

Coworking de moda: o crescimento de espaços de trabalho compartilhados

Fashion coworking: the growth of shared workspaces

SILVA, Barbara; Universidade da Região de Joinville- Univille

MORGENSTERN, Elenir; Universidade da Região de Joinville- Univille

Resumo

O artigo apresenta um recorte da investigação intitulada "Vivalab- Laboratório colaborativo de design de moda e empreendedorismo". A referida pesquisa destaca a temática "laboratórios e coworkings de design e empreendedorismo" e analisa possibilidades para auxiliar profissionais recém formados e estudantes de graduação em suas formações, bem como fomentar o mercado local e incentivar o empreendedorismo. O problema de pesquisa levanta o seguinte questionamento: como atender a demandas de mercado oriundas de pequenas empresas e engajar acadêmicos e profissionais recém formados para o desenvolvimento de projetos que proponham alternativas aos problemas levantados? O objetivo geral da investigação é apresentar um panorama geral acerca dos espaços colaborativos e reforçar que um espaço colaborativo de moda pode ser uma boa alternativa para empreendedores. O presente artigo, em seu desdobramento apresenta pesquisas de mercado e tendências para os novos modelos de trabalho, como os coworkings e economia colaborativa, bem como espaços compartilhados de moda que possuem uma crescente significativa. Os resultados obtidos a partir deste estudo irão servir como guia para a pesquisa principal de mestrado da presente autora.

Palavras-chave: coworking, moda colaborativa, cenários futuros.

9

Abstract

The article presents a clipping of the research entitled "Vivalab- Collaborative laboratory of fashion design and entrepreneurship". This research highlights the theme "laboratories and coworkings of design and entrepreneurship" and analyzes possibilities to assist newly graduated professionals and undergraduate students in their training, as well as foster the local market and encourage entrepreneurship. The research problem raises the following question: how to meet market demands from small companies and engage newly graduated academics and professionals to develop projects that propose alternatives to the problems raised? The overall objective of the research is to present an overview of collaborative spaces and reinforce that a collaborative fashion space can be a good alternative for entrepreneurs. This article, in its unfolding presents market research and trends for new work models, such as coworkings and collaborative economy, as well as shared spaces of fashion that have a significant increase. The results obtained from this study will serve as a guide for the main master's research of this author.

Keywords: *coworking, collaborative fashion, future scenarios.*

1. Introdução

O artigo apresenta um recorte da pesquisa intitulada "Vivalab- Laboratório colaborativo de design de moda e empreendedorismo" e aborda em especial as práticas de *coworking* e mercado colaborativo relacionado a design e moda. De acordo com o *Coworking Brasil*¹, este mercado segue um crescimento exponencial ano após ano. Em 2019 foram identificados 1.497 escritórios compartilhados conhecidos no Brasil. Com isso, o mercado apontou um crescimento de 25% em relação ao ano anterior, quando foram registrados 1.194 estabelecimentos. O número é ainda maior em comparação a 2015, ano de início do levantamento: o aumento foi de 650%.

Durante a pandemia de Covid-19 em 2020, estima-se que o mercado perdeu, em média, 53% do faturamento durante o auge da quarentena. Apesar da receita ter caído pela metade, em termos de número de *coworkers*, obteve-se uma redução média de 38% no total de contratos. A *Coworking Brasil* apresenta que algumas estratégias foram colocadas em prática para tentar reverter o cenário negativo que a pandemia deixou. De descontos para manter os membros antigos até vouchers promocionais para captar o público do *home-office*, foram algumas destas estratégias que os gestores utilizam para manter as contas girando.

