

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹
Dusan Schreiber²
Milena Cherutti³
Serje Schmidt⁴

Processo criativo em moda: redes de colaboração entre
microempreendedores individuais gaúchos

*Fashion creative process: collaboration networks
between individual microentrepreneurs gauchos*

1 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador da Universidade Feevale e Coordenador do Programa de Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

2 Doutor em Administração pela UFRGS. Professor e pesquisador da Universidade Feevale. E-mail: dusan@feevale.br

3 Mestranda em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. E-mail: mcherutti@hotmail.com

4 Doutor em Economia de L'empresa pela Universitat de Les Illes Balears, Espanha, (2006 - título reconhecido pela USP) e em Administração na Unisinos (2013). Professor e pesquisador da Universidade Feevale. E-mail: serje@feevale.br

RESUMO

A competitividade de mercado ressalta a importância em estreitar laços entre empresas parceiras, de forma que, quanto mais fortes os vínculos organizacionais de troca, maiores as implicações de lucratividade bilateral, servindo, também, como fonte de vantagem competitiva. Este estudo admite como temática as estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo em moda. Enquanto problema de pesquisa, tem-se como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? De forma a responder a essa questão, propõe-se duas hipóteses: a) através da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros ou; b) a partir da estratégia de cocriação, com participação direta do público-alvo, clientes e consumidores da marca auxiliando no processo de criação de novos produtos, visando maior assertividade. No que diz respeito ao objetivo geral deste trabalho, consiste em compreender como as redes de colaboração afetam o processo criativo em MEIs (microempreendedores individuais) no âmbito da moda. Através de uma pesquisa exploratória, optou-se pela pesquisa aplicada, realizando uma entrevista-teste com um microempreendedor de moda para obter dados empíricos e, também, documental, para assim, responder ao problema do estudo. A partir desta, pode-se perceber que as redes de colaboração são importantes para microempreendedores por meio da realização de parcerias que auxiliam, principalmente, na divulgação das marcas para que, assim, cresçam juntas.

Palavras-chave: redes colaborativas; MEI; processo criativo; moda.

ABSTRACT

Market competitiveness underscores the importance of strengthening ties between partner companies, so that the stronger the organizational links of exchange, the greater the implications of bilateral profitability, also serving as a source of competitive advantage. Therefore, this study admits as a theme the strategies of collaborative networks and their influence on the creative process in fashion. As a research problem, how does collaboration affect the creative process of individual microentrepreneurs of fashion in Rio Grande do Sul? In order to answer this question, two hypotheses are proposed: a) through the exchange of experiences and partnerships between individual microentrepreneurs from the same segment, aiming at mutual growth in complementary strategies, such as participation in fairs and fashion events, process collaboration, among others or; b) based on the strategy of co-creation, with direct participation of the target audience, customers and consumers of the brand helping in the process of creating new products, aiming at greater assertiveness. Concerning to the general objective of this work, it is to understand how the collaborative networks affect the creative process in fashion MEIs. Through an exploratory research, there is an applied research, by an interview with a fashion micro-entrepreneur, seeking to answer the study problem. From this interview, it could be seen that collaboration networks are important for micro entrepreneurs through the establishment of partnerships that help, mainly, in the promotion of brands so that they grow together.

Keywords: collaborative network; MEI; creative process; fashion.

1 INTRODUÇÃO

Considerando o atual ambiente econômico no qual as empresas estão inseridas – cada vez mais competitivo – há o aumento do interesse por parte das organizações em fazer parte de redes colaborativas como oportunidade de acompanhar as demandas de mercado, de clientes e da área tecnológica. Tais redes aliam concorrentes diretos e indiretos, fornecedores, empresas similares (em preços, tecnologia, informação...), visto que todas possuem algo em comum: buscam o crescimento e a manutenção competitiva no mercado, além de acompanhar demandas dos consumidores (mais exigentes) e tecnologias que, constantemente, estão sendo lançadas para otimização de processos (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000).

Dessa forma, a presente pesquisa tem como tema as estratégias de redes de colaboração e sua influência no processo criativo em moda. A pergunta de pesquisa é: como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? Para responder a essa questão, são propostas duas hipóteses: a) por meio da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros ou; b) a partir da estratégia de cocriação, com participação direta do público-alvo, clientes e consumidores da marca auxiliando no processo de criação de novos produtos. O objetivo geral deste trabalho está em compreender como as redes de colaboração influenciam o processo criativo em MEIs (microempreendedores individuais) no âmbito da moda. Justifica-se a escolha teórica e empírica deste tema visto que existem diversos trabalhos sobre processos criativos e produtivos em grandes empresas já consolidadas no mercado, porém a respeito de microempreendedores individuais pertencentes à indústria da moda as pesquisas são escassas, utilizando de uma pesquisa exploratória, na medida em que encontra-se na fase preliminar e, servirá como um estudo-teste para revisão e aplicação das questões da entrevista, ampliando a amostragem de microempreendedores individuais abordados futuramente.

Ademais, os MEIs representam a porta de entrada para o empreendedorismo e demonstram a importância de parcerias e redes de colaboração para sua permanência e crescimento no mercado. Acredita-se que a pesquisa pode ser relevante para a área mercadológica, fornecendo dados para uso de outros microempreendedores individuais da área, apresentando a realidade de mercado de MEIs da região. Também há um interesse na área de empreendedorismo, em como ocorre a construção da relação do processo criativo em “empresas de uma pessoa só” que se dividem entre o trabalho criativo, administrativo, produtivo e comercial para o andamento da empresa, alinhando, isso, às estratégias de redes de colaboração que podem ser uma alternativa de expansão e compartilhamento de recursos. Os microempreendedores individuais da área da moda são, na sua maioria, empreendedores que possuem uma empresa formalizada, com registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), facilitando a abertura de conta bancária empresarial com acesso ao crédito, facultando a emissão de notas fiscais, desde que não ultrapas-

sem o faturamento anual de R\$ 81.000,00 – rateado entre os 12 meses do ano, em média R\$ 6.750,00 por mês (SEBRAE, 2019). No que diz respeito às indústrias criativas, Grziwinski e Martins (2018) destacam que existem mais de 447 mil MEIs no Rio Grande do Sul e, destes, em torno de 40 mil são pertencentes aos setores criativos.

A presente pesquisa divide-se em cinco seções onde, após a introdução, são apresentados os conceitos acerca das redes colaborativas; em seguida, a terceira seção aborda o processo criativo no âmbito da moda; a quarta, o método utilizado para a realização deste trabalho, seguido pela análise e resultados, obtidos através da pesquisa de campo realizada com uma microempreendedora da área da moda e, por fim, são inseridas as considerações finais acerca deste estudo, junto das referências bibliográficas utilizadas. Dessa forma, a próxima seção tem por intenção trazer conceitos acerca de estratégias de redes de colaboração.

