

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE MODA**

**ALICE BITTENCOURT SUKIENNIK**

**O PAPEL DO *PROSUMER* NA CRIAÇÃO DE PRODUTO E CONTEÚDO DE  
VALOR PARA A LOJAS RENNER**

**Porto Alegre**

**2019**

ALICE BITTENCOURT SUKIENNIK

**O PAPEL DO *PROSUMER* NA CRIAÇÃO DE PRODUTO E CONTEÚDO DE  
VALOR PARA A LOJAS RENNER**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Moda,  
pelo Curso de Moda da Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof. Dra. Juliana Bortholuzzi

Porto Alegre

2019

## AGRADECIMENTOS

É difícil representar em palavras a enorme significância que este trabalho traz para mim. Mais que o fechamento de um ciclo acadêmico, ele configura o final de um período de grandes amadurecimentos e aprendizados. Essa época, esse tempo que é o encerramento da minha primeira graduação, esse tempo de escolhas profissionais, embora difícil, é também único e especial. Simboliza florescimento e é a porta para novos rumos pessoais, profissionais e acadêmicos. Em cada página desse estudo, me vi cada vez mais encorajada para o futuro, que, sem dúvidas quero vivenciar ao lado de todos que me engrandeceram nesse período. A eles, devo meus mais sinceros agradecimentos.

À minha professora e orientadora, Juliana Bortholuzzi, que desde o meu primeiro dia no curso de Moda foi meu exemplo de persistência, dedicação e amor pelo seu trabalho. Jú, querida, acho linda a tua entrega e afeto pelos teus alunos. Sem dúvidas, temos em ti um grande porto seguro. Assim como uma brilhante professora, tu és um ser humano admirável. Em ti, além de uma enorme admiração, tenho uma grande inspiração de pessoa e profissional. Obrigada por toda a ajuda e carinho nesse período.

À minha mãe, Clarice, que é meu grande paradigma de criatividade. Mãe, com certeza, minha escolha profissional possui uma enorme inspiração em ti. Teu entusiasmo em me desenvolver artisticamente e ludicamente me estimulou a seguir um caminho na Indústria Criativa. Obrigada por todo empenho, ajuda, companhia e amor que me entregaste na minha caminhada acadêmica. Pode ter certeza que sou muito grata e feliz por tudo isso.

Ao meu pai, Paulo Berél, que tanto admiro pelo seu jeito doce, inteligente e sincero de ver a vida. Ele, que quando eu pensei em trocar de curso, me cedeu suas queridas e sábias palavras e me encorajou a ir além. Pai, eu me influencio em ti em todos os sentidos. Obrigada por sempre me ensinar, junto com a minha mãe, que o que eu tenho é muito maior do que o que me falta.

À minha querida e amável avó, Cecília, que me ilumina com seu jeito leve e feliz de ver as coisas. Vó, acho incrível a maneira cativante com que tu encaras a vida, sempre sorrindo e cantarolando. Sou muito realizada em conviver com uma pessoa tão especial.

Ao meu namorado e parceiro, Rodrigo, que é meu grande exemplo de foco e determinação. Rodrigo, obrigada por acreditar em mim, muitas vezes até mais do que eu. Não é tarefa fácil demonstrar a minha tamanha felicidade em te ter por perto com esse astral que ilumina e engrandece a casa inteira. Conviver contigo me transformou como pessoa e profissional. De fato, teu amor por tudo que tu se envolve me estimula a seguir os teus passos.

À Rosa, que, com sua determinação e dedicação evoluiu junto comigo nesses cinco anos de graduação e se tornou uma ótima costureira. Rosa, obrigada pelo carinho e empenho que tu colocaste nessa coleção, foi lindo ver o resultado que nós construímos junto com a Fernanda. Sou muito grata pelo amor e parceria de sempre.

À minha gestora, Julia Lóra, que viu em mim potenciais que nem eu mesmo enxergava. Jú, tenho uma gratidão enorme por todo aprendizado, crescimento e estímulo que tu me propiciaste no Núcleo de Pesquisa da Lojas Renner. Sou muito feliz e realizada em conviver com uma pessoa tão inspiradora, inteligente e altruísta.

Aos meus colegas de trabalho: Isabela, Andrew, Julia Hachmann, Julia Beatricce, Leonardo, Bruna, Daniela, Alessandra, Ângela e Stecy. São eles que tornam os meus dias ainda mais felizes e sorridentes. Tenho certeza que ver o lindo trabalho de vocês me fascina e me estimula a ser uma profissional melhor.

Às minhas queridas amigas, que desde pequenas, são uma companhia sempre fantástica. Ver vocês crescendo em suas escolhas profissionais é tão lindo. Que tenhamos umas nas outras um eterno elo com o nosso lado criança de ver a vida e rir das coisas simples.

E, por fim, aos meus queridos colegas, professores e funcionários da Unisinos, que abriram minha cabeça e o meu coração. Mais do que sobre Moda, vocês me ensinaram tanto sobre a vida. Sou extremamente agradecida pelos nossos quase cinco anos de convivência, parceria, troca e aprendizados. Aos meus colegas de formatura, desejo sorte e felicidade nos novos trajetos que irão seguir.

“A persistência é o menor caminho do êxito” (Charles Chaplin).

## RESUMO

O trabalho proposto toma como ponto de partida as mudanças culturais acarretadas pela evolução da tecnologia e seus reflexos na ambiência comunicacional. A concepção do estudo é discutir brevemente a oxigenação midiática, fazendo um paralelo entre a comunicação e o sistema da Moda. Nesse contexto, buscamos identificar como essas transformações impactam na postura do consumidor. De passivo à *prosumer*, os indivíduos começaram a adotar atitude de consumidor e produtor simultaneamente, ou seja, assumindo papel de coprodutor de conteúdo de valor e também de produto. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é a cocriação, com os consumidores, de uma proposta de negócio para a Lojas Renner na qual o público figura na posição de *prosumer*, bem como o desenvolvimento de uma coleção e da sua comunicação neste formato de cocriação. Para o desenvolvimento de coleção, é dado ênfase a um dos Eixos da Marca Blue Steel da Lojas Renner.

**Palavras-chave:** Comunicação. Sistema da Moda. Consumidor. *Prosumer*. Lojas Renner.

## ABSTRACT

The work takes as starting point the cultural changes accelerated by the evolution of technology and how it reflexes in the communicational ambience. The Project is to briefly discuss media oxygenation, drawing a parallel between communication and the fashion system. In this context, we seek to identify how these transformations impact the consumer's behaviour. From passive to *prosumer*, users can adopt a simultaneous consumer and producer attitude, or take on the role of co-producer of value content as well as product. In this sense, the general objective of this study is the co-creation with consumers, a business proposal for Renner Stores, qualified the consumers in the *prosumer* position, as well as the development of a collection, where get emphasis to Blue Steel Brand.

**Key-words:** Communication. Fashion System. Consumer. *Prosumer*. Renner Stores.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Efeito “desaguamento” .....	27
Figura 2 – Efeito “desaguamento” e Efeito “borbulha” .....	35
Figura 3 – Captura de tela da <i>hashtag</i> #tonoadorofarm .....	50
Figura 4 – Captura de tela do Instagram da marca Farm .....	51
Figura 5 – Captura de tela da aba #MelissaPlasticLovers no site da marca Melissa .....	52
Figura 6 – Captura de tela da <i>hashtag</i> #MelissaPlasticLovers .....	53
Figura 7 – Coleção Memes da marca Reserva .....	55
Figura 8 – Captura de tela do Twitter .....	56
Figura 9 – Captura de tela do Instagram @a_blusa_do_carnaval .....	56
Figura 10 – Captura de tela de menções da Lojas Renner no Twitter .....	57
Figura 11 – Marcas <i>lifestyles</i> Renner .....	64
Figura 12 – Os 4 Ps do Mix de Marketing .....	66
Figura 13 – Captura de tela produtos básicos <i>e-commerce</i> Renner .....	68
Figura 14 – Captura de tela produtos <i>fashion e-commerce</i> Renner .....	68
Figura 15 – Gráfico pontos de venda Lojas Renner .....	70
Figura 16 – Venda on-line Lojas Renner .....	71
Figura 17 – Venda via Instagram Lojas Renner .....	71
Figura 18 – <i>Moodboard</i> produtos Lojas Renner .....	73
Figura 19 – <i>Preview</i> Lojas Renner .....	75
Figura 20 – Instagram Lojas Renner .....	76
Figura 21 – Pinterest Lojas Renner .....	77
Figura 22 – Facebook Lojas Renner .....	78
Figura 23 – Twitter Lojas Renner .....	79
Figura 24 – YouTube Lojas Renner .....	80
Figura 25 – VM Lojas Renner .....	81
Figura 26 – Logotipo Renner Trendy .....	99
Figura 27 – Interface aplicativo .....	100
Figura 28 – Ícone Shop .....	101
Figura 29 – Ícone Tendências .....	102
Figura 30 – <i>Moodboard survey</i> .....	108

