



Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Licenciatura em Ciências Empresariais

**Modelo de negócio para
“Saint Project”**

Vasco dos Santos Oliveira

Porto, 2023



Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Licenciatura em Ciências Empresariais

**Modelo de negócio para a
Saint Project**

Vasco dos Santos Oliveira
Porto, 2023



Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Licenciatura em Ciências Empresariais

Modelo de negócio para Saint Project

Vasco dos Santos Oliveira

Projeto de graduação apresentado à
Universidade Fernando Pessoa como parte
integrante dos requisitos para obtenção do
grau de Licenciatura em Ciências
Empresariais

Resumo

Este trabalho tem como objetivo explorar a criação, análise e desenvolvimento de um modelo de negócios inovador, num contexto empresarial, para a empresa Saint Project.

Um modelo de negócios permite que o empreendedor identifique os recursos, competências e parcerias que necessita para tornar claro as atividades e processos que lhe permitem criar propostas de valor, identificar os seus segmentos de clientes e o modo de se relacionar com eles.

O estudo inicia-se com uma breve introdução e identificação do problema num contexto nacional, e posterior identificação dos objetivos deste trabalho. Em seguida é apresentada uma explicação abrangente acerca dos modelos de negócios, destacando as teorias e práticas mais relevantes, incluindo o Business Model Canvas (BMC), e estratégias de inovação de negócios.

Em seguida, o projeto apresenta um pequeno estudo de mercado empírico relativo a um segmento do mercado da moda em Portugal, de modo a avaliar as necessidades em falta da população portuguesa. Após identificação das principais limitações do mercado português é realizada uma aplicação de um modelo de negócios para a empresa Saint Project.

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Empreendedorismo; Ferramentas de Gestão

Abstract

The aim of this paper is to explore the creation, analysis and development of an innovative business model in an entrepreneurial context for the company Saint Project.

A business model allows the entrepreneur to identify the resources, skills and partnerships he needs to make clear the activities and processes that allow him to create value propositions, identify his customer segments and how to relate to them.

The study begins with a brief introduction and identification of the problem in a national context, and subsequent identification of the objectives of this work. This is followed by a comprehensive explanation of business models, highlighting the most relevant theories and practices, including the Business Model Canvas (BMC), and business innovation strategies.

Next, the project focuses on a small empirical market study, to learn more about a specific segment of the fashion market in Portugal, and in order to assess the missing needs of the Portuguese population. After identifying the main limitations of the Portuguese market, a business model is developed for the Saint Project company.

Keywords: Business Model; Entrepreneurship; Management Tools

Índice	
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Índice de Figuras	ix
INDICE ESQUEMA	x
Siglas	xi
1. Introdução	1
1.1 Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivo Específico	4
1.3 Estrutura do Trabalho	5
2 Referencial Teórico	5
2.1 Empreendedorismo	5
2.1.1 Relação entre Moda e o Empreendedorismo	7
2.2 Modelo de Negócio	7
2.3 Business Model Canvas.....	8
2.3.2 Teoria e processo dos jobs to be done	18
3 O Negócio.....	20
3.1 Desenho do modelo de negócio da Saint Project combinando o Business Model Canvas e a Teoria dos Jobs to be done.....	20
3.1.1 Segmentação de Mercado	20
3.1.2 Proposta de Valor	24
3.1.3 Canais de Distribuição	26
3.1.4 Relacionamento com o Cliente.....	28
3.1.5 Fontes de Receita.....	30
3.1.6 Parcerias.....	32
3.1.7 Atividades	34
3.1.8 Recursos.....	36

3.1.9 Estrutura de Custos	38
4. Conclusão e limitações	40
Bibliografia	41

Índice de Figuras

Figura 1- Classes de Dimensão setor têxtil e Vestuário em 2021 em Portugal	1
Figura 2-Distribuição de startups por estágios de desenvolvimento	3
Figura 3- Bussines Model Canvas	9
Figura 4-Aspetos de um Modelo de Negócio	9
Figura 5- Nove Passos do Business Model Canvas	11
Figura 6- Proposta de Valor	12
Figura 7- Canais de Distribuição	13
Figura 8- Relação com os Clientes	14
Figura 9-Fontes de Receita	14
Figura 10-Parcerias	15
Figura 11-Atividades Chave	16
Figura 12-Recursos	16
Figura 13-Estrutura de Custos	17
Figura 14-Canvas de Jobs to be done	19

Figura 15-Canvas dos Jobs to be done da Mariana22

Figura 16- Canvas dos Jobs to be done do Xavier23

INDICE ESQUEMA

Esquema 1-Principais Conclusões do Questionário2

Siglas

ITV Indústria Têxtil e Vestuário

SP Saint Project

PIB Produto Interno Bruto

BMC Business Model Canvas

JTBD Jobs to be done

1. Introdução

O mercado da moda é um setor dinâmico e altamente competitivo, que exige estratégias eficientes para garantir o sucesso de uma marca de roupa.

Na Europa, o setor têxtil e do vestuário é muito diversificado, sendo constituído na sua maioria por pequenas e médias empresas, com menos de 50 trabalhadores, os quais representam mais de 90% da força de trabalho, que por sua vez produzem aproximadamente 60% do valor acrescentado, face às grandes empresas. Em Portugal, a Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) é uma das mais antigas e tradicionais indústrias e mantém-se como um dos maiores e mais importantes setores empresariais nacionais (AtlanticHub, 2022). A Indústria dos têxteis e vestuário em Portugal, em 2021, era constituída por 6372 empresas, 60% Microempresas (ver figura 1). Este setor apresentou em 2021, um volume de negócio de 8022 milhões de euros, e empregou 122075 pessoas (BP, s.d).

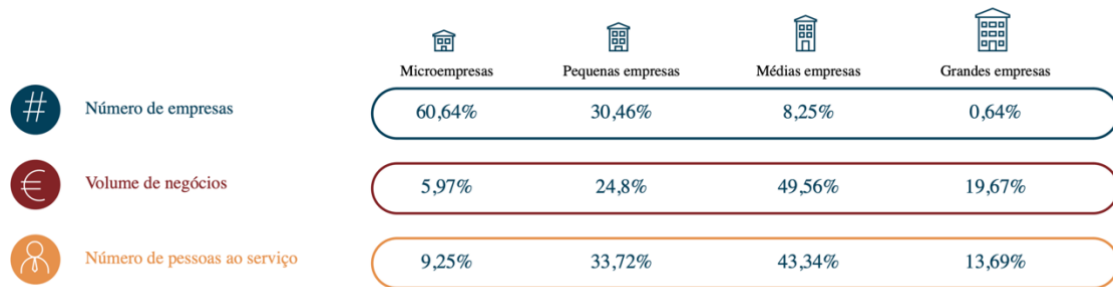


Figura 1- Classes de Dimensão setor têxtil e Vestuário em 2021 em Portugal

Fonte: BP stat (s.d.)

Este estudo tem como objetivo apresentar um plano detalhado de criação de uma marca de roupa, abordando as principais etapas e estratégias necessárias para o seu desenvolvimento e implementação.

A marca de roupa escolhida para este projeto foi projetada pelo autor, devido as características do mercado português, e designa-se” Saint Project”.

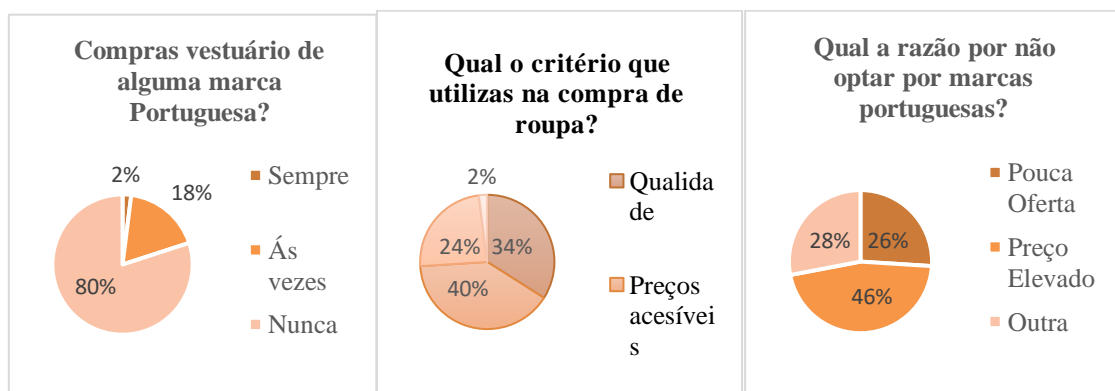
Saint Project (SP) é idealizada como uma marca de roupa com o principal objetivo de revolucionar a moda em Portugal, usufruindo da qualidade das fábricas localizadas em território nacional, entregar à população portuguesa, essencialmente, peças de roupa de elevada qualidade e com preços mais acessíveis. Depois de uma pesquisa de mercado, e coletar algumas das opiniões do público acerca do setor têxtil em Portugal, foi possível

concluir que são escassas as grandes marcas portuguesas com fácil acesso para a população, que entreguem linhas de roupa de qualidade e com um preço acessível. O acesso a marcas estrangeiras acaba por não ser fácil, não só devido aos custos associados à importação, mas também ao custo elevado dos produtos. Tendo em conta a situação, a generalidade da população acaba por recorrer à *fast fashion*, em que a qualidade de confeção nem sempre é o componente a que se atribui mais importância. Neste contexto, surge minha vontade de criar uma marca em Portugal que consiga entregar à população peças de roupa de qualidade e com um preço mais acessível.

Para além da qualidade e do preço adequado ao seu público-alvo, a Saint Project (SP) procura estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores introduzindo a ideia de criar a possibilidade de personalizar as peças de vestuário com uma atenção total à liberdade de expressão do cliente.

Através deste estudo de caso, será possível ilustrar os conceitos e técnicas aplicados no contexto do mercado da moda, mais concretamente de uma moda com qualidade e personalidade, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das estratégias necessárias para o sucesso neste setor.

De forma a entender de forma mais aprofundada a opinião do potencial público-alvo da SP foi realizado um questionário, com uma amostra de 50 pessoas. Este questionário foi realizado no Google Forms e o compartilhamento do link para aceder ao mesmo foi realizado via Instagram stories. Apresentam-se em seguida, as principais opiniões recolhidas no questionário quanto aos hábitos de compra da população-alvo. Estes gráficos foram realizados no Excel.



Esquema 1-Principais Conclusões do Questionário

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

1.1 Problema

Devido à sua qualidade de vida, segurança, clima, cultura, talento e ambiente de negócios favorável, Portugal está a tornar-se uma localização cada vez mais importante, fator que desempenha um papel fundamental na criação de ecossistemas mais dinâmicos e expansivos, como é o caso das start-ups.

