



INOVAÇÃO EM MODELO DE NEGÓCIO DE MODA: A INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

INNOVATION IN A FASHION BUSINESS MODEL: THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL TRENDS

Zanin, Susane; Mestre; Universidade do Estado de Santa Catarina,
susanezanin@gmail.com¹

Rech, Sandra Regina; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
sandra.rech@udesc.br²

Seibel, Silene; Doutra; Universidade do Estado de Santa Catarina; silene@silene.com.br³

Resumo: O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa acerca de empresas formalizados com base em novas tendências de comportamento e consumo, trazendo um comparativo entre modelos de negócio inovadores e tradicionais através da ferramenta Canvas. Percebeu-se que modelos de negócio inovadores partem de uma proposta de valor diferenciada e valorizada por um segmento de clientes em particular.

Palavras chave: Modelo de negócio de moda; Tendências de consumo; Consumo consciente.

Abstract: *This work presents the results of a qualitative research about companies formalized in base of new behavior and consumption tendencies, bringing a comparison between innovative and traditional business models through the Canvas tool. It was noticed that innovative business models start from differentiated value proposition that is appreciated by a particular customer segment.*

Keywords: *Fashion business model; Consumer trends; Conscious consumption*

Introdução

Satisfazer as necessidades e desejos do consumidor são objetivos básicos de todo empreendimento, seja na indústria da moda ou em outro setor. Por outro lado, é notável uma vertente de mudanças de comportamento por parte dos consumidores de produtos

¹ Mestre em Design de Vestuário e Moda pela UDESC e Docente do curso de Design de Moda da Universidade Estácio de Sá. Possui graduação no curso de bacharelado em Design de Moda na UDESC e especialização em Gestão, Planejamento e Organização de Eventos pela UNOPAR.

² Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC, Mestre em Pedagogia da Formação Profissional - Universitaet Kassel-Alemanha. Docente da UDESC na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Moda, bem como em cursos de lato sensu de engenharia de produção, gestão da qualidade, lean manufacturing, gestão estratégica de negócios.

³ Pós-Doutorado em Design, pela Universidade de Lisboa, Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC, Licenciatura em Educação Artística pela UCS. Docente da UDESC – CEART na graduação, líder do Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Moda da UDESC.



de moda, que passaram a ter mais consciência acerca dos impactos sociais e ecológicos de suas escolhas de consumo. As empresas, principalmente as que são ligadas à moda, têm percebido esta nova mentalidade, repensando modelos tradicionais para apresentar produtos que também tenham relação com os ideais do consumidor. Como resultado disso, percebe-se o surgimento de novos modelos de negócio que trazem dinâmicas empresariais diferenciadas para gerar produtos sustentáveis.

No presente estudo são apresentados os resultados de uma pesquisa qualitativa que teve como objetivo o estudo de modelos de negócio inovadores no mercado de moda, formalizados com base em tendências de consumo e comportamento da sociedade. Assim, após uma pesquisa bibliográfica, realizou-se um estudo de caso de uma empresa com viés de consumo consciente, onde buscou-se identificar a influência de tendências comportamentais na dinâmica empresarial. Os dados da empresa foram coletados através de entrevista semiestruturada com a proprietária, além da observação do site e das redes sociais.

Modelagem de negócio para moda: modelos tradicionais e inovadores

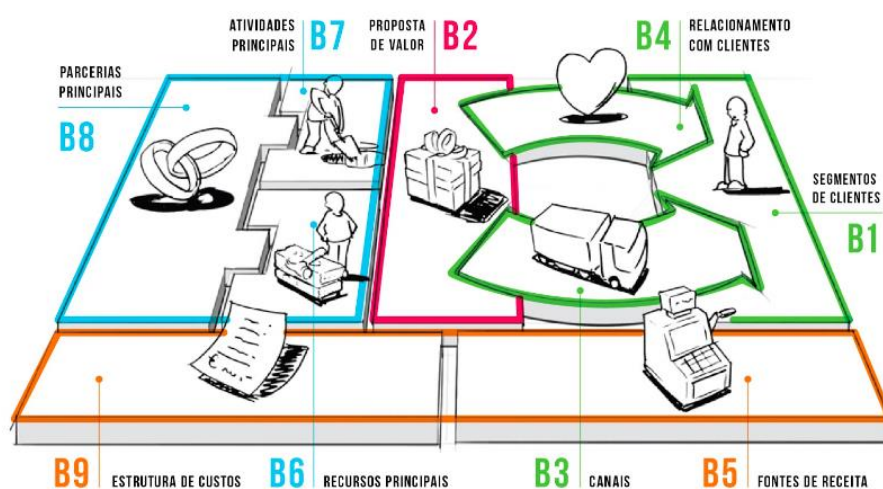
Manter uma empresa relevante no mercado atual é um desafio constante para os empresários, principalmente nas empresas ligadas à moda, já que “é preciso frequentemente antecipar as mudanças e, portanto, é fundamental ter pleno controle do próprio modelo de negócios” (CIETTA, 2017, p.204). Esta afirmação se faz ainda mais relevante para negócios de moda, que sofrem alterações sazonais ou até mesmo semanais de produtos e tendências. Cietta (2017, p.201) afirma que “todas as empresas, conscientes dele ou não, têm um modelo de negócio específico” que, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) descreve a forma de criar, entregar e capturar valor dentro de uma organização.