2 REDES COLABORATIVAS

Segundo Gulati, Nohria e Zaheer (2000), inserir-se em redes de cooperação com outras empresas semelhantes gera vínculos competitivos e, também, cooperativos, pois a troca de conhecimentos pode trazer benefícios a ambos os lados, gerando crescimento mútuo. Por meio da cooperação, há a troca de informações, de recursos internos, além de compartilhar experiências de mercado e tecnologias abordadas, gerando vantagens de aprendizado e escalabilidade dessas empresas que acabam por unir-se, em relação às que estão “de fora” dessa rede colaborativa. Portanto, os autores ressaltam que pertencer a redes de estratégias pode influenciar de maneira positiva e favorável o desempenho das empresas nela envolvidas. Conforme eles,

Em particular, destacamos a ideia de que redes estratégicas potencialmente fornecem à empresa acesso a informações, recursos, mercados e tecnologias; com vantagens das economias de aprendizado, escala e escopo; e permitir que as empresas atinjam objetivos estratégicos, como compartilhar riscos e terceirizar estágios da cadeia de valor e funções organizacionais. As redes também têm um lado obscuro potencial e podem travar empresas em relacionamentos improdutivos ou impedir parcerias com outras empresas viáveis (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000, p. 203, tradução nossa).

A competitividade de mercado ressalta a importância em estreitar esses laços de forma que quanto mais fortes os vínculos organizacionais de troca, maiores são as implicações de lucratividade bilateral, servindo, também, como fonte de vantagem competitiva (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000). Para tal, Dyer e Singh (1998, p. 660, tradução nossa) trazem as quatro principais fontes de vantagem competitiva entre empresas, sendo elas “(1) ativos específicos de relação, (2) rotinas de compartilhamento de conhecimento, (3) recursos/capacidades complementares e (4) governança efetiva”. Portanto, esses recursos, quando compartilhados, permitem a combinação de recursos específicos de cada organização, fazendo com que as partes obtenham vantagem em relação há quem prefere permanecer sozinho no mercado, como diz o ditado popular “a união faz a força”.

Esses vínculos colaborativos são construídos por meio de parcerias com outras empresas (concorrentes ou fornecedores) e, também, com consumidores, o que agrega outro fator ao ambiente organizacional: o valor. Portanto, admitir uma estratégia que visa a colaboração como fator impulsionador de valor agregado, também auxilia na geração de *insights* – sejam eles de novas ideias, modelos de negócios, uso e combinação de novas tecnologias incorporadas aos processos da empresa, bem como, de desenvolvimento de produtos-serviços, ou seja, *insights* criativos – onde seu aproveitamento está diretamente ligado com a capacidade absorptiva dessa relação (DYER; SINGH, 1998).

Em vista disso, a capacidade absorptiva está relacionada com a capacidade da empresa em reconhecer o conhecimento adquirido através das redes colaborativas e saber como aproveitá-lo a seu favor, de acordo com a sua realidade mercadológica. O conteúdo pode ser compartilhado entre os aliados, porém depende de cada um como interpretar e aplicar o *know-how* adquirido aos processos criativos e produtivos internos (DYER; SINGH, 1998). Segundo Cohen e Levinthal (1990), existem três elementos fundamentais para a determinação da capacidade absorptiva de uma empresa, onde: a) conhecimento prévio acerca das possíveis tecnologias utilizadas na sua área de atuação; b) possuir um setor interno de pesquisa e desenvolvimento (P&D) bem como; c) de produção interna também. Isso porque, a capacidade absorptiva deve ser reconhecida como um subproduto das atividades que ocorrem na firma, devendo ser um processo contínuo de aprendizado e o trabalho desenvolvido por esses setores internamente na organização auxilia na acumulação de experiências e aperfeiçoamento de processos.

Portanto, isso está diretamente relacionado à habilidade em perceber o valor de uma informação, analisar sua aplicabilidade na empresa e, necessariamente, executá-la, aumentando, assim, sua capacidade de inovação também. A capacidade absorptiva de uma organização está relacionada ao conhecimento, demonstrando a grande importância desta habilidade, ou seja, conhecimento prévio para saber observar e absorver novos conhecimentos, mas, também, cabe à decisão da firma em desenvolver essa capacidade e dedicar esforços para estimular isso junto da sua equipe (COHEN; LEVINTHAL, 1990). Visando compreender como são estabelecidas essas redes, Verschoore e Balestrin (2008) trouxeram em sua pesquisa cinco “fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação”, conforme ilustra a Figura 1, na página a seguir.

Proposições	Definição	Referências
P1: Escala e Poder de Mercado	Benefícios obtidos em decorrência do crescimento do número de associados da rede. Quanto maior o número de empresas, maior a capacidade da rede em obter ganhos de escala e de poder de mercado.	Dimaggio e Powell (1983); Best (1990); Waarden (1992); Lorenzoni e Baden-Fuller (1995); Human e Provan (1997); Perrow (1998); Campbell e Goold (1999); Böhe e Silva (2004); Ende (2004).
P2: Acesso a Soluções	Os serviços, os produtos e a infra-estrutura disponibilizados pela rede para o desenvolvimento dos seus associados.	Best (1990); Rockart e Short, (1991); Handy (1997); Olson (1999); Balestro (2002, 2004).
P3: Aprendizagem e Inovação	A socialização de idéias e de experiências entre os associados e as ações de cunho inovador desenvolvidas em conjunto pelos participantes.	Powell (1987, 1998); Lorenzoni e Baden-Fuller (1995); Kraatz (1998); Beeby e Booth (2000); Araújo (2000); Polt (2001); Balestrin (2005); Balestrin <i>et al.</i> (2005).
P4: Redução de Custos e Riscos	A vantagem de partilhar os custos e os riscos de determinadas ações entre os associados, bem como nos investimentos que são comuns aos participantes.	Miles e Snow (1986); Jarillo (1988); Håkansson e Snehota (1989); Ebers e Grandori (1997); Ebers (1997); Richardson (1997); Kay (1998); Barney (1999); Prahalad e Ramaswamy (2004); Pereira (2004).
P5: Relações Sociais	A consolidação das relações sociais entre os indivíduos, ampliando o capital social e levando as relações do grupo para além daquelas puramente econômicas.	Williamson (1985); Coleman (1990); Axelrod (1990); Perrow (1992); Ring e Van de Ven (1994); Lado <i>et al.</i> (1997); Gulati <i>et al.</i> (2000); Böhe e Silva (2004).

