

Modelo de negócio: impacto e análise em relação ao comportamento do consumidor do setor de vestuário

Eduardo Bazotti
Natana Ferrari
Mariana Barasuol da Rosa Santa Maria

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar quais os modelos de negócio atuais, identificar o comportamento de consumo, no ramo de vestuário, da população que reside em Cachoeirinha/RS e com base nos resultados da análise propor mudanças de modelos de negócios e inovação para as empresas do Município. Tomando como unidade de análise um formulário online acerca de tópicos que alinhasse as informações necessárias para traçar o comportamento atual do consumidor. Tais dados demonstram um padrão de comportamento mais voltado à aquisição de itens necessários, realizando compras mais objetivas e que considerem um tempo de maturação da ideia da compra. O resultado monta um perfil de consumidor menos impulsivo e mais ciente da necessidade de investimento para determinado produto, agregando informações que o auxiliem a avaliar qual é a opção mais útil para ele.

Palavras-chave: Comportamento; Consumo; Vestuário; Empresas.

1 INTRODUÇÃO

Entre as diversas discussões do universo empresarial, uma em especial, será tratada, oportunamente, nesta pesquisa: Qual a importância do comportamento do consumidor para inovação e modelo de negócio nas empresas da cidade de Cachoeirinha/RS? Como é o comportamento de consumo das pessoas que residem na região?

A cidade de Cachoeirinha/RS e Região possui um amplo polo industrial, formado por grandes, médias e pequenas empresas, atuantes no mercado há muitos anos. Identifica-se neste contexto predominantemente modelos de negócios tradicionais, os quais passam por grandes dificuldades em períodos de crise econômica. Assim, a inovação nos modelos de negócio, baseadas nas mudanças comportamentais de consumo, se torna um mecanismo de manutenção e sobrevivência para os seus negócios.

Para Teece (2010), “a essência do modelo de negócio é definir a maneira pela qual uma empresa entrega valor para os clientes, induz esses clientes a pagar pelo valor e converte esse pagamento em lucro”. Ainda segundo o autor, desenvolver um bom modelo de negócio não é suficiente para assegurar vantagem competitiva; um bom modelo de negócio, frequentemente, acaba sendo compartilhado entre vários competidores. Nesse sentido, o modelo de negócio é alvo de constantes reformulações e inovações.

Esta pesquisa tem, portanto, como objetivo geral identificar qual o modelo de negócio ideal para as indústrias do distrito industrial de Cachoeirinha/RS. Para atingir este objetivo, estipula-se como objetivos específicos: a) Identificar qual o comportamento de consumo de bens da população de Cachoeirinha/RS; b) Propor mudanças de modelos de negócios para o comércio de vestuário de Cachoeirinha/RS.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas os métodos e técnicas de pesquisa, além do processo de execução deste trabalho, visando responder ao problema e atingir os objetivos propostos. Foram utilizados os métodos de pesquisa descritiva, quantitativa e método *survey*, explicados abaixo.

A pesquisa descritiva, a qual Hair et al (2009) define como um tipo de pesquisa como possível de descrever algo, mensurando características de eventos, objetos, pessoas ou atividades. Já para Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é derivada da pesquisa conclusiva, que tem como objetivo central a descrição de algo em torno do objeto de pesquisa, ou seja, uma ocorrência, um evento ou um fenômeno.

A pesquisa quantitativa é aplicada na realização de pesquisas sociais, econômicas, comunicação, mercadológicas, administrativas. É uma pesquisa ligada à investigação empírico-descritiva, quando se procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis, as relações de causa e efeito entre os diferentes fenômenos (KNECHTEL, 2014).

O método visando a coleta de dados definido foi o *survey*, apropriado quando há necessidade de coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos (Hair et al, 2009). A pesquisa *survey* é um método sistemático de coleta de informações por meio de uma amostra de respondentes para compreender ou prever algum aspecto de comportamento da população (MALHOTRA, 2011). Esse

tipo de pesquisa é adequado para este estudo devido à existência de hipóteses que devem ser confirmadas ou não na coleta de dados sobre comportamento de compra.