Com relação a modelos de negócio de moda, Cietta (2017, p.198) aponta que geralmente são construídos “por meio de uma visão conjunta das três funções principais que são justamente a criação, a produção e a distribuição em um específico sistema de



consumo”. E seguida, o autor (CIETTA, 2017, p.198) cita o Canvas de Osterwalder e Pigneur (2011) como exemplo de modelagem compatível para negócios de moda. A modelagem de negócio Canvas (Figura 1) compreende nove blocos ou funções que cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (OSTERWALVER e PIGNEUR, 2011).

Figura 1: Representação visual da modelagem de negócio Canvas



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011).

Pinheiro *et al.* (2017) apresentam um estudo sobre modelos de negócio tradicionais e inovadores do mercado de moda. Dentre os modelos tradicionais, são citadas as práticas da criação (estilista), consultoria de moda, indústria/produção, indústria têxtil, jornalismo em moda, maisons (produtos de luxo), marketing em moda, modelista, produção de moda, varejo e vitrinista. Já os modelos inovadores seriam assessoria de branding para empresa, blog de moda, customização, ecomoda, e-commerce e fast fashion. Dentro do modelo de negócio baseado no ecomoda, Machiavelli (2015, p.7) afirma que, apesar de estar em expansão, ainda apresenta uma lacuna por ser pouco explorado no Brasil, deixando de atender uma demanda de consumidores que buscam por produtos com uma ideologia de mudanças de estilo de vida. Assim, questão da sustentabilidade em produtos de moda, tanto social como ecologicamente, vem ganhando destaque, conteúdo abordado no capítulo a seguir.



Tendências de comportamento e consumo consciente

Mais que apenas uma fonte de valor para as empresas oferecerem produtos conforme demanda, as tendências têm relação direta com o *Zeitgeist*, ou seja, o espírito do tempo em que se configura. De acordo com Gomes (2015, p.61) “tendências são o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto económico e sociocultural”. Machiavelli (2015, p.26) cita o estilo de vida como um dos maiores influenciadores do comportamento de consumo.

As tendências podem ser consideradas uma fonte de valor para as organizações, principalmente para as empresas ligadas à moda, que vêm na tendência uma oportunidade de materialização de um produto que contenha os signos almejados. Entretanto, Gomes (2015, p.66) aponta que a compreensão da importância do estudo de tendências, das investigações e novas atitudes de consumo são algo recente no meio empresarial. Por outro lado, o autor ainda cita que a “medida em que o tecido empresarial toma consciência da importância das tendências, cresce a necessidade de compreender como podem ser aplicadas” (GOMES, 2015, p.64).

Além disso, em contraponto com o consumo exacerbado, existe uma nova mentalidade voltada desaceleração, oriunda do facilitado acesso à informação e, conseqüentemente um consumidor mais consciente dos impactos de suas escolhas.

A preocupação dos consumidores com sustentabilidade (social, ecológica e econômica) tem mudado a forma como diversas marcas se posicionam e atuam, desde o processo criativo de desenvolvimento até a produção e distribuição das peças (MACHIARELLI, 2015, p.8).