Figura 1: Síntese dos fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação
Fonte: Verschoore e Balestrin (2008, p. 1053)

Portanto, a proposição 1 (P1), aborda que a escala e o poder de mercado são obtidos através da ampliação da relação da empresa com a rede colaborativa, porém, este fator não funciona para pequenas empresas, que são o objeto de estudo desta pesquisa. Já a proposição 2 (P2) traz a vantagem de auxílio na resolução de problemas internos da empresa através de soluções encontradas pela partilha com a rede de contatos. A terceira proposição (P3) propõe que o compartilhamento de informações desenvolve um ambiente de aprendizagem e oportuno à criatividade e inovação, possibilitando o debate entre diferentes situações enfrentadas pelas organizações, gerando *insights*. Seguindo para a proposição 4 (P4), faculta desenvolver parcerias que auxiliem na redução de custos, como trabalho em conjunto para o desenvolvimento de algum produto ou serviço, organização de feiras e eventos para divulgação e venda dos produtos da rede colaborativa em um único lugar com data (ou calendário de datas) específico, gerando benefício para todos os envolvidos, E, por último, a quinta proposição (P5) aborda a relação para além das organizacionais, mas sim sociais, estreitando o vínculo entre os empreendedores e aumentando a confiança para partilha de conhecimentos, obtendo um vínculo emocional e de amizade, fazendo que com todos cresçam juntos (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008).

Dessa forma, através de uma perspectiva sociológica, a confiança representa um elemento fundamental para aumentar a extensão da governança hierárquica, fazendo parte da “quase interação” (que tem a ver com a estrutura das governanças relacionais) e, também, das ações conjuntas (que fazem parte do processo).

Portanto, os resultados da pesquisa realizada neste estudo, investigam se as trocas interorganizacionais constantes podem contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre as empresas parceiras, aumentando, a confiança mútua, podendo, assim, chegar a resultados melhores através de governanças relacionais a longo prazo (ZAHEER; VENKATRAMAN, 1995). Além disso, essas alianças podem ser mais relevantes para microempreendedores individuais que possuem menos recursos – de capital e intelectual, visto que são compostas por uma ou no máximo duas pessoas.

No caso dos microempreendedores individuais, exige-se ainda mais competências sobre uma única pessoa que está à frente de uma organização. O fato de possuir uma boa rede de colaboração pode aliviar a pressão de fazer tudo sozinho, podendo compartilhar suas dificuldades do dia a dia e compartilhar suas habilidades de forma a auxiliar outros empreendedores. Segundo Grziwinski e Martins (2018), esse tipo de “empresa de uma pessoa só” tem recebido destaque pois possui como diferencial a criatividade envolvida nos processos, valor agregado e compatível com a essência, missão e valores da marca, o que gera competitividade no mercado e está associado a atributos intangíveis.

Portanto, a seção a seguir irá discorrer sobre o processo criativo e como ele ocorre no âmbito da moda, auxiliando para a compreensão da pesquisa realizada.

3 PROCESSO CRIATIVO EM MODA

A criatividade está ligada ao intangível e é uma habilidade inerente ao ser humano em criar “coisas novas”. Permite transformar o sistema produtivo de empresas, inovando processos internos e externos, auxiliando em estratégias de geração de valor de produtos e serviços, tornando-se um atributo de destaque para vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Além do mais, a economia criativa é diretamente influenciada por fatores culturais, sociais e políticos, onde a gestão do desenvolvimento de capital intelectual visa a criação de novos produtos e modelos de negócios unindo ética, sustentabilidade e inovação. Segundo Ostrower (2014), criar significa dar forma a algo – seja ele algo completamente novo ou dar uma nova cara a algo já existente – onde, esse “algo novo” consiste na combinação de ideias e conceitos iniciais. Para tal, faz-se necessário compreender, relacionar, compor e, principalmente, trazer significados aos fatos, gerando, assim, novos métodos e formatos.

Como forma de diferenciação e valor atribuído ao produto/serviço, a criatividade tem se destacado nos processos organizacionais, podendo ser categorizados (o que pode alterar de empresa para empresa) através da utilização de ferramentas no auxílio na geração de novas ideias e, também, na resolução de problemas, visto que o processo criativo surge a partir de uma problemática. Essas soluções criativas podem ser tanto tangíveis – em forma de produto – ou intangíveis – no caso de serviços – e surgem a partir de experimentações, tentativas, erros e acertos, sem possuir uma “fórmula mágica”, possuindo ligação direta com a intuição humana. Desta forma, pode se afirmar que a intuição está na base de qualquer processo

criativo, pois ela está ao fundo da coerência, ordenação, comparação e avaliação de significados, é nela que está a essência (OSTROWER, 2014).

Conforme De Masi (2003), criar exige da organização investimentos em inteligência (recursos intelectuais), especialistas de sua área de atuação, pesquisadores (recursos humanos) e maquinários (recursos físicos), além de, principalmente, criatividade (recursos intangíveis), além de consistir em um processo cultural a ser desenvolvido pela empresa, retornando para a mesma no formato de vantagem competitiva. Assim sendo, segundo Borniger (2016), a otimização da criatividade no contexto empresarial também pode – e deve – receber interferências externas, aumentando ou diminuindo essa lacuna de acordo com a abertura da própria empresa com relação à aceitação de novas ideias.

As pessoas com quem a empresa se relaciona influenciam no seu contexto e podem gerar oportunidades de inovação em produtos e processos, sendo ele os consumidores e público-alvo que a mesma pretende atingir, bem como os concorrentes diretos e indiretos, além de fornecedores e parceiros, que formam uma rede de contatos, externos ao ambiente organizacional. A conexão com esses públicos pode gerar diferentes *insights* e, também, informações importantes para o desenvolvimento criativo (BORNIGER, 2016).

Dessa forma, para o desenvolvimento criativo de uma empresa, são impostos processos – os processos criativos – que consistem em metodologias e técnicas que auxiliam na pesquisa, busca por conhecimento e estratégias, elaboração e produção de novas ideias (BORNIGER, 2016). Processos criativos, portanto, surgem através da utilização de ferramentas, como recursos humanos (criatividade individual), cocriação (com público-alvo específico), pesquisas internas (de coleções passadas, histórico de vendas) e externas (pesquisa de rua, macrotendências, tendências de consumo), bem como, recursos como o *design thinking*, estruturado em etapas que instruem a criação.

Essas estratégias, voltadas a empresas de moda, são atribuídas pela equipe de desenvolvimento e *marketing* (que no caso de microempreendedores individuais é a mesma pessoa que também cuida da administração, produção e vendas da organização – empresas de uma pessoa só – como vimos anteriormente). Ela permeia desde a escolha do tema de coleção à comunicação da mesma para que chegue ao consumidor através da delimitação de um público-alvo, traçando seu perfil preliminar: que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, resultando na pesquisa de mercado (CHAGAS, 2015).

Segundo Rodrigues (2017), a pesquisa de mercado e, principalmente com consumidores, através de estratégias de colaboração e cocriação com o público-alvo, torna-se cada vez mais importante devido às constantes mudanças sociais, onde o consumidor está cada vez mais exigente e interativo com as empresas e marcas (que também cada vez mais ganham personalidade e acabam por tornar-se “amigas” dos consumidores que as seguem fielmente por seu conceito, missão e valores, não só mais pelos seus produtos, através de estratégias de *branding*).

