

Susana Samagaia Garcia da Silva, Fernanda Hänsch Beuren*

* **Susana Samagaia Garcia da Silva**
Mestra em Design de Vestuário e Moda
pela Universidade do Estado de Santa
Catarina. Professora substituta do IFSC
susana_samagaia@outlook.com
ORCID 0000-0002-2051-2199

Fernanda Hänsch Beuren Doutora
em Engenharia de Produção pela UFSC.
Professora efetiva da UDESC.
fernanda.beuren@udesc.br
ORCID 0000-0003-1338-9660

Habilidades necessárias para gestão de negócio de moda. Lacunas identificadas pela Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

Resumo Derivada da dissertação de mestrado “Framework Conceitual: Habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina”, esse artigo apresenta lacunas de pesquisa relacionadas a gestão de negócio de moda para a indústria do vestuário a fim de contribuir com freelancers do setor, que atuam nos sets fotográficos nas funções de fotógrafos, maquiadores e/ou cabeleireiros, produtor/stylists de moda, videomaker e produtor executivo, ao produzir imagens e vídeos para indústria do vestuário. Inicialmente o trabalho buscou identificar as lacunas por meio da Revisão Sistemática da Literatura (RSL). A pesquisa é aplicada e a metodologia utilizada foi a revisão sistemática da literatura. Iniciou-se a pesquisa usando as combinações de palavras-chave aderentes a proposta (Ferenhof; Fernandes, 2016). Na sequência, determinou-se os filtros utilizados, como por exemplo a limitação de tempo (Silva, 2023). O relatório para revisões sistemáticas e metanálises PRISMA (Moher et al., 2015) estruturou a RSL em etapas, e classificou-se a pesquisa em identificação, seleção, elegibilidade e inclusão. Os resultados obtidos para análise de conteúdo foram quatro (4) artigos (Zhao; Davis; Copeland, 2018; Lang; Liu, 2019; Marniati; Witcjaksono, 2020; Nana; Staden; Coetzee, 2021), entre os setenta e quatro (74) selecionados para análise bibliométrica, destacando principalmente as necessidades identificadas (Nana; Staden; Coetzee, 2021): habilidades de planejamento, financeiras e habilidades de marketing, que orientam e embasam o desenvolvimento do Framework Conceitual.

Palavras Chave Revisão Sistemática da Literatura, Negócios de Moda, Freelancers, Indústria do Vestuário de Santa Catarina.

Necessary Skills for Fashion Business Management: Gaps Identified through Systematic Literature Review (SLR)

Abstract *Derived from the master's dissertation "Conceptual Framework: Business Management Skills for Freelancers Working on Photography Sets for the Apparel Industry in Santa Catarina," this article highlights research gaps related to fashion business management for the apparel industry. It aims to support freelancers in the sector, including photographers, makeup artists and/or hairstylists, fashion producers/stylists, videomakers, and executive producers, who create images and videos for the apparel industry. Initially, the work sought to identify gaps through a Systematic Literature Review (SLR). The research is applied, and the methodology used was systematic literature review. The study began with combinations of keywords aligned with the proposal (Ferenhof; Fernandes, 2016). Subsequently, the filters used were determined, such as time limitations (Silva, 2023). The PRISMA report for systematic reviews and meta-analyses (Moher et al., 2015) structured the SLR into stages and categorized the research into identification, selection, eligibility, and inclusion. The content analysis results included four (4) articles (Zhao; Davis; Copeland, 2018; Lang; Liu, 2019; Marniati; Witcjaksono, 2020; Nana; Staden; Coetzee, 2021) among seventy-four (74) selected for bibliometric analysis, mainly highlighting the identified needs (Nana; Staden; Coetzee, 2021): planning, financial, and marketing skills, which guide and support the development of the Conceptual Framework.*

Keywords *Systematic Literature Review, Fashion Business, Freelancers, Apparel Industry of Santa Catarina.*

Habilidades Necesarias para la Gestión de Negocios de Moda: Brechas Identificadas Mediante la Revisión Sistemática de la Literatura (RSL)

Resumen Derivado de la disertación de maestría “Framework Conceptual: Habilidades de Gestión Empresarial para Freelancers que Trabajan en Sets Fotográficos para la Industria de la Confección en Santa Catarina,” este artículo destaca las brechas de investigación relacionadas con la gestión de negocios de moda para la industria de la confección. Tiene como objetivo apoyar a los freelancers del sector, incluidos fotógrafos, maquilladores y/o estilistas, productores/stylists de moda, videomakers y productores ejecutivos, que crean imágenes y videos para la industria de la confección. Inicialmente, el trabajo buscó identificar las brechas a través de una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL). La investigación es aplicada, y la metodología utilizada fue la revisión sistemática de la literatura. El estudio comenzó con combinaciones de palabras clave alineadas con la propuesta (Ferenhof; Fernandes, 2016). Posteriormente, se determinaron los filtros utilizados, como limitaciones de tiempo (Silva, 2023). El informe PRISMA para revisiones sistemáticas y metanálisis (Moher et al., 2015) estructuró la RSL en etapas y categorizó la investigación en identificación, selección, elegibilidad e inclusión. Los resultados del análisis de contenido incluyeron cuatro (4) artículos (Zhao; Davis; Copeland, 2018; Lang; Liu, 2019; Marniati; Witcjaksono, 2020; Nana; Staden; Coetzee, 2021) entre los setenta y cuatro (74) seleccionados para análisis bibliométrico, destacando principalmente las necesidades identificadas (Nana; Staden; Coetzee, 2021): habilidades de planificación, financieras y de marketing, que orientan y sustentan el desarrollo del Framework Conceptual.