Na definição de Machiavelli (2015, p.28) consumo consciente configura-se como a “tomada de decisão individual sobre o consumo de um determinado bem ou serviço na qual a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais da decisão são ponderados”. Questões de consumo consciente deverão estar em evidência no cotidiano do consumidor do novo milênio. O consumidor consciente deverá influenciar o mercado na esfera individual, através do uso racional de suas escolhas, bem como na esfera coletiva, com os debates e participações coletivas para um futuro



sustentável (VIDAL, 2012, p.10). Entretanto, de acordo com Machiavelli (2015, p.17) ainda existem muito desafios para as empresas que escolhem seguir um caminho sustentável, já que os produtos do segmento costumam custar em média 30% a mais que produtos tradicionais. Por outro lado, observa-se que produtos que possuem um viés sustentável apresentam uma proposta de valor diferenciada e com apreço crescente por parte dos consumidores. Assim, os próximos capítulos abordam o estudo de caso de uma empresa que apoia suas práticas no consumo consciente, comprovando que é possível criar modelos de negócio inovadores baseados em tendências para um mercado de moda sustentável.

Apresentação da empresa

A Dolce Alba Concept é uma empresa localizada no interior de Santa Catarina, na cidade de Rio dos Cedros. Caracteriza-se por ser uma marca de bolsas veganas fabricadas com vime e outros materiais sustentáveis. O estudo de caso ocorreu no ano de 2018, quando a marca possuía aproximadamente um ano de atuação.

Veganismo, *cruelty-free*⁴, feito a mão, feito no Brasil e *slow fashion*⁵ são algumas das principais características da empresa citadas através do endereço eletrônico. Além disso, a Dolce Alba causa impacto positivo à comunidade, com o apoio à mão de obra e economia da região através da produção artesanal, troca de experiências e conhecimento, já que um dos valores citados no site⁶ da empresa é a valorização do tempo de plantar e colher a matéria prima, a fabricação e a unicidade de cada peça, citando ainda que “cada artesão com sua forma de tecer, o tipo de fibra utilizada pode variar, tamanhos podem mudar”.

A empresária e fundadora da Dolce Alba Concept possui formação em Design de Produto e sua família é detentora de uma empresa no ramo de artesanato e movelaria de vime. O estágio exigido no curso de graduação foi realizado dentro da empresa da

⁴ *Cruelty-free*: livre de crueldade, traduzido do inglês. Refere-se a empresas que não praticam testes em animais ou uso de materiais de origem animal.

⁵ *Slow fashion*: moda lenta, traduzido do inglês. Caracterizada por não seguir a conhecida dinâmica de rápida produção e disponibilização de produtos de moda, defendendo produtos com maior ciclo de vida, consciência ambiental e social.

⁶ <http://www.dolcealbaconcept.com.br> acesso em 22/06/2018.





família, onde passou a estudar que tipo de produto poderia desenvolver para um novo público que se engajasse na questão de consumo consciente. A designer cita que nesta época já estava identificando-se com questões de sustentabilidade e veganismo, então passou a pesquisar mais sobre demanda e público alvo com as características citadas. Assim, após pesquisas de tendências e produtos possíveis de serem realizados dentro da empresa família, identificou que as bolsas de vime detinham forte apelo de moda, já sendo disponibilizadas por marcas internacionais. Atualmente, a empresa produz e vende bolsas e produtos de decoração feitos em vime que aliam estética, qualidade e propósitos sustentáveis.

Na Dolce Alba Concept, a plantação da matéria prima não leva agrotóxicos, a produção é artesanal e respeita o tempo de cada artesão, os demais materiais também são naturais ou de reuso, as embalagens também levam uma preocupação ambiental e, por fim, o fim do ciclo do produto também é visado. Assim, a empresa se dispõe e até solicita aos clientes que devolvam os produtos que não puderem mais ser utilizados, com a promessa do envio de um presente. Caso não for possível enviar à empresa os produtos usados, o cliente não precisa preocupar-se com os impactos ambientais no caso de descarte, já que os materiais utilizados são escolhidos de forma que possam voltar à natureza da forma mais natural possível.

Mesmo podendo ser considerada uma empresa iniciante, a Dolce Alba apresenta um posicionamento muito claro e consistente, facilmente percebido pelos consumidores. As vendas são realizadas através do site, que deixa claro as datas de envio conforme a produção artesanal que se inicia pela demanda, ou seja, apenas após o pedido. Esta prática se dá pela intenção de não gerar estoques e um possível impacto ambiental caso a oferta seja maior que a demanda, questão compreendida pelos clientes que não demonstram incômodo na espera pelo produto adquirido. Estas e outras questões fazem da Dolce Alba uma empresa com um modelo de negócio inovador, conforme a análise apresentada a seguir.