Após terem sido definidos os métodos que seriam utilizados, foi criada uma pesquisa online através do Google Forms, contendo perguntas sobre comportamento de consumo e perfil. A pesquisa foi disponibilizada durante todo o mês de julho/2019, liberada para qualquer usuário responder através de link compartilhado em redes sociais, obtendo um total de 245 respostas válidas.

3 MODELO DE NEGÓCIO

Modelo de Negócio é descrito como um sistema que resolve problemas de necessidade do cliente, conectando ele ao que ele necessita, provendo satisfação e monetizando o valor agregado. Este formato também faz com que os modelos resultem em causa e efeito nos relacionamentos e fornece uma base para classificação dos clientes (Baden-Fuller e Haefliger, 2013). Afuah (2014) agrupa os seguintes pontos como componentes dos modelos de negócio: **a) Proposta de valor para o consumidor:** produtos/serviços que podem resolver problemas e/ou satisfazer necessidades dele melhor do que os competidores; **b) Segmentos de mercado:** grupo de consumidores onde a proposta de valor é ofertada ou deveria ser, quantos consumidores existem em cada grupo, sua disposição para pagar e a atratividade de cada segmento; **c) Forma de receita:** quantidade de consumidores que pagam quanto para qual produto/serviço, onde e como; **d) Modelo de Crescimento:** neste ponto a empresa deve responder: como crescer de forma lucrativa?; **e) Capacidades:** consistem em recursos e atividade. Recursos ou ativos são o que a firma possui ou tem acesso e atividades são o que fazem. Atividades transformam recursos em valor criado ou capturado. Quanto valor é criado e capturado depende da qualidade dos recursos e de quais atividades são executadas para criar e/ou transformar recursos; quem, quando e como elas são executadas.

Complementando a ideia, Klang et al. (2010) explica que um modelo de negócio pode ser considerado uma representação das estruturas cognitivas que fornece uma teoria de estabelecimento de limites para a empresa, de criação de valor, de organização de sua estrutura interna e governança. Sugerem que novas pesquisas são necessárias para ajudar a compreender como ocorrem os relacionamentos intra-organização dentro de um modelo de negócio e conseqüentemente a criação do conhecimento.

O conhecimento organizacional trata de como a empresa tem de se preocupar não apenas em reproduzir conhecimento, mas como os processos e problemas decorrentes do trabalho da organização envolvem um diálogo contínuo entre o conhecimento tácito e explícito, também existe a necessidade de criá-lo (NONAKA, 1994). Como este meio envolve processos de criação, acúmulo, transferência e aplicação de conhecimentos distintos, porém interdependentes, podem ser desenvolvidas “cadeias de conhecimento” para assim manter a dinâmica e continuidade necessárias (ALAVI & LEIDNER, 2001).

É essencial a participação e evolução dos indivíduos no processo, afinal só é possível criar e desenvolver conhecimento com a presença dos mesmos, por mais que não se trate exclusivamente de processos completamente originais e nem simplesmente da contratação de novos colaboradores (KOGUT & ZANDER, 1992).

Consequentemente, este ativo gera vantagem competitiva e eleva o nível sustentável da empresa, pois pode ser visto de três maneiras: como um objeto e assim o foco seria em criar e organizar o estoque de conhecimento; como um processo focando no andamento dele e também na criação, compartilhamento e distribuição do conhecimento, e como capacidade e, desta forma, é centrada na construção do núcleo de competências, entendimento da vantagem competitiva de experiência e criação de capital intelectual. Portanto, torna-se imprescindível a gestão dele para que seja proposta a escolha da melhor estratégia para suporte e controle do conhecimento (ALAVI & LEIDNER, 2001).

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é compreendido através de todos os passos que permeiam o caminho da compra: desde a busca pelo produto, sua aquisição, uso, opinião e descarte de produtos, serviços ou ideias, na perspectiva de agregar maior conteúdo sobre os mesmos para que seja possível desenvolver demandas que supram necessidades em inúmeros níveis (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014).