Palabras clave Revisión Sistemática de la Literatura, Negocios de Moda, Freelancers, Industria de la Confección de Santa Catarina

Introdução

A RSL apresentada na dissertação intitulada “Framework Conceitual: Habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina” (Silva, 2023), destaca o estado da arte – o que autores dissertam sobre respectivo tema – e principalmente, identifica lacunas e oportunidades de pesquisa a qual essa dissertação compreendesse, a fim de orientar freelancers que atuam nos sets fotográficos, a saber, sujeitos da pesquisa de campo, gerir o seu negócio da área de moda. Destarte, Nana, Staden e Coetzee (2021), indicam que para gerir um negócio de moda, é imprescindível habilidades de negócio.

Assim, o framework é relevante para o freelancer quando o seu cliente, que acompanha e direciona o seu trabalho no set fotográfico (Gianesi; Corrêa, 2006), são representantes que atuam na criação ou marketing de marcas de moda (McCassey; Buckley, 2013) catarinenses.

O Estado de Santa Catarina (SC) é um polo da indústria do vestuário (Silva, 2000; Koehler, 2008), e no biênio de 2017/2018, interrompeu a hegemonia do Estado de São Paulo (SP) ao ultrapassá-lo em produção de vestuário e acessórios no Brasil, representando 26,75% da produção nacional (Confederação Nacional da Indústria, 2021).

E essa mudança é reflexo do trabalho de profissionais responsáveis por criar a imagem de moda, a imagem que seduz e induz o consumo (Souza; Custódio, 2005), que resulta em vendas (Nicoletti, 2019).

Portanto, como método de pesquisa da RSL, constitui-se combinações de palavras-chave referentes ao tema, e a partir da escolha de cada query, determinados os filtros utilizados e as plataformas, (Silva, 2023), o relatório para revisões sistemáticas e metanálises PRISMA (Moher et al., 2015) estruturou a RSL nas etapas que consistem em identificação, seleção, elegibilidade e inclusão.

Após identificados 423 documentos, 4 artigos destacam habilidades necessárias para gestão de negócio de moda, teorizam esse artigo, e estruturaram o Framework.

Tão logo, essa pesquisa origina-se da dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda, sob a linha de pesquisa Design de Moda e Sociedade e orientada pela Prof.^a Dr.^a Fernanda Hänsch Beuren.

Por fim, a esse artigo apresenta-se da seguinte forma: revisão da literatura, que explana a indústria do vestuário de Santa Catarina como cliente de freelancers que atuam nos sets fotográficos na produção de fotografias e vídeos de campanhas de moda, e que por isso faz-se necessário gerir o seu negócio de moda, a metodologia utilizada e os seus resultados.

2. Revisão da literatura

O Estado de Santa Catarina, destaque na economia do Brasil por ser um polo da indústria do vestuário (Koehler, 2008), superou o Estado de São Paulo em produção de vestuário e acessórios, no biênio 2017/2018, de acordo com a Confederação Nacional da Indústria (2021).

A indústria do vestuário catarinense, surgiu inicialmente como têxtil (Koehler, 2008), na década de 1880, e teve sua primeira fábrica no vale do Itajaí, região em que reside 55% dentre 40 profissionais freelancers, sujeitos da pesquisa de campo aplicado pela autora. É no vale do Itajaí, no município de Blumenau, que a marca Hering iniciou suas atividades no estado (Silva, 2000), enquanto na região norte catarinense, onde 30% dos freelancers participantes localizam-se, estão as marcas Marisol, surgida em 1964 e Malwee, que iniciou suas atividades em 1968.

Portanto,

“fundamental para a economia do estado de Santa Catarina e com relevância na economia nacional, a indústria do vestuário, por meio de profissionais freelancers nos sets fotográficos, cria imagens e vídeos de moda que apresentam e representam marcas, estilos de vida e públicos-alvo” (Silva, 2023, p. 22)

Acerca da afirmação de Silva (2023), destacam-se profissionais freelancers: profissionais que atuam de forma empreendedora (Lang, Liu, 2019), que se enquadram em Microempreendedor Individual (MEI) ou Microempreendedor (ME) (Silva, 2023), são autônomos e independentes (Baitenizov et al., 2018), são contratados para trabalhos pontuais (Cho, Cho, 2020), são responsáveis por conduzir suas carreiras (Te’eni-harari; Bareket-bojmel, 2021), e por fim, são profissionais que destacam-se por suas experiências e reputação (Damian, Manea, 2019).

Atuam comumente como freelancers nos sets fotográficos, também conhecido como shooting, ou sessão de fotografia ou editorial de moda (Antonini, 2014-2015), profissionais entre eles: I) fotógrafo; II) produtor executivo; III) videomaker, que é o profissional que capta e edita a criação de vídeos (Kreutz, 2018); IV) maquiador e/ou cabeleireiro, ou ainda beauty artist, que é o profissional que atua arrumando o cabelo e a maquiagem dos modelos no set fotográfico (Sarraiipo, 2016); e por fim, V) produtor/stylists de moda (Portela, 2014; Dillon, 2012; Antonini, 2014-2015; Mcassey; Buckley, 2013).