Figura 31 – <i>Report WGSN</i> .....	113
Figura 32 – Vitrine Lojas Marisa .....	115
Figura 33 – Desfile Staud .....	116
Figura 34 – Desfile Balmain .....	117
Figura 35 – Desfile Jacquemus .....	118
Figura 36 – <i>Moodboard</i> do tema .....	120
Figura 37 – Cartela de cor .....	121
Figura 38 – Esboço <i>top cropped</i> e calça cenoura .....	128
Figura 39 – Opções de cores .....	129
Figura 40 – Esboços <i>top cropped</i> .....	130
Figura 41 – Esboço vestido envelope .....	132
Figura 42 – Combinações de cores .....	133
Figura 43 – Esboços vestido longo .....	134
Figura 44 – Esboço <i>chemise</i> e <i>calça baggy</i> .....	136
Figura 45 – Opções de cores .....	137
Figura 46 – Esboços das blusas .....	138
Figura 47 – Esboço vestido <i>kaftan</i> .....	140
Figura 48 – Esboço <i>body</i> e <i>sala saruel</i> .....	141
Figura 49 – Combinações de cores .....	142
Figura 50 – Esboços vestido e calça .....	143
Figura 51 – Esboço macacão .....	145
Figura 52 – Opções de cores .....	146
Figura 53 – Esboços escolhidos .....	148
Figura 54 – <i>Look 1</i> .....	150
Figura 55 – <i>Look 2</i> .....	151
Figura 56 – <i>Look 3</i> .....	152
Figura 57 – <i>Look 4</i> .....	153
Figura 58 – <i>Look 5</i> .....	154
Figura 59 – <i>Look 6</i> .....	155
Figura 60 – <i>Look 7</i> .....	156
Figura 61 – <i>Look 8</i> .....	157
Figura 62 – <i>Look 9</i> .....	158
Figura 63 – <i>Look 10</i> .....	159

Figura 64 – Quadro de coleção .....	160
Figura 65 – Croquis para prototipação .....	161
Figura 66 – Quadro de desenhos técnicos.....	162
Figura 67 – Ficha técnica quimono .....	168
Figura 68 – Ficha técnica <i>pantacourt</i> .....	168
Figura 69 – Instagram @RennerTrendy.....	173
Figura 70 – <i>Shoot</i> 1 .....	176
Figura 71 – <i>Shoot</i> 2.....	177
Figura 72 – <i>Shoot</i> 3.....	178
Figura 73 – <i>Shoot</i> 4.....	179
Figura 74 – <i>Shoot</i> 5.....	180
Figura 75 – <i>Shoot</i> 6.....	181
Figura 76 – <i>Shoot</i> 7.....	182
Figura 77 – <i>Shoot</i> 8.....	183
Figura 78 – <i>Shoot</i> 9.....	184
Figura 79 – <i>Shoot</i> 10.....	185
Figura 80 – <i>Frame do fashion film</i> .....	186

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Pesquisa de Campo .....	107
Fotografia 2 – Confeção dos moldes por Fernanda Gadennz .....	164
Fotografia 3 – Desenvolvimento dos protótipos .....	165
Fotografia 4 – Peça piloto.....	166
Fotografia 5 – Produção das peças.....	171

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Engajamento pesquisa <i>survey</i> .....	90
Gráfico 2 – Gráfico questão 1.....	90
Gráfico 3 – Gráfico questão 2.....	91
Gráfico 4 – Gráfico questão 3.....	92
Gráfico 5 – Gráfico questão 4.....	93
Gráfico 6 – Gráfico questão 5.....	94
Gráfico 7 – Gráfico questão 6.....	95
Gráfico 8 – Gráfico questão 7.....	96
Gráfico 9 – Gráfico questão 8.....	96
Gráfico 10 – Gráfico questão 1 segunda <i>survey</i> .....	109
Gráfico 11 – Gráfico questão 2 segunda <i>survey</i> .....	110
Gráfico 12 – Gráfico questão 3 segunda <i>survey</i> .....	110
Gráfico 13 – Gráfico questão 4 segunda <i>survey</i> .....	111
Gráfico 14 – Gráfico questão 5 segunda <i>survey</i> .....	112
Gráfico 15 – Gráfico questão 1 terceira <i>survey</i> .....	130
Gráfico 16 – Gráfico questão 2 terceira <i>survey</i> .....	131
Gráfico 17 – Gráfico questão 3 terceira <i>survey</i> .....	134
Gráfico 18 – Gráfico questão 4 terceira <i>survey</i> .....	135
Gráfico 19 – Gráfico questão 5 terceira <i>survey</i> .....	138
Gráfico 20 – Gráfico questão 6 terceira <i>survey</i> .....	139
Gráfico 21 – Gráfico questão 7 terceira <i>survey</i> .....	141
Gráfico 22 – Gráfico questão 8 terceira <i>survey</i> .....	143
Gráfico 23 – Gráfico questão 9 terceira <i>survey</i> .....	144
Gráfico 24 – Gráfico questão 10 terceira <i>survey</i> .....	147

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Planejamento de Coleção .....	105
Quadro 2 – <i>Mix</i> de produto .....	106
Quadro 3 – Cartela de tecidos .....	122-124
Quadro 4 – Quadro de aviamentos .....	125-126
Quadro 5 – Preços dos <i>looks</i> .....	170
Quadro 6 – Ficha técnica .....	186

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>20</b>
<b>3 AS RELAÇÕES ENTRE O SISTEMA DA MODA E AS MUDANÇAS NA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL</b> .....	<b>23</b>
3.1 A MODA MEDIADA PELOS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO .....	23
3.2 INFLUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL E SEUS REFLEXOS NA MODA .....	33
<b>4 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DO CONSUMIDOR: DE PASSIVO À PROSUMER E SEUS REFLEXOS NAS MARCAS DE MODA</b> .....	<b>43</b>
4.1 MANIFESTAÇÕES DO <i>PROSUMER</i> EM MARCAS DE MODA.....	48
<b>5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA LOJAS RENNER</b> .....	<b>59</b>
5.1 HISTÓRICO DA MARCA LOJAS RENNER .....	59
5.2 MERCADO-ALVO E A ESTRATÉGIA DE <i>LIFESTYLE</i> .....	63
5.3 <i>MIX</i> DE MARKETING.....	65
5.3.1 Preço .....	67
5.3.2 Praça.....	69
5.3.3 Produto.....	72
5.3.4 Promoção .....	73
5.3.5 Pessoas .....	81
5.4 ANÁLISE DE SIMILARES .....	83
5.4.1 Análise de similares: Lojas Riachuelo .....	84
5.4.2 Análise de similares: Lojas C&A .....	86
<b>6 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS E DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTA DE NEGÓCIO PARA A LOJAS RENNER</b> .....	<b>89</b>
<b>7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO</b> .....	<b>104</b>
7.1 PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO .....	104
7.1.1 Análise da coleta de dados para o briefing .....	107
7.1.2 Pesquisa de tendências .....	112
7.1.2.1 Tendência macro: Iniciativas personalizadas e interativas .....	113
7.1.2.2 Tendência macro: cenários “instagramáveis” .....	114
7.1.2.3 Tendência micro: <i>color blocking</i> .....	115

7.1.2.4 Tendência micro: Jacquemus .....	117
7.2 DESIGN.....	119
7.2.1 Análise da coleta de dados para o desenvolvimento de esboços .....	127
7.2.2 Desenhos de Moda.....	148
7.2.3 Desenhos técnicos e quadro de coleção .....	161
7.3 DESENVOLVIMENTO .....	162
7.3.1 Modelagem.....	163
7.3.2 Prototipação e aprovação de peças .....	164
7.3.3 Fichas técnicas.....	166
7.3.4 Produção .....	170
7.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO .....	172
7.4.1 Lançamento .....	172
7.4.2 Campanha e <i>fashion film</i> .....	174
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	188
REFERÊNCIAS .....	192
APÊNDICE A – COCRIAÇÃO DE NEGÓCIO COM A LOJAS RENNER.....	199
APÊNDICE B – COCRIAÇÃO DE BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO .....	204
APÊNDICE C – COCRIAÇÃO DE BRIEFING PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESBOÇOS .....	207
APÊNDICE D – FICHAS TÉCNICAS .....	218

## 1 INTRODUÇÃO

É fato incontroverso que, para entendermos a lógica da Moda, devemos compreender a lógica humana de pensar e agir. Desde que a Moda surgiu, está intrinsecamente ligado pensar em sua evolução associada à ascensão da sociedade. Ora, desde seu princípio, ela está afiliada a fatos sociais, já que nasceu a partir da eclosão do capitalismo mercantil na Europa Medieval (SVENDSEN, 2010).

A Moda, por muitos anos, seguramente foi restrita para membros da alta sociedade, se concentrando apenas nesse grupo seleto de pessoas. Para o presente trabalho, vamos delimitar como ponto de partida da história da Moda meados do século XIX, momento em que a alta costura entra à tona em sociedade (SVENDSEN, 2010).

Compreendendo nosso marco inicial, cumpre a esse trabalho traçar um paralelo entre a evolução dos meios de comunicação e da ambiência da Moda. Moore (2013) elucida que, no século passado, a maioria das pessoas consumia de fornecedores locais, conhecendo poucas marcas estrangeiras. Conforme a tecnologia surgiu, meios como as revistas, o rádio e a televisão prosperaram, bem como o acesso à informação de Moda também foi progressivamente se oxigenando. Para a autora, a explosão digital é um dos aspectos que devemos compreender quando falamos em mudanças na ambiência comunicacional.

Ressalta-se aqui, desde já, que não há nada de errado com essa e com quaisquer outras mudanças. A mudança é natural e acompanha a nova configuração do papel do consumidor. Cabe a nós, enquanto pesquisadores, estudarmos e entendermos quais os reflexos dessas alterações na indústria da Moda e varejo.