Porém o estudo não se resume somente ao ato de comprar ou não um produto ou serviço, busca-se investigar também, como o fato de possuir ou não um determinado bem, afeta nossa vida e influencia como nos sentimos em relação a nós mesmos e as pessoas que fazem parte do nosso ciclo

social. Segundo Cobra (1992) diversos autores destacam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como sendo os que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Fatores culturais: Conforme Kotler (1998) os fatores culturais tem especial importância, pois exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Subdividem-se em: **Cultura:** onde as pessoas adquirem um conjunto de valores, preferências e comportamentos através da vida em grupos sociais que acabam interferindo nos seus hábitos de consumo, tanto no presente quanto no futuro; **Subcultura:** são identificações mais específicas de um grupo menor dentro da sociedade, como exemplo: nacionalidade, religião, grupos geográficos, grupos raciais, etc; **Classe social:** são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, composta por grupos de pessoas que possuem valores de interesse e comportamentos equivalentes.

Fatores sociais: Podem ser divididos em grupos de afinidade, colegas de trabalho, colegas de escola, família, etc, sendo eles: **Grupos de referência:** Para Kotler (1998) existem grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (religiosos, profissionais, sindicatos). Os grupos primários são mais intensivos e informais ao passo que os grupos secundários são muito intensos e tendem a serem mais formais; **Família:** Segundo Kotler (1998) a família é o grupo de consumo mais importante. Seus membros constituem o grupo primário de referência mais influente. É da família que a pessoa recebe orientação religiosa, política, econômica, de valores, etc; **Papéis e posições sociais:** De acordo com Cobra (1992) cada pessoa representa um determinado papel em cada grupo que faz parte. Assim, a pessoa que tem o papel do pai na família, no seu trabalho exerce o papel de gerente, por exemplo. Afirma Kotler (1998) que cada papel representa uma posição social e as pessoas escolhem comprar os produtos que indiquem seu papel e posição na sociedade.

Fatores pessoais: Kotler (1998) enumera os fatores pessoais que também influenciam as decisões de um comprador, sendo elas idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida e personalidade. São eles: **Idade e estágio do ciclo de vida:** Salienta Solomon (2002) que a época em que o indivíduo cresce cria um vínculo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período. Afirma ainda que nossas necessidades de consumo se alteram à medida que envelhecemos, porém ainda guardam semelhança com outros consumidores da mesma idade; **Ocupação:** Segundo Kotler (1998) a ocupação de um indivíduo também afeta suas decisões de compra, ou seja, as necessidades e desejos de consumo do presidente de uma empresa diferem das necessidades e desejos dos operários da mesma empresa; **Condições econômicas:** Kotler (1998) afirma que a decisão de compra é afetada pela renda disponível, poupança, patrimônio, dívidas e condições de crédito. Porém, salienta Cobra (2002) os consumidores tendem a reduzir o padrão de

consumo em épocas de crise; **Estilos de vida:** Diz Solomon (2002) que o estilo de vida reflete o modo como a pessoa irá gastar seu tempo e dinheiro, ou ainda o modo como irá distribuir sua renda entre produtos e serviços; **Personalidade e auto-imagem:** “Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente” (KOTLER, 1998, p. 167). Ainda segundo o autor a personalidade demonstra traços de autoconfiança, domínio, autonomia, deferência e sociabilidade.

Fatores psicológicos: Segundo Kotler (1998) os fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra são: **Motivação:** Explica Kotler (2000) que as pessoas têm muitas necessidades a qualquer momento. Elas podem ser fisiológicas (fome, sede, desconforto) e podem ser psicológicas (reconhecimento, estima e integração). Quando a necessidade atinge um nível elevado de intensidade, passa a ser uma motivação que leva a pessoa a tomar uma atitude. A motivação é o que move as pessoas (SHETH; MITTAL; NERMANN, 2001); **Percepção:** De acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 123) “percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos”; **Aprendizagem:** A aprendizagem é produzida por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso leva a uma ação. Sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. Karsaklian (2000, p. 72) salienta que a aprendizagem “trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente”; **Crenças e atitudes:** Para Kotler (2000, p. 196) “uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé. As crenças de uma pessoa podem estabelecer uma imagem positiva ou negativa de uma marca ou produto.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