Assim, dentre os profissionais citados, são sujeitos da pesquisa de campo aplicada, 32,5% fotógrafos, 10% produtores executivos, 2,5% dos profissionais atuam como videomakers, 32,5% atuam como maquiador e/ou cabeleireiro, ou beauty artist e 22,5% dos freelancers atuam como produtor/stylists de moda (Silva, 2023). Situam-se nas regiões Norte, Vale do Itajaí e Grande Florianópolis

De acordo com Meadows (2013), para atuar na área de moda, é necessário 10% de criatividade, e Zhao, Davis e Copeland (2018) corroboram

ao afirmar que profissionais que atuam na área de moda – dentre eles, os freelancers que atuam para a indústria do vestuário de SC (Silva, 2023), – “devem ser engenhosos, criativos, confiantes, imaginativos e cheios de ideias novas” (p. 29, tradução nossa).

Por meio dessa equipe criativa (Quiros, 2002; Dillon, 2012; Mcassey; Buckley, 2013) é produzida a fotografia de moda divulgada em catálogos e redes sociais, e teve sua primeira exibição na revista Vogue em abril de 1932 (Chordá, 2018).

A fotografia de moda na publicidade, precisa apresentar um ideal a ser referenciado, uma cena que expresse um conceito, atitudes e um estilo de vida. Objetiva divulgar valores que representam determinada marca (Chordá, 2018), além de divulgar moda, tendências e afirmar um comportamento para o consumidor (Vailiti; Gama; Vasconcelos, 2015; Vallejo, 2020).

Valejo (2020) disserta que a fotografia de moda reflete desejo, e para criar a sensação de desejo em uma campanha de moda, cabe ao fotógrafo de moda uma ginástica visual, mental e criativa (Quirós, 2002; Kossoy, 2012), em que fotografia registra o momento o qual representa uma estética encenada e proposta, a fim de construir uma nova realidade, e expressar a personalidade (Kossoy, 2012).

Para tal, Quirós (2002) orienta que o fotógrafo precisa desenvolver uma relação com o modelo a ser fotografado, quem vai receber a mensagem por meio dessa fotografia, ou seja, o público-alvo, qual o contexto para ser representado, e por isso, precisa de inspiração, motivação e criatividade. As poses são orientadas conforme estudo da área de moda, estudo de tendências, comportamento e criatividade (Dal Bello et al., 2020), e Dillon (2012) destaca que as habilidades criativas e técnicas do fotógrafo são adquiridos conforme a experiência.

Destarte, o produtor/stylists de moda freelancer, é parte de editoriais de moda, onde dissemina sua criatividade nos processos de criação de imagem, para diversas publicações e clientes (Mcasssey; Buckley, 2013), e é o papel do profissional de moda ser criativo e vanguardista ao criar imagens (Dillon, 2012). Ainda, as imagens são construídas visualmente com o fotógrafo (Sant’anna, 2002).

Assim, a roupa assume o protagonismo na imagem composta para vender (Chordá, 2018). Tão logo, a roupa, os produtos de moda criados pela indústria, tem conceitos culturais e intangíveis agregados no desenvolvimento dos seus produtos, (Cietta, 2017).

Logo, é papel do marketing utilizar símbolos planejados, de forma sistemática, conforme orienta Quirós (2002), “bem como técnicas relacionadas à psicologia para intencionar, alterar e controlar opiniões, ideias e valores, com o objetivo de modificar a ação do consumidor em prol do consumo e promoção de produtos de moda (Silva, 2023, p. 129).

Destarte, Treptow (2007) orienta que, cabe ao fabricante realizar os processos de criar, produzir e vender seus produtos.

Por isso, é comum no set fotográfico a presença do profissional que representa a marca, que pode ser do setor de marketing ou de criação (Mcasssey;

Buckley, 2013), e seu papel no set é, dentre outros, atuar como recurso produtivo durante o trabalho, orientando o freelancer para o resultado planejado, conforme aponta resultado da pesquisa de campo aplicada (Silva, 2023).

Tão logo, espera-se como resultado do trabalho dessa equipe criativa, a declaração de Richard Avedon, fotógrafo da Vogue, que afirma que o papel da produção fotográfica objetiva vender sonhos, e não roupas (Svendsen, 2010). Portanto, a fotografia de moda – que tem o poder de despertar o desejo de consumir (Svendsen, 2010; Amaral, 2014), cria a imagem que despertará o desejo do consumidor.

Assim, a imagem de moda objetiva provocar ao consumidor as sensações de “atenção, desejo, ação e satisfação” (Souza; Custódio; 2005, p. 239) que condiciona o consumidor e o direciona ao consumo, persuadido pela imagem fotográfica, planejada e criada de “forma sedutora, como uma condição para se atingir a felicidade e, assim, o consumidor compra as emoções que a roupa oferece” (Silva, 2023, p. 29; Souza; Custódio, 2005) que reflete, nos anos 2017/2018, 26,8% da produção nacional, comparado aos 22,5% produzido pelo Estado de São Paulo (Confederação Nacional da Indústria, 2021).

Portanto, a RSL busca compreender quais as necessidades sugeridas pela literatura, que atenda ao negócio do profissional freelancer, que necessita 10% de habilidades criativas e 90% de habilidades de negócio (Meadows, 2013), e embasa o Framework Conceitual: Habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina.

3. Metodologia

A fim de identificar as habilidades necessárias para gestão de negócio de moda, para o desenvolvimento do Framework Conceitual: Habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina, realizou-se a RSL.

Conforme Ferenhof e Fernandes (2016), é relevante estabelecer na estratégia de busca de palavras-chave, delimitações, assim, conforme Silva (2023), tem-se os seguintes critérios na RSL realizada: uso das bases de dados Scopus e Web of Science, acessados por meio do Portal de Periódicos Capes para busca no acervo, artigos de periódicos, e por fim, delimitou-se a busca para publicações entre os anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021.