Esse relacionamento mais íntimo entre marca-consumidor é ainda mais evidente em pequenas empresas que expõem para o público, além dos seus produtos que estão à venda, os processos criativos e produtivos por trás da concepção destes através das redes sociais. Na era da comunicação, que transmite conteúdo 24/7 (vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana), as mídias sociais admitem grande influência nas empresas de moda que atualmente não vendem mais só seus produtos na internet mas, também, concentram-se na produção de conteúdo e informação de moda para o seu público. Dessa forma, segundo Rodrigues (2017, p. 84), “o ambiente digital, que derrubou barreiras e aproximou as marcas dos seus consumidores, incentivando o consumo, pode proporcionar, por outro lado, o consumo mais consciente, colaborativo e a economia compartilhada”. De forma a sistematizar o processo de criação em moda, a Figura 2 (na página a seguir), ilustra o ciclo de desenvolvimento de produto, podendo alterar de empresa para empresa.

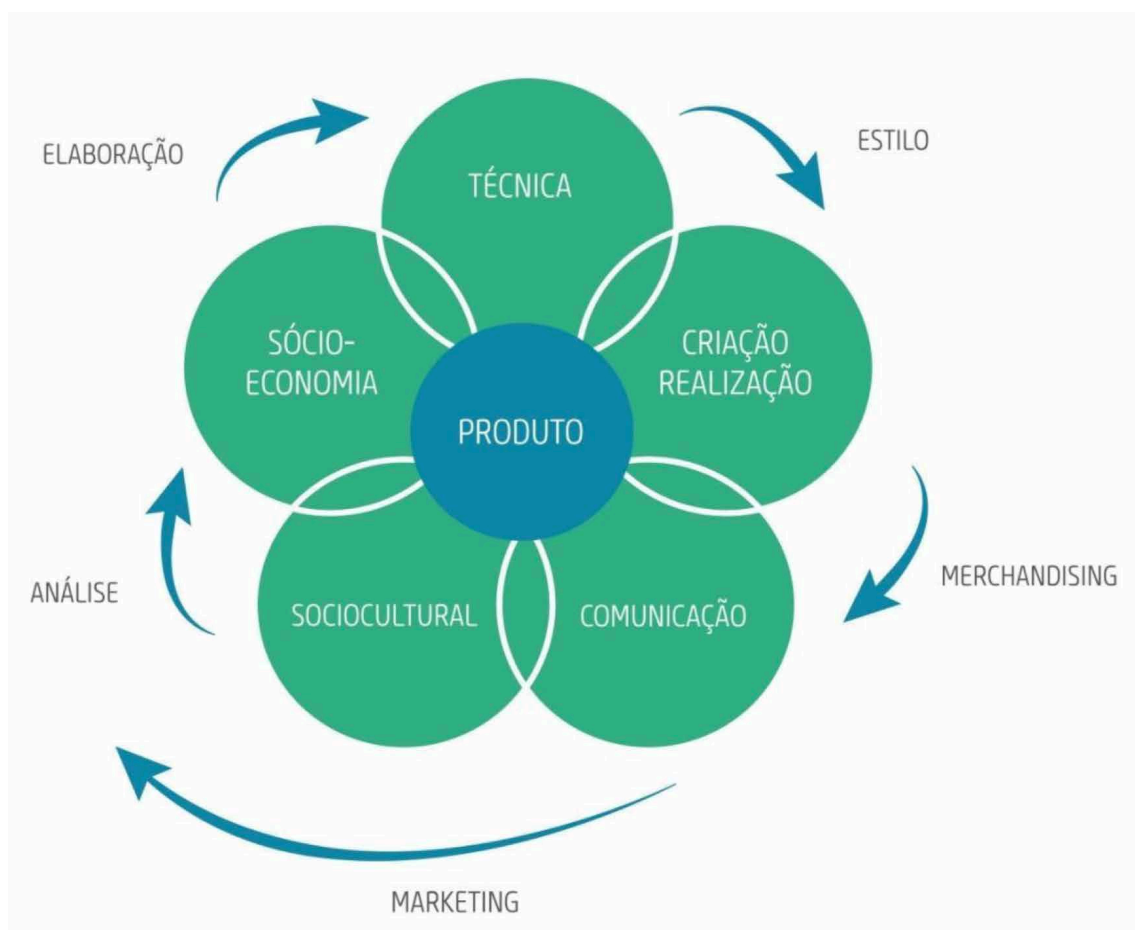


Figura 2: Desenvolvimento de produto em moda

Fonte: Rodrigues (2017) adaptado de Vicent-Ricard (1989, p. 243)

O desenvolvimento de produto inicia-se através da análise do ambiente externo, através de concorrentes diretos e indiretos, alinhada a uma estratégia cultural e econômica, focada no mercado. Análise realizada, parte-se para a elaboração dos produtos, onde entram as ferramentas de processo criativo, abordando, também,

pesquisa de estilo (aspectos estéticos, de *mix* de produto), aliadas às técnicas de desenvolvimento, o que leva à criação e realização dos produtos, hora de tirar as ideias do papel e transforma-las em formas. Indo ao encontro do *merchandising*, através de estratégias de comunicação com o seu público-alvo, realizado pela equipe de *marketing*. Finalizada essa coleção, o ciclo inicia-se novamente (RODRIGUES, 2017 *apud* VICENT-RICARD, 1989).

A moda é efêmera, está em constante mudança e ressignificação, de forma que às vezes revisita o passado, corre em meio às transformações e evoluções, procurando acompanhar as tecnologias e prever o futuro, em forma de comportamento. Portanto, o uso da criatividade e colaboração no desenvolvimento atribui valor aos seus produtos, de forma que as redes de contato contribuem para o fortalecimento de empreendedores, porém sem perder sua individualidade. Dessa forma, enceram-se as contribuições bibliográficas acerca do assunto que auxiliaram na compreensão da temática abordada nesta pesquisa e, na seção a seguir, será apresentado o método utilizado para a sua realização.