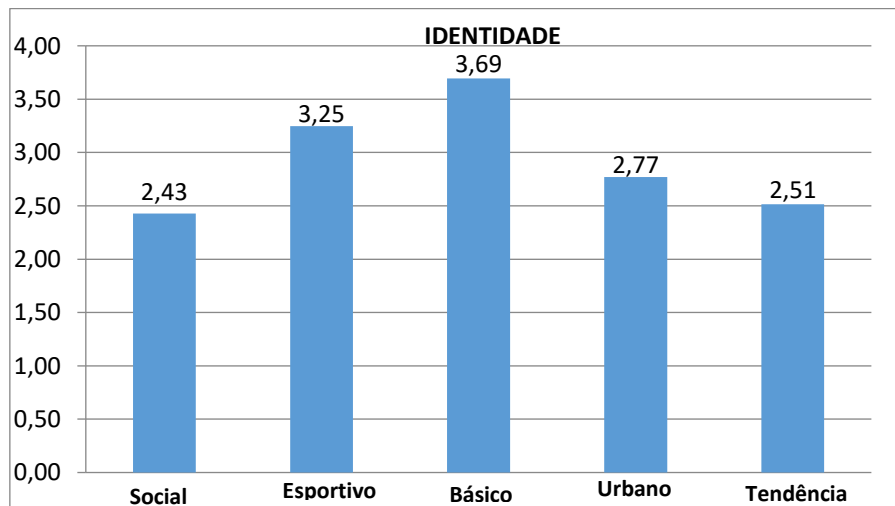
Visando atingir o objetivo de identificar o comportamento de consumo, no ramo de vestuário, da população que reside em Cachoeirinha/RS, foi realizada uma pesquisa online pelo Google Forms, onde sua primeira parte focada no perfil os seguintes resultados foram obtidos: 68,8% mulheres; 51,3% entre 28 e 37 anos; 56,7% solteiros (as); 58,3% ensino superior (cursando ou completo) e 32,5% com renda mensal de R\$998,00 a R\$1.500,00. Na segunda parte, voltada para o comportamento os seguintes tópicos foram abordados: identidade, atitude, preço, influência e decisão de compra.

A “Identidade” trata do estilo de roupa utilizado por cada consumidor, apresentando como opção os mais comuns (social, esportivo, básico, urbano e tendência), tendo assim maior abrangência de público. Seguido pela “Atitude” que seria o fator motivacional para efetivação da compra, ou seja, as influências sociais, afinal, no item “Influência” existiam os fatores pessoais e de mercado que motivavam a pessoa a efetuar a compra.

O “Preço” ficou responsável por apresentar a informação de quais consumidores possuem o hábito de pesquisar o preço dos produtos ou não, dando possibilidade de descobrir se os mesmos são mais impulsivos. Ele complementa o último tópico, pois a pesquisa foi finalizada questionando sobre o comportamento na “Decisão de Compra”, seja pelo relacionamento que o cliente possui com a marca ou até a influência visual que ele sofre ao visualizar uma vitrine.

O resultado dos questionamentos a respeito da identidade (figura 1) mostra como os consumidores têm preferência pelos estilos básico e esportivo, haja vista a praticidade e utilidade dos produtos, assim reforçando o que é dito por Solomon (2002) em relação aos fatores pessoais de influência no âmbito de estilo de vida, ou seja, as roupas também refletem quais as prioridades de investimento de cada pessoa.

Figura 1 – Gráfico com respostas sobre “Identidade”