Uma startup consiste numa empresa ou projeto jovem, lançado por um grupo para criar e desenvolver um modelo económico escalável e repetível, normalmente na forma de um produto inovador e modelo de negócio e/ou de um novo segmento de mercado. De acordo com o seu desenvolvimento, as startups podem estar em diferentes fases de evolução, o que implica variadas necessidades respeitante a incentivos, capitais e gestão de riscos. Atualmente o ecossistema português encontra-se numa fase muito jovem, com uma taxa de crescimento acelerada e constante, representando uma pequena parte do PIB do país. (Portugal Digital, 2023).

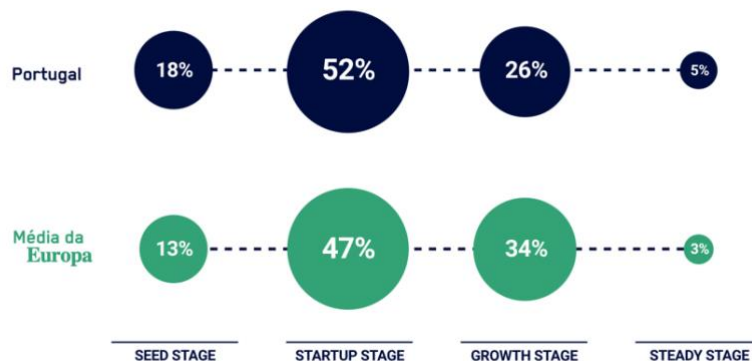


Figura 2-Distribuição de startups por estágios de desenvolvimento

Fonte: Portugal Digital (2023)

Considerando as características do ecossistema português de startups, este projeto visa abordar a ausência de marcas nacionais que ofereçam uma ampla escolha de roupas, para todo o tipo de estilos, permitindo assim valorizar a produção e economia nacional e facilitar o processo de compra do consumidor, ao não ter necessidade de recorrer a mercados internacionais.

O comércio eletrónico de moda representa uma percentagem de 37,2% em Portugal, sendo que a fast fashion aparenta desempenhar um papel crucial no que respeita às vendas dos principais intervenientes no processo no ano de 2022. Globalmente, o mercado online de moda em Portugal é o mais dominado por marcas de fast fashion, com todos os principais intervenientes a operarem sob este modelo de negócio. Em Portugal, a Zara ocupa o primeiro lugar em vendas online seguindo-se a Shein, a H&M, a Pull & Bear e a Stradivarius. (Jornal T, 2023)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma proposta de modelo de negócios para a Saint Project.

1.2.2 Objetivo Específico

Os objetivos específicos deste projeto de graduação são orientados pela aplicação de duas das teorias e ferramentas de gestão e empreendedorismo mais reconhecidas tanto no meio académico quanto no universo dos negócios, o Business Model Canvas (BMC) e, a Teoria dos “Jobs to be done” (JTBD). O primeiro objetivo específico é utilizar a teoria Jobs to be done para descobrir quais são as tarefas ("jobs") que os potenciais clientes desejam realizar, fornecendo assim uma compreensão mais profunda das necessidades e desejos dos clientes.

O segundo objetivo específico é identificar possíveis vantagens competitivas que a Saint Project poderá apresentar neste mercado em relação a outros concorrentes. Isso será alcançado através de um conhecimento mais profundo dos “jobs” dos clientes complementado com a análise do mercado e da concorrência, permitindo que a marca se posicione de forma eficaz. O terceiro objetivo específico é definir o modelo de negócio da Saint Project. Para isso, será utilizado o Business Model Canvas, uma ferramenta que permite visualizar todos os componentes chave de um modelo de negócio, incluindo clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: na introdução é apresentada uma visão geral sobre os temas presentes no projeto, seguido pelo referencial teórico, onde é apresentada uma revisão sobre os principais tópicos abordados, sendo que, para a sua definição escolhemos como referência o trabalho de Galeli (2021): Empreendedorismo, Relação da Moda com o Empreendedorismo e as Ferramentas de Gestão utilizadas. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados no decorrer do trabalho para a recolha e análise das informações.

Segue-se a apresentação do modelo de negócio proposto nos objetivos do presente projeto e, por fim, a conclusão, onde são apresentadas as considerações finais

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é uma força motriz essencial na economia mundial, ao desempenhar um papel crucial na inovação, criação de empregos e crescimento económico. A palavra empreendedorismo é apresentada no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa como sendo uma qualidade de quem é empreendedor, ou seja, quem “por iniciativa própria realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração” (Priberam, sem data). O empreendedor identifica oportunidades, cria novos produtos ou serviços e traz essas inovações para o mercado.

Schumpeter (1982, como citado em Galeli, 2021), define um empreendedor, como alguém que perturba o ambiente económico existente, com a introdução de novos produtos e serviços, explorando novos recursos e materiais, e procurando por novas formas de organização.

Drucker (1987, como citado em Galeli, 2021), propõe a ideia de que o empreendedor vê a mudança como algo benéfico, não apenas como alguém que ocasionalmente a estimula,

mas como alguém que a procura ativamente, reage a esta e a utiliza como uma oportunidade. Para ele, essa procura por oportunidades está intrinsecamente ligada à inovação, e ele identifica sete possíveis fontes de oportunidade, incluindo eventos inesperados, incongruências, necessidades de processos e mudanças na estrutura da indústria e do mercado. Drucker também destaca as mudanças demográficas, mudanças no comportamento da população e o avanço do conhecimento como outras fontes de oportunidades, que estão mais relacionadas a fatores externos.

Filion (1999, como citado em Galeli, 2021), apresenta duas correntes teóricas que contribuem para a definição do termo "empreendedor", uma desenvolvida por economistas e outra por comportamentalistas. Ele conclui que um empreendedor é alguém criativo, capaz de definir e alcançar metas, altamente consciente do ambiente ao seu redor, sempre em busca de novas oportunidades e disposto a assumir riscos calculados, tudo visando a inovação.

Dornelas (2005, como citado em Galeli, 2021), reforça essa ideia ao identificar três características fundamentais do empreendedor, sendo elas a capacidade de iniciar novos negócios, a criatividade na utilização de recursos disponíveis e a disposição para aceitar possíveis fracassos e riscos necessários.

Hisrich e Peters (2004, como citados em Galeli, 2021), definem empreendedorismo como o processo de criação algo de valor, envolvendo dedicação de esforço e tempo, a realização de riscos necessários e a recompensa da satisfação.

Baggio (2015, como citado em Galeli, 2021), examina o empreendedorismo como a habilidade de concretizar ideias usando criatividade e imaginação, representando uma atitude proativa face aos desafios a serem resolvidos. Para o autor, características essenciais do empreendedor incluem a iniciativa na criação de negócios, a disposição para assumir riscos e aceitar possíveis fracassos, e a capacidade de utilização de recursos disponíveis de maneira criativa.

2.1.1 Relação entre Moda e o Empreendedorismo

A relação entre moda e empreendedorismo é um terreno fértil e dinâmico, onde a criatividade encontra oportunidades de negócios inovadoras. A indústria da moda não se limita apenas à expressão artística ela estende-se ao mundo dos negócios, onde empreendedores visionários encontram espaço para moldar tendências, construir marcas e conquistar mercados.

O empreendedorismo na moda ultrapassa a simples produção de roupas e acessórios, conectando a compreensão profunda das preferências do consumidor, a antecipação das mudanças nas exigências do mercado e a exploração das lacunas nas ofertas existentes. Os empresários do sector da moda não se limitam a fabricar vestuário, mas constroem narrativas, valores e identidades que se repercutem nos clientes.

A relação entre moda e empreendedorismo é um equilíbrio entre a expressão criativa e a procura de oportunidades comerciais. Os empreendedores da moda seguem e moldam as tendências, transformando as ideias em produtos desejáveis e lucrativos. Eles combinam paixão e visão de negócios para criar marcas que vestem as pessoas e contam histórias, definindo estilos de vida (Mazzotti, 2014).

2.2 Modelo de Negócio

Nos dias de hoje, para que uma empresa seja bem-sucedida e mantenha uma vantagem competitiva, é essencial que ela tenha um modelo de negócio sólido e bem estruturado. Um modelo de negócio define a forma como uma empresa cria, entrega e captura valor no mercado. O sucesso dos negócios depende do mercado em que estão inseridos. O empreendedor precisa ser capaz de identificar uma oportunidade de negócio, transformá-la num conceito e, associar ao mesmo, um modelo de negócio, que se baseia na oferta de um produto ou serviço. Além disso, é necessário selecionar uma equipa com habilidades complementares, elaborar um plano de negócios e procurar um investimento para iniciar a empresa.

O modelo de negócios é definido através da maneira pela qual uma organização elabora, adquire e comercializa os seus produtos. É a estruturação completa que engloba o processo de criação do produto desde sua concepção até a entrega ao cliente, bem como a forma pela qual a empresa disponibiliza os seus serviços e bens no mercado, assegurando a criação de receitas para a sustentação do empreendimento. Gonçalves (2012, como citado em Galeli, 2021)

Esta perspectiva, em conjugação com a visão de Mitchell e Coles (2004, como citado em Galeli, 2021), que abordam o modelo de negócios como a resposta para questões-chave: “quem”, “o quê”, “onde”, “quando” e “porquê”, conduz-nos à linha de pensamento de Osterwalder e Pigneur (2011), que afirmam que o modelo de negócios é a representação da lógica subjacente à criação e entrega de valor pela empresa.

Osterwalder e Pigneur são os autores responsáveis pelo desenvolvimento do Business Model Canvas, uma ferramenta amplamente usada para visualizar de forma simplificada o modelo de criação de valor de um negócio. Este modelo subdivide-se em 9 blocos estruturados, em sequência lógica e divididos em setores, que são: Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos chave, Atividades Chave, Parcerias chave e Estrutura de Custo. Cada um destes setores é explicado no ponto seguinte através de uma caracterização e análise detalhada dos mesmos.

2.3 Business Model Canvas

O Business Model Canvas (BMC) é uma ferramenta de gestão estratégica que foi desenvolvida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur e apresentada no livro "Business Model Generation", publicado em 2011. Essa abordagem inovadora revolucionou a forma como as empresas pensam e projetam os seus modelos de negócio.

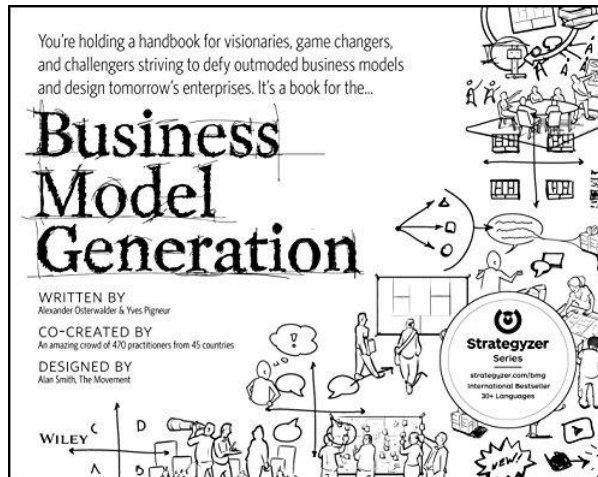


Figura 3- Bussines Model Canvas

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) antes do surgimento do BMC, a criação e a representação dos modelos de negócio muitas vezes eram feitas por meio de planos de negócios extensos e complexos. Esses planos eram elaborados em documentos estáticos, que exigiam muito tempo e esforço para serem atualizados e não eram adequados para empresas em constante evolução em um ambiente de negócios dinâmico.

