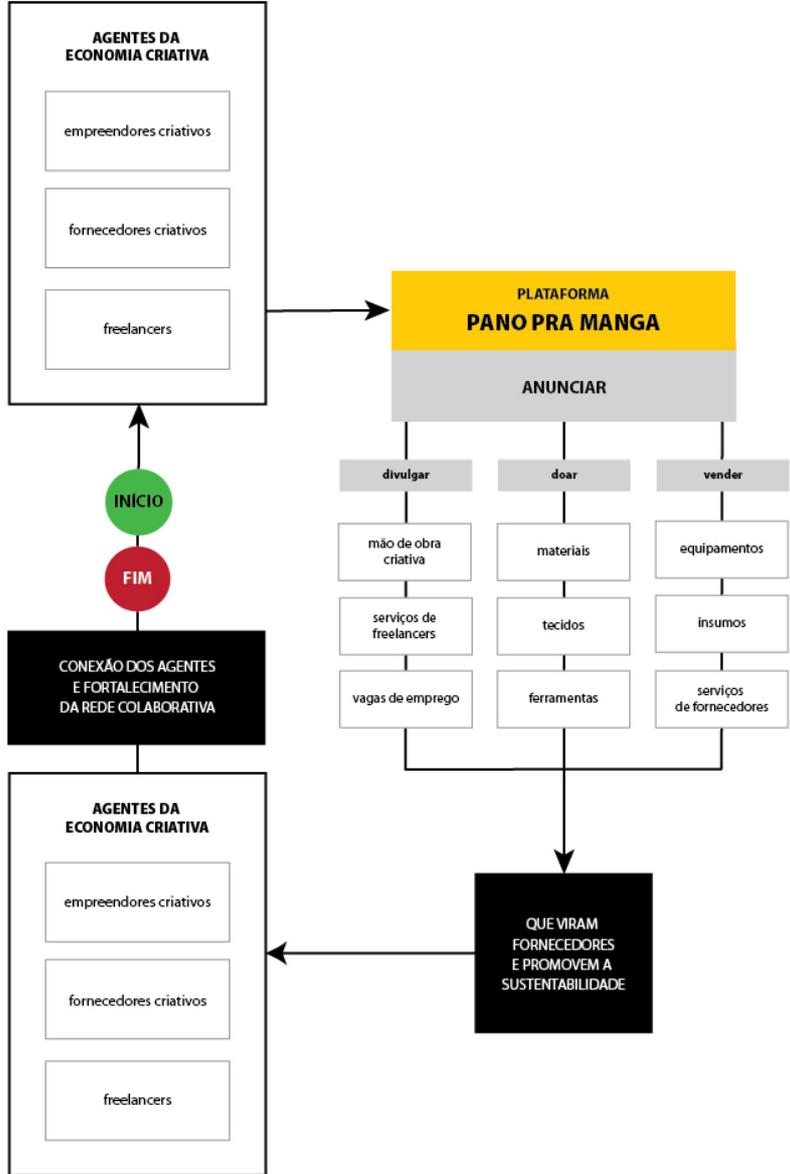




acesso e também poderá publicar anúncios através da plataforma. Os anúncios serão publicados à toda a rede colaborativa e os participantes poderão divulgar, doar ou vender itens de diversas categorias. Assim, os agentes se tornam fornecedores e promovem a sustentabilidade, além de gerar conexão com outros empreendedores criativos e fortalecerem a economia criativa em forma de uma rede colaborativa. Na figura 1, é possível observar o fluxograma da cadeia que forma um ciclo contínuo.

Figura 1: Fluxograma Pano pra Manga





Fonte: Elaborado pela autora, 2018.



4.3 Como participar?

Para participar, é preciso cadastrar-se no site do INConsciente Coletivo, no projeto INC Catalisador - Pano Pra Manga. Através do cadastro é gerado um boleto no qual o participante se associa ao projeto mediante o pagamento de uma taxa de inscrição. A taxa de associação é válida durante um ano e terá como objetivo manter o projeto atualizado e no ar.

4.3.1 Divulgação de serviços

Esta categoria foi criada para principalmente para os *freelancers*. Seja de mão de obra criativa ou outros tipos de serviços. Quem se encaixa nessa categoria: costureiras, estampadores/estamparias, *designers* de estampas, redatores, *social medias*, pequenas facções, *designers* gráficos, *designers* de moda, fotógrafos, vitrinistas, figurinistas, *chefs* de cozinha, pintores, artistas, entre outros agentes da economia criativa.

Empreendedores e empresários poderão participar desta categoria anunciando vagas de empregos.

4.3.2 Doação

Esta categoria foi pensada para *freelancers* e empreendedores que possuem materiais, tecidos, ferramentas e outros tipos de materiais que desejam destinar para que outros usem. Optando pela doação destes materiais, o seu





descarte torna-se consciente e sustentável, pois outros poderão dar uma nova utilidade para o material.

Quem se encaixa nessa categoria: indústrias de tecido, indústrias da moda, empresários, costureiras, estampadores, *designers*, pequenas facções, lojas de tecidos, entre outros.

Exemplos de materiais: retalhos de tecidos, tecidos parados em estoque, máquinas e acessórios para costura, máquinas e acessórios para pintura, máquinas e acessórios para fotografia, telas de serigrafia, entre outros.

4.3.3 Venda

Esta será uma categoria criada para que os fornecedores da indústria criativa, empreendedores e empresários possam anunciar itens para venda: como equipamentos, insumos e serviços.

Considerações Finais

O projeto Pano pra Manga está em fase de prototipação. Após o período de validação, serão avaliados alguns contextos que servirão para melhoria da sua aplicação. Espera-se que realmente seja bem-sucedido e que possa, junto com os agentes da economia criativa, ser uma plataforma transformadora, inovadora e que fomente novas atitudes em prol da sustentabilidade e da colaboração em rede.

Quando temos uma ideia para um mundo melhor, é muito valioso o fato de ter condições e ferramentas para propor essas mudanças. Esse movimento





promove o desenvolvimento e o engajamento das pessoas com a sustentabilidade para um mundo com menos resíduos e mais oportunidades.

Referências

CARVALHAL, André. **Moda Com Propósito: Manifesto pela Grande Virada**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTÀ, Enrico. **A Economia da Moda**. Tradução de Adriana Tulio Baggio. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

JUNG, Carl Gustav. **Eu e o Inconsciente**. Tradução de Dora Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 1978.

GUERRA, Paula. *Cluster das Indústrias Criativas do Norte de Portugal*. **Revista da Faculdade de Letras – Geografia – Universidade do Porto**, Porto, série 3, vol. 2, p. 249-268, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

_____. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações – 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

ONU, UNCTAD. **Creative economy report 2010 – creative economy: a feasible development option**. 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007.