Desta forma, se o padrão midiático se alterou, em que medida isso influencia a indústria da Moda? Os consumidores que deixaram de buscar conteúdo nas mídias impressas, por exemplo, abandonaram aquele velho intuito ou o procuram informação em novas plataformas? Parece que esta seja uma das grandes perguntas que tentaremos responder ao longo da presente investigação.

Ao assimilar esses questionamentos, definimos o tema do presente trabalho: as relações entre Moda, comunicação digital e o novo consumidor. Dessa maneira, ao longo do estudo, vamos explicar a necessidade da indústria da Moda em estar à frente de novas tendências da comunicação, para assim conseguir acompanhar o

novo consumidor. Que, como explica Moore (2013, p. 15): “Mais do que nunca, as marcas devem ouvir o cliente e responder de acordo [...]”.

Para Adolpho (2011) o consumidor moderno – parte importante do tema do presente trabalho – deixou de somente interagir passivamente com as propagandas quanta a observância lhe era obrigatória. Agora, esse indivíduo, entendido pelo termo *prosumer*, incorporou os papéis de produtor e consumidor simultaneamente (TOFFLER, 1980). Nesse contexto, como a indústria da Moda deve se adaptar a esse consumidor com papel mais ativo? Essa é mais uma questão que buscaremos responder.

A título de informação, a nomenclatura *prosumer*, que será melhor explicada no desenrolar dos nossos capítulos, é a junção dos termos do inglês *producer + consumer* (produtor + consumidor) (TOFFLER, 1980). Isto posto, será necessário encarar esse indivíduo como coprodutor de conteúdo de valor e de produto para empresas de Moda. Por isso, definimos a delimitação do nosso tema como: o papel do consumidor como coprodutor de conteúdo de valor e de produto para as Lojas Renner – empresa escolhida para tal análise.

A Lojas Renner, enquanto uma das maiores *fashion retail* brasileiras, sofreu impactos significativos devido aos novos hábitos digitais dos seus clientes. Desse modo, esse estudo também buscará entender como a empresa se relaciona com o novo consumidor, que mais do que cliente, se tornou componente da marca.

Sendo assim, tomamos como próximo passo a definição da justificativa desse trabalho. À frente do entendimento de diversos questionamentos a partir da evolução midiática, concebemos a forma intensa que as redes sociais e outras novas tecnologias vêm impactando na atual configuração do varejo de Moda. Por esse motivo, identificamos que empresas como a Lojas Renner, devem se apropriar de práticas para se aproximar do cliente atual. Afinal de contas, caminhamos para um mundo onde cada vez mais o consumidor estará mais ativo e informado.

Moore (2013) evidencia que a velocidade da dissipação de informação de Moda aumentou drasticamente, pois não precisamos mais esperar as mídias oficiais divulgarem uma notícia para termos acesso a elas. Por isso, torna-se imprescindível estudar o mercado e a forma de atingir esse cliente astuto e conectado.

Como o consumidor assume o papel de coprodutor de conteúdo e de produto nas marcas de Moda a partir das mudanças na ambiência comunicacional? Este é o problema que buscaremos resolver com o presente estudo. Ora, se o consumidor se

transfigurou, e o mercado precisa acompanhá-lo, como falamos anteriormente, precisamos exemplificar para o nosso leitor as estratégias que a empresa escolhida aplica no contexto debatido.

Este trabalho tem como objetivo geral a cocriação, com os consumidores, de uma proposta de negócio para a Lojas Renner na qual coloque o público na posição de *prosumer*, bem como a criação de uma coleção e da sua comunicação neste formato de cocriação. Para atingir isso, foram estabelecidos alguns objetivos específicos. São eles:

- a) identificar as transformações ocorridas no âmbito comunicacional;
- b) compreender a influência da tecnologia na comunicação e como a mídia transforma as práticas na sociedade;
- c) analisar a evolução do papel do consumidor: de passivo à *prosumer*.
- d) fazer um estudo qualitativo das Lojas Renner;
- e) aplicar uma pesquisa quantitativa (*survey*) para compreender as necessidades desse consumidor;
- f) definir uma proposta de negócio para a Lojas Renner que envolva o *prosumer*;
- g) desenvolver um modelo de coleção de Moda para a Lojas Renner em cocriação com os seus consumidores, bem como planejar a sua comunicação no mesmo modelo.

Entendido isso, dividiremos o conteúdo em oito capítulos. São eles: “Introdução” (capítulo 1), Metodologia (capítulo 2), “As relações entre o sistema da Moda e as mudanças na ambiência comunicacional” (capítulo 3), “A evolução do papel do consumidor: de passivo à *prosumer* e seus reflexos nas marcas de Moda” (capítulo 4), “Estudo qualitativo da marca Lojas Renner” (capítulo 5), “Análise da coleta de dados e desenvolvimento de proposta de negócio para a Lojas Renner” (capítulo 6), “Desenvolvimento de coleção” (capítulo 7) e “Considerações finais” (capítulo 8).

No capítulo 3, que leva a nomeação de “Mudanças na ambiência comunicacional”, falaremos sobre a mudança de postura da comunicação de Moda: da centralização dos meios tradicionais de informação até a mudança dessa lógica. À vista disso, fragmentaremos a seção em dois subcapítulos: 3.1 “A Moda mediada

pelos meios tradicionais de comunicação”; e 3.2 “Influências da tecnologia na ambiência comunicacional e seus reflexos na Moda”. Para decorrer nestes assuntos, utilizaremos como principais autores Svendsen (2010), Lipovetsky (2009), Moore (2013), Fausto Neto *et al.* (2008) e Toffler (1980).

Já no capítulo seguinte (capítulo 4), denominado “Evolução do papel do consumidor: de passivo à *prosumer* e seus reflexos nas marcas de Moda”, abordaremos a transição entre um consumidor mais passivo até assumir o papel de *prosumer* (consumidor e produtor simultaneamente). Nesse momento, teremos a subdivisão 4.1 “Manifestações do *prosumer* em marcas de Moda”, para assim, além de compreendermos a teoria, traçarmos como as marcas de Moda estão abordando essa evolução na prática. Como principais autores do capítulo podemos mencionar Adolpho (2011), Stephens Fring (2012), Cietta (2016; 2017), Toffler (1980) e Bortholuzzi (2018).

O capítulo 5, intitulado de “Estudo qualitativo da marca Lojas Renner”, será dividido em quatro etapas. Enquanto na primeira parte, traçaremos um breve histórico da marca, na segunda, decorreremos sobre o mercado-alvo da empresa e sua estratégia de *lifestyle*. Após, trataremos sobre o *mix* de marketing da empresa, subdividindo mais uma vez em cinco partes (5 Ps): preço, praça, produto, promoção e pessoas. Dessa forma, será possível analisar a marca vinculada como objetivo geral desse trabalho. Além disso, traçaremos uma análise de duas similares da empresa, a Lojas Riachuelo e Lojas C&A. Como bibliografia, será utilizada a autobiografia do ex-presidente da empresa, José Galló (2017), alguns relatórios da empresa (2018) e o institucional do seu site. Além disso, para tratar do Mix de marketing, abordaremos como principal autora Posner (2015).

Absorvido isso, no capítulo 6, nomeado por “Análise da coleta de dados e desenvolvimento de proposta de negócio para a Lojas Renner” aplicaremos, por meio da plataforma *Survey Monkey*, um questionário de oito perguntas em uma amostra de consumidores efetivos da empresa Lojas Renner. O objetivo é alisar cada uma das respostas, exemplificando-as com os gráficos fornecidos, e a partir de então, utilizaremos esses dados dos consumidores para cocriarmos com eles uma proposta de negócio para a Lojas Renner.

Por fim, no capítulo 8, “Desenvolvimento de coleção” será desenvolvida uma coleção para a Lojas Renner baseada na cocriação com os *prosumers*. A cocriação da coleção será realizada a partir de duas pesquisas *survey*. O modelo de

comunicação da coleção também envolverá o grau de atividade dos consumidores. Esse capítulo será dividido em quatro subcapítulos: “Planejamento de coleção”, “Design”, “Desenvolvimento” e “Promoção e comercialização” seguindo a metodologia da autora Treptow (2013).

Considerando tudo até aqui exposto, é possível mostrar que o presente trabalho buscará o contexto por trás das mudanças de postura do consumidor. Dessa forma, tentaremos desenvolver um modelo de negócio, bem como o desenvolvimento de coleção e comunicação que envolva essa nova relação da Lojas Renner com os seus consumidores, agora coprodutores de conteúdo de valor e também produto.

## 2 METODOLOGIA

Para produzir um trabalho científico, devemos elencar uma série de metodologias que guiarão o presente estudo. Prodanov e Freitas (2009) entendem a metodologia como o elemento que concede maior credibilidade para o trabalho. Para os autores (2009, p. 19) “[...] elas atuam no plano formal do Trabalho, ou seja, no modo de obter dados, de testá-los e de apresentá-los”.

A metodologia deste trabalho buscará ser uma facilitadora do conhecimento, nos auxiliando ao longo de todo o processo (PRODANOV; FREITAS, 2009). Isso significa que para alcançarmos o objetivo geral do nosso estudo, teremos que compreender as respectivas ferramentas metodológicas convenientes para tal intenção. Cabe aqui, retomarmos o nosso objetivo geral. É ele: a cocriação, com os consumidores, de uma proposta de negócio para a Lojas Renner na qual coloque o público na posição de *prosumer*, bem como a criação de uma coleção e da sua comunicação neste formato de cocriação.