O BMC foi criado para superar essas limitações e oferecer uma abordagem mais visual e interativa para a definição de modelos de negócio. A ideia central por trás do BMC é fornecer uma representação visual e concisa dos principais elementos que compõem um modelo de negócio, permitindo que os empreendedores e gestores compreendam e comuniquem facilmente a lógica e a estrutura subjacentes à sua empresa.

O BMC é baseado em nove blocos principais, agrupados em quatro áreas-chave que descrevem diferentes aspetos do modelo de negócio:



Figura 4-Aspetos de um Modelo de Negócio

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

- Segmentos de mercado: Identifica os diferentes grupos de clientes que a empresa pretende atender, levando em consideração as suas características e necessidades específicas.
- Proposta de Valor: Descreve a proposta única e diferenciada que a empresa oferece aos seus clientes para resolver os seus problemas ou satisfazer as suas necessidades.
- Canais de Distribuição: Define os canais pelos quais a empresa alcança e entrega valor aos clientes, como vendas diretas, lojas físicas, e-commerce, entre outros.
- Relacionamento com o Cliente: Explora a forma como a empresa se relaciona e interage com seus clientes, abrangendo desde o suporte pós-venda até a construção de comunidades e a personalização de serviços.
- Receitas: Indica as fontes de receita do negócio, como vendas de produtos, serviços adicionais, assinaturas, publicidade, entre outras formas de geração de receita.
- Parcerias-Chave: Identifica as alianças estratégicas e colaborações com outras empresas ou organizações que são fundamentais para o funcionamento do modelo de negócio.
- Recursos-Chave: Destaca os principais ativos necessários para operar o modelo de negócio, como recursos físicos, intelectuais, financeiros e humanos.
- Atividades-Chave: Descreve as principais atividades que a empresa realiza para entregar a sua proposta de valor, como pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing, entre outras.
- Estrutura de Custos: Representa os custos envolvidos na operação do negócio, incluindo custos fixos, variáveis e economias de escala.

O BMC permite que os empreendedores e gestores visualizem e analisem facilmente as interações e relações entre esses nove blocos. Ao preencher cada bloco com informações relevantes, a empresa pode obter uma visão clara e abrangente do seu modelo de negócio, identificando áreas de melhoria, oportunidades de inovação e possíveis desafios.

Uma das principais vantagens do BMC é a sua natureza flexível e iterativa. Ele incentiva a experimentação e a iteração rápida, permitindo que os empreendedores e gestores façam ajustes e refinamentos no modelo de negócio à medida que adquirem novas informações e insights.

Além disso, o BMC promove uma abordagem colaborativa, facilitando a discussão e o envolvimento de diferentes partes interessadas, como equipes internas, parceiros de negócios e investidores. Através dessa colaboração, é possível obter diferentes perspectivas e ideias valiosas para aprimorar o modelo de negócio.

Em resumo, o Business Model Canvas surgiu como uma alternativa inovadora aos tradicionais planos de negócios, proporcionando uma representação visual e concisa dos elementos-chave de um modelo de negócio. Com a sua abordagem flexível e interativa, o BMC tornou-se uma ferramenta amplamente adotada por empreendedores e gestores para desenvolver, comunicar e adaptar modelos de negócio de forma ágil e eficaz.

Os 9 passos do Canvas:

O BMC é uma ferramenta preponderante que permite a visualização e estruturação dos diferentes elementos de um modelo de negócio. Este é composto por nove blocos principais, que exploram as áreas-chave de um negócio e permitem uma melhor compreensão do seu funcionamento. Explicando detalhadamente esses 9 passos:

Segmentação de Mercado

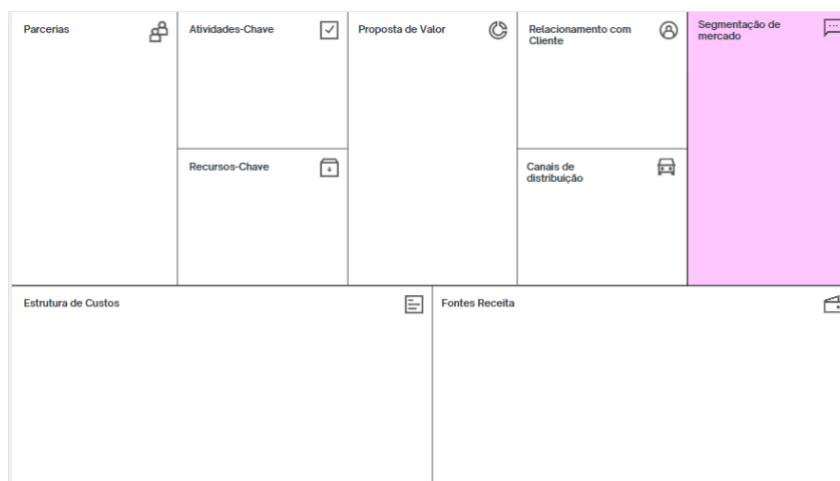


Figura 5- Nove Passos do Business Model Canvas

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este bloco aborda os diferentes grupos de clientes que a empresa pretende atender. A segmentação de mercado é definida com base nas características, necessidades e preferências comuns. Identificar e entender claramente a segmentação de mercado é

fundamental para direcionar os esforços de marketing, desenvolver propostas de valor relevantes e adaptar o negócio às necessidades do mercado.

Dentro deste bloco, é importante considerar aspetos como a definição dos segmentos-alvo, a compreensão das necessidades e problemas desses segmentos, e a segmentação geográfica, demográfica ou comportamental dos clientes.

É fundamental selecionar o público-alvo de uma empresa de forma correta pois, será a partir dessa seleção que serão desenvolvidas todas as estratégias seguintes para alcançar a audiência correta. Atualmente já é sabido que os consumidores possuem perfis, comportamento e interesses distintos. Portanto, utilizar a mesma tática de marketing para atingir todos eles, é a mesma coisa que “disparar para todos os lados”.

A definição do público-alvo é essencial pois, escolhendo o perfil certo, ficará mais fácil executar ações focadas, eficientes e com maiores chances de obter sucesso (ISET, s.d), processo que é de algum modo mais facilitado através da aplicação da Teoria e processo dos jobs to be done.

Proposta de valor



Figura 6- Proposta de Valor

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

A proposta de valor descreve o conjunto de benefícios e valor que uma empresa oferece aos seus clientes. Ela deve ser clara, relevante e diferenciada, destacando como o produto ou serviço resolve problemas específicos ou satisfaz as necessidades dos clientes de forma superior aos concorrentes.

É necessário identificar os principais atributos, características e benefícios do produto ou serviço, bem como as razões pelas quais os clientes devem escolher a empresa em detrimento dos concorrentes. Uma proposta de valor forte pode criar uma vantagem competitiva significativa e estimular o crescimento do negócio.

Canais de Distribuição

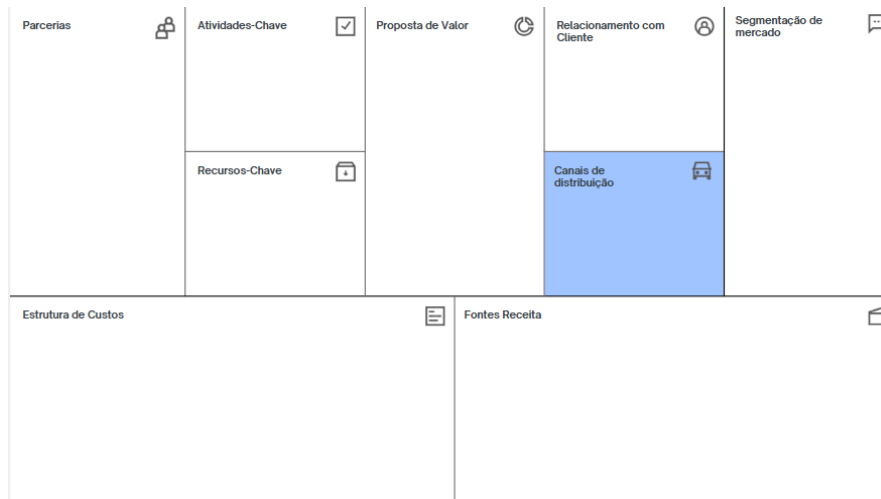


Figura 7- Canais de Distribuição

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Tratam-se dos canais pelos quais a empresa alcança e entrega valor aos clientes. Os canais de distribuição podem incluir vendas diretas, lojas físicas, e-commerce, distribuidores, parceiros ou qualquer outro meio utilizado para fazer a oferta chegar ao cliente final.

É importante identificar e utilizar os canais mais adequados para atingir cada segmento de mercado de maneira eficiente e eficaz. Além disso, é fundamental considerar como estes canais podem ser integrados e otimizados para garantir uma experiência positiva para o cliente em todos os pontos de contato.

Relacionamento com o cliente

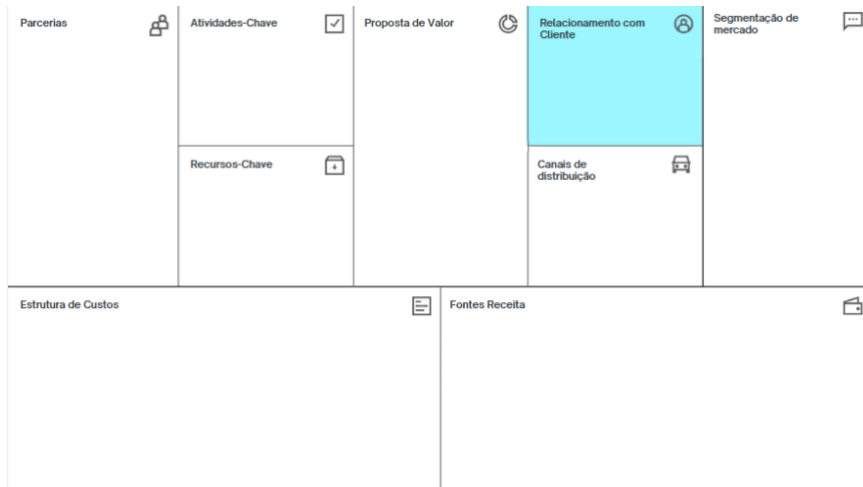


Figura 8- Relação com os Clientes

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este bloco explora como a empresa se relaciona e interage com seus clientes ao longo do caminho que conduz à compra e utilização do produto e/ou serviço. O relacionamento com o cliente abrange desde o primeiro contato até o suporte pós-venda e a fidelização.