3 MÉTODO

Esta seção tem por intenção apresentar, primeiramente, a metodologia a ser utilizada para a realização da presente pesquisa. Posteriormente, será apresentada a análise dos resultados obtidos através da pesquisa-teste realizada com uma microempreendedora individual do setor da moda, no ramo de desenvolvimento de acessórios, localizada na cidade de Campo Bom, situada na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Torna-se importante, aqui, destacar que esta pesquisa consiste em um estudo-teste, de forma a ensaiar as questões elaboradas para a entrevista-teste, bem como, testar a abordagem por parte dos pesquisadores e a eficácia da mesma para analisar as respostas obtidas e, então, prever possíveis alterações para a realização das entrevistas para o estudo final, aumentando a amostragem em busca da assertividade da análise. Portanto, esta pesquisa faz parte de um estudo maior vinculado ao Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS, propondo uma análise acerca dos processos criativos em microempreendedores da área da moda no Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa possui natureza aplicada, pois estuda-se sobre um determinado assunto com base na revisão bibliográfica acerca de conceitos para realizar uma pesquisa de campo com o intuito de responder ao problema de pesquisa e, documental, através de dados retirados do *website* da empresa, os quais não receberam tratamento analítico. No que diz respeito ao método científico, a presente pesquisa classifica-se como fenomenológica, pois pretende manifestar o que são os dados, de forma a esclarecê-los e, "limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 36).

Quanto ao objetivo de estudo, segundo Prodanov e Freitas (2013), caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, pois encontra-se na fase preliminar, pro-

porcionando, assim, mais informações acerca da temática a ser estudada. Referente aos procedimentos técnicos, foi realizada, então, uma pesquisa de campo, a partir de entrevista-teste com uma microempreendedora de moda, buscando responder ao problema do estudo. A pesquisa de campo abrange a execução de três etapas para sua realização, entre elas: (1) produção de conteúdo acerca da temática, a partir de uma pesquisa bibliográfica para compreendermos o problema e os modelos de referencial teórico que balizam a pesquisa; (2) determinação das técnicas que serão utilizadas para a coleta de dados e, também, da amostragem necessária para comprovação do estudo e; (3) organização das técnicas de registro e de análise dos dados para que possa-se realizar a coleta dos mesmos. A abordagem considerada foi qualitativa, interpretando e atribuindo significados aos eventos analisados de forma clara e descritiva, admitindo o ambiente como fonte direta sobre os dados expostos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ao que tange às etapas para a execução da pesquisa de campo, a primeira etapa foi realizada através das duas seções de referencial teórico acerca de redes colaborativas e processo criativo em moda apresentados acima. Com base nos conteúdos abordados nessas duas seções, foram elaboradas treze perguntas para conduzir esta entrevista-teste, realizada de forma presencial na sede da empresa. A Tabela 1, abaixo, apresenta as perguntas a serem realizadas durante a entrevista-teste, no intuito de auxiliar a responder ao problema de pesquisa.

Relação empresa/empreendedor	1. Há quanto tempo você empreende?
	2. Qual o seu grau de formação?
	3. Em que momento você decidiu abrir o MEI?
	4. Quais os benefícios que você encontra nessa modalidade?
	5. E as dificuldades em ser “uma empresa de uma pessoa só”?
Redes de colaboração	6. Possui parcerias com outros microempreendedores da área?
	7. Possui em torno de quantos fornecedores?
	8. Possui algum outro tipo de parceria (amigos, consumidores, projetos)?
	9. Como você vê a importância dessas parcerias para o desenvolvimento da sua empresa?
Processo criativo	10. Essas parcerias, influenciam, de alguma forma, seu processo criativo? Como?
	11. Como você descreveria o seu processo criativo?
	12. Você segue algum tipo de metodologia de processo criativo?
	13. Como você distribui o seu tempo em relação às atividades relacionadas ao processo criativo e às atividades administrativas?

Tabela 1: Questões para conduzir a entrevista-teste

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2019)

As primeiras cinco perguntas referem-se à contextualização da relação empresa/empreendedor, de forma a compreender há quanto tempo a empresa encontra-se no mercado, grau de formação do microempreendedor individual, além dos benefícios e dificuldades da modalidade. As questões seis a nove fazem parte

da compreensão acerca das redes de colaboração, visando entender se o microempreendedor se insere em redes colaborativas a partir dos conceitos revisados no referencial teórico. E, as últimas quatro perguntas, relacionam-se com o processo criativo, para compreender se as redes colaborativas afetam seu processo criativo, como este processo ocorre em relação a metodologias existentes (revisadas no referencial teórico) e dedicação.

Quanto à segunda etapa para execução da pesquisa de campo, como técnicas para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista-teste a partir das questões apresentadas acima. A entrevista-teste foi presencial na sede da própria microempreendedora individual, um espaço colaborativo que ela divide junto com outras duas empresas, na cidade de Campo Bom/RS, seguindo o roteiro de perguntas, de forma objetiva e organizada. Como apresentado anteriormente, foi escolhido apenas um microempreendedor individual para esta primeira amostragem, visto que esta pesquisa é exploratória e consiste em uma etapa preliminar acerca da temática, a qual será aprofundada em estudos futuros, aumentando a dimensão de microempreendedores entrevistados. Acredita-se que com um entrevistado poderá ter-se compreensão acerca dos seus processos criativos e a importância das redes colaborativas para tal, onde esses dados podem ser extraídos de uma entrevista em profundidade, testando, assim, a relevância das questões elaboradas e prevendo possível alterações para uma análise mais complexa.

Referente às técnicas de registro desta coleta, terceira etapa da pesquisa de campo, optou-se por efetuar a gravação de áudio para facilitar a análise posterior, com o consentimento do entrevistado, o qual foi transcrito e analisado de forma qualitativa para apresentação dos resultados na próxima seção. A entrevista-teste foi realizada no dia 18 de dezembro de 2019, na sede da empresa em Campo Bom/RS, durando cerca de 40 minutos. A seguir serão apresentadas, então, a análise e resultados obtidos a partir da pesquisa de campo aqui descrita.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A presente seção irá apresentar, então, a análise e resultados obtidos através dos dados coletados da entrevista-teste realizada no dia 18 de dezembro de 2019, com uma MEI da área da moda. O nome da microempreendedora e da empresa foram preservados, mas contextualizado sobre ela, é formada em Moda e empreende há cinco anos, no ramo de desenvolvimento de acessórios, localizando-se em Campo Bom/RS, cidade onde mora. Segundo dados de seu *website*, a marca existe desde 2014 e atribui valor à minuciosidade, cuidado e minimalismo de seus produtos, busca a afetividade de seus clientes através dos detalhes que, considera sinônimos de carinho e amor. “Uma marca de acessórios produzidos à mão, com o propósito de inserir no mercado da moda produtos que façam a diferença. Preocupada em vivenciar cada experiência, aproveitar cada segundo e apreciar cada detalhe”, conforme consta no *website* da marca.

À vontade em espaço de trabalho, iniciou-se a entrevista-teste através das cinco primeiras questões que pretendiam compreender a relação empresa/empre-

endedor. Dessa forma, a primeira pergunta questionava “há quanto tempo você empreende?” e obteve como resposta que, em novembro de 2019, completaram cinco anos que ela possui a marca. Na segunda pergunta, “qual o seu grau de formação?”, a microempreendedora respondeu que possui ensino superior completo e é formada em Moda. Seguindo para a terceira pergunta, “em que momento você decidiu abrir o MEI?” de forma que, a microempreendedora revelou que iniciou a marca como um *hobby*, ou seja, inicialmente começou sem pretensão de trabalhar com isso. Porém, quando percebeu que sua marca poderia ser considerada um trabalho e, que começou a ganhar dinheiro com a comercialização de seus produtos, ela resolveu registrar um MEI para formalizar seu trabalho (SEBRAE, 2019).