Portanto, outro ponto que definiremos é a classificação do objetivo. Com base no objetivo geral do trabalho, elencado anteriormente, esse será encarado como uma pesquisa de caráter exploratório. Já que “[...] visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 139). No nosso caso, o problema em questão é: como mudanças na ambiência comunicacional afetam a Moda e como o consumidor assume o papel de coprodutor de conteúdo e de produto nas marcas de Moda.

Em relação ao desenvolvimento do estudo, evidenciamos que ele será realizado em cinco etapas. Em um primeiro momento, utilizaremos a pesquisa bibliográfica para contextualizar a evolução no âmbito comunicacional, identificando as transformações do consumidor através dela.

Prodanov e Freitas (2009) nos explicam que a pesquisa bibliográfica consiste em um embasamento teórico para o trabalho por meio de livros, artigos científicos, monografias, dissertações, entre outros. Através de materiais já publicados, conseguimos mostrar que o estudo aplicado já foi articulado por autores pertinentes. Para eles, “[...] a revisão da literatura demonstra que o pesquisador está atualizado nas últimas discussões no campo de conhecimento em investigação” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 143).

Já em um segundo momento, faremos um estudo qualitativo, também com fontes bibliográficas, sobre a marca escolhida, a Lojas Renner. Para Prodanov e Freitas (2009) a abordagem qualitativa é aquela que interpreta o fenômeno escolhido e concede significados com base na nossa coleta de dados. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a preocupação dessa pesquisa são fatores que não são quantificados. Podemos identificar que ela lida com significados, valores e atitudes.

Logo, cabe nesse momento analisarmos o histórico da marca Lojas Renner, assim como entendermos o mercado-alvo e a estratégia de *lifestyle* que a empresa aplica. Além desses pontos, nesse estudo qualitativo também abordaremos os pilares preço, praça, produto, promoção e pessoas do *mix* de marketing da empresa, bem como faremos uma análise de similares em duas de suas concorrentes, a Lojas Riachuelo e a Lojas C&A.

Já em uma terceira etapa, acompanhamos os interesses do nosso mercado-alvo desse estudo, para assim, cocriarmos com consumidores reais um negócio para a marca em questão. Para a obtenção desses dados, nos debruçamos em um levantamento de dados (*survey*) (PRODANOV; FREITAS, 2009).

Foi utilizada a plataforma *survey Monkey*, elaborando um questionário como forma de pesquisa. Ainda conforme Prodanov e Freitas (2009, p. 140), esse método “[...] propõe a interrogação direta de pessoas”. Levando em consideração a margem de erro, o estudo gerará *insights* para desenvolvermos o projeto de negócio já comentado. Esse tentará envolver o *prosumer*, sua maneira de se comunicar midiaticamente, e na sua forma de consumir artigos de Moda em empresas de varejo como a Lojas Renner.

Para chegarmos até esse desenvolvimento de negócio para a marca em questão, aplicamos oito questões, apresentadas no Apêndice A, em 100 indivíduos. Segundo o cronograma estipulado pela a autora, o questionário foi aplicado entre os dias 26 de abril e o 01 de maio de 2019. As perguntas foram enviadas por intermédio das redes sociais da autora e sua análise motivou o decorrer do trabalho.

Prodanov e Freitas (2009, p. 139) entendem que “[...] a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos”. Um desses procedimentos intelectuais é a definição da natureza do trabalho, que pode ser encarada como básica ou aplicada. De acordo com os autores (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 139) a pesquisa aplicada “[...]”

procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”.

Em um quarto momento do trabalho, buscamos soluções práticas para dar notoriedade ao diálogo entre marca e consumidor da empresa em destaque. Em função desse resultado empírico, no capítulo 7, fizemos a proposta de um modelo de negócio que busca uma maior conexão com o público da marca Renner, uma vez que é de grande interesse para o vigente estudo usufruir do conteúdo gerado pelos *prosumers* (produtor + consumidor).

Entendendo os critérios até aqui analisados, em um quinto momento foi elaborada uma coleção com a ajuda de prosumidores reais. Ou seja, cocriamos um desenvolvimento de Moda a partir da ajuda de consumidores. Para isso, aplicamos outros dois questionários *survey* em 100 indivíduos, nesse momento focado no público de um dos eixos da marca Blue Steel da Lojas Renner e seu respectivo *Lifestyle*. A segunda pesquisa quantitativa *survey* foi aplicada para cocriar com os consumidores o briefing da coleção. Já o terceiro questionário foi realizado para validar e definir os esboços da coleção. Essas pesquisas foram realizadas através da plataforma Google Forms. Conforme o nosso cronograma, a pesquisa *survey* para a cocriação do briefing foi aplicada nos dias 16, 17 e 18 de agosto de 2019, enquanto a *survey* para a validação dos esboços será nos dias 27, 28 e 29 de agosto de 2019.

Além disso, para desenvolvermos a coleção, foi utilizada a metodologia da autora Dóris Treptow (2013) para essa produção. Essa é definida através de quatro etapas. São elas: “Planejamento de coleção”, “Design”, “Desenvolvimento” e “Promoção e comercialização”.

Com a metodologia do trabalho definida, nos próximos capítulos estudaremos esses pontos já introduzidos. Para isso, iniciaremos a nossa pesquisa compreendendo as mudanças da ambiência comunicacional e suas relações com o sistema da Moda.

### 3 AS RELAÇÕES ENTRE O SISTEMA DA MODA E AS MUDANÇAS NA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL

Sabemos que as mudanças sociais acarretam em grandes reflexos no consumo da indústria da Moda. Como mostra Katia Castilho *et al.* (2018), novos comportamentos se manifestam em novos modos de pensar e agir, e com isso são criadas novas tendências de Moda. Assim, se ocorreram transformações culturais, em que medida essas transformações impactaram no ambiente comunicacional? E de que maneira elas afetaram o sistema da Moda e alteraram o papel do consumidor? Esses são os grandes questionamentos do presente trabalho.

Nesse capítulo, traçaremos um paralelo entre a evolução da indústria da Moda e da ambiência comunicacional. Braga (2008) sugere o nosso objetivo nesse capítulo como uma ampliação do conhecimento comunicacional sobre as características e desafios postos pela transição em que os “processos midiáticos” vão se tornando referência básica para interação social.

#### 3.1 A MODA MEDIADA PELOS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO

A compreensão de um fenômeno intertemporal implica em analisá-lo em diferentes estágios. Do passado ao presente, muita coisa mudou, e é certo que essas transformações implicam na nova ordem comunicacional no sistema da Moda.

Ao nosso leitor, cumpre entender que o paradigma comunicacional está intrinsecamente ligado à evolução social da humanidade. Para Treptow (2013), o surgimento da Moda acontece quando o homem passa a valorizar a diferenciação. Ou seja, as pessoas começam a dar importância à individualização e à identificação com os outros. Segundo a autora:

É a partir desse fenômeno que podemos falar em Moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda (TREPTOW, 2013, p. 21).

De fato, para falarmos em Moda, não basta que de tempos em tempos ocorram mudanças na indumentária, como acontecia com os antigos romanos. Por mais vaidoso que esse povo fosse, este perpetuava seu estilo por um grande

período de tempo. A Moda, por sua vez, não é estática, ela é fruto da oscilação frequente (SVENDSEN, 2010).

Svendsen (2010) associa o surgimento da Moda com o crescimento do capitalismo mercantil na Idade Média. Foi nesse período que a Europa se desenvolveu economicamente, o que proporcionou novos hábitos sociais e culturais. O período gerou pela primeira vez uma lógica particular na forma em que as pessoas se vestiam, o que antes era produzido de forma contingente.

As modelagens das roupas começaram a variar rapidamente. O moderno era ter peças adaptadas para si próprias, como comenta Svendsen (2010, p. 24):

[...] Os trajes começaram também a se parecer com os modernos por serem adaptados ao indivíduo, e o corte passou a ser modificado de quando em quando sem nenhuma razão aparente exceto a própria mudança. Por volta de meados do século XV, cortes criativos, novas cores e texturas começaram a emergir, com variações na amplitude nos ombros e no peito, no comprimento total, no modelo de chapéus e sapatos e outras mudanças. Essa tendência se tornou mais intensa, ganhando talvez sua forma mais extrema na maneira, evidente do século XVI, como as roupas passaram a divergir cada vez mais dos contornos reais do corpo [...].

É válido destacar que, durante séculos, a Moda era pouco acessível. Ela se restringia para um grupo seleto de pessoas, que na sua totalidade eram do alto escalão da sociedade. No entanto, com a eclosão dos burgueses, o desejo de “ficar” na Moda gradualmente começou a crescer em outras fatias da população (SVENDSEN, 2010).

Svendsen (2010) ainda nos alerta que a Moda só se solidificou no século XVIII, com a disputa de poder da burguesia com a aristocracia feudal. Já por meados de 1770, apareceram as primeiras revistas de Moda, como a *Lady's Magazine* (1770) e o *Journal des Luxus und der Modern* (1776). Este dado traz relevância para o presente estudo, pois as revistas serviam como uma excelente forma de dissipação de conteúdo.