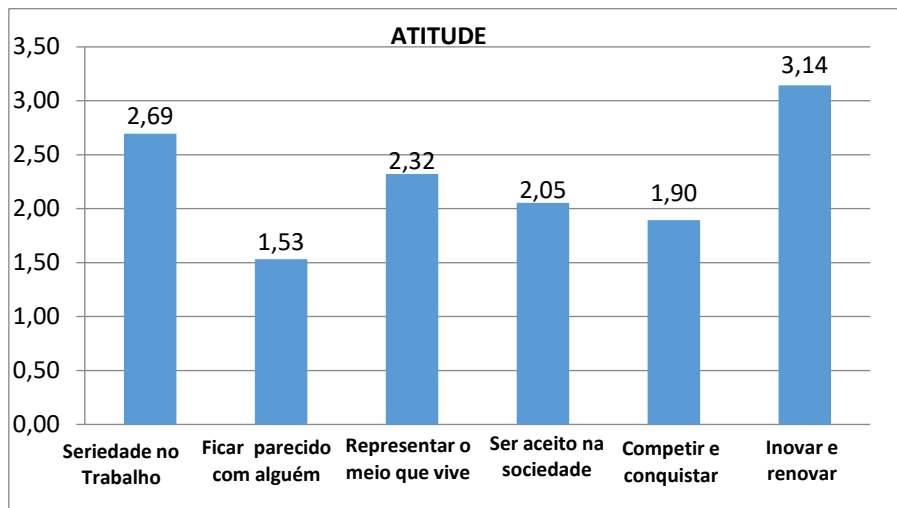


Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

No que diz respeito à atitude (figura 2), o consumidor tem um posicionamento que justifica a opção por moda básica, pois opta por “inovar e renovar” juntamente com a “seriedade no trabalho”. Sendo assim, a mudança no guarda-roupas é feita adquirindo roupas mais sóbrias e corrobora com o

conceito de Kotler (1998) sobre fatores culturais, principalmente no que diz respeito à subcultura, afinal, o meio profissional se mostrou de suma importância nesse ponto.

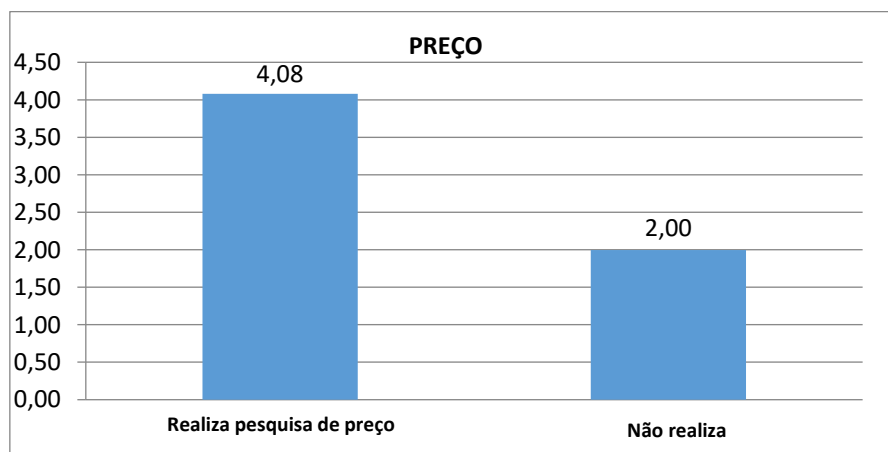
Figura 2 – Gráfico com respostas sobre “Atitude”



(Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

Apesar da necessidade de inovar e renovar o armário, nota-se a discrepante diferença entre os consumidores que realizam pesquisa de preço. Esse resultado (figura 3) apresentou o cuidado das pessoas em buscar os melhores preços possíveis, isso traz o que é dito por Karsaklian (2000) quanto à aprendizagem, pois é a constante adaptação do indivíduo a seu meio e, nesse caso, também se trata dos estímulos do mercado. Assim como, conecta ao que Kotler (1998) explica relacionado às condições econômicas, não apenas sendo uma pesquisa, mas uma estratégia para economizar dinheiro nos momentos mais adversos.

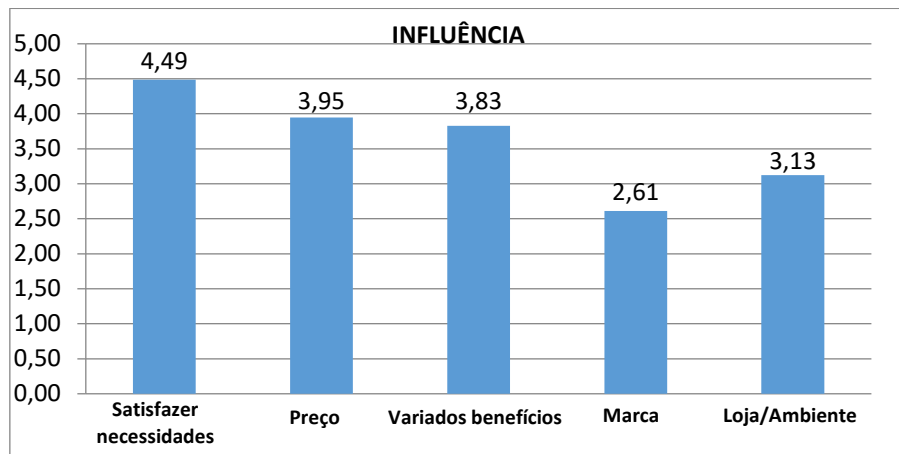
Figura 3 – Gráfico com respostas sobre “Preço”



(Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

O preço novamente apareceu com resultado muito relevante (figura 4), entretanto o objetivo de satisfazer necessidades foi o fator de influência principal. Ele está no cerne da definição de comportamento apresentada por Colaferro e Crescitelli (2014), afinal, apresenta a ideia de agregar o máximo de conteúdo sobre os produtos para desenvolver demandas que supram necessidades nos mais diversos níveis.

