



UDESC

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC

CENTRO DE ARTES — CEART

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MODELAGEM DE NEGÓCIO APLICADA À
MARCA DE VESTUÁRIO EM COURO**

LUANA FERREIRA GRAZIANO

FLORIANÓPOLIS, 2020

LUANA FERREIRA GRAZIANO

MODELAGEM DE NEGÓCIO APLICADA À MARCA DE VESTUÁRIO EM COURO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design de Moda e Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda e Vestuário.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Silene Seibel

**Florianópolis, SC
2020**

LUANA FERREIRA GRAZIANO**MODELAGEM DE NEGÓCIO APLICADA À MARCA DE VESTUÁRIO EM COURO**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda. Área de Concentração: Moda e Tecnologia do Vestuário. Linha de Pesquisa: Design e Tecnologia do Vestuário.

Banca Examinadora:

Orientadora: _____

Prof.^a Dr.^a Silene Seibel
Universidade do Estado de Santa Catarina — UDESC

Membro: _____

Prof.^a Dr.^a Daniela Novelli
Universidade do Estado de Santa Catarina — UDESC

Membro: _____

Prof.^a Dr.^a Jacqueline Keller
Universidade Federal de Santa Catarina — UFSC

Florianópolis, 13 de julho de 2020

RESUMO

O presente trabalho visa contribuir à compreensão do funcionamento de negócios de moda por profissionais e designers que empreendem a partir da motivação pessoal e competência na área e que, frequentemente, iniciam projetos de forma intuitiva. A pesquisa tem como objetivo o estudo de uma marca de vestuário em couro, aplicando a modelagem Canvas para identificar e descrever os elementos do negócio e suas interrelações, a fim de compreender como a empresa cria e entrega valor aos clientes e consumidores. Percebe-se que o mercado consumidor de produtos em couro legítimo leva em consideração valores intangíveis, na medida em que atribui reconhecimento àqueles que o vestem, validando a escolha que esta matéria-prima representa, atribuindo o mesmo significado de prestígio ao seu usuário. O conteúdo simbólico que o produto de vestuário em couro carrega aumenta a complexidade do negócio, na medida que o alto custo da matéria-prima posiciona o negócio em um nicho restrito de consumidoras. Sendo assim, como um negócio de moda identifica os pontos fortes e aspectos a serem alterados quanto à oferta de benefícios e captação valor para os consumidores, de forma a viabilizar economicamente a empresa no longo prazo? Foi realizada a pesquisa bibliográfica para aprofundar o conhecimento dos elementos considerados críticos para a solução do problema de pesquisa proposto, destacando os aspectos mercadológicos. A pesquisa é qualitativa e descritiva. Realizou-se a pesquisa de campo com a empresa foco do trabalho, *workshops* de modelagem Canvas com estudantes do Mestrado em Design do Vestuário e Moda, bem como a investigação documental do sistema de informação da empresa e sua presença digital. O modelo de negócio desenvolvido descreveu os nove elementos da empresa objeto em seu estado atual, para identificar os principais problemas. Os resultados indicaram inconsistências no modelo de operação e faturamento, visto que a empresa opera abaixo do seu ponto de equilíbrio, tendo o desafio de aumentar o faturamento para continuar atuando no mercado. Assim sendo, foi elaborado o Canvas do estado futuro do negócio para definir um reposicionamento estratégico, necessário para tornar a empresa economicamente viável. Colhidos os resultados, conclui-se que é preciso aumentar a base de clientes e diversificar as linhas de produtos em diferentes segmentos, ampliando a atuação da empresa objeto e expandindo os pontos de venda. Desta forma, após implementar algumas das ações propostas pelo estudo em um período de 12 meses, evidenciou-se um progresso econômico no faturamento da empresa, indicando a relevância de estudos práticos para a solução de problemas no segmento de moda.

Palavras-chave: modelagem Canvas. Modelo de negócio. Vestuário.

ABSTRACT

The present work aims to contribute to the understanding of the functioning of fashion business by professionals and designers who undertake from personal motivation and competence in this área, and who often initiate projects in an intuitive way. The research aims to study a leather clothing brand, applying Canvas modeling to identify and describe the elements of the business and their interrelationships, in order to understand how the company creates and delivers value to customers and consumers. It is perceived that the consumer market for products in legitimate leather takes intangible values into account, in the extent as it assigns recognition to those who wear it, validating the choice that this raw material represents, attributing the same meaning of prestige to its user. The symbolic content that the leather garment product carries increases the complexity of the business, as the high cost of the raw material positions the business in a restricted niche of consumers. So, how does a fashion business identify the strengths and aspects to be changed in terms of offering benefits and capturing value for consumers, in order to make the company economically viable in the long run? Bibliographic research was carried out to deepen the knowledge of the elements considered critical for the solution of the proposed research problem, highlighting the market aspects. The research is qualitative and descriptive. Field research was carried out with the company that is the focus of the work, Canvas modeling workshops with students from the Master in Clothing and Fashion Design, as well as documentary investigation of the company's information system and its digital presence. The business model developed described the nine elements of the object company in its current state, to identify the main problems. The results indicated inconsistencies in the operation and billing model, as the company operates below its breakeven point, with the challenge of increasing revenue to continue operating in the market. Therefore, the Canvas of the future state of the business was prepared to define a strategic repositioning, necessary to make the company economically viable. Having gathered the results, it is concluded that it is necessary to increase the customer base and diversify the product lines in different segments, expanding the performance of the object company and expanding the points of sale. Thus, after implementing some of the actions proposed by the study over a period of 12 months, an economic progress was evidenced in the company's revenue, indicating the relevance of practical studies for solving problems in the fashion segment.

Key-words: *modeling Canvas. Business Modeling. Clothing.*