Podemos analisar a Moda em diferentes espaços de tempo. Para essa pesquisa, é oportuno compreendermos a alta-costura. Por isso, vamos nos aprofundar no recorte de tempo do início do século XX, período em que os responsáveis pelas tendências de Moda eram, em totalidade, as *maisons* parisienses. Uma das mais prestigiadas *maisons* era a de Charles Frederick Worth (1825-1895), profissional que vestia grandes celebridades e membros da alta sociedade (BLACKMAN, 2011).

Quem não podia pagar os altos valores da Maison de Worth, frequentava outros grandes costureiros. Blackman (2011) cita exemplos de outros profissionais importantes para o período abordado. São eles: Doucet, Doueuillet, Laferrière, Jeanr Paquin, as irmãs Callot, entre outros.

Nesse momento, a elite estadunidense atravessava o oceano atlântico para fazer enxovais em Paris. Desse modo, enriqueciam os costureiros franceses, que atendiam altas demandas que a vida social dessas pessoas exigia (BLACKMAN, 2011). Com o grande sucesso das coleções inéditas de Worth, o costureiro criou um novo conceito para a Moda:

[...] assinava as roupas, o que até então não acontecera, dando status de artista ao costureiro; impunha o seu próprio gosto, ou seja, criava e produzia independentemente da opinião das clientes; e também lançava a ideia de desenvolver suas coleções por estação climática, isto é, primavera/verão, dando às roupas menor prazo de validade, incentivando, assim, o aumento do consumo de Moda. Tratava-se de uma nova dinâmica – a Couture – que, devido ao contexto histórico do período e ao grande dinheiro circulante da Revolução Industrial, deu origem, dez anos depois, em 1886, à *Chambre Syndicale de la Confection et de Couture pour Dames et Fillettes* (Câmara Sindical de Confecção e Costura para Damas e Moças) e posteriormente, na década de 1870, ao termo *couturier* (costureiro). [...] (BRAGA; PRADO, 2011, p. 30-31)

Treptow (2013) destaca que para pertencer a alta-costura, inclusive atualmente, uma marca deve seguir diversas regras, são elas:

Criar uma coleção de alta-costura envolve não apenas o trabalho de um estilista e sua equipe de colaboradores. Trata-se de um ritual com tradições que remontam ao século passado e às rígidas normas da *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. Os modelos devem ser desenvolvidos artesanalmente e elaborados através da ideia inicial do estilista em um *toile* (molde de tecido de algodão ou forro) para depois ser confeccionado no tecido que lhe for designado (TREPTOW, 2013, p. 32-33).

Estabeleceu-se, então, que a alta-costura era o topo da pirâmide da Moda. Por conseguinte, corroborando com a composição de um grupo de profissionais especializados nesse modelo de negócio. Eram eles que encabeçaram as mudanças do cronograma da Moda, que se tornava sazonal (BRAGA; PRADO, 2011).

As regras que o sindicato da alta-costura impõe tornam as marcas inacessíveis à maioria das pessoas. Dessa forma, ocupando um espaço tradicional e sofisticado dentro da Moda. Para Vincent-Ricard (1989), a indústria da Moda,

quando campo de comunicação, era exclusiva para a elite. A roupa para os ricos servia como instrumento de dissipação de mensagens semióticas, enquanto a roupa do restante da população continuava como apenas um item vestível para cobrir a nudez. Com atributo de informação, podemos chamar o período descrito de Moda dos cem anos, como nos informa Lipovetsky (2009, p. 79):

[...] Moda de cem anos: sem dúvida, maneira de dizer que um ciclo está terminando, maneira de insistir em tudo o que nos une ainda, profundamente, a essa fase fundadora, instituidora, de uma nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamado experimentar um extraordinário destino histórico, já que se importará cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX [...].

Logo, no contexto da Moda dos cem anos, as camadas mais altas da sociedade eram aquelas que recebiam as novidades que os costureiros produziam. Isso gerou um desejo de consumo nas camadas mais baixas. Svendsen (2010) menciona esse efeito como “gotejamento”, em que as classes elevadas recebem a inovação e respingam nas demais.

O “gotejamento”, que Svendsen (2010) cita, pode ser associado com a teoria do *trickle-down*, que Jones (2011) nos também nos explica. Nessa teoria, a comunicação de conteúdo de Moda é fruto da influência das grandes marcas alta-costura. Ou seja, em um primeiro momento a inovação é gerada apenas pelas pessoas com maiores acessos às *maisons*, artistas de cinema e estrelas da música. Dessa forma, quem se associa desses indivíduos são os primeiros adeptos a novidades. Em sequência, a Moda move-se para os leitores de revistas e surgem as primeiras cópias da alta costura. Dessa forma, disponibilizando o produto para o mercado de classes inferiores. Por fim, o público em geral recebe a informação de Moda. Podemos visualizar esse processo na Figura 1, a seguir (JONES, 2011):

Figura 1 – Efeito “desaguamento”



Fonte: Jones (2011, p. 62).

No contexto explorado, existiam dois polos do consumo de Moda: de um lado as grandes marcas de luxo produziam peças feita sob medida e exclusivas, de outro o consumo em massa imitava os produtos das grandes grifes de forma mais simples e barata. Como comenta Lipovetsky (2009, p. 80):

[...] Criação de modelos originais, reprodução industrial: a Moda que ganha corpo se apresenta sob signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com e aspirações nitidamente contrastados.

Com a teoria de “gotejamento” mostrada, somos capazes de correlacionar o percurso de uma tendência com o desejo das classes mais baixas em se parecerem com as posições superiores. Logo, tentavam-se alcançar códigos de níveis acima delas (SVENDSEN, 2010).

O grande desejo de consumo que as *maisons* geravam na população foi um dos motivos para a alta-costura começar a expor as suas coleções em apresentações. No princípio, os eventos eram apenas divididos pelas estações, onde os estilistas mostravam as criações confeccionadas ao longo do ano. A partir

de 1908, as apresentações ganharam ainda mais relevância, tornando-se mais elaboradas (LIPOVETSKY, 2009).

Segundo Pezzolo (2009), o processo de apresentação, que antecedeu os desfiles, era árduo e não gerava grandes lucros. Os representantes necessitavam se dirigir até cada ponto de venda, um a um. Para facilitar esse processo, foi desenvolvido o salão especializado.

O salão especializado era um único espaço onde os fabricantes expunham os seus produtos. Dessa forma, facilitando a compra dos consumidores, que, por sua vez, estimaram o novo processo. Tornando-o, dez anos depois, líder mundial em Paris (PEZZOLO, 2009).

Os eventos, que passaram a ser desfiles, começam a ganhar datas marcadas no calendário. No final de janeiro e no final de agosto eram os momentos para divulgar as criações. Uma data para a coleção de inverno e outra para a de verão. Após, com a influência de clientes estrangeiros, também se instalaram as coleções de meia-estação (LIPOVETSKY, 2009).

Foi nesse momento que o *prêt-à-porter* ganhou destaque em países europeus. Cientes da necessidade da democratização da Moda, algumas grifes decidiram produzir coleções mais acessíveis e liberais. Dessa forma, como indica Pezzolo (2009), estas se dedicaram a um mercado com menos distinção de classes:

De um lado, a alta-costura, com artigos de luxo restritos a uma minoria; do outro, o *prêt-à-porter*, acessível a muitos. Há uma sinergia nessa dualidade: enquanto a alta-costura funciona como grande laboratório que cria e dita tendências, o *prêt-à-porter* as transfere para a fabricação em série. Por isso, em ambos, as formas, as proporções, cores e padrões se assemelham. O grande diferencial da alta-costura, além da elaboração sob-medida, fica por conta da qualidade alta dos tecidos e da mão-de-obra diferenciada, que fazem dos modelos obras de arte (PEZZOLO, 2009, p. 30, grifo da autora).

As classes mais baixas começaram a adquirir produtos de Moda. À vista disso, é perceptível um crescimento da expressão pública através do vestuário. O que antes não era tão possível, pois o acesso às marcas era limitado.

Pezzolo (2009) ainda salienta que a transição dos salões para as passarelas melhorou consideravelmente a distribuição dos produtos até seus pontos de venda. O que é muito benéfico para uma empresa de Moda, que, aliás, tem o consumo como sua finalidade.

Deste modo, chegamos a um ponto relevante para o presente trabalho: o consumo de Moda. É neste momento que a imprensa assume papel central na sua difusão, já que o grande objetivo é a venda (PEZZOLO, 2009).

Ao contrario dos salões fechados, os desfiles do prêt-à-porter e alta-costura ganharam a presença garantida da imprensa. Com a função de comunicar a marca para o público, a imprensa tinha o poder de aumentar a visibilidade das empresas. Podemos observar a importância jornalística na fala de Dinah Bueno Pezzolo (2009, p. 69-70):

O papel mediador da imprensa, entre passarela e o grande público, é indispensável para manter o bom funcionamento da indústria da Moda, e o trabalho do jornalista é movido a paixão. A possibilidade de acesso a ambientes exclusivos, a compreensão dos caminhos criativos, suas inspirações, suas influências, tudo é muito gratificante [...].

Lipovetsky (2009) ainda salienta a importância das gazetas de Moda como manifestação estética. Para ele, esse meio ampliou a Moda no sentido de ser um objeto a ser exibido, explorado e catalogado.

André Carvalho (2014) concorda com a ideia de que as revistas aumentaram a veiculação estética. Para ele, desde o surgimento de publicações como a *Vogue* (1892), *Harper's Bazar* (1912), *Vanity Fair* (1914), dentre outras: as marcas nunca mais conseguiram sobreviver sem o uso da imagem.