É necessário definir a estratégia de relacionamento com o cliente, identificando os principais pontos de interação e o tipo de interação desejada em cada fase do relacionamento. Isso pode incluir o fornecimento de assistência técnica, atendimento personalizado, comunidades online, programas de fidelidade, entre outros elementos que agregam valor e fortalecem o vínculo com os clientes.

Fontes de Receita



Figura 9-Fontes de Receita

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este ponto aborda as diferentes formas pelas quais a empresa gera receitas. É importante identificar claramente as fontes de receita primárias e secundárias, além de considerar modelos de precificação, como venda direta, assinaturas, publicidade, licenciamento, entre outros.

Dentro deste, é crucial compreender como os clientes estão dispostos a pagar pelo valor oferecido e como as receitas podem ser maximizadas. A diversificação das fontes de receita também pode reduzir a dependência de uma única fonte e aumentar a estabilidade financeira do negócio.

Parcerias

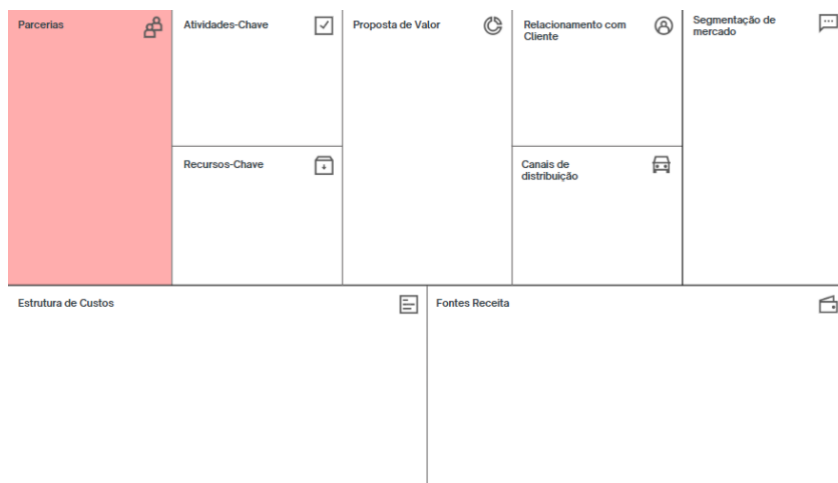


Figura 10-Parcerias

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este bloco aborda as alianças estratégicas e colaborações com outras empresas ou organizações que são fundamentais para o funcionamento do modelo de negócio. As parcerias podem ser estabelecidas para compartilhar recursos, reduzir riscos, adquirir conhecimento especializado ou explorar novos mercados.

É importante identificar e avaliar as parcerias-chave potenciais que podem impulsionar o sucesso do negócio. Isso inclui considerar quais empresas ou organizações podem agregar valor, que competências ou recursos elas podem fornecer e como essas parcerias podem ser estabelecidas e geridas de forma eficaz.

Atividades

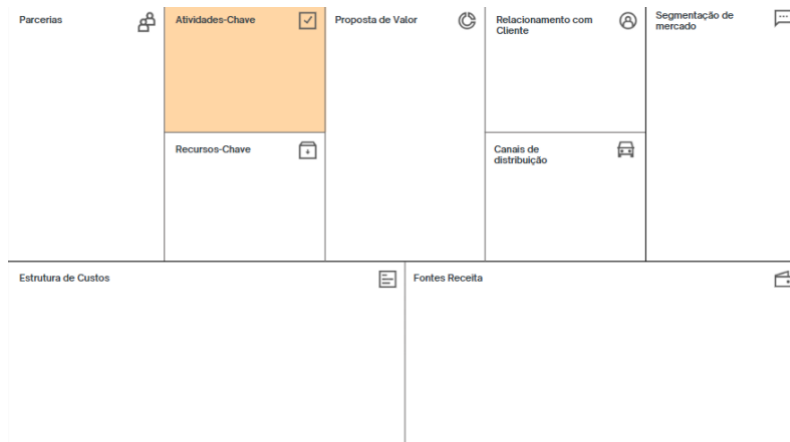


Figura 11-Atividades Chave

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este item trata das atividades-chave que a entidade empreende para apresentar a sua proposta de valor aos clientes. As atividades-chave podem incluir investigação e desenvolvimento, produção, marketing, vendas, serviço ao cliente, etc.

Identificar e priorizar as atividades-chave é essencial para garantir a eficiência operacional e o sucesso do modelo de negócio. É importante considerar se a empresa deve realizar essas atividades internamente ou se é mais vantajoso terceirizá-las ou estabelecer parcerias estratégicas.

Recursos

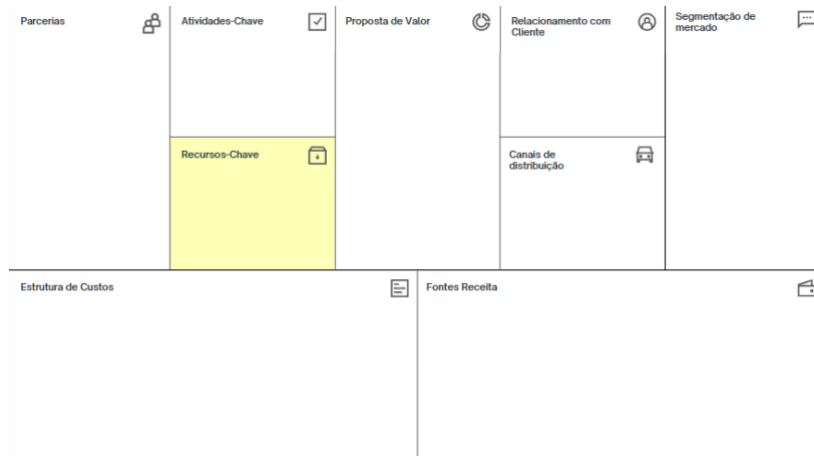


Figura 12-Recursos

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Este bloco aborda os principais ativos necessários para operar o modelo de negócio. Os recursos-chave podem incluir recursos físicos, como instalações e equipamentos, recursos intelectuais, como patentes e know-how, recursos financeiros, como capital de investimento, e recursos humanos, como talentos e habilidades específicas.

Identificar os recursos-chave necessários é fundamental para garantir que a empresa tenha as capacidades e os meios adequados para oferecer a sua proposta de valor de forma eficaz. Além disso, é importante avaliar como os recursos podem ser adquiridos, desenvolvidos ou alavancados por meio de parcerias estratégicas.

Estrutura de custos



Figura 13-Estrutura de Custos

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

A estrutura de custos explora os custos envolvidos na operação do modelo de negócio. A estrutura de custos pode incluir custos fixos, como aluguer e salários, custos variáveis, como matéria-prima e frete, e economias de escala relacionadas com o crescimento do negócio.

Compreender e gerir os custos de forma eficiente é essencial para garantir a sustentabilidade e a rentabilidade da empresa. Identificar as principais áreas de custos e avaliar como estas podem ser otimizadas ou reduzidas é essencial para manter uma vantagem competitiva.

Em suma, os nove blocos do Business Model Canvas fornecem uma estrutura abrangente para a análise e a definição de um modelo de negócio. Cada bloco aborda um aspeto fundamental e interconectado do negócio, permitindo que os empreendedores e gestores

compreendam e projetem estrategicamente a sua empresa ao preencher cada bloco com informações relevantes.

2.3.2 Teoria e processo dos jobs to be done

A teoria dos "Jobs to be Done" (JTBD), ou "Tarefas a Serem Realizadas" em português, é uma abordagem de inovação e marketing desenvolvida por Clayton Christensen e os seus colegas na Universidade Harvard. Essa teoria propõe que as pessoas não compram produtos ou serviços simplesmente pelo que eles são, mas sim pelo que eles fazem por elas. Em outras palavras, os consumidores contratam produtos ou serviços para realizar um trabalho específico nas suas vidas.

O conceito central da teoria JTBD é que as pessoas têm "tarefas" ou "trabalhos" a serem realizados nas suas vidas diárias, e elas contratam produtos ou serviços para ajudá-las a realizar essas tarefas de forma eficaz e satisfatória. Essas tarefas podem variar desde tarefas funcionais básicas, como lavar a roupa ou cortar a relva, até tarefas mais complexas, como avançar em uma carreira ou melhorar relacionamentos interpessoais. (Christensen et al., 2017 como citado em Trigo, 2023)

Ao entender o "trabalho" que os clientes estão a tentar realizar, as empresas podem projetar produtos e serviços que atendam às suas necessidades de maneira mais eficaz. Em vez de se concentrar nas características técnicas do produto ou nas preferências do consumidor, a teoria JTBD incentiva as empresas a concentrarem-se nas circunstâncias em que os clientes se encontram e nos resultados que eles desejam alcançar.

Um dos princípios-chave da teoria JTBD é que os clientes não compram produtos, eles contratam soluções (Carvalho, 2015). Por outras palavras, os clientes não se importam com as características técnicas ou os detalhes do produto, mas sim com os resultados que o produto pode proporcionar. Por exemplo, alguém que compra um martelo não está interessado na forma ou no material do cabo, mas sim na capacidade do martelo de pregar um prego na parede de forma eficaz.

Além disso, a teoria JTBD sugere que as motivações dos clientes para comprar um produto ou serviço não são estáticas, evoluem ao longo do tempo. As circunstâncias de vida e as necessidades dos clientes estão em constante mudança, e as empresas devem acompanhar essas mudanças para continuar a atender às necessidades dos clientes. Isso

implica que as empresas se devem concentrar em entender as "ocasiões de uso" dos produtos ou serviços, ou seja, as situações específicas em que os clientes contratam um produto ou serviço para realizar um trabalho específico.

Uma ferramenta comumente usada na teoria JTBD é o desenvolvimento de um “mapa” de especificações do job do cliente, no presente trabalho apresentado no formato de "Canvas dos Jobs to be Done", que ajuda as empresas a mapear e entender os trabalhos que os seus clientes estão a tentar realizar. O canvas é dividido em quatro seções principais: a tarefa a ser realizada, o contexto em que a tarefa é executada, as motivações do cliente e os resultados desejados. Ao observar e conversar com os seus (potenciais) clientes e, em seguida, preencher o canvas, as empresas podem obter insights valiosos sobre seus clientes e usar essas informações para inovar e projetar produtos e serviços que atendam melhor às necessidades dos clientes.