Além de todos os pontos de justificativa citados acima, o artigo se trata de um fragmento da pesquisa principal a ser desenvolvida como dissertação de mestrado da presente autora, onde propõem-se estruturar um laboratório de moda colaborativo dentro da Universidade Univille, colocando os alunos em contato com demandas reais e auxiliando marcas que necessitam apoio em seu início. A metodologia baseou-se, principalmente, em Botsman e Rogers (2011) e Carvalhal (2016), com assuntos relativos à moda colaborativa e *coworking*. O objetivo da presente pesquisa é levantar dados acerca de métodos de trabalho coletivos, bem como identificar pontos fortes e fracos dos mesmos, a fim de construir um laboratório colaborativo eficiente e que realmente dê suporte à academia, à sociedade e ao mercado local como um todo. Com o mercado cada vez se tornando mais local, economia colaborativa é um conceito em ascensão, principalmente após a pandemia de Covid-19, onde se aceleram cada vez mais os cenários antes tidos como futuros, as pessoas estão preferindo consumir de produtores da região, aumentando assim a formação de novos negócios e construindo um ambiente sustentável e coletivo. O artigo, de uma forma geral, estruturou-se de forma que pudesse agregar como uma espécie de banco de dados para a pesquisa principal, trazendo conceitos e dados do mercado acerca de espaços compartilhados e economia colaborativa.

¹ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/censo/2019/>. Acesso em 8 abr. 2021.

2. Economia Colaborativa

O denominado consumo colaborativo ou economia colaborativa nasce, de acordo com Botsman e Rogers (2011), de uma “revolução silenciosa” na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política. A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o compartilhar, para o consumidor, para empresas, artesãos e comunidade, existindo infinitas maneiras de praticá-la. Muitas pessoas têm por prática a economia colaborativa pois sentem que fazem a diferença no meio social na qual se inserem, já outros se motivam pela partilha de iniciativas e conhecimentos que promovem a mudança, bem como o uso sustentável e consciente de recursos naturais.

Para Carvalho (2016) a economia colaborativa vem modificando a forma como as pessoas usam serviços e empresas vendem seus produtos, se apresenta como um sistema econômico que contaria o capitalismo, desde o socialismo no século XX. O consumo baseado na cultura do ter ou da ostentação vem diminuindo e se transformando em uma nova economia fundamentada no compartilhamento de recursos. A economia colaborativa engloba diversas práticas, em diferentes áreas, tipos de serviços, produtos a qual se pode acessar e modos como as relações ocorrem. O autor refere-se a espaços de trabalho compartilhados, conhecidos como *coworking* e *makerspace*, espaços que exercem a função de grandes oficinas, em que se disponibiliza acesso a ferramentas para criação de objetos. De forma geral, para Carvalho (2016) a economia colaborativa refere-se a um modo de fazer negócios diferente de como se procede nos mercados tradicionais. Surge como uma alternativa à falta de oportunidade no mercado de trabalho, facilita o acesso a bens e serviços por partilha, promove maiores opções de mercado com soluções focadas no local, e também apresenta maneiras mais sustentáveis de consumir e compartilhar.

Gansky (2011) explica sobre a necessidade em se buscar um maior compartilhamento de produtos e serviços, um fenômeno chamado de *mesh*. Tal tem conduzido as pessoas a fazerem uma substituição de valores do possuírem um bem ou serviço, por compartilhar os mesmos. Um exemplo de compartilhamento de roupas é a BLIMO², intitulada uma biblioteca de moda, que tem como conceito ser um guarda roupas compartilhado. Através de uma assinatura mensal, fica válida por quanto tempo o usuário quiser, e a cobrança é feita mês a mês na data da adesão e não há contrato de longo prazo, nem multa por cancelamento. Podendo ficar até 10 dias com o que escolheu ou pegar peças novas diariamente, um valor fixo, as peças existentes no espaço ficam disponibilizadas ao assinante. A iniciativa busca unir a praticidade da troca, o reuso de artefatos de vestuário, a fim de beneficiar não só a sociedade, mas todo o meio ambiente, sendo uma prática sustentável.

² Disponível em: <https://www.blimonline.com.br/>. Acesso em 10 abr. 2021.



Figura 1 – Espaço físico da BLIMO. Fonte: BLIMO Online (2021)

Diferentes motivações levam empresas e consumidores a fazerem parte da economia colaborativa, é notável que praticá-la oferece um valor de sustentabilidade e que possibilita uma maior interação e troca de experiências sociais entres os agentes. Entretanto, por conta de crises financeiras e os modos de produção capitalistas desenfreados, as pessoas podem ter uma oportunidade de empreender de forma colaborativa e autônoma. Por isso, o empreendedorismo colaborativo é uma oportunidade de utilização por ser vantajosa financeiramente, e também pode gerar uma renda alternativa para trabalhadores que não se encaixam em modelos de trabalho convencionais. Olhando de uma outra perspectiva, empreendimentos colaborativos podem ser configurados como opções de produtos e serviços mais acessíveis e de fácil acesso.