Convém, aqui, registrar que a revista *Vogue* cumpre papel relevante na indústria da Moda. Em suas páginas, a publicação mostrou transições comportamentais tanto no âmbito da Moda, quanto social. Já que, se faz presente em sociedade há mais de 125 anos (PERSSON, 2017).

A cada década surgiam em torno de quarenta revistas exclusivas sobre a Moda. Vários desses periódicos seguiram circulando por muito tempo em sociedade. Bortholuzzi (2018) cita como exemplo a revista *Petit Echo de La Mode*.

Dessa maneira, para produzir essa manifestação visual que Lipovetsky (2009) e Carvalho (2014) apontam, os jornalistas precisavam se destacar no mercado. Dado que, no contexto relatado, a credencial para um evento de Moda era bastante disputada e restrita a poucos.

Moore (2013) elucida que no período havia alternativas tradicionais para que as marcas ganhassem visibilidade. Era necessário contratar um profissional de relações públicas, convocar a imprensa e construir um perfil de comunicação. As

empresas com grande poder aquisitivo tinham a oportunidade de anunciar em revistas de Moda e jornais. Além disso, era possível desenvolver entrevistas e matérias como objeto midiático (MOORE, 2013). Ao encontro disso, os anúncios eram uma das estratégias para as editoras ganharem dinheiro, onde, de acordo com as palavras de Svendsen (2010, p. 186):

[...] as revistas de Moda são projetadas de tal maneira que muitas vezes é bastante difícil distinguir entre material editorial, contribuições artísticas e publicidade. A quantidade de anúncios cresceu enormemente e agora ocupa cerca de três vezes mais páginas que o material editorial numa edição normal da *Vogue*, mas é apresentada de tal maneira que pode ser difícil descobrir que se trata realmente de publicidade. Sabemos que a economia da revista de Moda típica é tal que a maior parte da renda provém de anúncios, não do preço de capa ou assinaturas. Por isso, seria possível alegar que seu principal cliente não é o leitor, mas o anunciante. Isso conflita com a função do crítico de Moda, que deve ser leal antes de tudo a seu próprio julgamento, depois ao público leitor, não ao anunciante.

A título de curiosidade, Jones (2011) acrescenta que editores como Anna Wintour (editora revista *Vogue EUA*), Franca Sozzani (editora revista *Vogue Italia*), Doris Wiedemann (editora revista *Vogue Alemanha*) e Suzy Menkes (editora revista *International Herald Tribune*), possuíam poder central na divulgação de Moda. Eram elas, por meio das respectivas revistas, que divulgavam as novas tendências.

Outro ponto importante é a presença de estrelas de cinema em desfiles de Moda. Afinal, elas eram alvo de fotógrafos e jornalistas, que conseqüentemente geravam conteúdo com a sua imagem (PEZZOLO, 2009).

Traçando um paralelo com o cinema, podemos mencioná-lo como um meio de divulgação muito eficaz no período. Foi ele que divulgou a Moda de forma fácil e acessível para a grande massa, inclusive, de maneira mais alcançável do que a mídia impressa. Além de popularizar tendências, o cinema também foi responsável por criar novas Modas (GIBSON, 2018).

A autora ainda enfatiza o quanto Hollywood era um espaço conveniente de divulgação para os varejistas. Expor as suas peças de roupa em uma estrela hollywoodiana era a máxima publicidade da época. Podemos destacar como um exemplo para esse fenômeno o filme *Morocco*, de Josef von Sternberg. Na obra, a atriz Marlene Dietrich utilizou calças, que em sequencia foram objeto de desejo para as mulheres da época (GIBSON, 2018). Conforme a visão de Lipovetsky (2009), estrelas e ídolos impulsionam a comunicação:

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Desde os anos 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice da magia (LIPOVETSKY, 2009, p. 248).

Além disso, o papel dos críticos era importante no estágio que estamos abordando. Esse profissional era o responsável por ajudar o leitor a se guiar no mundo estético. Era ele quem explicava para o público o porquê de uma peça ser glorificada ou não. Mais uma vez, conseguimos captar o poder mediador que as mídias exerciam (SVENDSEN, 2010).

Chegamos, então, em um ponto de grande significância: a atribuição da mídia como um meio. Svendsen (2010) indica que o consumidor clássico encara o consumo como um meio, enquanto para o consumidor pós-moderno ele é uma finalidade. Aqui entendemos mídia como o objeto que “[...] nos passa dados atualizados capazes de adaptar-nos no nosso meio cambiante, o que acaba por mudar nossa forma de experienciá-lo” (SCHMITZ, 2007, p. 01).

Para Bortholuzzi (2018), o consumo é uma expressão da sociedade. Segundo a autora, meios de comunicação como jornais, televisão e rádio são ferramentas para mediar mensagens à população. À vista disso, correlacionando a Moda com a indústria cultural:

Quando se menciona que a Moda é um forte exemplo do sistema de trocas simbólicas proposto pela indústria cultural, e que está é capaz de provocar necessidades e criar desejos, é possível crer que a mídia exerce papel central nesse contexto. Quando se analisa a Moda imersa na sociedade midiática, as marcas criam seus produtos e disseminam através de *merchandising* nos meios de comunicação, principalmente nas revistas impressas e no cinema, com o intuito de produzir bens simbólicos. Tal fato se dá porque a sociedade dos meios caracteriza-se por práticas que se distinguem, dentre outras coisas, por sua técnica de linguagem. Por intermédio da mediação midiática, empregam-se várias formas de linguagem das mídias, como por exemplo, a linguagem do *merchandising* para fazer propaganda (BORTHOLUZZI, 2018, p. 60-61, grifo da autora).

A autora também informa que nessa etapa os meios tradicionais ocupavam a centralidade de informação na comunicação dos bens. Aqui, que instituições mediadoras atuavam entre as marcas e seus fregueses. Assim, é perceptível que eram profissionais especializados que se encarregavam da comunicação: (BORTHOLUZZI, 2018, p. 65):

Percebe-se a existência ‘colada’ da sociedade midiática e a indústria cultural. Nas duas, existe um nicho que pensa, elabora, produz e joga para muitos. Neste contexto, o sistema da Moda tinha os seus especialistas, seus peritos, que funcionavam como mediadores: os grandes ateliês, que conseguiam produzir e estimular o consumo dos seus produtos, gerando valor simbólico através da produção cultural, jornalística, televisiva, etc., elaborada por profissionais que, por sua vez, também são especialistas e peritos, porém, ‘midiáticos’. São profissionais especializados, tais como colunistas, publicitários, jornalistas, relações públicas, etc., que criavam estratégias de comunicação e circulação de produtos midiáticos para seu público, através de seus canais respectivos, despertando o desejo destes de consumi-los.

Está assim caracterizada a sociedade midiática ou sociedade dos meios, período marcado “[...] pela existência de dispositivos sócio-técnico-discursivos que apenas intermediam intensamente a interação entre os campos sociais” (FAUSTO NETO *et. al.*, 2008, p. 10).

É neste ponto que profissionais especializados em comunicação, como publicitários, encaminham mensagens direcionadas especificamente para os consumidores. Neste sentido, Vincent-Ricard (1989) indica que essas mensagens são unidirecionais e obstinam a compra. Fausto Neto *et. al.* (2008), concorda com a hegemonia do interlocutor nesse espaço de tempo:

Nele, realiza-se o ‘ato de fala’, o endereçamento de uma mensagem de um sujeito para o outro, segundo determinadas regras de rotinas de produção, em que potencialidades das linguagens ficariam restritas à esfera da manobra que sobre ela realizaria, apenas de modo consciencial, o dispositivo de produção. E, nessa perspectiva, a convicção de transmissão de mensagem enquanto ato de comunicação, ficaria restrita a ideia de que toda expressão do dito estaria contida nas fronteiras mesmas onde está aquele que o pronuncia. Desse ponto de vista, a apropriação que o sujeito faz da linguagem seria apenas um ato instrumental. [...]. Ou seja, o ato de construir o discurso se restringia a uma espécie de operação mecânica na medida em que toda a extensão e complexidade de autoria estariam restritas aos manejos do seu ator (FAUSTO NETO, 2008, p. 122).

O autor também explica o termo “sociedade dos meios”:

Na ‘sociedade dos meios’ as operações de enunciação dos discursos jornalísticos se destacam por uma típica atividade discursiva representacional. Tecido na complexidade de campos suas operações enunciativas evidenciam-no como protagonista no papel de indicar a existência e o funcionamento de outros campos sociais. O dispositivo, nesse estágio, estava à ‘serviço de contato’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 127).

Cabe aqui entender que a publicidade se tornou um pilar fundamental dentro do marketing de um negócio. Para Carvalho (2014), a comunicação é responsável

por desenvolver e mudar as associações em volta dele. Logo, esta se torna um instrumento não só de divulgação de conteúdo, mas também de construção de marca.

A marca pode se elevar em relação ao produto. Os produtos estão em constante mudança, já a marca deve perdurar por mais tempo do que uma estação. Pensando nisso, a marca deve ser sempre retomada na hora de planejar uma coleção, uma campanha, embalagens, slogans, e por aí vai, pois é ela que fala diretamente com o cliente (TREPTOW, 2013).