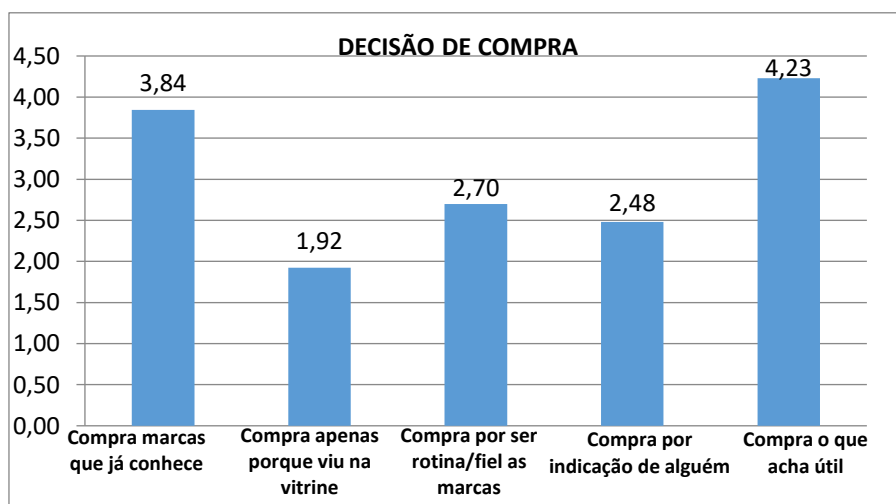
Figura 4 – Gráfico com respostas sobre “Influência”



(Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

O conceito de Kotler (1998) sobre motivação complementa essa ideia (a partir da figura 5), pois quando a necessidade se torna elevada, ela passa a ser motivação e isso que move as pessoas a tomarem uma atitude. Ou seja, além da influência do preço mais baixo, comprar por necessidade aquilo que é útil – não apenas comprar pelo prazer da compra – foi o ponto de maior índice, provando que o menos votado (compra apenas porque viu na vitrine) nos apresenta um consumidor bem menos impulsivo.

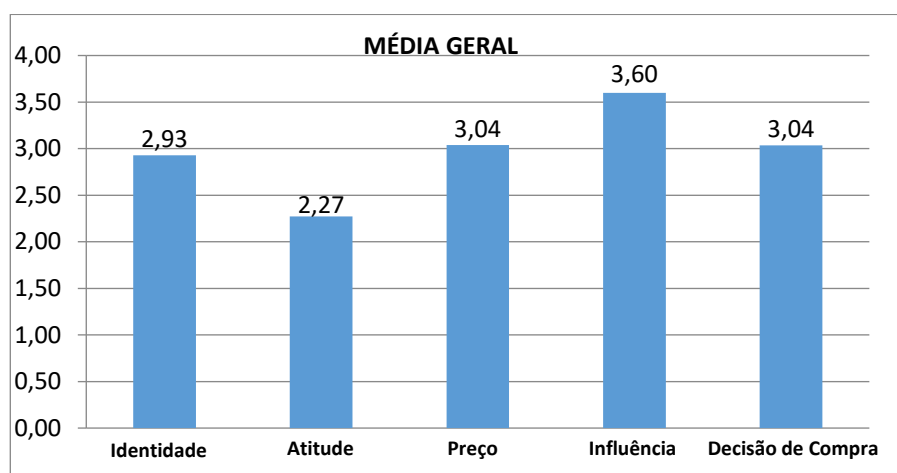
Figura 5 – Gráfico com respostas sobre “Decisão de Compra”



(Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

A última figura (6) reflete o que foi elencado anteriormente, apenas reforçando a necessidade do consumidor, seja ela fisiológica ou psicológica (KOTLER, 1998), está em primeiro lugar. Em contraponto à atitude que ficou com um valor pouquíssimo expressivo, mostrando que os fatores sociais apresentados por Cobra (1992), Kotler (1998) e Solomon (2002), apesar de existentes e presentes, estão com peso bem menor na decisão do consumidor.