Dolce Alba Concept: tendências de consumo

Partindo para a análise das tendências de comportamento e consumo relacionadas com a empresa em estudo, algumas questões podem ser apontadas. A plataforma independente de estudos de tendências Trends Observer⁷ foi a escolhida para o presente estudo, por ser também o meio utilizado pela designer para as pesquisas iniciais da estruturação da empresa, através da qual foi possível identificar que os ideais e valores almejados eram também tendências de consumo e, assim, seguir com a modelagem e estruturação do negócio. Dentro das definições das tendências, apontadas pelo Trends Observer, foram selecionadas e destacadas palavras-chave consideradas mais relevantes e algumas servirem como base à relação com a empresa. Assim, três macrotendências podem ser relacionadas com a Dolce Alba Concept: *Experienced Narratives* e *Sustainable and Shared* e *Empowerment* (Quadro 1).

Quadro 1: Análise de macrotendência na marca Dolce Alba Concept

Macroteência	Definição Trends Observer	Relação com a marca Dolce Alba Concept
<i>Experienced Narratives</i>	Se articularmos os elementos da economia na experiência com as identidades narradas – práticas, objetos e sinais que sublinham elementos identitários e os símbolos por detrás das nossas raízes – sob a bandeira de uma experiência e cultura simbólicas que colocam em causa a cultura material, identificamos uma nova mentalidade que agrega conceitos como estórias, nostalgia, experiência, discurso, raízes e identidades . Esta tendência identifica a necessidade de ter em consideração a memória e a importância de cercar-nos de símbolos, imagens e histórias ligadas ao nosso imaginário e capazes de projetar experiências e narrativas para o futuro. As posses materiais são efêmeras , tornam-se desatualizadas e perdem valor diante da memória e da experiência emocional .	Raízes: oriunda de empresa de artesanato e movelaria de vime do interior de Santa Catarina que faz parte da cultura empresarial local há mais de 20 anos. Estória: a empresa enfatiza que respeita o tempo e estilo de trabalho de cada artesão, valorizando a mão de obra local e os produtos feitos a mão. Nostalgia: além de os produtos de vime serem produtos com alto impacto social, as bolsas produzidas com o material são consideradas <i>vintage</i> ou clássicas. Experiência: como cada produto é único e produzido no seu tempo, o cliente tem a possibilidade de contribuir com uma empresa local e ao mesmo tempo adquirir um produto distinto. Discurso: as redes de comunicação da empresa enfatizam constantemente seus valores como veganismo, feito a mão e sustentabilidade. Esse discurso também está muito atrelado à transparência da empresa.
<i>Sustainable and Shared</i>	Mais do que reciclar , é a consciência de que os recursos naturais são finitos , estão a terminar e por isso temos de prover um	Mais do que reciclar: além de utilizar produtos reciclados, a empresa preza por matéria prima natural e biodegradável, ou seja, possibilita,

⁷ <<http://trendsobserver.com>> acesso em 22/06/2018.



	<p>estilo de vida sustentável. Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de “ancoragem” e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela “luta” por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados grandes custos.</p>	<p>através de seus produtos, um estilo de vida sustentável.</p> <p>Maior durabilidade: apesar de utilizarem materiais sustentáveis, a qualidade não deixa de ser um diferencial da empresa, que também se disponibiliza a fazer reparos em produtos que apresentarem desgaste.</p> <p>Grande custo: mais que custos financeiros, há uma grande preocupação com os custos ambientais do consumo, que são reduzidos na empresa.</p>
<p><i>Empowerment</i></p>	<p>A possibilidade crescente dada ao indivíduo para intervir na mudança e na definição da sua realidade. Seja perante uma maior consciência perante os grandes desafios do progresso social, ou para o simples benefício da comunidade, o indivíduo quer poder para mudar sua vida e a dos outros. [...] O Empowerment, como mentalidade demasiado abrangente e presente, é acima de tudo um padrão agregador que se pode observar e analisar à luz de vários fenômenos como a knowledge economy (o valor do conhecimento e partilha do mesmo); a crescente importância das Cool Skills (os novos criadores são “makers”, ex: experiência com impressões 3D, novas técnicas para medicina, artes, humanidades, etc.) e até um empowerment a nível criativo ou intelectual, mas interno e motivador (o neo-positivismo, coaching, etc.).</p>	<p>Intervir ao na mudança: os consumidores têm a possibilidade de, além de utilizarem um produto de tendência e design, intervirem na mudança de consciência ambiental.</p> <p>Definição da sua realidade: possibilidade de compra aos consumidores veganos ou que buscam a consciência ambiental em todos os âmbitos de suas vidas.</p> <p>Maior consciência benefício da comunidade: a empresa valoriza a mão de obra local, incentivando a produção manual apenas sob demanda e em tempo justo.</p> <p>Valor do conhecimento e partilha: um dos valores citados na marca são as trocas de conhecimento da equipe de produção. De um lado, a designer com conhecimentos acadêmicos e valorização da pesquisa de tendências. De outro lado os artesãos experientes, partilhando de seus conhecimentos práticos.</p>