Referente à quarta questão, “quais os benefícios que você encontra nessa modalidade?”, obteve-se como resposta que, para ela, o maior benefício consiste em formalizar a marca, de forma a construir uma empresa sólida e compreender isso como um trabalho. Já a quinta pergunta, questionava “e as dificuldades em ser ‘uma empresa de uma pessoa só’?” a microempreendedora relatou que consiste em ter apenas ela para fazer tudo. Onde ela é a chave para criar e montar seus produtos, além de também administrar a empresa. Ela trouxe, também, a questão de que MEI pode ter até um funcionário, apesar de que ela ainda não teve a oportunidade de ter um formalizado, possuindo, apenas, uma pessoa que a auxilia em alguns momentos na montagem das peças, mas essa pessoa estuda durante o dia e a auxilia apenas em seus dias de folga, não sendo considerada uma pessoa fixa, conforme visto no referencial a partir de Sebrae (2019). Além disso, ela relatou que o restante das tarefas empresariais ela faz sozinha e, enfatizou sua dificuldade em não ter pessoas para auxiliar.

Essas primeiras cinco perguntas foram introdutórias, de forma a contextualizar sobre a marca, como surgiu, segmento de atuação e, também, em que momento houve a formalização. Dados importantes para a área de empreendedorismo, principalmente em “empresas de uma pessoa só”, que se dividem entre o trabalho criativo, administrativo, produtivo e comercial para o andamento da empresa, alinhando, isso, às estratégias de redes de colaboração que, podem ser uma alternativa de expansão e compartilhamento de recursos.

Partindo para as questões que abordavam acerca de redes de colaboração, a sexta pergunta referia-se a “possui parcerias com outros microempreendedores da área?”, quando a microempreendedora revelou que o espaço, no qual foi concebida a entrevista-teste, é um ambiente colaborativo que ela juntamente de outras duas marcas construíram de forma a divulgar e vender seus produtos. As três marcas operam na área da moda, sendo que uma delas é de vestuário, a qual também é MEI e a outra é do ramo de calçados, a qual enquadra-se na modalidade de Simples Nacional. Então, ela pode considerar a marca de vestuário como microempreendedora parceria formal. Essa resposta vai ao encontro com a pesquisa de Dyer e Singh (1998) apresentada na segunda seção, através do compartilhamento de recursos para fortalecer os laços das empresas que participam de redes de colaboração, sendo assim, fonte de vantagem competitiva em relação às demais concorrentes. Esse

compartilhamento de espaço permite à microempreendedora individual o acesso a informações, recursos, mercados e, também, tecnologias das outras marcas, gerando, assim, vantagens de aprendizado, escala e escopo e, permitindo que as três empresas atinjam seus objetivos estratégicos ao compartilhar seus riscos e funções organizacionais em seu dia a dia (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000).

Os vínculos colaborativos são construídos pelas parcerias entre empresas, sendo elas, concorrentes – como no caso das duas outras empreendedoras que dividem o espaço colaborativo com a entrevistada – e, também, os fornecedores que a empresa mantém, além dos consumidores, agregando valor ao seu ambiente organizacional (DYER; SINGH, 1998). Nesse sentido, a sétima questão abrangia “possui em torno de quantos fornecedores?” de forma que, a microempreendedora respondeu que possui em torno de quatro fornecedores fixos. E a oitava questão, “possui algum outro tipo de parceria (amigos, consumidores, projetos)?”, a resposta foi que ela faz diversas parcerias com outras marcas e, também, participa de *colabs*, ou seja, redes de colaboração. Dessa maneira, ela alegou que faz parcerias tanto com empresas de outros segmentos, como marcas que pertencem ao mesmo segmento que ela, visto que, apesar de seu foco ser o desenvolvimento de acessórios, também tem desenvolvido camisetas. Além disso, a microempreendedora revelou que não vê seus concorrentes com rivalidade, existindo espaço para todos no mercado, cada um com o seu diferencial. Ao fazer parcerias com outras microempreendedoras, elas acabam por se tornar amigas, onde relatou o caso de uma marca de camisetas que ela conheceu e estão organizando para fazer um sorteio nas redes sociais de seus produtos em conjunto, como uma estratégia de divulgar o trabalho uma da outra e se ajudarem, por ambas serem empresas “de uma pessoa só”.

A nona questão, “como você vê a importância dessas parcerias para o desenvolvimento da sua empresa?” onde, a microempreendedora foi ao encontro com as respostas anteriores, de forma que, na visão dela, as pessoas com quem ela faz parcerias não possuem um ambiente de competição, colaborando uns com os outros e se auxiliando para que todos cresçam juntos. Então, ela vê a colaboração entre as empresas de uma forma positiva, tanto é que ela, juntamente de outras duas marcas (uma de calçados e uma de vestuário), abriu uma loja, pois sozinhas talvez elas não conseguiriam manter os custos de abrir uma loja e, assim, juntas elas conseguiram criar um ambiente de colaboração. Tal resposta traduz os laços de confiança, onde as trocas entre empresas de forma constante, contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre elas, aumentando, assim, a confiança mútua e, também, possibilita a ambos atingirem a resultados melhores através de governanças relacionais a longo prazo (ZAHEER; VENKATRAMAN, 1995).

Direcionando-se à finalização da entrevista-teste, as quatro últimas questões tinham por intenção compreender acerca do processo criativo da empresa, onde, a décima pergunta indagava sobre “essas parcerias, influenciam, de alguma forma, seu processo criativo? Como?”, obtendo como resposta que diretamente, talvez não, mas que indiretamente sim, visto que através da colaboração surgiu o espaço de trabalho e com ele agora elas possuem juntas um sistema de controle de vendas,

estoque, custos e demais rotinas administrativas nas quais ela possuía dificuldade, pois até então, suas vendas eram anotadas em um caderno, o que fazia com que perdesse mais tempo ao final do mês para somar suas vendas e ter controle acerca da empresa, podendo assim, agora, dedicar-se mais ao seu processo criativo, o que é positivo. Conforme visto na segunda seção, possuir uma boa rede de colaboração pode aliviar a pressão de fazer tudo sozinho, podendo compartilhar suas dificuldades do dia a dia e compartilhar suas habilidades de forma a auxiliar outros empreendedores, já que, conforme Grziwinski e Martins (2018), MEIs têm recebido maior destaque por ter como diferencial a criatividade envolvida nos processos, valor agregado e compatível com a essência, missão e valores da marca, o que gera competitividade no mercado e está associado a atributos intangíveis.