Dessarte, o Quadro 1 abaixo, apresenta as palavras-chave, as Querys utilizadas, bem como a quantidade de artigos encontrados, após especificadas as limitações citadas acima:

Quadro 1 Querys utilizadas
Fonte A autora, 2023

Palavras utilizadas	Scopus	Web of Science
“Fashion entrep*”	26	30
“Fashion entrep* AND business”	14	14
“Freelancer AND business”	52	15
“Fashion AND service AND business”	143	129

As palavras utilizadas na primeira query, “fashion entrep*” estão limitadas entre as aspas (“”), a fim de que a base de dados compreenda a junção das palavras como uma única expressão. A palavra “entrep*” é seguida do (*), para identificar “palavras com diferentes terminações, como entrepreneur (empreendedor), entrepreneurship (empreendedorismo) e entrepreneurs (empreendedores) (Silva, 2023, p. 68). Assim, a primeira query identificou 26 artigos na Scopus e 30 artigos na Web of Science. Na sequência, repetiu-se a expressão anterior “fashion entrep*”, e acrescentou-se na busca, o operador lógico AND, que objetiva buscar a expressão anterior e a posterior adicionada (FERENHOF; FERNANDES, 2016). A expressão adicionada foi a palavra business, e retornou-se 14 artigos em cada uma das bases de dados. A terceira query “utilizou as palavras freelancer, seguida do operador lógico AND e da palavra business, e retornou 52 resultados da Scopus e 15 da Web of Science” (Silva, 2023). Por fim, a última query pesquisou as palavras fashion, acrescentou-se o operador lógico AND, adicionou-se a palavra service, novamente o operador lógico AND e a palavra business. A busca retornou com 143 resultados na Scopus e 129 resultados na Web of Science (SILVA, 2023).

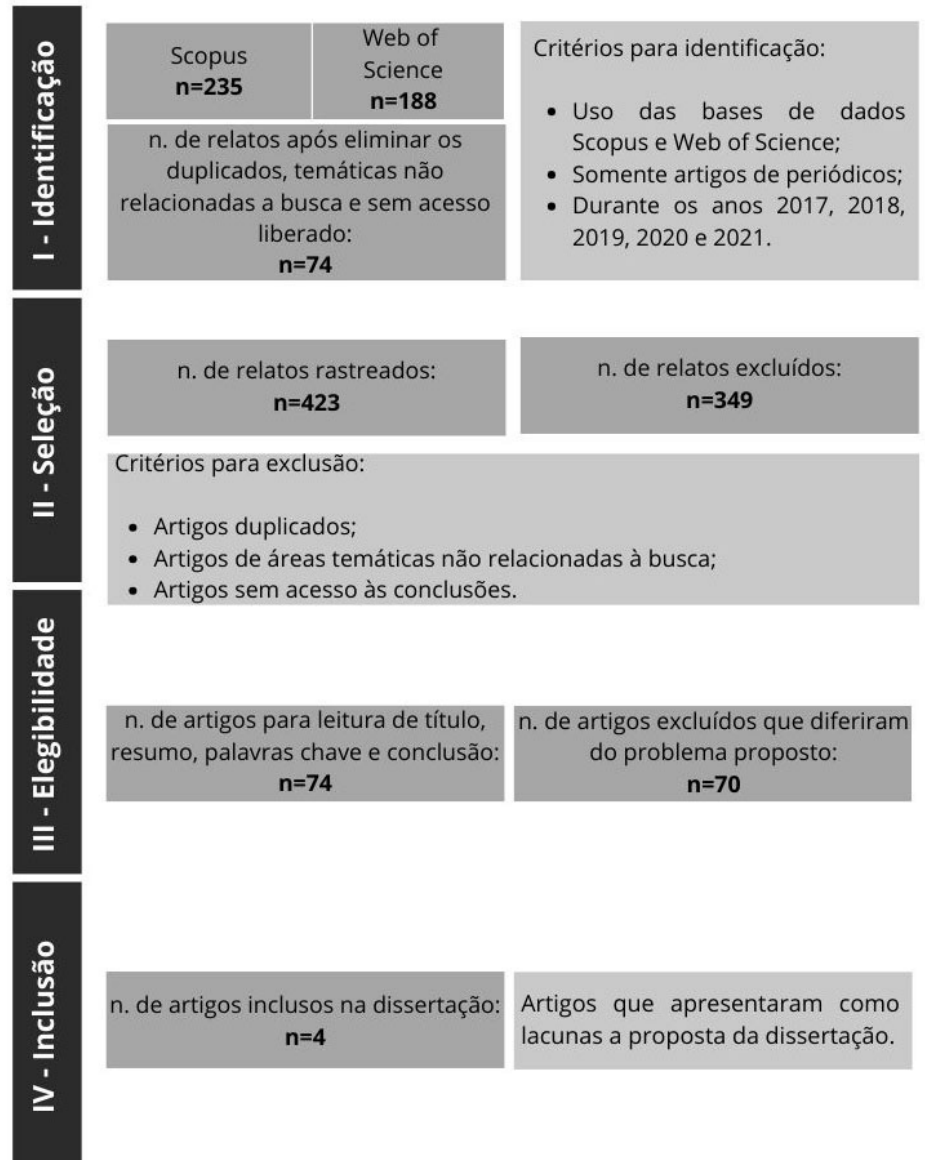
Tão logo, o relatório PRISMA (Moher et al., 2015) para revisões e metanálises, estrutura a RSL em quatro etapas, sendo a identificação, a seleção, a elegibilidade e a inclusão, e a figura 1 sistematiza o procedimento. Portanto, na fase de identificação, após a busca das queries compostas de palavras-chave, dentro dos critérios para identificação pré-estabelecidos, obteve-se 235 artigos na Scopus e 188 na Web of Science. Na sequência, eliminou-se artigos duplicados em ambas as bases de dados, temáticas não relacionadas e a busca sem acesso liberados, chegando-se ao número de 74 artigos. Na fase seguinte, de seleção, 423 artigos foram rastreados enquanto 349 foram excluídos, e tem-se com critério de exclusão, artigos duplicados, artigos de áreas temáticas não relacionadas à busca e artigos sem acesso às conclusões. Para a próxima etapa, a elegibilidade, 74 artigos foram selecionados para leitura de título, resumo, palavras-chave e conclusão, e o total de 70 artigos diferiram do problema proposto. Na última etapa, 4 artigos são inclusos na dissertação, por apresentar lacunas de pesquisa, encerrando assim, a etapa de inclusão.