O modelo que movimenta economicamente o preceito do mercado da moda tem sido o mesmo, em que se incentiva a produção desenfreada de peças que enchem as araras a cada estação. Incentivados por esse ciclo de consumo, consumidores tendem a comprar roupas independente da frequência que serão usadas. No entanto, esse padrão está indo de encontro a uma nova consciência de consumo que leva em conta os impactos dos hábitos frente aos recursos não renováveis do planeta. Empreendedores e startups estão trabalhando para mudar esse paradigma ao unir algo que antes parecia impossível -ter um guarda-roupa sempre renovado sem necessariamente acumular peças no *closet*. É a economia colaborativa transformando o negócio da moda e criando *marketplaces* para que as pessoas possam vender/comprar/trocar/alugar aquele item que está parado, permitindo que ele seja útil o tempo todo e, ainda assim, impactando positivamente na redução do uso de matéria não renovável.

Um exemplo de economia colaborativa no mercado relativamente formal de trabalho é o *coworking*, compartilhar um mesmo espaço por vários empreendimentos diferentes. Na maioria dos coworkings, existe uma empresa que arca com o valor do aluguel do espaço, frequentemente a empresa que se instalou primeiro, e as outras cujas se instalam posteriormente, pagam o aluguel prestando serviços para a primeira empresa. Ao fim, temos um paradigma econômico que pode despertar a oferta de produtos, dando a autônomos a possibilidade de acesso a bens e serviços que prioritariamente só eram possíveis a certas empresas. Esse fato não apenas corta custos, mas deixa os processos mais rápidos e democratizados.

3. Crescimento do Mercado Local

Segundo a *Euromonitor International*³ desejamos voltar para nossas raízes, através da tendência *Orgulhosamente local, ganhando o mundo* obteve definições e relevância mais nítidas em 2020. Ela engloba o desejo do consumidor global de adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional oriundos de inspirações locais. As marcas de nicho começam sua rota global rumo ao sucesso acentuando suas credenciais locais, colocando-as em primeiro plano nas mentes dos consumidores. Ao mesmo tempo, as multinacionais estão se tornando mais sofisticadas ao moldar seus produtos de acordo com os gostos e preferências locais, sem perder a identidade central de sua marca. Sintonizar-se com a tendência *Orgulhosamente local, ganhando o mundo* é uma estratégia de negócio que se mostra como forma de ganhar e manter a fidelidade dos clientes.

Em 2020, mudanças nos hábitos de consumo e nas atividades do dia a dia gerou aumentos de consumo em setores diversos, e a progressão que deve continuar para o ano de 2021. Um estudo realizado pela Mandalah⁴, consultoria em inovação consciente, revelou que a pandemia acelerou tendências já existentes antes do vírus, como os conceitos de minimalismo, sustentabilidade, investimento em conforto e bem-estar, entre outros. Estar dentro de casa trouxe a muitas pessoas um maior senso de comunidade, sobretudo por dividir espaços com outras pessoas na maior parte do tempo. Essa sensação de pertencimento e colaboração comunitária também se fez bastante presente após a interação com os vizinhos e com o comércio local. O estudo destaca que houve mais de 739 mil menções sobre doações entre março e julho, um aumento de 139% quando comparado com o mesmo período, em 2019. No conforto de casa, o cliente recebe uma mala com roupas, acessórios e calçados, com até dois dias para fazer as escolhas. O que não foi parar no guarda-roupa, é devolvido sem custo e entregue ao motoboy, que leva as peças de volta para a loja.