Pois bem, se uma das premissas do marketing é entender o consumidor, como Treptow (2013) nos relata. Como a comunicação acompanhou a evolução do mundo? Como uma marca deve falar com os seus consumidores no momento em que o cinema, as revistas e outros meios tradicionais de propaganda deixaram de ter o monopólio da informação? Essa e outras questões serão desenvolvidas ao longo do próximo subcapítulo.

Fausto Neto *et. al.* (2008) entende que à medida que a sociedade se transforma, a “sociedade midiática ou dos meios” passa de um papel protagonista para a lógica da midiaticização. Agora, as “[...] lógicas e operações midiáticas organizam e permeiam a organização e funções de produção de conteúdo” (FAUSTO NETO *et. al.*, 2008, p. 126).

Cabe a nós, como pesquisadores, compreendermos as mudanças da ambiência comunicacional acarretadas pelo desenvolvimento tecnológico. Esse tópico será desmembrado no decorrer do trabalho.

A seguir, será possível compreender como a sociedade dos meios, que estudamos até aqui, se transformou “[...] em uma sociedade onde a cultura, lógicas e operações midiáticas afetam relacional e transversalmente, a própria sociedade, no âmbito mesmo de suas diferentes práticas” (FAUSTO NETO *et. al.*, 2008, p. 10).

### 3.2 INFLUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL E SEUS REFLEXOS NA MODA

Quando falamos em comunicação, a “sociedade dos meios” caracteriza-se pela “[...] presença e intervenção de especialistas e de suas competências discursivas” (FAUSTO NETO *et. al.*, 2008, p. 127). Como vimos no subcapítulo

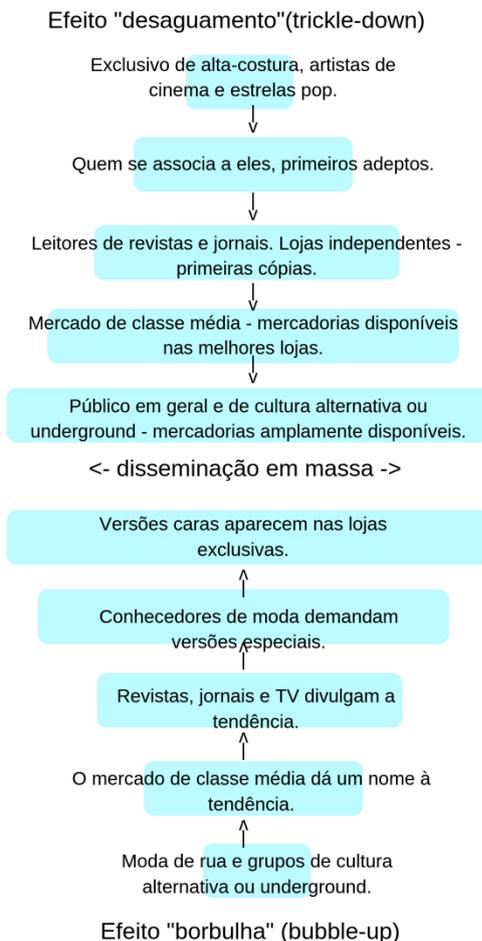
anterior, profissionais especializados, como jornalistas e publicitários, eram os responsáveis pela dissipação de conteúdo de Moda (BORTHOLUZZI, 2018).

Reflexo de uma sociedade em que os assuntos de Moda eram restritos para as classes sociais elevadas, a comunicação também era reservada para jornalistas restritos e beneficiários. Que por sua vez, repassavam aos respectivos objetos midiáticos (JONES, 2011).

Nessa nova etapa, como comenta Jones (2011, p. 63) “[...] os eventos de Moda são circos da mídia, encenados principalmente para gerar interesse e atrair meios de comunicação”. Diferentemente do contexto da Moda, relatado no subcapítulo 3.1, o ciclo que se inicia valoriza os comportamentos de classes mais baixas. Ora, as ruas também começaram a ter informações de Moda e as “tribos urbanas” passaram a ter os seus estilos exaltados. Neste momento, o efeito *trickle down* (trajetória que uma tendência percorre de cima para baixo em níveis socioeconômicos) perde o seu monopólio. Já que surge o efeito oposto: o efeito *bubble up* (JONES, 2011).

Para Jones (2011), o efeito *bubble up* ou borbulha, inicia seu ciclo de inovação em grupos alternativos, chamados de *underground*. A informação de Moda segue para o mercado de classe média, ganhando o título de tendência. No que lhe diz respeito, a tendência é divulgada para conhecedores de Moda por meios de comunicação, como revistas. Em seguida, são produzidas versões mais caras em lojas exclusivas, chegando até a disseminação em massa. Podemos entender o trajeto na imagem que segue (FIGURA 2).

Figura 2 – Efeito “desaguamento” e Efeito “borbulha”



Fonte: Jones (2011, p. 62).

Moore (2013) elucidada que conforme as mídias evoluíram, tornou-se mais fácil o acesso à indústria da Moda. Para a autora, é visível que a evolução dos meios de comunicação acompanha a evolução das pessoas.

Para entender a evolução das mídias, vamos tomar como ponto de partida a Terceira onda de Toffler (1980). Para ele, a civilização pode ser dividida em três fases: “[...] uma fase agrícola, a Primeira Onda; uma fase industrial, a Segunda Onda; e a fase que agora começa, a Terceira Onda” (TOFFLER, 1980, p. 18).

Conforme explica o autor, a manifestação da Terceira onda se dá com o surgimento do grande computador (TOFFLER, 1980, p. 174):

Tão impressionantes eram gigantes centralizados que em breve se tornaram uma parte padrão da mitologia social. Os produtores de filmes, os caricaturistas e os escritores de ficção científica, usando-as para simbolizar o futuro, representavam rotineiramente o computador como um enorme

cérebro todo poderoso – uma concentração maciça de inteligência sobre-humana. Durante a década de 70, entretanto, o fato ultrapassou a ficção, deixando para trás a obsoleta fantasia. Enquanto a miniaturização avançava com rapidez de raio, enquanto a capacidade do computador subia a grandes alturas e preços por função caíam, começaram a brotar por toda parte poderosos minicomputadores, com efeito, que as companhias algumas vezes perderam conta de quantos tinham. O 'poder cerebral' do computador não estava concentrado num único ponto, era 'distribuído'.

Fausto Neto (2008) concorda com o fato que as tecnologias alteraram nossas interações sociais e explica que:

Tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem diretamente sobre os regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e processos de enunciabilidade. Esse novo cenário de inserção produz rupturas, mas também a necessidade de dispositivos que reinstalem novas formas de contato (FAUSTO NETO, 2008, p. 127-128).

Entende-se também que o surgimento da Internet foi um dos marcos mais importantes, quando falamos da transformação do consumidor. Os meios digitais fizeram com que as informações migrassem de uma postura exclusiva para mais aberta. O que atribui, aos consumidores, um acesso maior a informações de Moda (MOORE, 2013).

A sociedade dos meios, ou midiática, dá lugar a uma nova ambiência comunicacional, denominada “sociedade em vias de midiatização”, que é estruturada em torno de “ambiências tecnodiscursivas comunicacionais”, conforme Fausto Neto (2008). Aqui, as mídias possuem papel mais autônomo do que a “sociedade dos meios”.

Gwyneth Moore (2013) comenta o quanto a velocidade de dissipação de informação cresce nesse período. Antes, era necessário contar com os meios para recebê-las. Agora, acessamos as mensagens de Moda nos nossos próprios canais de informação.

Segundo Adolpho (2011), a melhora na cadeia de suprimentos é um dos pontos positivos que o aumento do acesso a informação trouxe para o varejo. Com mais assertividades na quantidade de peças do estoque, os varejistas expandiram seus lucros.

Outro ponto positivo que a Internet proporcionou para a Moda foi o rejuvenescimento de catálogos de venda. Jones (2011) também aponta outros recursos que a Internet proporcionou para a Moda. São eles: “Pesquisa de tipos de

produto e estilo; Pesquisa de preços; perfil de consumidores; segmentação, tamanho e composição de mercado; Material promocional; Cadeia de fornecimento e distribuição” (JONES, 2011, p. 63).

Com esse plano de fundo, Vizer (2008) comenta que o saber tecnológico passa a ser uma nova manifestação cultural. No que tange ao autor, o processo de midiatização aqui abordado, pode ter duas vertentes:

Podemos conceber, por sua vez, a midiatização como um duplo processo, ao mesmo tempo objetivo e subjetivo: objetivo como manifestação da acelerada e transformadora penetração das tecnologias – especialmente as de informação e de comunicação – em todas as ordens da vida econômica, política, social e cultural. Em um primeiro momento – a partir do século XX – como meios massivos de comunicação que permitiam o surgimento das indústrias culturais marcadas pelo modelo da produção econômica em massa e o surgimento da figura de públicos consumidores. Já no final do mesmo século, com as denominadas novas tecnologias de Informação e Comunicação, os processos de midiatização social revelam uma profunda transformação [...] (VIZER, 2008, p. 34).

Em se tratando do lado mais subjetivo do processo de midiatização, Vizer (2008, p. 34) explica que a tecnologia “[...] expressa em produtos-mensagens-interações que tomam vida própria através da circulação na rede”.