Isso posto, os resultados na sequência apresentam as necessidades encontradas por meio da RSL.

4. Resultados

De acordo com Silva (2023), após a realização da RSL, que objetivou a compreensão do estado da arte, bem como oportunidades e lacunas disponíveis para encaixar a pesquisa dissertativa, 4 artigos que destacam habilidades necessárias para gestão de negócio de moda, foram identificados, conforme apresenta o Quadro 2.

Figura 1 Parâmetros de pesquisa
Fonte Adaptado de Moher et al., 2015



Quadro 2 Artigos que destacam habilidades necessárias para gestão de negócio de moda
Fonte A autora, 2023

Título	Autor, ano
1) Entrepreneurial intencion: an exploratory sudy of fashion students	Zhao; Davis; Copeland, 2018
2) The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: a direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education	Lang; Liu, 2019
3) Curriculum implementation, entrepreneurship motivation, and fashion entrepreneurship – case study of student learning outcomes in regular classes and entrepreneurship classes	Marniati; Witcjaksono, 2020
4) Business skills development for a successful fashion business in peri-urban communities, South Africa	Nana; Staden; Coetzee, 2021

O artigo 1 intitulado “Intenção empreendedora: um estudo exploratório de estudantes de moda” (tradução nossa), publicado em 2018 pelos autores Zhaos, Davis e Copeland, objetivou formular que condições são consideráveis para desenvolver nos estudantes de moda, o desejo de empreender (tradução nossa), e entendeu-se que “fatores internos e externos contribuem para as intenções empreendedoras dos estudantes de moda” (p. 27, tradução nossa). O Quadro 3 abaixo destaca os fatores internos e externos.

Portanto, além do plano de negócios, os autores sugerem que educadores de moda se concentrem em promover o contato do estudante com profissionais atuantes, atuantes em start-ups, que possam formar parcerias bem como encontrar-se com consumidores do estudante quando tornar-se profissional. Ademais, o conteúdo do curso de moda deve abordar práticas necessárias para iniciar uma empresa de moda, como obtenção de licenças, entidade comercial, compra de seguros e auxílio para conseguir financiamento bancário (Zhao; Davis; Copeland, 2018).

Por fim, a pesquisa de Zhao, Davis e Copeland (2018) convida para continuidade de pesquisa a comparação das intenções acerca de empreender na área de moda nas instituições que tenham curso de moda, a fim de evoluir como ensino e incentivo ao empreender na área de moda.

O artigo 2, sob o título “As motivações empreendedoras, fatores cognitivos e barreiras para se tornar um empreendedor de moda: uma direção para o desenvolvimento curricular para a educação em empreendedorismo de moda” (tradução nossa), de Lang e Liu (2019), buscou entender “o papel das características individuais no processo de busca do empreendedorismo de moda” (tradução nossa).

Entre os resultados, destacam-se “a necessidade de suporte em planejar o negócio, formação em gestão financeira, construção de redes sociais, como realizar networking, bem como aprender com quem já empreende na área de moda” (Silva, 2023, p. 77). Por fim, o estudo de Lang e Liu (2019) indica que os três principais fatores que influenciam o estudante de moda empreender são: habilidades de gerenciamento de tempo, conhecimento financeiro e habilidades criativas.

Na sequência, o artigo “Implementação curricular, motivação empreendedora e empreendedorismo de moda – estudo de caso de resultados de aprendizagem de alunos em aulas regulares e aulas de empreendedorismo” (tradução nossa), de Marniati e Witcjaksono (2020), investiga “atividades de aprendizagem” (p. 1, tradução nossa) em turmas regulares e em turmas de empreendedorismo e destaca que alunos de turmas de empreendedorismo tiveram melhores resultados nas atividades de aprendizado e são mais motivados à empreender do que os alunos de turmas regulares. Os autores sugerem como continuidade de pesquisa gerenciamento de tempo e conhecimentos financeiros, entre outros.

O último artigo proveniente da RSL é intitulado “Desenvolvimento de habilidades de negócios para uma moda de sucesso em comunidades periurbanas, África do Sul” (tradução nossa), de Nana, Staden e Coetzee (2021), objetivou “investigar os usos e desafios relativos a habilidade de negócios

entre empreendedores de moda sem educação ou treinamento formal, relacionado à moda, a fim de determinar suas necessidades de treinamento de habilidades de negócio” (Nana; Staden; Coetzee, p. 1, tradução nossa). Seus resultados apresentam a falta de habilidade no desenvolvimento de um plano de negócios, e nas áreas de finanças e marketing, apresentam habilidades moderadas (Nana; Staden; Coetzee, 2021). Os participantes sugerem treinamento para habilidades de negócio de moda em todas as áreas de investigação, o desenvolvimento de um plano de negócios, a realização de contabilidade básica, a determinação de preços corretos dos produtos bem como a elaboração de cotações e faturas, desenvolvimento de orçamento, realização de pesquisas básicas de mercado, e por fim, publicidade de seus produtos e serviços.