A *American Express* realizou uma pesquisa denominada *Shop Small*⁵, para entender como consumidores, proprietários ou gerentes de pequenas empresas sentiram as mudanças dos hábitos de consumo em sete países da América Latina. O estudo, feito em parceria com a *Voices Research & Consultancy*, ajuda a entender como o isolamento social afetou os negócios e os hábitos dos consumidores. Os dados do levantamento trazem *insights* sobre como os brasileiros se comportam e como veem o futuro. Ao todo, 91% dos entrevistados declararam ter feito compras mais perto de casa. Em linha com o reportado por 59% dos participantes, estima-se que cada vez mais os consumidores farão pequenas compras semanais e mensais, dando preferência por sair menos vezes e comprar tudo o que precisam de uma só vez. Enquanto 20% dos entrevistados tinham o hábito de ir uma vez por semana às lojas locais, o número subiu para 30% durante a pandemia. E 33% acreditam que os hábitos de compra não serão os mesmos depois que ela passar.

³Disponível em:

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em 12 abr. 2021.

⁴Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/150560/1615294503STILINGUE_Mandalah_ConsumoConscientenoBrasil.pdf. Acesso: 12 abr. 2021.

⁵Disponível em: <https://www.americanexpress.com/pt-br/network/negocios/shop-small/>. Acesso em 13 abr. 2021.

Segundo o Sebrae⁶, mesmo antes da pandemia, os consumidores já buscavam em suas experiências um valor diferencial, capaz de despertar novas relações com um produto ou serviço. Além de se fazer presente para vendas, demonstrar os valores empresariais gera respostas. A ideia é mostrar que, mesmo com as relações de consumo prejudicadas pela crise, há uma preocupação com o bem-estar do seu público, e assim gerar uma relação de confiabilidade e empatia. Essa presença digital deve se fortalecer cada vez mais no pós-pandemia. A experiência comunicada de forma virtual conquista novos clientes e cria a expectativa de uma nova vivência por meio do consumo do serviço ou produto.

4. *Coworking*

Ambiente onde diversas empresas, autônomos e freelancers fazem uso do mesmo local de trabalho e ideias, compartilhando entre si os gastos gerais e áreas comuns. Um lugar onde se pode fazer um intercâmbio de experiências com profissionais de diversas áreas e diferentes empresas e empreendimentos diferentes, proporcionando a formação de uma rede de networking ampla. O *coworking* surgiu antes da crise econômica de 2008, mas principalmente a partir desse momento, em que novas formas de trabalho começaram a ser criadas, em substituição aos tradicionais empregos em grandes empresas hierarquicamente organizadas. De acordo com Rus e Orel (2015), fora das grandes corporações, essa nova forma de trabalho está sendo buscada por alguns profissionais e tem tido crescimento considerável nos últimos anos. Conforme os autores, entende-se como *coworking* um novo tipo de espaço de trabalho e arranjo organizacional adequado à classe criativa, tendo como principal característica o conceito de comunidade no local de trabalho. Ainda para Rus e Orel (2015), pode-se considerar como *coworking* um novo tipo de espaço de trabalho e arranjo organizacional adequado à classe criativa, tendo como principal característica o conceito de comunidade no local de trabalho.

Como exemplo de *coworking* pode-se citar o CO.W. Berrini. Localizado no bairro do Brooklin, na capital de São Paulo, é um espaço bem equipado e estruturado para quem quer estar envolvido no universo de *startups* e inovação. Além do espaço no Brooklyn, o CO.W. ainda tem outras quatro unidades – duas em São Paulo e duas em Joinville. O espaço oferece os planos como Espaço Compartilhado por R\$670,00/mês; Espaço Fixo por R\$960,00/mês; Sala Vip por R\$1.900,00/mês entre outras várias modalidades. “Nos preocupamos em criar laços, porque somos mais que um local de trabalho, somos parceiros dos nossos coworkers. Um espaço orgânico que depende de você para crescer e se desenvolver - quanto mais colaborarmos entre nós, melhor será a experiência para todos.”⁷

⁶ Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 14 abr. 2021.

⁷ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/spaces/co-w-berrini/>. Acesso em 14 abr. 2021.