Fonte: Adaptado de <<http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/>> acesso em 22/06/2018.

Assim, pode-se observar que a empresa é oriunda de novas mentalidades da sociedade, relacionada à ecologia e a um impacto positivo do consumo. A seguir será apresentada uma comparação que confirma a Dolce Alba Concept um modelo de negócio inovador, tendo como base as tendências estudadas.

Dolce Alba Concept: modelo de negócio inovador

Com os conhecimentos gerados acerca de modelagem de negócio e modelos de negócio tradicionais e inovadores, pode-se fazer um comparativo para comprovar a afirmação da empresa objeto de estudo como um modelo inovador. A ferramenta de





modelagem de negócio Canvas foi escolhida para apoiar e comparar a empresa com um modelo de negócio tradicional.

Dentre os modelos de negócio inovadores apontados por Pinheiro *et al.* (2017) o Ecomoda pode ser citado como o caso da empresa em estudo. Este tipo de negócio caracteriza-se pela preocupação com a situação atual do planeta. A fim de diminuir os danos que as indústrias tradicionais costumam causar, observa-se o surgimento de novas empresas que disponibilizam “produtos sustentáveis, baseados em materiais reciclados e com propostas ecológicas” (PINHEIRO *et al.* 2017, p.17).

A Tendere (2018), empresa de prospecção de tendências, capacitação e consultoria de moda utiliza a modelagem Canvas e cita que, para negócios de moda, a modelagem é diferenciada, já que depende fortemente da construção do segmento de clientes, através do qual se constrói o outro bloco de maior importância nos negócios de moda: as Propostas de Valor. Por se tratar de um dos blocos mais relevantes do Canvas para as empresas de moda, será utilizada a base de segmentação de clientes apresentada na Quadro 2.

Quadro 2: Matriz de Segmentação

Bases para segmentação	Critério
Demográfica	Sexo; Idade; Raça; Etnia; Ocupação; Tamanho da família; Nível de instrução; Rendimento; Religião; Geração; Nacionalidade; Classe social; Localidade (Cidade, Estado, Região, País)
Psicográfica	O estilo de vida de consumidor; Personalidade; Atitudes; Valores;
Comportamental	Como o cliente relaciona-se com o produto; Frequência de compra; Lealdade; Status; Estágio de prontidão; Benefícios procurados;