Complementando à questão, como MEI, ela possui direito a consultorias e, como seu consultor é especializado na área de *marketing*, ele também a auxilia a focar nas etapas de seu processo criativo, bem como, no planejamento estratégico da marca, com foco em novas estratégias para aumento de vendas (SEBRAE, 2019), tanto em sua loja física (o espaço colaborativo) quanto vendas *online*, pois a marca também possui *e-commerce* próprio, com foco no público-alvo da marca, também delineado por ela. Segundo Chagas (2015), esta delimitação preliminar de potencial consumidor, como que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, consiste em uma etapa importante de processo criativo.

No decorrer da conversa com a microempreendedora individual, viu-se que a décima primeira pergunta, “como você descreveria o seu processo criativo?” e a décima segunda questão, “você segue algum tipo de metodologia de processo criativo?” eram semelhantes e poderiam ser respondidas de forma unificada e complementar. Portanto, respondendo às duas perguntas, a microempreendedora disse que, sempre que consegue, ela gosta de seguir seu processo da forma como aprendeu na faculdade de moda, através da pesquisa de tendências, comportamento de consumidor e, também, de mercado, mas, em alguns momentos onde a correria predomina, ela não consegue seguir todas as etapas. Mas ela admitiu gostar da criação, realizando um painel de referências, pesquisando formas de acessórios que as pessoas estão utilizando, cores que estão na moda, construindo, assim, um *moodboard* que ela prende na parede para visualizar e inspirar na hora de criar, auxiliando para criar de forma mais rápida e clara, conforme visto por Rodrigues (2017). Como na área da moda tudo acontece muito rápido, exigindo que o processo de criação também seja acelerado pois, o cliente que visitou a loja em uma semana retorna na seguinte e quer ver novidades, o ciclo do processo criativo fica reduzido.

Ainda nesse sentido, a microempreendedora completou que realiza pesquisas com seus clientes para auxiliar no processo de criação. Dessa forma que ela conseguiu elaborar a *persona*⁵ do seu público-alvo, através de uma pesquisa realizada com em torno de 40 clientes, que continha cerca de dez perguntas sobre estilo de

5 *Persona* consiste em personagens fictícios criados, com nome, idade e principais características, representando o público-alvo de forma mais ilustrativa e demográfica (JONES, 2011).

vida onde, através da análise desse questionário, ela pode perceber diversos pontos em comum entre elas, delimitando sua persona, através das metodologias que ela aprendeu em seu curso de graduação. Ela complementa que a delimitação de persona facilitou para a compreensão do seu público-alvo, direcionando seu processo criativo e que, pretende criar personas secundárias e terciárias no futuro. Essa pesquisa realizada pela microempreendedora compreende uma estratégia de *marketing* através da colaboração e cocriação com o público-alvo abordada por Rodrigues (2017) na segunda seção, mostrando também que, atualmente o consumidor quer participar do processo das marcas, sentindo-se, assim, parte do todo, além de considerar-se “amigas”.

E, a última pergunta da entrevista-teste, “como você distribui o seu tempo em relação às atividades relacionadas ao processo criativo e às atividades administrativas?”, a microempreendedora admitiu ser essa a etapa mais difícil em empreender sozinha, pois envolve também realizar os custos das peças, de forma a avaliar se o produto não irá ficar muito caro, comparando com o mercado. Além disso, ela relatou que existe a realização das fotos dos produtos e divulgação nas redes sociais da marca que, também é realizada pela microempreendedora, quando ela consegue realizar as fotos dos produtos, pois muitas vezes ele já acaba sendo vendido antes mesmo de ser produzida foto e divulgação dele. Nesse sentido, ela ainda alegou que esse ano realizou um curso de gestão de empresas, o qual foi fundamental para auxiliá-la a administrar a empresa, referente ao financeiro, *marketing* e gestão de tarefas, onde ela passou a delegar suas tarefas sempre no início do dia, através da realização de uma lista com as necessidades diárias através da matriz de GUT, elencando o que é urgente e o que não admite tanta urgência, numerando de um a cinco, para ver o que precisa ser realizado primeiro. Esta última resposta apresentou, de forma sintética, o ciclo de desenvolvimento de produto em moda apresentado na Figura 2, iniciando através da análise do ambiente externo (mercado), após parte-se para a elaboração dos produtos (ferramentas de processo criativo) aliadas às técnicas de desenvolvimento. Para a divulgação, usa-se de estratégias de comunicação com o seu público-alvo. Finalizada essa etapa, o ciclo inicia-se novamente (RODRIGUES, 2017 *apud* VICENT-RICARD, 1989).

Portanto, através da entrevista-teste realizada pode-se perceber alguns pontos importantes para a análise desta pesquisa: a microempreendedora atua há cinco anos, de forma que sua marca já está mais consolidada e estabilizada; ela possui ensino superior completo, o que mostrou importância no desenvolvimento de seu processo criativo, utilizando metodologias aprendidas no seu curso de graduação para criar seus produtos e compreender seu público-alvo; além disso, ao deparar-se, sozinha, com dificuldades na realização das atividades administrativas, ela foi buscar um curso complementar de gestão de empresas, possibilitando a ela conhecer outros métodos para realizar suas atividades por maior êxito. Isso também diz respeito à sua habilidade de capacidade absorviva, sendo o conhecimento prévio sobre tecnologias e técnicas em sua área de atuação (COHEN; LEVINTHAL, 1990), recebidos através do seu curso de graduação.

Dessa forma, percebeu-se a relevância de alguns conceitos trazidos na terceira seção, como a utilização de recursos humanos (criatividade individual), cocriação (com público-alvo específico), pesquisas internas e externas para compreender seu público apresentada por Borniger (2016); a delimitação do seu público-alvo, de forma a compreender que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, resultando na pesquisa de mercado proposta por Chagas (2015) e; pesquisa de mercado complementada por Rodrigues (2017). Referente ao seu processo criativo, percebeu-se que a entrevistada procura seguir um padrão e ciclo de desenvolvimento de produto conforme ilustrado por Rodrigues (2017 *apud* Vicent-Ricard, 1989), analisando o ambiente externo de concorrentes e mercado, visando maior assertividade na elaboração dos produtos junto com técnicas de conhecimento, para então, realizar estratégias de comunicação para divulgação dos mesmos.

Em diversos momentos a microempreendedora demonstrou a importância das redes de colaboração que participa para o crescimento da sua marca, onde ela realiza *colabs* com outros MEIs, através de parcerias e sorteios de seus produtos em conjunto através das redes sociais, mantendo um ambiente amigável e sem rivalidade entre os concorrentes. Através das redes de colaboração ela, junto de outras duas empresas – uma de calçados e uma de vestuário – abriram uma loja física, um espaço colaborativo aberto ao público que as três dividem, local que elas chamam de “QG”. Apesar dessas parcerias não afetarem diretamente seu processo criativo, elas auxiliam em outras atividades administrativas, de diminuição de custos, maior divulgação da empresa e otimização de tempo, também, nessas atividades, através da divisão em conjunto, resultando em um tempo maior para a realização do seu processo criativo em si.