Nana, Staden e Coetzee (2021) concluem ao dissertar que “programas de treinamento de habilidades de negócios de moda devem ser desenvolvidos para direcionar e treinar empreendedores de moda sem educação ou treinamento formal relacionado à moda, contribuindo para a sustentabilidade de longo prazo dos negócios de moda locais na África do Sul” (Nana; Staden; Coetzee, 2021, p. 1, tradução nossa). Por fim, sugerem “programas de treinamento” e o “desenvolvimento de livretos traduzidos de habilidades de negócios de moda” [...] para ajudar empreendedores de moda” (Nana; Staden; Coetzee, 2021, p. 11, tradução nossa).

Ademais, os resultados da RSL embasaram duas das quarenta e uma questões/afirmações do questionário aplicado na pesquisa de campo. Sob o título Habilidades de Negócio, a fase 3 de perguntas/afirmações busca compreender a atuação na moda, micro e pequenas empresas, empreendedorismo e portfólio acerca dos seus xx partícipes. Assim, a questão de número 16, Lang e Liu (2019) afirmam que novos empreendimentos na área de moda, são comumente micro e pequenas empresas, e infelizmente deparam-se com problemas desde o início de ser negócio. Por conseguinte, a questão 17 relaciona que são necessários habilidades de planejamento, financeiras e de marketing, para empreender na área de moda, conforme destacam Nana, Staden, Coetzee (2021), Marniati, Witcjaksono (2020), Lang e Liu (2019).

Finalmente, a pesquisa que objetivou dissertar as habilidades necessárias para gestão de negócio de moda, para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina, identificou as habilidades necessárias para o desenvolvimento de um negócio na área de moda, por meio da RSL: Habilidades de planejamento, sugerida na pesquisa de Nana, Steden e Coetzee (2020), habilidades financeiras, identificadas nos artigos de Nana, Steden e Coetzee (2020), Marniati e Witcjaksono (2020), e Lang e Liu (2019) e finalmente, habilidades de marketing, apontada por Nana, Staden e Coetzee (2021).

Portanto, a partir das habilidades identificadas por meio da RSL, pode-se finalmente estruturar o Framework Conceitual: Habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina.

Dessarte, as habilidades de planejamento são teorizadas também por Dillon (2012) e Santos; Soares, (2017), as habilidades financeiras são

orientadas por Chiavenato (1995), Dillon (2012) e Meadows (2013), enquanto as habilidades de marketing são sugeridas por Dillon (2012), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Por fim, após identificadas as palavras-chaves de busca, encontrados 423 artigos, com seus filtros estabelecidos, estruturados por meio do relatório PRISMA de metanálises (MOHER et al., 2015), selecionados 74 artigos para leitura de título, resumo, palavras-chave e conclusão, e identificados 4 artigos que sugerem quais as habilidades necessárias para gestão de negócio de moda, pode-se aplicar a pesquisa de campo – com afirmações provenientes da RSL também no questionário. Finalmente, o Framework Conceitual: habilidades de gestão de negócio para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina, sintetizado na figura 2.

Figura 2 Síntese visual do Framework Conceitual
Fonte A autora, 2023



Assim, o Framework Conceitual é proposto para freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina, e é resultado da pesquisa teórica e orientado conforme lacunas apontadas nas pesquisas de Lang e Liu (2019), Zhao, Davis e Copeland (2018), Marniatti, Witcjaksono (2020), Nana, Staden e Coetzee (2021), identificadas por meio da Revisão Sistemática da Literatura (RSL).

5. Conclusões

Com objetivo de identificar lacunas de pesquisa acerca de negócios de moda, a fim de contribuir com freelancers que atuam nos sets fotográficos para a indústria do vestuário de Santa Catarina, a pesquisa adentrou nas bases de dados por meio da RSL, e após determinados filtros de busca, pesquisou combinações de palavras-chave como empreendedorismo de moda, freelancers e negócios, entre outras.

Portanto, após 423 artigos identificados, 74 selecionados para leitura bibliométrica, 4 pesquisas destacam-se, identificam que as habilidades necessárias para gestão de negócio, entre outras como criatividade, são habilidades de planejamento, habilidades financeiras e habilidades de marketing.

Ademais, esses artigos oportunizaram classificar as especificidades para alicerçar o Framework Conceitual, para uma classe de profissionais

que necessita de práticas de negócios para atender ao seu cliente, a indústria do vestuário de Santa Catarina.

Conforme aponta Meadows (2013) é necessário para gerir um negócio na área de moda, 90% de habilidades de negócios e 10% de criatividade. Portanto, tem-se como habilidades de negócio apontadas, habilidades de planejamento, habilidades financeiras e habilidades de marketing.

Por fim, destaca-se que a pesquisa atingiu seu objetivo, ao identificar por meio da RSL, as habilidades necessárias para gestão de negócio de moda.