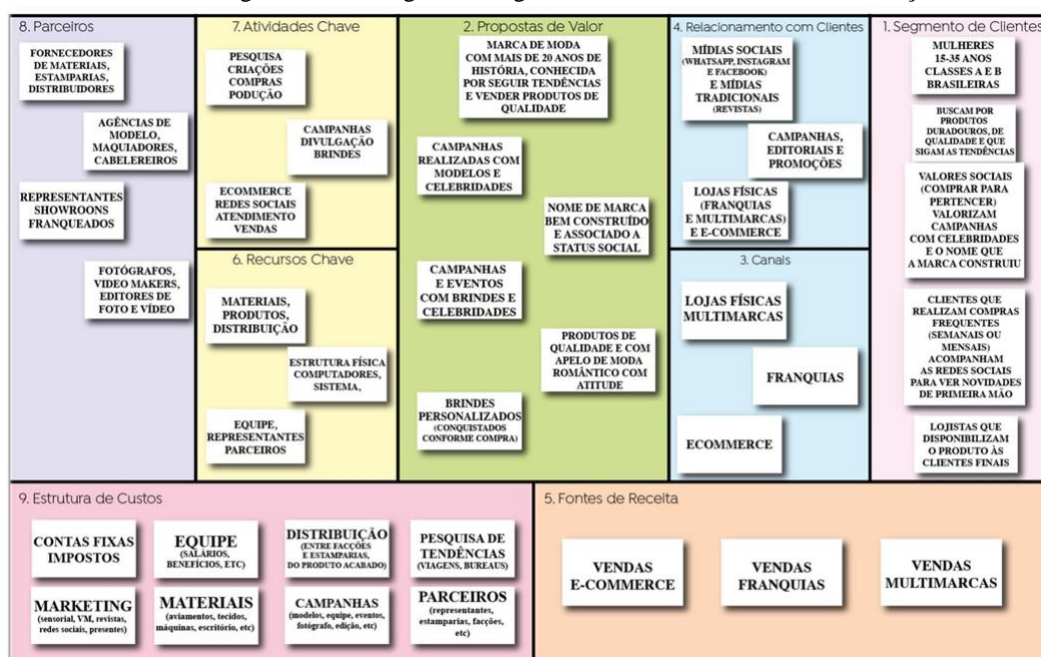
Fonte: Adaptado de OLIVEIRA; DACOL; REBELO (2008, p.9).

Por outro lado, os autores citam (Pinheiro *et al.* 2017, p.12) alguns exemplos de modelos de negócio tradicionais no setor de moda, dentre eles está a indústria de confecção que “admite diversas fases, entre elas a parte de criação, construção das modelagens, risco e corte dos tecidos, costura das peças, acabamento e revisão”. Assim, foi realizada a modelagem de um negócio de moda tradicional baseado na indústria de confecção, apresentado na Figura 2. A empresa com modelo de negócio tradicional em estudo é de grande porte e está consolidada no mercado há mais de 20 anos e será



denominada neste trabalho como Empresa A. Foi selecionada pelas características citadas acima e por fazer parte da experiência profissional da autora principal deste artigo, já que, desta forma, seria possível construir a modelagem com maior precisão.

Figura 2: Modelagem de negócio de marca tradicional de confecção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

Observa-se inicialmente que, em sentido demográfico, a Empresa A tem um segmento de clientes jovens, com idades entre 15-35 anos e pertencentes às classes A e B de todo o país. Em sentido psicográfico, observa-se que são clientes que buscam um signo de pertencimento social através da marca e dos produtos de moda, juntamente com produtos de qualidade. Assim, valorizam campanhas que utilizam atores, modelos famosos ou demais personalidades. Por fim, em sentido comportamental, pode-se citar que as clientes costumam realizar compras frequentes e acompanham as redes sociais suas marcas preferidas para não perderem as novidades. Além das clientes finais observadas nas lojas franqueadas, pode-se citar os empresários de varejo multimarcas de moda como um segmento de clientes, cujas compras de coleção também atingem o perfil de cliente citado.



Com relação ao bloco das propostas de valor da Empresa A, observa-se que o ponto principal está atrelado à qualidade associada à marca, tanto em questões tangíveis do produto (materiais e modelagem) como intangíveis (tendências e nome de marca). A utilização de celebridades nas campanhas da marca são um valor reconhecido dentro da organização. Além disso, mais recentemente começaram a ser utilizados presentes como forma de compensação às compras, onde o cliente que atingir um certo valor de compra nas franquias da empresa levará também um brinde personalizado da marca. Este é um valor também relacionado ao já citado nome de marca consolidado com status social.