Em que circunstancias se encontra?	Que jobs está a tentar realizar?	O que contratou para realizar o jobs?	Quais os sinais preciso de ajuda?
ZOOM IN		Soluções atuais/alternativas:	
ZOOM OUT		Definições de qualidade:	

Figura 14-Canvas de Jobs to be done
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Além disso, a teoria JTBD também destaca a importância da concorrência. Em vez de olhar apenas para os concorrentes diretos que oferecem produtos ou serviços semelhantes, as empresas devem considerar os concorrentes que estão a tentar ser a solução para o mesmo trabalho que os clientes estão a tentar realizar. Por exemplo, uma empresa de transporte compartilhado como a Uber pode não apenas competir com outras empresas de transporte, mas também com o serviço de transporte público, trotinetes compartilhadas ou até mesmo com a opção de conduzir o próprio carro. Ao entender a concorrência, as empresas podem identificar oportunidades de diferenciação e inovação.

Como é perceptível, a teoria JTBD tem implicações importantes para a segmentação de mercado. Em vez de segmentar o mercado com base em características demográficas ou preferências pessoais, a teoria JTBD sugere que as empresas devem segmentar com base nos trabalhos que os clientes estão a tentar realizar. Isso permite que as empresas identifiquem grupos de clientes com necessidades semelhantes e projetem soluções específicas para atender essas necessidades.

Em resumo, a teoria dos "Jobs to be Done" é uma abordagem poderosa para a inovação e o marketing, que enfatiza a importância de compreender as tarefas que os clientes estão a tentar realizar nas suas vidas diárias. Ao entender esses trabalhos, as empresas podem projetar produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes de maneira mais eficaz e significativa. A teoria JTBD destaca a importância de focar nos resultados desejados pelos clientes, acompanhar as mudanças nas suas circunstâncias de vida e considerar a concorrência de forma mais abrangente. Ao adotar essa abordagem, as empresas podem-se diferenciar no mercado e criar mais valor para os seus clientes.

3 O Negócio

3.1 Desenho do modelo de negócio da Saint Project combinando o Business Model Canvas e a Teoria dos Jobs to be done.

3.1.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é um componente essencial do Business Model Canvas e desempenha um papel fundamental no sucesso de uma marca de roupa, como a Saint Project.

No caso da Saint Project, a marca busca trazer a qualidade de roupas produzidas por grandes marcas a preços mais acessíveis para a população portuguesa visto que em Portugal, como referido anteriormente na introdução, estão localizadas algumas das melhores fabricas do mundo. A SP tem como objetivo introduzir também um conceito de customização de peças de roupa, com total foco na criatividade dos clientes.

Um dos primeiros passos na segmentação de mercado é identificar o público-alvo para a marca. Neste caso, a Saint Project pode direcionar o seu foco para consumidores que

buscam roupas de qualidade, mas que também têm preocupação com preços mais acessíveis. Isso pode incluir jovens adultos conscientes financeiramente, estudantes universitários ou pessoas que buscam uma alternativa de moda acessível que não prejudique a qualidade dos produtos em prol de preços mais baixos. Existe também o foco nos clientes que procuram expressar a sua criatividade e a sua personalidade nas roupas que usam, estes podem incluir todas as pessoas que se encaixem neste perfil, mas também pode incluir potenciais consumidores que se sintam atraídos por este conceito.

De acordo com Trigo (2023) o processo dos jobs to be done inicia-se com a descoberta do job, ou seja, o progresso que um cliente procura conseguir em determinada circunstância, e que tem associadas dimensões funcionais, emocionais e sociais, cuja importância varia de acordo com o contexto. A descoberta do job acontece com um ciclo de três etapas: Imaginar, investigar e interpretar.

A primeira tarefa imaginar acontece dentro da Saint Project, esta primeira tarefa será a de procurar imaginar porque as pessoas contratam determinado produto ou serviço no caso da SP as roupas de qualidade a preços acessíveis, e o serviço de customização.

Na segunda etapa a tarefa é de falar diretamente com os potenciais clientes pois esta é a melhor forma de obter insights reais. Decidi então entrevistar alguns potenciais clientes para tentar entender o que é mais procurado e desejado por estes, relativamente à oferta no mercado do vestuário e tentar responder a 4 grandes questões:

- Em que circunstâncias se encontrava cada potencial cliente?
- Que job estavam a tentar realizar?
- O que é que contratavam para realizar o job?
- Quais os sinais preciso de ajuda que poderiam transmitir?

De modo a entender melhor as necessidades do potencial público da Saint Project foram entrevistadas duas pessoas:

Em primeiro lugar temos a Mariana uma estudante universitária a frequentar uma licenciatura de Moda. Como vimos anteriormente procurei obter respostas para as 4 grandes questões sendo a primeira (Em que circunstância se encontra o cliente?)

Fazendo um zoom out descobri que a Mariana frequenta o primeiro Ano de faculdade na licenciatura de moda, namora com um rapaz e vive no Porto

Fazendo um zoom in fiquei a saber que a Mariana gosta de passear pela baixa do Porto, normalmente acompanhada por amigos, e que à segunda e sexta-feira não tem aulas, pelo que obtive a resposta das circunstâncias em que a Mariana normalmente se encontra quando compra roupa (onde, quando e com quem).

A segunda questão (Que jobs está a tentar realizar?) descobri que a Mariana adora o mundo da moda e procura sempre encontrar as melhores peças de roupa, fiquei também a saber que a Mariana adora ver peças customizadas no Instagram para assim tirar ideias para as peças que pretende criar.

Relativamente às respostas para as terceira e quarta questões (O que é que o cliente contratou para realizar o job? e Sinais preciso de ajuda?), a Mariana disse que para encontrar peças de roupa mais baratas normalmente recorria a lojas de departamento como a Zara e a Pull&Bear, porém a qualidade das peças não era a que ela mais desejava, também disse que tentou procurar opções em sites, mas os portes de envio eram valores muito elevados. Disse-me também, que customizou uma camisola numa loja no Norteshopping, mas teve muitas limitações nas opções de customização sendo que, por exemplo, não conseguiu customizar o seu casaco de ganga.

No final, a Mariana disse que gostava que houvesse uma loja no Porto que customizasse as suas peças da maneira que ela queria sem muitas limitações.

Em que circunstancias se encontra?	Que jobs está a tentar realizar?	O que contratou para realizar o jobs?	Quais os sinais preciso de ajuda?
<p>ZOOM IN</p> <p>Gosta de passear pela baixa do porto com amigos</p> <p>Segunda e sexta não têm aulas.</p> <p>ZOOM OUT</p> <p>Frequenta uma Licenciatura em Moda.</p> <p>Namora com um rapaz.</p> <p>Vive na cidade do Porto.</p> <p>Contraíu um empréstimo para pagar a faculdade.</p>	<p>Encontrar peças de roupa baratas e com qualidade.</p> <p>Encontrar bons locais para customizar as suas roupas.</p> <p>Passar tempo com os amigos.</p>	<p>Soluções atuais/alternativas:</p> <p>Lojas mais baratas como Zara e Pull&bear.</p> <p>Definições de qualidade:</p> <p>Boas customizações sem limitações de criatividade.</p> <p>Roupa de qualidade a baixos preços.</p> <p>Não pagar portes de envios.</p>	<p>Limitações nos locais para customizar as roupas.</p> <p>Maior facilidade a encontrar lojas que vendam roupas de qualidade com preços acessíveis.</p> <p>Maior variedade de peças de roupa.</p>

Figura 15-Canvas dos Jobs to be done da Mariana
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na segunda entrevista, entrevistei o Xavier. Tentei novamente obter respostas a 4 grandes questões sendo a primeira (Em que circunstancia se encontra o cliente?)

Fazendo um zoom out descobri que o Xavier recentemente acabou a sua licenciatura em marketing, é solteiro e vive em São João da Madeira.

Fazendo um zoom in fiquei a saber que o Xavier gosta de passar tempo com os amigos que vivem no porto. Atualmente não trabalha e o seu passatempo favorito é sair com os seus amigos para ir às compras no Porto, atividade que realiza às sextas-feiras e aos fins de semana. Assim, obtive a resposta à pergunta sobre onde, quando e com quem o Xavier costuma ir às compras.

A segunda questão (Que jobs está a tentar realizar?) descobri que o Xavier segue muitos *influencers* de moda e que procura sempre encontrar as peças de roupa que eles usam de preferências em lojas físicas, também me disse que gosta de ver peças de roupa customizadas nas redes sociais e que gostava de ter uns ténis personalizados.

Para a terceira e quarta perguntas (O que é que o cliente contratou para o trabalho? e Sinais preciso de ajuda?), Xavier disse que, para encontrar roupa mais barata, costumava ir a grandes lojas de departamento como a Zara, mas as opções nem sempre lhe convinham. Também me disse que não conhecia nenhum sítio onde pudesse personalizar facilmente as suas sapatilhas.

Em que circunstancias se encontra?	Que jobs está a tentar realizar?	O que contratou para realizar o jobs?	Quais os sinais preciso de ajuda?
<p>ZOOM IN</p> <p>Gosta de ir as compras no porto, as sextas e aos fins de semana, com amigos.</p> <p>ZOOM OUT</p> <p>Recém Licenciado em Marketing.</p> <p>Procura o primeiro emprego.</p> <p>Vive em São João da Madeira.</p> <p>Solteiro.</p>	<p>Procurar roupas semelhantes as dos influencers que acompanha no Instagram.</p> <p>Procurar um local para customizar os seus tenis.</p>	<p>Soluções atuais/alternativas:</p> <p>Zara e berishka para comprar roupas em lojas físicas.</p> <p>Definições de qualidade:</p> <p>Boas customizações.</p> <p>Não recorrer a sites online mas sim a lojas físicas.</p>	<p>Maior facilidade a encontrar lojas que vendam roupas de qualidade com preços acessíveis.</p> <p>Ausência de local para customizar as suas sapatilhas</p>

Figura 16- Canvas dos Jobs to be done do Xavier
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Depois de feitas estas duas entrevistas e observar os mapas preenchidos consegui observar que as opções de compra de artigos de moda em Portugal embora sejam muito vastas acabam por não satisfazer algumas pessoas que procuram roupa de qualidade, diferenciada e com valores não muito elevados. As opções de comprar em outros países muitas vezes acabam por ter aspetos negativos, como por exemplo, os elevados custos de envio e de alfandega, tempos de espera muito elevados, a impossibilidade de poder experimentar os artigos, entre outros problemas.

As respostas obtidas nas entrevistas podem indicar que, o mercado de roupa customizada no Porto não é muito forte, sendo assim, poderá existir uma oportunidade de introduzir no mercado a Saint Project como a principal loja de customização no Porto, onde os clientes terão liberdade de customizar as suas peças de acordo com os seus desejos.

3.1.2 Proposta de Valor

A Saint Project é uma marca de roupa que nasce com o objetivo de entregar aos consumidores portugueses produtos de qualidade, fabricados em Portugal, e disponibilizados a preços acessíveis. Além disso, a marca possui um ramo de customização, permitindo que os clientes tenham uma maior liberdade para personalizar as peças de acordo com o seu estilo e preferências individuais. Nesta seção (proposta de valor), vou explorar os principais pilares da marca e como ela se diferencia no mercado da moda em Portugal.