Figura 3 – CO.W Coworking. Fonte: COW Coworking Space (2021)

Em 2015 haviam 238 espaços de *coworking* no Brasil, 20 deles no estado do Rio de Janeiro. No mundo, esse número chega a 4 mil. A maioria dos espaços no Brasil (74%) não possui uma área de atuação específica, abrigando negócios de diversas áreas. O censo elaborado pelo *Coworking Brasil*⁸ indica que em 2018, quando questionados sobre como classificavam a maturidade do seu *coworking*, 33% declararam estar iniciando. Já em 2019 o número caiu para 21%, fazendo com que a maioria ganhasse um grau maior de maturidade. O percentual de negócios estudando ou executando expansão impressiona, e 49% dos fundadores indicaram que a lucratividade foi dentro do esperado, um aumento de 29%. A média de unidades por empresa também subiu, chegando a 1,7 unidade/empresa. Com a vinda da pandemia de Covid-19, o cenário mudou de forma. Em média, o mercado perdeu 53% do faturamento durante o auge da quarentena. Apesar da receita ter caído pela metade, em termos de número de *coworkers*, obteve-se uma redução média de 38% no total de contratos. Segundo o estudo feito em janeiro de 2021⁹, 9 escritórios de coworking no país declararam ter perdido 100% dos seus membros. Vale ressaltar que os fundadores que mantiveram seus *coworkers* ativos tiveram que tomar medidas extra para manter seus contratos ativos. Pois, mesmo que um membro que não tenha cancelado seu vínculo, provavelmente não continuou pagando exatamente a mesma coisa. A redução nos pacotes de horas foi identificado como um dos principais motivos para a queda nos ganhos. Em grande parte dos casos, nenhuma das partes envolvida queria cancelar o contrato, mas com os 53 dias de fechamento obrigatório dos espaços, por contas dos decretos da Covid-19, as flexibilizações foram necessárias.

A resposta para a grande maioria foi utilizar o caixa da empresa. Cerca de 40% do capital em todo o país parece ter vindo das próprias reservas da empresa. É, o Brasil não é mesmo para principiantes, então outros 27% empresários correram atrás de investidores e conseguiram novos aportes de sócios do negócio. Apenas 11% vieram de empréstimos bancários e 5% de aporte de investidores terceiros. A boa notícia é que mesmo em meio a quarentena, 4% dos espaços conseguiram aumentar o time de *coworkers* e se prepararam melhor para 2021.

⁸ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/censo/2019/>. Acesso em 15 abr. 2021.

⁹ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/news/como-o-mercado-de-coworking-superou-2020/>. Acesso em 15 abr. 2021.

5. Espaços Colaborativos de Moda

Sennett (2015) argumenta que a cooperação é uma troca entre pessoas, na qual ambas conseguem obter benefícios mútuos. Pode-se, assim, fazer uma relação entre a colaboração e as necessidades individuais de cada um, porque as pessoas cooperam quando não conseguem obter determinada coisa sozinhas. Dessa forma, é possível perceber que, para um ambiente colaborativo, é preciso que haja incentivo do meio para que as pessoas troquem entre si, seja informações ou materiais, facilitando o desejo de cooperar. As vantagens de se alugar um espaço em um ambiente de *coworking* referem-se principalmente a custo, estrutura e networking. Os custos são muito menores do que o aluguel ou compra de um imóvel próprio, além dos impostos e custos com a manutenção de um espaço particular. Geralmente paga-se um aluguel mensal para utilização do espaço, ou por hora utilizada. A estrutura pode conter sala de reunião, copa, internet e espaços confortáveis para trabalhar. Muitas vezes, um profissional autônomo tem dificuldade em fazer reuniões com clientes por não ter um local apropriado para recebê-los. Outra vantagem muito importante é a possibilidade de contar com a colaboração de profissionais de diversas áreas, dividindo experiências, fechando novos negócios e tendo acesso à inovação.

Segundo o Sebrae Inteligência Setorial¹⁰, no setor da moda, o conceito de *coworking* foi apelidado de *cosewing* (*sewing*, em inglês, significa costura). Em espaços de *cosewing*, profissionais da moda compartilham um local para desenvolver suas atividades com um menor custo fixo. Porém, o *cosewing* é um pouco diferente do conceito original de *coworking*. Um *cosewing* pode ter máquinas de confecção de couro, tecido plano e malha, máquinas de corte, mesas de corte e modelagem, objetos para escritório, espaço para *showroom* das marcas, sala de reunião e sala de desfile. Sob esta perspectiva, pode se transformar também em um *fashion lab* (laboratório fashion), que se diferencia por ter mais foco em pesquisa, investimento em startups e antecipação de tendências da moda. O Blog da Moda¹¹ argumenta que o *cosewing* não é só um lugar onde estilistas compartilham infraestrutura. Ele possui eventos voltados à marca, workshops sobre branding, marketing, planejamento de negócios e aconselhamento financeiro, além de produção, custos e preços, habilidades de negócios e parceria com fornecedores