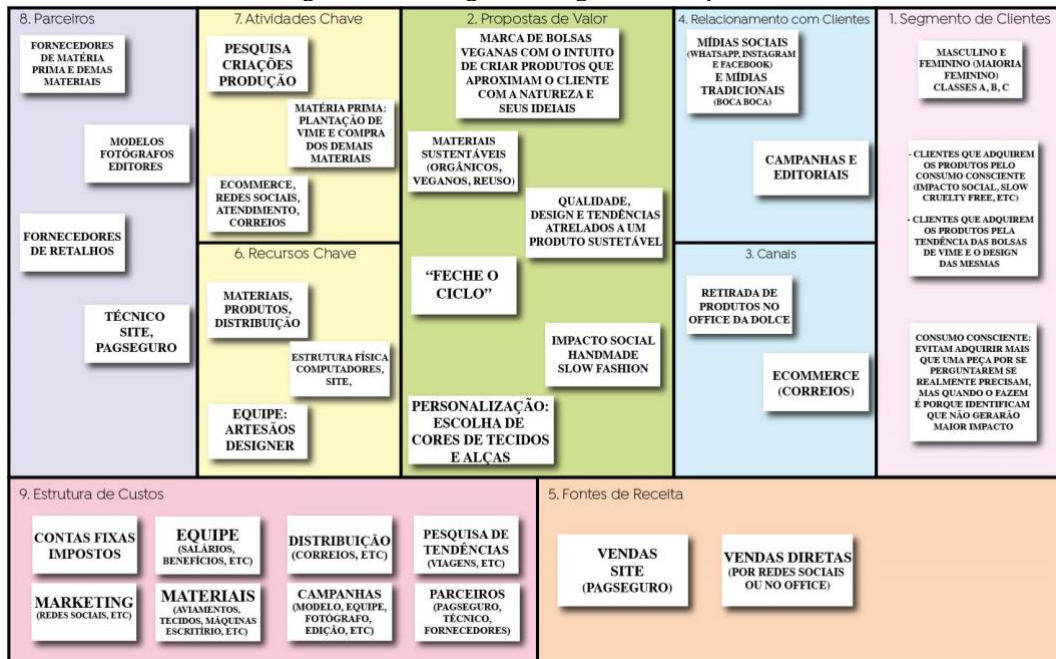
Resumidamente, os demais blocos do Canvas são semelhantes às demais grandes empresas com modelos tradicionais de confecção de moda com, por exemplo, produção e distribuição em larga escala, equipe separada por funções, utilização de sistemas de informação como apoio e marketing amplificado.

A partir de então, pode-se partir para a modelagem da Dolce Alba Concept, escolhida como estudo de caso de modelo inovador de negócio de moda e apresentada na Figura 3. Partindo da avaliação do bloco de segmento de clientes, observa-se algumas das diferenças mais significativas com relação ao modelo tradicional apresentado anteriormente. Em uma segmentação demográfica, observa-se que a empresa é mais abrangente, tendo clientes do sexo feminino e masculino pelo caráter sem gênero dos produtos. A faixa etária e abrangência de classe também é maior. Em sentido psicográfico, são apontadas duas esferas de consumidores, aqueles que buscam a marca pela tendência das bolsas de vime e aqueles que buscam pela tendência do consumo consciente. Os consumidores que se enquadram na primeira esfera demonstram ainda maior satisfação com os produtos quando tomam conhecimento do caráter sustentável da marca. Já os consumidores da segunda esfera demonstram satisfação pela possibilidade de adquirir produtos alinhados com seus ideais que, simultaneamente, apresentam informação de moda, tendências e design. Por fim, a segmentação comportamental é caracterizada por clientes fiéis à marca por se adequar aos seus ideais, mas que evitam compras frequentes justamente pelo discurso



sustentável da empresa. Observa-se que, apesar do interesse em adquirir mais de um produto, os consumidores perguntam-se se realmente precisam de mais que uma bolsa e, quando optam por adquirir um segundo produto, é porque constataam que os impactos são, em geral, mais positivos que negativos.

Figura 3: Modelagem de negócio da empresa Dolce Alba



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

A proposta de valor da Dolce Alba Concept é totalmente baseada no consumo consciente. A matéria prima utilizada é vegana, livre de crueldades e de reuso, resultado em um produto de qualidade, sustentável e com valores de moda, design e tendências. Além disso, o fato de serem feitos manualmente, respeitando o tempo e forma de tecer de cada artesão faz com que os produtos sejam únicos e gerem um impacto social positivo na economia local. Além disso, é proporcionado um certo empoderamento ao consumidor, tanto na escolha de cores de alguns materiais como na possibilidade de “fechar o ciclo” pessoalmente ou devolvendo o produto usado para a empresa retorná-lo ao meio ambiente de forma natural.

Resumindo também os demais blocos da empresa Dolce Alba Concept, observa-





se mais características de um modelo de negócio inovador, como, por exemplo, produção sob demanda, distribuição em baixa escala e até mesmo pessoal, equipe mais flexível e marketing transparente. Por se tratar de uma empresa em escala menor, muitas das atividades são realizadas pela própria designer.

Resultados e discussões

A partir dos estudos apresentados acima, podem ser apresentados alguns resultados, dentre eles a confirmação da empresa objeto de estudo como um negócio que se construiu através da identificação de novas tendências de consumo.