Referências

AMARAL, Bárbara R. do. **Real Realidade Plástica: O Glamour Do Feio E Do Sujo Na Indústria Da Moda**. 2014. 36 f. Monografia (Especialização) – Curso de Faculdade de Comunicação, Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Cap. 13. Disponível em: <https://core.ac.uk/display/196880779> Acesso 18 jun. 2022

ANTONINI, Martina A. **Lo Shooting Fotografico e la Fashion Stylist: Protagonista e Interprete Dell'Immagine che Cambia**. 2015. 117 f. Tese (Doutorado) – Corso di Laurea Magistrale In Design Per Il Sistema Moda, Scuola del Design, Politecnico di Milano, Milano, 2015. Cap. 6. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/117423> Acesso 14 dez. 2021

BAITENIZOV, Daniyar T.; DUBIDA, Igor N.; CAMPBELL, David F. J.; CARAYANNIS, Elias G.; AZATBEK, Tolky A. **Freelance as a Creative Mode of Self-employment in a New Economy (a Literature Review)**. Journal of the Knowledge Economy, [S. 1], v. 10, n. 1, p. 1-17, dez. 2018. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-018-0574-55> ACESSO

CHO, Wonho; CHO, Sung E.; **Entrepreneurial Challenges in Business Model for the Gig Economy: Agendas for Research and Business Development**. Internation Journal of Entrepreneurship, London, v. 24, n. 1, p. 1-11, 2020. Disponível em <http://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-challenges-in-business-model-for-the-gig-economy-agendas-for-research-and-business-development-8962.html>. Acesso 7 set. 2022

CHORDÀ, Henar L.; **La Produccion Fotográfica em las Revistas de Moda Masculina: La edición Española de la Revista Esquire. Um Caso Concreto**. 2018. 117 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências de La Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2018. Cap. 8. Disponível em <http://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15771>. Acesso 20 jul. 2022

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos Abrir um Novo Negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995. 139 p.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda: Porque Hoje um Bom Modelo de Negócios Vale Mais Do Que Uma Boa Coleção**. 1. ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2017

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 260 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indústria Fica Menos Concentrada Regionalmente**. Número Nota Econômica n.º 19. Ano 7. Número 19, jun. 2021

DAL BELLO, Letícia C.; **Diretrizes Semióticas Aplicadas na Concepção de Editoriais de Moda**. 2020. Dissertação (Mestrado em Moda) – Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda – PPGMODA, Centro de Artes – CEART, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, 2020. Disponível em https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/diretrizes_semioticas_aplicadas_na_concepcao_de_editoriais_de_moda__leticia_dal_bello_16184231776129_9601.pdf. Acesso 14 dez 2021

DAMIAN, Daniela; MANEA, Criprian. **Causal Recipes For Turning Fin-Tech Freelancers Into Smart Entrepreneurs**. Journal of Innovation & Knowledge, [S. 1], v. 4, n. 3, p. 196-201, jul. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2019.01.003>

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de Negócio de Moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012, 180 p.

FERENHOF, Helio A.; FERNANDES, Roberto F. **Desmistificando a Revisão da Literatura como Base para Redação Científica**. Método SFF. Revista ACB, [S. 1], v. 21, n. 3, p. 550-563, dez. 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194> Acesso em 16 jun. 2023

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006. 233 p.

KOEHLER, Ana L. **Salão de Negócios: Uma Estratégia para o Setor Vestuarista**. 2008. 77 f. TCC (Graduação) – Curso de Bacharelado em Moda, Departamento de Moda – DMO, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, 2008. Cap. 5. Disponível em <https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000000/000000000000A/00000A3D.pdf>. Acesso 14 jul. 2022

KREUTZ, Katia. **Filmmaker e Videomaker: Existe Diferença?** 2018. Disponível em <https://www.aicinema.com.br/filmmaker-e-videomaker-existe-diferenca/>. Acesso 29 jul. 2022

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 4.ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2012, 179 p.

LANG, Chunmin; LIU, Chuanlan; **The Entrepreneurial Motivations, Cognitive Factors, and Barriers to Become a Fashion Entrepreneurial: A Direction to Curriculum Development for Fashion Entrepreneurship Education**. Internation Journal of Fashion Design, Technology and Education, [S. L], v. 12, n. 2, p. 235-246, fev. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2019.1581844>. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2019.1581844>. Acesso 17 maio 2022

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de Serviços: Pessoas Tecnologia e Estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 530 p.

MACÊDO, Elena T. G. R.; **Produção Executiva no Audio Visual Brasileiro. A Formação Profissional Sob a Ótica do Ensino Superior e do Curso de Cinema e Audio Visual da UFF**. 2019. Monografia (Licenciatura em Cinema e Audio Visual) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Departamento de Cinema e Vídeo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/12554/ELENA%20GOES%20-%20PRODU%C7%C3O%20EXECUTIVA%20NO%20AUDIOVISUAL%20BRASILEIRO_TCC.pdf?sessionId=0D45D957609E53FF3D87A04F74F764E0?sequence=1. Acesso 14 dez. 2021

MCASSEY, Jaqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013

MARNIATI; WITCJAKSONO, Andre D.; **Curriculum Implementation, Entrepreneurship Motivation, and Fashion Entrepreneurship – Case Study of Student Learning Outcomes in Regular Classes and Entrepreneurship Classes**. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, [S. L.], v. 13, n. 3, p. 317-324, jul. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2020.1799078>. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2020.1799078>. Acesso 15 jun. 2023

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013

MILLER, Piotr. **Freelance Workers—Experiencing a Career Outside an Organization**. *Qualitative Sociology Review*, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 90-104, 31 out. 2020. Uniwersytet Lodzki (University of Lodz). <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8077.16.4.06>. Disponível em: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/qualit/article/view/8563>. Acesso 17 maio 2022

MOHER, David; SHAMSEER, Larissa; CLARKE, Mike; GHERSI, Davina; LIBERATI, Alessandro; PETTICREW, Mark; SHEKELLE, Paul; STEWART, Lesley A. Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis Protocols (PRISMA-P) 2015 Statement. *Systematic Reviews*, [S. L.], v. 4, n. 1, p. 1-9, jan. 2015. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>. Disponível em <http://www.systematicreviewsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2049-4053-4-1/#citeas>. Acesso 15 jun. 2023