Qualidade e Fabrico em Portugal

A Saint Project coloca a qualidade em primeiro plano, defendendo que a moda deve ir além das tendências passageiras, oferecendo produtos duráveis e bem-construídos que resistam ao teste do tempo. As roupas serão fabricadas em Portugal, um país conhecido pela sua tradição na indústria têxtil, utilizando técnicas de produção avançadas e materiais de alta qualidade. A SP valoriza a mão de obra qualificada local, e o respeito pelas boas práticas ambientais.

Preços Acessíveis

A SP acredita que a moda com qualidade não precisa ser inacessível. A Saint Project está comprometida em oferecer preços justos e acessíveis, eliminando intermediários desnecessários e mantendo um relacionamento direto com os fornecedores e clientes. Ao otimizar a cadeia de abastecimento e processos de produção, a SP consegue oferecer uma relação custo-benefício competitiva, proporcionando aos consumidores portugueses acesso a roupas de qualidade a preços justos.

Customização e Liberdade de Estilo

A Saint Project reconhece que a moda é uma forma de expressão pessoal. É por isso que deseja oferecer um ramo especializado em customização, onde os clientes têm maior liberdade para personalizar as suas peças de roupa., uma vez que, cada indivíduo é único, e a moda deve ser uma ferramenta para refletir e celebrar essa individualidade. Os clientes da SP poderão escolher entre uma ampla gama de opções de customização, desde ajustes até a adição de elementos decorativos, permitindo que cada peça se torne verdadeiramente exclusiva.

Experiência do Cliente

Na Saint Project, a satisfação do cliente está no centro de tudo o que é realizado. Essa convicção levará a SP a:

- procurar constantemente entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores.
- oferecer um atendimento personalizado, fornecendo orientações e sugestões para ajudar os clientes a encontrar as peças que melhor se adequam ao seu estilo.
- estar sempre aberta ao feedback dos clientes, aprimorando constantemente a oferta com base nas suas opiniões e preferências.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Como marca, a SP assume o compromisso de agir de forma sustentável e socialmente responsável. Para tal, utilizará materiais e processos que minimizem o impacto ambiental, promovendo a economia circular e reduzindo o desperdício. Além disso, empenhar-se-á em apoiar a comunidade local e criar oportunidades de emprego. Ao fabricar as roupas

em Portugal, a SP contribuirá para o crescimento económico e a preservação das tradições da indústria têxtil no país.

A proposta de valor da Saint Project é entregar aos consumidores portugueses moda de qualidade, fabricada em Portugal, a preços acessíveis. Além disso, oferecer um ramo especializado em customização, permitindo que os clientes tenham total liberdade para expressar o seu estilo e personalidade. Valorizar a qualidade, a sustentabilidade, a satisfação do cliente e a responsabilidade social como os pilares fundamentais da marca. Fornecer produtos de moda que não apenas vistam bem, mas que também transmitam valores e princípios importantes para os clientes. Com a Saint Project, os consumidores podem-se sentir confiantes de que estão a adquirir roupas duráveis, exclusivas e alinhadas com os seus ideais de moda.

3.1.3 Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são elementos essenciais para o sucesso de uma marca de roupa, como a Saint Project, que busca entregar produtos de qualidade, fabricados em Portugal, a preços acessíveis. Nesta análise, abordaremos a importância da integração entre uma loja física e um site de comércio online (e-commerce) como estratégia eficiente para alcançar os objetivos da marca.

Loja Física: Proximidade e Experiência do Cliente

Uma loja física desempenha um papel crucial na estratégia de distribuição da Saint Project. Esta oferece proximidade aos consumidores, permitindo que eles vejam, toquem e experimentem as peças de roupa. Além disso, a loja física proporciona uma experiência imersiva, onde os clientes podem interagir com a marca e receber um atendimento personalizado. Isso é especialmente importante para os consumidores que valorizam o contato humano, buscam aconselhamento na escolha das roupas e desejam experimentar o processo de customização.

A localização da loja física também é um fator estratégico. A Saint Project pode selecionar uma área de alta visibilidade e tráfego, onde o público-alvo tenha fácil acesso. Além disso, a loja física pode servir como ponto de recolha para compras online, proporcionando conveniência adicional aos clientes que preferem essa opção.

Site de E-commerce: Acesso Global e Personalização Online

Um site de e-commerce é uma extensão vital da presença da marca. Este permite que a Saint Project alcance consumidores além da área geográfica onde está localizada a loja física, alcançando um público maior em Portugal. O site também oferece a conveniência de se poder fazer compras a qualquer hora, em qualquer dia e em qualquer lugar, adequando-se ao estilo de vida cada vez mais dinâmico dos consumidores.

O site oferece ainda, uma plataforma ideal para a divulgação da customização, que no caso apenas estará disponível na loja física. A apresentação desta opção no site poderá despertar o interesse dos clientes o que os levará a visitar a loja física para poderem aceder ao serviço de customização.

Integração Estratégica

A integração entre a loja física e o site de e-commerce é fundamental para criar uma experiência de compra perfeita para os clientes da Saint Project. A marca pode adotar uma abordagem onde os canais físicos e online se complementam e se fortalecem mutuamente.

Uma estratégia eficaz é permitir que os clientes comprem online e levem as suas compras na loja física. Isso oferece aos clientes a flexibilidade de escolher a opção mais conveniente para eles, além de proporcionar a oportunidade de interagir com a marca pessoalmente e conhecer o serviço presencial de customização.

A marca também pode utilizar o site como uma janela virtual, exibindo informações detalhadas sobre os produtos, imagens de alta qualidade e avaliações de clientes. Essas informações podem ser complementadas por placares informativos na loja física, incentivando assim os clientes a visitarem o site para uma experiência de compra mais completa e personalizada.

Logística e Atendimento ao Cliente

A logística desempenha um papel fundamental na estratégia de distribuição. A Saint Project deve garantir uma gestão eficiente do stock, tanto na loja física quanto no e-commerce, para evitar problemas de disponibilidade de produtos. É essencial implementar um sistema de gestão integrado que permita o rastreamento em tempo real

do stock e facilite a reposição quando necessário. Além disso, a marca deve investir em um serviço de atendimento ao cliente eficiente, tanto presencialmente na loja física quanto online. Os clientes devem ser atendidos de forma cortês e receber suporte a todas as suas dúvidas, solicitações de customização e problemas relacionados às compras. Um bom atendimento ao cliente contribui para a fidelização e recomendação da marca.

3.1.4 Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com os clientes é um tópico fundamental para o sucesso de qualquer marca, especialmente para a Saint Project. Nesta análise, irei explorar a importância de construir um relacionamento sólido com os clientes, destacando os benefícios da lealdade e satisfação do cliente.

Fidelização e Retenção de Clientes

O relacionamento sólido com os clientes é essencial para a fidelização e retenção dos mesmos. Quando os clientes se sentem valorizados e têm uma experiência positiva com a marca, são mais propensos a retornar e repetir a experiência de compra. Isso resulta numa base de clientes leais, que garantem uma receita consistente e sustentável para a Saint Project.

A marca pode investir em estratégias de fidelização, como oferta de serviços de customização a partir de um determinado valor gasto em compras, descontos exclusivos para clientes frequentes, entre outros. Essas iniciativas incentivam os clientes a continuar a comprar e a compartilhar a sua experiência positiva com amigos e familiares, ampliando a base de clientes.

Personalização e Customização

O relacionamento com os clientes também é fundamental no contexto da customização oferecida pela Saint Project. Ao permitir que os clientes tenham total liberdade para personalizar as suas peças de roupa, a marca demonstra que valoriza a individualidade e as preferências únicas de cada cliente. Isso gera um sentimento de envolvimento fortalecendo assim o relacionamento com a marca.

A Saint Project pode ainda estabelecer canais de comunicação eficientes, como um serviço de atendimento ao cliente responsivo e presença nas redes sociais, para que os clientes possam obter suporte e orientação durante o processo de customização. Além disso, a marca pode solicitar feedback e sugestões aos clientes, permitindo que se sintam parte do processo de criação e melhoria contínua dos produtos.

Experiência do Cliente

A experiência do cliente desempenha um papel crucial no relacionamento com a marca. A Saint Project deve-se esforçar para proporcionar uma experiência de compra excepcional em todos os pontos de contato com o cliente. Isso inclui desde a facilidade de navegação no site, até o atendimento personalizado na loja física, passando pela qualidade dos produtos, tempo de entrega e suporte pós-compra.

A marca pode investir na formação do pessoal para garantir que este está bem informado e apto a satisfazer as necessidades dos clientes. Além disso, a Saint Project pode implementar um sistema de feedback através do qual os clientes podem partilhar as suas opiniões e experiências, permitindo à marca melhorar continuamente os seus processos e produtos com base no feedback recebido.

Comunicação e envolvimento

Uma comunicação clara e eficaz é essencial para construir um relacionamento sólido com os clientes. A Saint Project deve garantir que as suas mensagens de marketing sejam consistentes, transparentes e alinhadas aos valores da marca. Isso cria confiança e credibilidade entre a marca e os consumidores.

Além disso, a marca pode utilizar estratégias de compromisso, como o uso das redes sociais, para estabelecer uma conexão mais próxima com os clientes. A Saint Project pode partilhar conteúdo relevante, como dicas de estilo, tendências de moda e histórias inspiradoras, incentivando os clientes a envolverem-se e partilharem as suas experiências com a marca.

Gestão de Reclamações e Solução de Problemas

O relacionamento com os clientes também envolve a capacidade de gerir reclamações e solucionar problemas de forma eficaz. A Saint Project deve estar preparada para lidar

com situações adversas de forma rápida e justa. A marca pode implementar um sistema de atendimento ao cliente robusto, com processos claros para registrar, acompanhar e resolver reclamações. É essencial que os clientes se sintam ouvidos e que as suas preocupações sejam tratadas com seriedade e respeito. A resolução satisfatória de problemas pode transformar uma experiência negativa numa oportunidade para fortalecer o relacionamento com o cliente.

O relacionamento com os clientes desempenha um papel fundamental no sucesso da Saint Project. Ao construir um relacionamento sólido, baseado em fidelização, satisfação, personalização, experiência do cliente, comunicação eficaz e resolução de problemas, a marca poderá alcançar os seus objetivos de entregar roupas de qualidade a preços acessíveis aos consumidores portugueses. O relacionamento positivo com os clientes cria lealdade, resultando em clientes fiéis e satisfeitos que não apenas retornam para novas compras, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a amigos e familiares.

3.1.5 Fontes de Receita

As fontes de receita desempenham um papel crucial no sucesso de uma marca de roupa, como a Saint Project, que tem como objetivo entregar aos consumidores portugueses roupas de qualidade a preços acessíveis, fabricadas em Portugal, além de oferecer um ramo de customização com foco na liberdade dos clientes para a personalização das peças. Nesta análise, exploram-se as diferentes fontes de receita da marca, destacando a importância da diversificação e sustentabilidade financeira.