Figura 6 – Gráfico com respostas sobre “Média Geral”



(Fonte: dados retirados da pesquisa online no Google Forms.)

Tais dados apresentam um padrão de comportamento mais voltado à aquisição de itens necessários, realizando compras mais objetivas e que considerem um tempo de maturação da ideia da compra. O resultado monta um perfil de consumidor menos impulsivo e mais ciente da necessidade de investimento para determinado produto, agregando informações que o auxiliem a avaliar qual é a opção mais útil para ele.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi motivado pelas mudanças no comportamento do consumidor que impactam os modelos de negócios, fatores que atuam tanto em relação ao mercado do setor de vestuário quanto aos demais setores os quais diferentes fatores motivacionais constantemente modificam esse comportamento de compra. Tendo em vista a diversidade de opções de produtos e as oscilações do poderio aquisitivo da população, os estilos se renovam, seja por influência ou necessidade de se encaixar em um estilo mais básico e de menor valor.

O objetivo geral desta pesquisa de identificar qual o modelo de negócio ideal para as indústrias do distrito industrial de Cachoeirinha/RS foi atingido no que tange o objeto proposto, o do setor de vestuário. Isso se deu através dos resultados obtidos na pesquisa utilizando formulário online, onde foi possível levantar dados de cinco tópicos bastante relevantes ao assunto (identidade, atitude, preço, influência e decisão de compra).

Com isso foi percebida a busca por vestimentas básicas que não causem tanto impacto ao orçamento e também causem boa impressão profissional. Essa opção pelo estilo básico além de ter menor custo, também é mais prática e objetiva, o que auxilia no suprimento das necessidades do consumidor não o motivando a comprar por impulso.

O objetivo específico de propor mudanças de modelos de negócios para o setor de vestuário de Cachoeirinha/RS foi alcançado, pois vê-se o modelo de “Segmento de Mercado” como o mais apropriado para convergir com o comportamento decorrente da pesquisa. Como as pessoas buscam itens úteis em processos de compra diretos, com esse modelo as empresas tratariam de ofertar seus produtos de forma mais direta aos consumidores, analisando seu nicho pela disponibilidade que eles têm de investir e o quão atrativo é o seu segmento.

A principal limitação da pesquisa foi a dificuldade de levantamento de dados, pois o questionário precisava ter um número grande de questões e muitas pessoas o abandonavam antes de concluir. E tendo como ideia para estudo futuro, o estudo comparativo entre uma empresa com e outra sem modelo de negócio.

Portanto, observando como o consumidor está tendo pouca influência social e visual, vemos um comportamento menos impulsivo, impactando diretamente na habilidade de administrar seu orçamento durante períodos de crise. Isso também é reflexo do alto índice de consumidores que realizam pesquisas antes de comprar para que esse momento seja um investimento correto e possa manter o estilo mais sóbrio, pois sua preocupação está em torno de sua apresentação profissional e de saciar sua necessidade.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. (2014). *Business model innovation: Concepts, analysis, and cases*.

ALAVI, M. & LEIDNER, D. E. (2001). *Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues*. MIS Quarterly, 25(1), 107-136.

BADEN-FULLER, C.;HAEFLIGER, S. (2013). *Business ModelsandTechnologicalInnovation*. Long Range Planning, 46(6), pp. 419-426.

KOGUT, B.& ZANDER, U. (1992). *Knowledgeofthefirm, combinativecapabilities, andthereplication of technology*. Organization Science, 3(3), 383-397.)

McGRATH, R. G. (2010). Business models: a discoverydriven approach. Long Range Planning, 43, 247- 261.

NONAKA, I. (1994). A dynamictheoryoforganizationalknowledgecreation. Organization Science, 5(1), 14-37.

AQUINO, MÁRIO. (2007) *Comportamento do consumidor (Trabalho de Conclusão de Curso)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TEIXEIRA, José Carlos. *Artigo: fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora, 2009.