NANA, Keshni; STADEN, Hanlie Van; COETZEE, Nicolene. **Business Skills Development for a Successful Fashion Business in Peri-Urban Communities, South Africa**. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, [S. L.], v. 13, n. 1, p. 1-13, dez. 2021. AOSIS. <http://dx.doi.org/10.4102/sajesbm.v13il.401> Disponível em <http://dxdoi.org/104102/sabjesbm.v13il.401>. Acesso 17 maio 2022

NICOLETTI, Maíra M. **Diretrizes de Desenvolvimento de um Instrumento Metaprojetual para a Concepção e Condução de Negócios de Moda**. 2019. 107 f. Dissertação (Mestrado em Moda) – Curso de Pós-graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2019. Cap. 6. Disponível em <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8806>. Acesso 18 jul. 2022

OPAIT, Gabriela; DAMIAN, Daniela; CAPATINA, Alexandru. **Freelancer as an Entrepreneur: A Choice as Career Development. Marketing and Management of Innovations**, [S. L.], n. 3, p. 327-340, 2019. Sumy State University. <http://dx.doi.org/10.21272/mmi.2019.3-25> Disponível em http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/25_A312-2019_0.pdf. Acesso 13 out. 2022

PERIOTO, Adriano M. et al.; A Comercialização de Commodities. *ANAIIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC*, v. 6, n. 6, 2015. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/1862/1791>. Acesso 07 nov. 2022

PORTELA, Sara S.; **Fotografia de Moda – do Making Of à Imagem Final**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, out. 2014. Disponível em: <https://is.gd/CgfojE>. Acesso 14 dez. 2021

Habilidades necessárias para gestão de negócio de moda. Lacunas identificadas pela Revisão Sistemática da Literatura (RSL) 241

QUIRÓS, Maria C. C.; Historia de la Fotografía de Moda: (Aproximación Estética a unas Nuevas Imágenes). 2002. 392 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia e Historia, Departamento de Historia del Arte II, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002. Cap. 5. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2364/>. Acesso em: 28 jul. 2022

SANTOS, Matheus P. d.; SOARES, Cleber F. Planejamento Estratégico: Estudo de Caso da Empresa Bukuri Fotografia. In: Congresso Interdisciplinar de Pesquisa, Iniciação Científica e Extensão, 2017. Belo Horizonte, p. 530-544

SARRAIPO, Tom M. Santos.; A Importância da Fotografia nas Revistas de Moda. 2016. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Editorial, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2016. Cap. 4. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi6xf_jzpp75AhVUt5UCHcsjCioQFnoECBIQAw&url=https%3A%2F%2Fcomum.rcaap.pt%2Fbits_tream%2F10400.26%2F18625%2F2%2FRelatorio_Tom_19018.pdf&usg=AOvVaw0cMJzjA-l6AP_d7PDFsx8X. Acesso 29 jul. 2022

SILVA, Sônia R. da.; **Estrutura da Indústria Têxtil-Vestuário de Santa Catarina (1999)**. 2000. 77 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Cap. 6. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/108731/CNM0372-M.pdf?sequence=1>. Acesso 14 jul. 2022

SILVA, Susana S. G. da; **Framework Conceitual: Habilidades de Gestão de Negócio para Freelancers que Atuam nos Sets Fotográficos para a Indústria do Vestuário de Santa Catarina**. 2023. Dissertação (Mestrado em Moda) - Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda - PPGMODA, Centro de Artes - CEART, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Florianópolis, 2023. Disponível em https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Susana_Samagaia_Garcia_da_Silva_dissertacao_16953020945031_9601.pdf. Acesso 05 jan. 2025

SOUZA, Valdete V. De; CUSTÓDIO, José De A. C. **Fotografia: Meio e Linguagem Dentro da Moda**. Discursos Fotográficos, Londrina, v.1, p. 231-251, 2005

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p.

TE'ENI-HARARI, Tali; BAREKET-BOJMEI, Liad. **An Integrative Career Self-management Framework: The Personal-brand Ownership Model**. Consulting Psychology Journal: Practice and Research, [S. l.], v. 73, n. 4, p. 372-383, dez. 2021. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/cpb0000220>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2022-19273-005>. Acesso 6 set. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007. 212 p.

VAILITI, Jariane; GAMA, Maria G.; VASCONCELOS, Rosa M. **O Impacto do Catálogo de Moda, Como Meio Efetivo De Comunicação: Um Estudo de Caso**. In: World Congress On Communication And Arts, 8., 2015, Salvador. COPEC. [S.L.]: Copec, 2015. p. 1-6. Disponível em: <http://copec.eu/wcca2015/proc/works/21.pdf>. Acesso 17 out. 2021.

VALLEJO, Natalia M.; Set **Design: El Espacio como Infraestructura de un Fashion Film**. 2020. 125 f. Monografia (Especialização) - Curso de Arquitetura, Universidad Politecnica de Madrid, Madrid, 2020. Cap. 7. Disponível em: <https://oa.upm.es/cgi/export/64995/>. Acesso 19 jul. 2022

ZHAO, Li; DAVIS, Lizhu; COPELAND, Lauren. **Entrepreneurial Intention: An Exploratory Study** of Fashion Students. Journal of Enterprising Culture, Louisiana, v. 26, n. 1, p. 27-50, mar. 2018. Disponível em: www.worldscientific.com. Acesso 17 maio 2022

Recebido: 20 de dezembro de 2024.

Aprovado: 21 de fevereiro de 2025.