Venda de Produtos Prontos

A principal fonte de receita para a Saint Project será a venda de produtos prontos, ou seja, todas as roupas fabricadas em Portugal e disponibilizadas na loja. A marca busca oferecer produtos de moda acessíveis, porém com qualidade, atendendo às necessidades e preferências dos consumidores portugueses. Através de uma variedade de peças e estilos, a Saint Project pode conquistar um amplo público-alvo e gerar receita por meio das vendas diretas.

A estratégia de preços deve ser cuidadosamente planeada para garantir que os produtos são acessíveis sem comprometer a qualidade e as margens da marca. A Saint Project pode

procurar otimizar a sua cadeia de abastecimento, estabelecendo parcerias estratégicas com fornecedores e implementando processos de produção eficientes para manter os custos sob controlo e oferecer preços competitivos.

Customização de Peças

Outra fonte de receita para a Saint Project é o ramo de customização, onde os clientes têm total liberdade para expressar a sua criatividade nas peças de roupa. A customização oferece um valor adicional aos clientes, permitindo que eles criem peças únicas e exclusivas, de acordo com o seu estilo e preferências individuais.

A customização também pode ser uma forma de aumentar o valor médio das vendas. Ao oferecer opções de customização, a Saint Project pode incentivar os clientes a investirem mais nas suas compras, tornando-as mais personalizadas e exclusivas. Isso contribui para o aumento da receita por cliente e fortalece o relacionamento com a marca.

Venda de Acessórios e Complementos

A Saint Project pode diversificar as suas fontes de receita através da venda de acessórios e complementos. Isso inclui, bolsas, cintos, lenços, bijuterias e outros produtos que complementam as roupas vendidas pela marca. Ao oferecer uma variedade de acessórios bem projetados e de qualidade, a Saint Project pode impulsionar as vendas adicionais e aumentar a receita.

Os acessórios também podem ser uma forma eficaz de captar a atenção dos consumidores e atrair clientes para a marca. Por exemplo, uma pessoa pode ser atraída por uma bolsa em destaque na vitrine da loja e, em seguida, decidir explorar as roupas disponíveis. Isso cria uma oportunidade adicional de vendas e aumenta a receita total da Saint Project.

E-commerce e Canais de Distribuição

O comércio eletrónico desempenha um papel fundamental na estratégia de receitas da Saint Project. A marca pode utilizar o seu site de comércio eletrónico para chegar a consumidores fora da área geográfica onde a loja física está localizada, alargando a sua base de clientes e gerando receitas adicionais. O comércio eletrónico também permite que a marca venda os seus produtos 24 horas por dia, 7 dias por semana, aumentando a disponibilidade e a conveniência para os consumidores.

A diversificação das fontes de receita é essencial para garantir a sustentabilidade financeira da Saint Project. A marca deve procurar uma combinação equilibrada de venda de produtos prontos, customização, venda de acessórios e aproveitar as mais-valias proporcionadas pelo e-commerce, anteriormente apresentadas. Com uma abordagem estratégica e foco na qualidade, acessibilidade e personalização, a Saint Project pode garantir uma base sólida de receita, alcançar os seus objetivos de entrega de roupas de qualidade e preços acessíveis aos consumidores portugueses e fortalecer a sua posição no mercado da moda português.

3.1.6 Parcerias

As parcerias estratégicas desempenham um papel fundamental no sucesso de uma marca de roupa, como a Saint Project. Nesta análise, será explorada a importância das parcerias para a marca, destacando como estas podem fortalecer a oferta e ajudar a SP a alcançar novos mercados.

Parcerias com Fornecedores

As parcerias com fornecedores são essenciais para a Saint Project garantir a qualidade e a acessibilidade das suas roupas. A marca deve estabelecer relacionamentos sólidos com fornecedores de tecidos, materiais e outros componentes necessários para a produção das suas peças. Ao trabalhar em colaboração com fornecedores confiáveis e comprometidos com altos padrões de qualidade, a Saint Project pode garantir a obtenção de materiais de qualidade para as suas roupas.

Além disso, as parcerias com fornecedores podem ajudar a garantir preços competitivos, especialmente quando se trata de alcançar o objetivo da marca de oferecer preços acessíveis aos consumidores. Através de negociações estratégicas e acordos de longo prazo, a Saint Project pode obter condições favoráveis de fornecimento, permitindo manter margens de lucro consideráveis enquanto oferece preços competitivos.

Colaborações com Designers

As colaborações com designers podem ser uma forma eficaz de agregar valor à oferta da Saint Project e atrair a atenção dos consumidores. Ao associar-se a designers talentosos e

renomados, a marca pode lançar coleções exclusivas e edições limitadas que se destaquem no mercado.

As colaborações com designers também podem trazer inovação e criatividade à marca. Através da troca de conhecimentos e experiências, a Saint Project pode beneficiar da experiência do designer em termos de estilo, tendências e técnicas de design. Isso permite que a marca ofereça peças únicas e diferenciadas, aumentando o seu apelo junto aos consumidores.

Parcerias com Influenciadores

As parcerias com influenciadores podem ajudar a aumentar a visibilidade e o alcance da Saint Project. Ao associar-se a personalidades influentes no mundo da moda, a marca pode obter exposição para um público mais amplo e direcionado.

Os influenciadores podem criar conteúdo envolvente e autêntico, promovendo as roupas da Saint Project nas suas plataformas digitais. Isso não apenas gera reconhecimento da marca, mas também influencia positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Parcerias com Organizações de Customização

Dado o foco da Saint Project na customização de roupas, parcerias com organizações especializadas nessa área, podem ser extremamente benéficas. Ao colaborar com essas empresas ou profissionais, a marca pode aprimorar o seu ramo de customização e oferecer aos clientes um serviço mais abrangente e aprimorado.

Estas parcerias podem incluir o intercâmbio de conhecimentos e técnicas, a formação do pessoal da Saint Project em personalização avançada e o acesso a recursos e ferramentas específicos. Isto permite à marca oferecer aos clientes uma experiência de personalização excepcional, indo ao encontro das suas necessidades e garantindo um resultado final de elevada qualidade.

Parcerias com Canais de Distribuição

As parcerias com canais de distribuição adicionais, como marketplaces online, lojas de departamento ou boutiques, podem ajudar a expandir o alcance e a disponibilidade dos produtos da Saint Project. Essas parcerias oferecem acesso a novos mercados e públicos-

alvo, permitindo que a marca alcance consumidores além da sua base de clientes existente.

Ao colaborar com canais de distribuição estabelecidos, a Saint Project pode aproveitar a infraestrutura, logística e alcance desses parceiros para aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas. Essas parcerias estratégicas permitem que a marca esteja presente em múltiplos pontos de venda, atingindo consumidores de diferentes regiões e contextos.

As parcerias estratégicas desempenham um papel importante na estratégia de negócios da Saint Project. Ao colaborar com fornecedores, designers, influenciadores, organizações de customização e canais de distribuição, a marca pode fortalecer a sua oferta, ampliar o seu alcance e aumentar a sua visibilidade no mercado. Essas parcerias contribuem para a construção de uma imagem da marca sólida, o aumento da procura e a diversificação das fontes de receita. Com uma abordagem estratégica para as parcerias, a Saint Project pode alcançar os seus objetivos.

3.1.7 Atividades

A Saint Project, uma marca de roupas que busca entregar aos consumidores portugueses peças de qualidade e preços acessíveis, fabricadas em Portugal, com um ramo de customização focado na liberdade dos clientes para personalizar as peças, irá realizar diversas atividades essenciais para entregar a sua proposta de valor aos clientes. Nesta análise, apresentam-se as principais atividades da marca que contribuirão para a realização dos seus objetivos.

Design e Desenvolvimento de Produtos

Uma das principais atividades da Saint Project é o design e desenvolvimento de produtos. A marca procura criar roupas que atendam às necessidades e preferências dos consumidores portugueses, levando em consideração os requisitos de qualidade e preços acessíveis. Esta atividade envolve a análise das tendências da moda, pesquisa de mercado, seleção de materiais sustentáveis e técnicas de produção eficientes.

A equipa de design da Saint Project terá de trabalhar na criação de modelos e protótipos, levando em consideração os diferentes estilos e preferências dos consumidores. Esta

atividade é essencial para garantir que a marca entregue roupas de qualidade, alinhadas às expectativas dos clientes.

Gestão de fornecedores e da cadeia de abastecimento

A gestão de fornecedores e da cadeia de abastecimento é uma atividade crítica para a Saint Project. A marca busca estabelecer parcerias com fornecedores confiáveis e comprometidos com altos padrões de qualidade e sustentabilidade. A seleção de fornecedores é essencial para garantir o fornecimento de materiais de qualidade, como tecidos, botões e outros componentes utilizados na produção das roupas.

Além disso, a gestão eficiente da cadeia de abastecimento envolve o controle dos stocks, a programação da produção, a logística de distribuição e a gestão de prazos. Esta atividade é crucial para garantir que as roupas estejam disponíveis para os clientes no momento adequado, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce.

O fabrico local é uma atividade chave para a Saint Project, pois a marca tem como objetivo produzir as suas roupas em Portugal. Ao manter a produção no país, a marca vai beneficiar da mão de obra qualificada e dos altos padrões da indústria têxtil portuguesa. Esta atividade permite que a marca mantenha um controle de qualidade mais rigoroso, garantindo que as peças atendam aos padrões estabelecidos.

A produção local também contribui para a sustentabilidade da marca, reduzindo a pegada de carbono associada ao transporte internacional de mercadorias. Para além disso, a proximidade com os fornecedores permite uma comunicação mais eficiente e uma melhor gestão da cadeia de abastecimento.

Vendas e Marketing

As atividades de vendas e marketing são fundamentais para a Saint Project alcançar os seus objetivos de entregar roupas de qualidade a preços acessíveis aos consumidores portugueses. A marca utilizará estratégias de marketing para promover a sua proposta de valor, comunicar a sua identidade e atrair os clientes certos.

Estas atividades incluem a definição de estratégias de segmentação de mercado, a criação de campanhas publicitárias, a presença em Mídias sociais, a participação em eventos de

moda e a colaboração com influenciadores. A Saint Project utilizará essas ações para aumentar a visibilidade da marca, estimular a procura e atrair novos clientes.

Atendimento ao Cliente e Customização

A Saint Project valoriza o relacionamento com os seus clientes e oferece um ramo de customização com foco na liberdade dos clientes para personalizar as peças. O atendimento ao cliente é uma atividade fundamental, onde a marca se esforça para fornecer um atendimento cortês, ágil e eficiente. Os clientes podem obter suporte e orientação durante o processo de customização, garantindo que as suas expectativas sejam atendidas.