Conforme citado pela literatura, o estilo de vida é um dos maiores influenciadores do comportamento de consumo e o que se tem observado com frequência é um caminho contrário ao consumo desenfreado. Com o fácil e rápido acesso à informação, o consumidor tomou conhecimento e consciência das consequências que escolhas geram no planeta. Assim, alguns buscam um estilo de vida que contenha o máximo de escolhas sustentáveis quanto possível, características já observadas pela proprietária da Dolce Alba Concept como consumidora e colaboradora dentro da empresa da família. Desta forma, optou-se, após estudos de tendências e viabilidade empresarial, a estruturação de uma empresa baseada no consumo consciente. Três das oito macrotendências citadas pelo portal Trends Observer confirmam o vínculo da Dolce Alba Concept.

Assim, a empresa gera seu modelo de negócio de forma inovadora, desprendendo-se de características que as empresas de produção em massa apresentam. A forma de segmentação de clientes e as propostas de valor são os principais diferenciais entre as empresas do mercado e, no caso em estudo, apresentam diferenças ainda mais significativas.

Observa-se que os clientes de ambas as empresas identificam-se com as marcas e os discursos de cada uma, mas de maneiras diferentes, sendo que o ponto em comum das empresas em comparação é a qualidade dos produtos. Entretanto, conforme pode ser



observado também nas propostas de valor, que na empresa tradicional estão baseados principalmente no nome de marca bem construído e associado a status social. Já na empresa inovadora, a proposta de valor baseia-se em questões de sustentabilidade ambiental e impacto social positivo.

Dentre as três formas de sustentabilidade citadas por Machiavelli (2015), as questões social e ecológica foram observadas através do estudo. Além disso, de acordo com a empresária, que a Dolce Alba Concept vem se mantendo equilibrada financeiramente, que também aponta sua crença de que os três pilares de sustentabilidade podem coexistir em uma empresa.

Considerações finais

Regatando o objetivo central do presente estudo, ou seja, identificar o que torna a empresa em estudo um modelo inovador no mercado de moda, pode-se apontar que um modelo de negócio de moda inovador é aquele que busca um diferencial além de apenas as questões estéticas e de qualidade de produto, como também de práticas que influenciam toda a dinâmica do modelo de negócio. Apesar da diferença da dinâmica da empresa quanto comparada com modelos tradicionais, pode-se apontar que os modelos inovadores ainda podem ser considerados capazes de atingir sustentabilidade social, ecológica e financeira conjuntamente.

Assim, uma segmentação de clientes bem definida pode identificar demandas que ainda apresentam lacunas no setor e, assim possibilitar uma proposta de valor diferenciada e única que torna o negócio um modelo inovador de mercado. Por fim, percebe-se que as novas mentalidades e tendências de consumo podem servir como base para o estudo da viabilidade dos negócios de moda.

Referências

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.





GOMES, Nelson Pinheiro. A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas. **e-Revista LOGO**, v. 4, n. 1, p. 59-72, 2015.

MACHIAVELLI, Leticia Nunes. **Comportamento do consumidor:** atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda. Monografia (Bacharel e Administração) - Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

OLIVEIRA JR, Manoel Carlos de; DACOL, Silvana; REBELO, Luiza Maria Bessa. **IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE PARÂMETROS PARA A ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS: UM DIRECIONAMENTO AOS MODELOS VOLTADOS A INDÚSTRIA.** In: II Simposio Internacional de Transparência nos Negócios, 2008, Niterói. II Simposio Internacional de Transparência nos Negócios, 2008.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ. Atla Books, 2011.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; OLIVEIRA, Christine Bahia de; STEINHAUS, Camilla; CHERUTTI, Milena. Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores. **ModaPalavra e-periódico**, v. 10, n. 20, p. 004-022, 2017.

TENDERE. **Modelagem de Negócios para Moda: tire a sua ideia do papel!** <<http://www.tendere.com.br/blog/2018/05/28/modelagem-de-negocios-para-moda-tire-sua-ideia-papel/>>, 2018. Acesso em 24/06/2018.

VIDAL, Lara Arcírio. **Marketing ambiental e consumo sustentável:** a tendência de empresários e consumidores rumo ao mercado sustentável. Monografia (Especialização em Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável), Brasília, 2016.