O *Lab Fashion* é o primeiro *coworking* de moda de São Paulo. “Temos a estrutura física ideal para empreendedores de moda desenvolverem o seu trabalho. Através do conceito de negócio social, estimulamos a criatividade, o *networking* e novas formas de produção e consumo. Oferecemos também espaços para reuniões e eventos como workshops, palestras e cursos livres.”¹²

¹⁰ Disponível em:

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/coworking-na-moda/574f26ae35533219001886f8>. Acesso em 15 abr. 2021.

¹¹ Disponível em:

<https://albsites.wixsite.com/blogdamoda/single-post/2015/09/20/cosewing-um-coworking-para-a-moda>. Acesso em 15 abr. 2021.

¹² Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/spaces/lab-fashion/>. Acesso em 16 abr. 2021.



Figura 4 – Lab Fashion. Fonte: Lab Fashion (2021)

A Malha, *coworking* localizado no Rio de Janeiro, surgiu como uma possibilidade de repensar e recriar o mercado da moda. Um sonho que nasceu em 2015 entre conversas despreziosas de amigos com diferentes vivências profissionais que compreendiam a urgência de ultrapassar os atuais modelos de criação, desenvolvendo formas mais justas e inovadoras de conectar marcas e pessoas. Assim, a Malha foi fundada em janeiro de 2016 através dos esforços coletivos do autor e diretor criativo André Carvalho com um grupo de apoiadores visionários, como a pesquisadora de moda Renata Abranchs, a gestora de varejo Chris Carvalho, o jornalista e apresentador Caio Braz e a consultora de marketing e branding Lilly Clark.¹³

Os “*sewing cafes*” (cafês de costura) são uma alternativa para o *coworking* na Europa. Essas cafeterias permitem ao estilista alugar por hora uma máquina de costura e começar a trabalhar em seu projeto criativo. Alguns exemplos são o *Nadewald* e o *Nähinstitutem* em Berlim, *The Sewing Cafe* na Inglaterra, os *Teté Cafe Costura* e *Hecho por Mi* em Madrid. Nova York é uma das principais capitais da moda internacional e conta com o *Garment District* como principal espaço fashionista em Manhattan.

De forma geral, é possível definir um espaço colaborativo de moda como um ambiente físico que incentiva o contato, a troca de experiências e que proporciona *networking* para os iniciantes. Mais que um local de trabalho, ele é um ambiente para trocar informações e conhecimentos. Dessa forma, a configuração dele deve ser feita de maneira que facilite o trabalho e a comunicação entre as pessoas. No entanto, o local precisa oferecer oportunidades de adaptação da configuração, facilitando as conexões e a realização das tarefas dos usuários. Assim como o espaço físico, os rituais devem estar em constante mudança, representando a flexibilidade do lugar, mostrando assim, que é possível prosperar em conjunto.

6. Considerações Finais

Com a vinda da pandemia de Covid-19, novos modelos de negócios vieram à tona, caminhando cada vez mais para o *home office* e espaços compartilhados, o que antes era uma tendência futura se fez real em poucos meses. Além desses novos formatos de trabalho, o consumidor se viu preso precisando adaptar-se às novas formas de consumo, aumentando o

¹³ Disponível em: <https://www.malha.cc/historia>. Acesso em: 16 abr. 2021.

consumo do mercado local, priorizando comprar de perto, e também utilizando de formatos tecnológicos e de produtos online. Identificou-se também uma oportunidade na região de Joinville/SC de um espaço que supra as demandas dos pequenos produtores, como maquinários, consultorias, dicas de empreendedorismo, apoio em relação ao setor contábil, sendo uma das partes mais precárias quando se abre um negócio. Sabe-se que é preciso também ter consciência dos impactos sociais e ecológicos de novos negócios, desta forma, para conduzir qualquer projeto ou formação de empreendimento é de suma importância o olhar com sensibilidade para fatores sustentáveis ecologicamente. As evidências apresentadas ao longo do presente estudo indicam que faz-se urgente a tomada de consciência acerca dos impactos sociais e ambientais que o surgimento de novos empreendimentos. Percebe-se que como limitações, a pesquisa terá que enfrentar a aceitação dos profissionais da região, pois é um método não convencional, fugindo do que se tem por costume.