Aqui, viu-se relação com os conceitos abordados por Gulati, Nohria e Zaheer (2000) na segunda seção, onde suas parcerias geram vínculos competitivos e cooperativos, gerando crescimento dela, juntamente das suas redes de colaboração. E, quanto mais fortes esses laços, como os que ela mantém com as outras duas empresas na qual divide o espaço colaborativo geram vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes diretos, segundo Dyer e Singh (1998), pois através dessa parceria ela passou a ter acesso a informações, tecnologias e novas formas de divulgação das quais não possuía sozinha. No que diz respeito aos fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação de Verschoore e Balestrin (2008), a microempreendedora, através de suas parcerias consegue vantagem, principalmente, através da redução de custos com locação de espaço e utilização de sistema, além de outros serviços que possam ser compartilhados com a partilha de um espaço físico.

Isto posto, a análise dos dados empíricos acerca desta pesquisa exploratória, que se apresenta em fase preliminar, possibilitou compreender sobre a relação empresa/empreendedor, além dos benefícios que a microempreendedora vê em participar de redes de colaboração e, também, sobre a realização de seu processo criativo, sendo de extrema importância para o entendimento da importância deste estudo, que proporcionou um ensaio para o desenvolvimento da entrevista para a pesquisa

final. Dessa forma, encerra-se a presente pesquisa através das considerações finais abordadas na seção a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vínculos de colaboração entre empresas ocorrem através de parcerias com concorrentes ou fornecedores e, também, com consumidores, agregando outro fator ao ambiente organizacional: o valor. Dessa forma, estratégias de colaboração como fator impulsionador de valor agregado também auxilia na geração de *insights* – sejam eles de novas ideias, modelos de negócios, uso e combinação de novas tecnologias incorporadas aos processos da empresa, bem como, de desenvolvimento de produtos e/ou serviços, ou seja, *insights* criativos para os empreendedores que podem auxiliar, também, no seu processo criativo.

Portanto, este estudo tinha como tema estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo no âmbito da moda. Referente ao problema de pesquisa, através da pergunta “como a colaboração influencia o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha?”, acredita-se que a mesma foi respondida de forma clara após a realização e análise da pesquisa de campo, através da entrevista-teste em profundidade com uma microempreendedora individual da área da moda, no dia 18 de dezembro de 2019, onde pode-se conhecer seu ambiente de trabalho situado em Campo Bom, pequena cidade localizada na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o que auxiliou para a análise posterior e corroborando com as perguntas realizadas. Dessa forma, chegou-se à conclusão de que a hipótese A responde o problema desta pesquisa preliminar, ou seja, que seria através da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros. Conforme apresentando na seção anterior, a microempreendedora realiza parcerias com microempreendedores de outros segmentos e, também, do mesmo segmento no qual atua, principalmente através de sorteios nas redes sociais e, também, a partir da abertura do espaço, loja física idealizada em conjunto com outras duas marcas de moda.

No que diz respeito ao objetivo geral deste trabalho, o qual visava compreender como as redes de colaboração afetam o processo criativo em MEIs no âmbito da moda, entende-se que o mesmo foi atendido, evidenciando-se que as redes de colaboração afetam indiretamente no processo criativo da microempreendedora, mas, principalmente facilitam outras demandas administrativas, além de diminuição de custos, maior divulgação da empresa e otimização de tempo, também, nessas atividades, através da divisão em conjunto, resultando em um tempo maior para a realização do seu processo criativo em si. Foi possível verificar a importância das redes de colaboração que a microempreendedora participa para o crescimento da sua marca, principalmente através de *colabs* com outros MEIs, parcerias e sorteios de seus produtos em conjunto nas redes sociais, mantendo um ambiente amigável e sem rivalidade entre os concorrentes.

Sobre a amostragem da pesquisa de campo, acredita-se que com apenas um entrevistado foi possível obter uma compreensão acerca dos processos criativos e a importância das redes colaborativas para tal, visto que esta consiste em uma pesquisa exploratória que encontra-se na fase preliminar de testagem das possibilidades de entrevista, onde esses dados podem ser extraídos, testando, assim, a relevância das questões elaboradas e prevendo possíveis alterações para uma análise mais complexa. A entrevista-teste realizada presencialmente no dia 18 de dezembro de 2019, a qual a microempreendedora abriu as portas do seu espaço de trabalho, respondendo a todas as questões de forma clara e completa, possibilitando a conclusão deste primeiro estudo teste.

É importante ressaltar que esta pesquisa consiste em um estudo-teste, de forma a ensaiar as questões elaboradas para a entrevista-teste, bem como, testar a abordagem por parte dos pesquisadores e a eficácia da mesma para analisar as respostas obtidas e, então, prever possíveis alterações para a realização das entrevistas para o estudo final, aumentando a amostragem em busca da assertividade da análise. Portanto, esta pesquisa faz parte de um estudo maior vinculado ao Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS, propondo uma análise acerca dos processos criativos em microempreendedores da área da moda no Rio Grande do Sul, visto que pesquisas sobre microempreendedores individuais em moda são escassas e, representam a porta de entrada para o empreendedorismo, demonstrando, também a importância de parcerias e redes de colaboração para sua conservação e crescimento no mercado.

REFERÊNCIAS

- BORNIGER, Camila. A CRIATIVIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS DO SEGMENTO CALÇADISTA DA MODA. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016.
- CHAGAS, Bárbara Alves. O *marketing* de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. Revista ModaPalavra e-Periódico. vol.8, n.15, jan./jul 2015.
- COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 128-152, 1990.
- DE MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2003.
- DYER, Jeffrey H.; SINGH, Harbir. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, v. 23, n. 4, 1998.
- GRZIWINSKI, Darlan Santos; MARTINS, Tiago Costa. Perspectivas do Microempreendedor Individual em Indústria Criativa na Região das Missões. In: 2º Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional: desafios para o século XXI, 2018, Taquara/RS. 2º Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional: desafios para o século XXI - Anais, 2018.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 3, p. 203, 2000.
- JONES, Sue Jenkyn. Fashion design. [3. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. [30. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Alice Vieira. DO FAST FASHION AO SEE NOW, BUY NOW: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS SOB A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA ÁREA DA MODA. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2017.

SEBRAE (2019). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 07 out. 2019.

VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 1043-1069, dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000400008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 14 nov. 2018.

VICENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZAHEER, A.; VENKATRAMAN, N. Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange. Strategic Management Journal [S.l.], v. 16, n. 5, p. 373-392, 1995.