Por conseguinte, a Saint Project desenvolve uma série de atividades-chave para apresentar a sua proposta de valor aos clientes. Estas incluem a conceção e o desenvolvimento de produtos, a produção local, a gestão dos fornecedores e da cadeia de abastecimento, as vendas e o marketing, o serviço ao cliente e a personalização. Estas atividades permitem que a marca ofereça vestuário de qualidade, preços acessíveis e uma indústria de personalização centrada na liberdade do cliente. Ao realizar estas atividades de forma eficiente e de acordo com a sua proposta de valor, a Saint Project consegue atingir os seus objetivos de satisfazer as necessidades dos consumidores portugueses

3.1.8 Recursos

A análise dos recursos é essencial para entender as capacidades e vantagens competitivas de uma marca de roupa, como a Saint Project. Neste ponto, serão apresentados aqueles que se acreditam ser os recursos-chave que a marca terá que juntar e que lhe permitirão destacar-se das demais ofertas, nomeadamente nos campos da sustentabilidade e criatividade.

Recursos de Sustentabilidade

A sustentabilidade é um recurso fundamental para a Saint Project, que tem como objetivo oferecer vestuário de qualidade fabricado em Portugal. A marca pode beneficiar de recursos sustentáveis em várias áreas:

a) Materiais: A marca pode utilizar materiais e tecidos sustentáveis, como algodão orgânico, fibras recicladas e tingimento *eco-friendly*. Essa abordagem ajuda a minimizar o impacto ambiental da produção e contribui para a preservação dos recursos naturais.

b) Produção: Ao fabricar as roupas em Portugal, a Saint Project aproveita a mão de obra qualificada e os altos padrões da indústria têxtil do país. Além disso, a proximidade da produção reduz a pegada de carbono, ao evitar longos transportes internacionais.

c) Práticas sustentáveis: A marca pode adotar práticas sustentáveis nos seus processos, como a redução do desperdício, a utilização de embalagens *eco-friendly* e a implementação de medidas de eficiência energética nas instalações.

Estes recursos de sustentabilidade ajudam a posicionar a Saint Project como uma marca alinhada com os valores dos consumidores preocupados com o meio ambiente, contribuindo para sua atratividade e diferenciação no mercado.

Recursos de Criatividade e Design

A criatividade e o design são recursos-chave para a Saint Project, permitindo que a marca desenvolva roupas exclusivas e atraentes. A marca pode-se destacar e conquistar a atenção dos consumidores, ao apostar nos seguintes recursos:

a) Equipe de Design: A Saint Project deve contar com uma equipe talentosa de designers de moda, especializados em identificar tendências, criar conceitos inovadores e desenvolver coleções que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

b) Pesquisa de Mercado: A marca pode realizar pesquisas de mercado para entender as preferências dos consumidores portugueses, identificar lacunas no mercado e adaptar as suas criações para atender às necessidades do público-alvo.

c) Parcerias Criativas: Colaborações com designers, artistas e influenciadores podem impulsionar a criatividade da Saint Project, agregando diferentes perspectivas e estilos às suas coleções. Estas parcerias podem trazer inovação e diversidade à oferta da marca, atraindo novos clientes e aumentando a visibilidade da marca.

Ao utilizar esses recursos de criatividade e design, a Saint Project pode desenvolver roupas exclusivas, com apelo estético e valor agregado, que se destacam no mercado de moda.

A análise dos recursos da Saint Project destaca a sustentabilidade e criatividade. A ênfase na sustentabilidade posiciona a marca como uma escolha consciente para consumidores preocupados com o meio ambiente. A criatividade e o design diferenciados permitem que a Saint Project desenvolva roupas únicas e de destaque.

3.1.9 Estrutura de Custos

Uma estrutura de custos desempenha um papel crucial no sucesso de uma marca de roupa, como a Saint Project. De seguida, apresentam-se os principais elementos da estrutura de custos da marca, incluindo custos fixos, custos variáveis e economias de escala relacionadas com crescimento do negócio.

Custos Fixos

Os custos fixos representam os gastos que a Saint Project incorre independentemente do volume de produção ou vendas. Os custos fixos incluem:

- a) Aluguer: O aluguer é um dos principais custos fixos para a marca, que precisa de um espaço físico para sua loja. O valor do aluguer dependerá do tamanho e localização das instalações, bem como das taxas de aluguer na região. A Saint Project deve procurar locais estratégicos, considerando fatores como visibilidade, acessibilidade e custos.
- b) Salários e Encargos Sociais: Os salários dos funcionários da Saint Project, incluindo a equipa de design, produção, vendas e atendimento ao cliente, são outro componente importante dos custos fixos. Além dos salários, é necessário considerar os encargos sociais, como contribuições para a segurança social e benefícios adicionais.
- c) Despesas Administrativas: As despesas administrativas, como contabilidade, serviços jurídicos, seguros e despesas de escritório, também são consideradas custos fixos. Esses custos são necessários para o funcionamento eficiente das operações da Saint Project e devem ser planeados e geridos de forma adequada.

Custos Variáveis

Os custos variáveis estão diretamente relacionados ao volume de produção ou vendas da Saint Project. Estes podem incluir:

a) **Matéria-Prima:** Os custos com matéria-prima são variáveis, pois aumentam proporcionalmente com o volume de produção. A Saint Project deve adquirir tecidos, botões, linhas e outros materiais necessários para a fabricação das suas roupas. A negociação de acordos favoráveis com fornecedores e a busca por materiais sustentáveis são formas de controlar esses custos variáveis.

b) **Mão de Obra Direta:** A mão de obra direta envolvida na produção das roupas e na customização é um custo variável, pois aumenta conforme a produção aumenta. A marca deve considerar o número de horas de trabalho necessárias para produzir cada peça e os salários correspondentes. A eficiência na produção, formação adequada e motivação da equipe podem ajudar a otimizar esses custos.

c) **Custos de envio e logística:** Os custos de envio e logística também são variáveis, pois aumentam com o volume de vendas e envios de produtos. A Saint Project deve considerar os custos de transporte, embalagens e logística de distribuição, tanto para a loja física quanto para as vendas online. Negociar tarifas competitivas com transportadoras e otimizar a cadeia de abastecimento pode ajudar a controlar esses custos.

Economias de Escala

Conforme a Saint Project cresce e aumenta o seu volume de produção e vendas, a marca pode beneficiar de economias de escala. Isso significa que, à medida que a produção aumenta, os custos unitários podem diminuir. Alguns exemplos de economias de escala incluem:

a) **Compra de Matéria-Prima:** Com um volume maior de produção, a marca pode negociar melhores preços e condições com fornecedores de matérias-primas. A compra em maior quantidade pode resultar em descontos e redução dos custos unitários.

b) **Eficiência na Produção:** Com um aumento no volume de produção, a Saint Project pode otimizar os seus processos de fabrico, melhorando a eficiência e reduzindo os custos

de produção por unidade. A automação, a formação da equipa e a melhoria contínua dos processos podem contribuir para essas economias de escala.

c) Logística e Distribuição: À medida que o volume de vendas aumenta, a marca pode obter benefícios nas negociações de envio e logística. Parcerias estratégicas com transportadoras podem reduzir os custos de envio e agilizar a entrega dos produtos aos clientes.

A análise da estrutura de custos da Saint Project revela a importância de considerar os custos fixos, como aluguer e salários, os custos variáveis, como matéria-prima e envio, e as economias de escala relacionadas com o crescimento do negócio. Ao gerenciar estes custos de forma eficiente, a marca pode atingir os seus objetivos de entregar roupas de qualidade e preços acessíveis aos consumidores portugueses e fornecer um ramo de customização que oferece liberdade aos clientes para personalizar as peças. O controle adequado dos custos fixos e variáveis, e a procura por economias de escala e a otimização da cadeia de abastecimento são estratégias essenciais para garantir a sustentabilidade financeira da Saint Project e o seu crescimento no mercado de moda.

4. Conclusão e limitações

Este projeto de graduação incidiu em um estudo aprofundado acerca da marca de roupas Saint Project, que tem como objetivos principais entregar aos consumidores portugueses roupas de qualidade e a preços acessíveis, fabricadas em Portugal, além de oferecer um ramo de customização com total foco na liberdade dos clientes para customizar as peças.

No geral, este projeto de graduação ofereceu uma visão abrangente do modelo de negócio da marca de roupa Saint Project. Ao explorar os nove passos do Business Model Canvas e a teoria dos Jobs to be Done, foi possível compreender os principais elementos que impulsionam o sucesso da marca. A análise de cada aspeto do negócio, desde a proposta de valor até a estrutura de custos, permitiu a identificação de oportunidades e desafios, e forneceram insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias eficazes para a Saint Project.

No entanto, reconhecemos algumas limitações intrínsecas ao estudo que podem impactar a validade e abrangência dos resultados. Em primeiro lugar, o número reduzido de

entrevistados constitui uma barreira significativa. Dado que a nossa amostra é pequena, torna-se desafiador afirmar com confiança quais são os jobs que a marca deseja ajudar os seus clientes realizar ou mesmo confirmar a existência destes jobs. Em adição, apesar de o trabalho apresentar os componentes de um modelo de negócios com base no Business Model Canvas, ele carece de dados empíricos diretamente ligados à realidade. Esta ausência de dados práticos impede uma compreensão clara sobre a sustentabilidade potencial do negócio em questão. Assim, é essencial abordar estas limitações com cautela ao interpretar as conclusões e recomendações derivadas deste estudo.

Bibliografia

AtlanticHub. (2022) Oportunidade: o mercado têxtil em Portugal. <https://www.atlanchub.com/blog/oportunidade-o-mercado-textil-em-portugal/>.

Banco de Portugal - BdP. (s.d.). BPstat. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1292>

Carvalho,A.R (2015). Estudo e integração de business models e a sua aplicação em start-ups e projetos portugueses. <https://core.ac.uk/reader/47141320>

Galeli,G,R (2021). Modelo de Negócios de um aplicativo para conectar prestadores de serviços à usuários.

Instituto Superior de Educação e Tecnologia-ISET. (s.d.). Público-alvo: descubra o que é e qual a importância de definir o seu. <https://www.iset.com.br/blog/publico-alvo-descubra-agora-importancia-definir-seu/>

Jornal T. (2023). Fast fashion domina o comércio eletrónico de moda em Portugal. <https://jornal-t.pt/noticia/fast-fashion-domina-o-comercio-eletronico-de-moda-em-portugal/>

Mazzotti, K. (2014). A criatividade e o design thinking na indústria da moda. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-EIXO-1-A-criatividade-e-o-design-thinking-na-industria-da-moda.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books.

Priberam. (s.d). Empreendedorismo. <https://dicionario.priberam.org/empreendedorismo>

Portugal Digital. (2023). Ecosystema Português de startups. <https://portugaldigital.gov.pt/acelerar-a-transicao-digital-em-portugal/empreendedorismo-e-startups/ecossistema-portugues-de-startups/>

Trigo, M.R. (2023). Slides do powerpoint “jobs to be done_ teoria, jornada e ciclo”.