Como fragmento da premissa de pesquisa principal, percebeu-se uma lacuna no mercado da moda e da relação a interação entre universidades e acadêmicos com demandas reais. Há uma carência de contato entre a universidade e as demandas reais do mercado da moda, sendo que se faz necessário colocar o conhecimento obtido em aula em prática, gerando benefícios para o aprendiz, enriquecendo não apenas o aluno mas também o mercado profissional da moda como um todo. Fazendo-se um problema e uma deficiência no sistema de empreendedorismo de moda, o fato de não possuir um local acessível e de apoio para pequenos empreendedores em uma região onde existem muitas empresas de moda assusta. Diante deste cenário, a presente pesquisa teve como principal objetivo reunir dados acerca de formas e funções de *coworking*, principalmente os focados em moda, para que se estruture um local a partir da pesquisa principal que coloque a sociedade carente também em contato com demandas de serviços, oferecendo também mão de obra terceirizada para os pequenos produtores que sentirem a necessidade.

Ao fim desta, e através de pesquisas de cenários futuros e de dados econômicos, identifica-se principalmente que é de extrema importância no presente momento a união perante a crise econômica e de saúde propor um local que tenha como premissa girar a mão de obra e os insumos do sistema têxtil, qualificar e dar suporte aos profissionais mais carentes e ajudar a alavancar marcas que possuem potencial, bem como estimular a formação universitária em moda, para que cada vez mais a área de artes e design seja bem qualificada, podendo assim gerar produtos e serviços com maior consciência ecológica e social, fazendo com que o ciclo têxtil seja menos danoso à sociedade como um todo. Por meio desta pesquisa, criou-se o VIVALAB- laboratório coletivo de design de moda e empreendedorismo, a fim de solucionar as deficiências da conexão entre academia e mercado, e colocar os estudantes, artesãos e profissionais autônomos em contato com demandas. Planejado para ser estruturado dentro da Universidade da Região de Joinville- UNIVILLE, propõem-se mudanças no formato do lab de moda, como a disposição não só de materiais e maquinários, mas também a de profissionais que irão oferecer consultorias e mentorias acerca de assuntos específicos, como: orientações tributárias, dicas de empreendedorismo, contato de fornecedores, planejamento de coleção entre outros serviços que serão oferecidos dentro deste espaços de cocriação. Pretende-se também procurar parcerias com empresas da região que precisam de profissionais terceirizados, colocando estes em contato com estas demandas e até mesmo os alunos da universidade.

Referências

- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRITTO, Larissa; KITAZAWA, Hugo; SILVA, Juliano Domingues; TITTON, Laís Ruiz Fuchs. **Economia Colaborativa: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação**. 9ª Latin American Retail Conference, 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5892/1682>>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. São Paulo: Paralela, 2016.
- CARVALHAL, A. **Viva o fim: Almanaque de um novo mundo**. São Paulo: Paralela, 2018.
- DASSOLER, Maria Julia de Lima; BRUNEL, Felipe Kanarek. **Espaço colaborativo de moda sob a ótica de ambientes de trabalho contemporâneos**. 4º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design de Moda, 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_6/po_6_Espaco_Colaborativo_De_Moda_Sob.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- GANSKY, L. Mesh: **Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- IROKAWA, Elisa. S.; MAIA, Sandra; CÂMARA, Jairo J. D. **Slow fashion: Possíveis caminhos para a indústria da moda contemporânea**. Anais do 13º Colóquio de Moda, 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_8/co_8_SLOW_FASHION_POSSIVEIS_CAMINHOS.pdf> Acesso em: 15 abr. 2021.
- RUS, Andrej; OREL, Marko. **Coworking: A community of work**. vol. 52, no. 6, pp.1017-1038, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/290430356_Coworking_A_Community_of_Work>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- SENNETT, Richard. **Juntos: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.