Compete, nesse estágio, entender que a “sociedade midiatizada” traz para o consumidor maior controle da informação. O que torna o acesso ao conteúdo também mais igualitário entre membros da sociedade. Esse processo torna o sujeito mais individualizado em relação ao período anterior (VIZER, 2008). Bittencourt (2017) concorda com a capacidade de conectividade do meio digital:

O final dos anos 90 e início dos anos 2000 marcam um período de extrema relevância com relação a um momento em que a popularização do acesso à Internet avançava, assim como o surgimento de novos sistemas de publicação de conteúdo e fácil acesso e utilização. Foi um período de muita experimentação e inovação, demarcando o início de um movimento de aproximação entre meios de massa e Internet que resgata as discussões sobre convergência (BITTENCOURT, 2017, p. 44).

De fato, a inserção do meio digital na vida das pessoas acarretou em uma grande mudança comportamental da sociedade, ao passo que são criadas novas formas de relacionar-se. O poder de associar tanto conteúdos quanto pessoas é mérito da Internet (BITTENCOURT, 2017). Cabe aqui, pontuar as redes digitais como circunstância relevante para a comunicação:

É do desenvolvimento da Internet como meio de comunicação, das redes digitais que por ela se configuram e reconfiguram constantemente, e do que é criado a partir delas para servir como instrumentos comunicacionais, que se extrai um entendimento sobre o desempenho que a conexão possui como função essencial dentro de um modelo de comunicação baseado na bilateralidade de seus atores e ações, e pelo qual a convergência midiática se realiza (BITTENCOURT, 2017, p. 48).

Com o desenvolvimento tecnológico posto, podemos pontuar as redes sociais como instrumento expressivo para o compartilhamento de conteúdo. As transmissões midiáticas também são feitas através de meios escritos e imagéticos, o que muda nesse novo sistema é a velocidade. Aqui, a interação é muito mais rápida e prática, deixando os usuários com papel mais ativo (BORTHOLUZZI, 2018). Alchara *et. al.* (2005) concordam com o poder de interação que as redes sociais proporcionam:

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/ científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos\*. Isso é possibilitado por um software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (ALCHARA *et. al.*, 2005, p. 95-96).

Na perspectiva da Moda, o compartilhamento digital, também chamado de on-line, tornou a transmissão de informações de estilo mais fácil. Podemos tomar como exemplo o monitoramento de tendências de rua ficou mais alcançável para as marcas (MOORE, 2011).

Para Oliveira (2014), “[...] a Internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais”. Como um exemplo das estratégias para as marcas de Moda no princípio da rede de computadores, podemos citar a ferramenta e-mail. Que, inclusive hoje em dia, no formato de newsletter, pode ser uma tática para as marcas. Já que, segundo Tessler (2018, p. 01, grifo do autor) “As *newsletters* são a retomada da seriedade e da confiabilidade

das marcas reconhecidas, como um filtro funcional de separação entre informação útil e lixo”.

Além do e-mail, outro aspecto relevante para o cenário da Moda é a construção do blogueiro. Esse profissional, por meio do seu Blog (espécie de site) passou a criar conteúdos e compartilhar suas ideias com outras pessoas. Esse acontecimento acarreta em uma difusão de conteúdo pela rede (MOORE, 2011). Com a ideia de divulgação de conteúdo pela rede entendida, conseguimos compreender a lógica das redes sociais:

Dos blogs, vieram as redes sociais online e, então, as redes móveis, como o Instagram, em formatos de aplicativo para dispositivos móveis. Milhares de pessoas acessam as informações de Moda dos seus smartphones, direto dos perfis das marcas ou de usuários participantes em eventos de moda (HINERASKY, 2014, p. 03).

Conforme Carvalhal (2014), ter um aparelho de celular na mão, com uma série de aplicativos, fez com que as pessoas aprendessem a produzir suas próprias imagens. Dessa forma, concebendo conteúdo e significados. Além das pessoas, as marcas também migraram para as redes sociais:

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fan page no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram (OLIVEIRA, 2014, p. 04).

Cabe aqui entendermos um pouco sobre o Instagram. Neste sentido, Hinerasky (2014, p. 12) explica que:

O Instagram, criado em outubro de 2010, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da Moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. Possui mais de 150 milhões de usuários, e quase dois terços destes interagindo e se engajando ativamente todos os dias com a plataforma. Ou seja, das 150 milhões de pessoas que têm conta no Instagram, aproximadamente 90 milhões usam a ferramenta diariamente. Segundo dados da Intelligence Report, grupo da Luxury Lab (L2), da Universidade de Nova York, publicados pela Fashion Forward (FFW, 2014), o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo,

com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook (proprietário do Instagram).

Para uma marca de Moda, o Instagram serve como uma vitrine dos seus produtos. Já que ela torna as peças mais perto do consumidor. Entendendo isso, a lógica de comunicação é reorganizada, contando agora com posts publicitários nessa plataforma (HINERASKY, 2014).

Além disso, é importante sinalizar que usuários de Redes Sociais começaram a divulgar conteúdos sobre Moda nas suas páginas. Com isso, disseminando o mercado e suas tendências. Entende-se nesse momento a formação de “intermediadores culturais” (HINERASKY, 2014), que são:

Reconhecidos como influenciadores inicialmente em escala restrita de abrangência se considerados os grupos de interesse ou temáticas (o que justifica o prefixo ‘micro’), em processos midiáticos novos têm conquistado diferentes segmentos da audiência, por meio de diversificadas plataformas. A discussão é mais complexa, e tais conceitos ainda necessitam ser estudados pela autora com rigor. Porém, a priori, são indivíduos comuns, de idades e profissões variadas, como essas garotas e garotos que se aventura(ra)m a produzir conteúdo na Internet e ganham tamanha projeção que chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM), após a legitimação do público e dos pares (HINERASKY, 2014, p. 12).

Diferente do subcapítulo anterior, em que as celebridades do momento eram em sua maioria as atrizes de Hollywood, com os meios digitais essas figuras também passam a ser indivíduos com notabilidade no âmbito on-line. Surgem os legitimadores de imagens de Moda da nova sociedade (HINERASKY, 2014).

Se antes apenas jornalistas especializados eram cobriam os desfiles de Moda, hoje eles disputam espaço com o âmbito digital, como nos traz Duarte (2014, p. 01):

Para quem acompanha a Moda e está acostumado a ver o que acontece nas passarelas das principais temporadas do mundo, pode parecer que a grande batalha entre as marcas se concentra em fazer os mais inovadores e belos desfiles. Mas nas últimas temporadas a guerra não ocupa mais apenas o campo real, mas também o virtual, onde as grifes conseguem atingir um público muito maior do que aquele que está atento aos desfiles. E no mundo das redes sociais a grande disputa é travada no Instagram, que tem se mostrado mais eficiente na hora de ajudar as marcas a criarem uma identidade visual e a fazer a conversão do esforço investido em retorno de vendas.

Além do mais, as próprias marcas estão produzindo o seu conteúdo:

Hoje, portanto, as marcas estão criando conteúdo próprio, de maneira que muitos sites de Moda tornam-se editorialmente focados, ou transforma-se em portais para desenvolver comunidades que se envolvem com clientes em vários níveis (MOORE, 2011, p. 24).

Cabe aqui trazer o conceito de Influenciadores Digitais. Para Karhawi *et al.* (2018) conforme os blogs de Moda se estruturaram como comunidades virtuais em meados dos anos 2000, iniciou-se uma capitalização do mercado de influência no meio midiático. A autora indica como motivações para a criação dos blogs a vontade de compartilhar algum hobby ou paixão.

Ainda conforme Karhawi *et al.* (2018) é importante salientar que o processo de legitimação na rede é o que torna uma pessoa uma influenciadora digital. Ou seja, é o indivíduo que incita através da sua visibilidade digital o desejo de seus seguidores em algum hábito ou produto que esteja divulgando.

Desta forma, compreendemos que na “sociedade da midiatização” os processos técnicos sofrem grande impacto. Há uma grande necessidade em ter dispositivos que sirvam para a interação. A característica dessa etapa da comunicação, como citado anteriormente, é a autonomia (FAUSTO NETO *et al.*, 2008).

Segundo Vizer (2014), o ápice da tecnologia é a sua inserção no cotidiano das pessoas: “É, ao mesmo tempo, um processo tecnoantropológico e cultural que transforma e recria nossas ecologias físicas, sociais, culturais e simbólicas” (VIZER, 2014, p. 37).

De fato, os novos canais de conteúdo proporcionam um maior compartilhamento de informações. Como Moore (2011) explica, as pessoas estão interessadas na “propaganda boca-boca on-line”. Ou seja, os consumidores acessam notícias nas suas Redes Sociais, antes mesmos delas serem publicadas oficialmente.

De passivo a ativo, o consumidor mudou profundamente o seu papel. Cabe a nós, entendermos essa transformação acarretada pelos reflexos do desenvolvimento da tecnologia no âmbito comunicacional. No próximo capítulo será possível compreender como essas mudanças passaram a nortear o caráter social do novo consumidor (TOFFLER, 1980).

Na qualidade de percepção, a tecnologia trouxe para o consumidor mais independência. Isso significa que o prossumo também começa a ganhar ênfase na sociedade, termo esse que será analisado no decorrer do trabalho.

Portanto, se o consumidor evoluiu, em que maneira isso reflete no mercado da Moda? Essa e outras questões serão desenvolvidas nas próximas páginas deste trabalho.

#### **4 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DO CONSUMIDOR: DE PASSIVO À PROSUMER E SEUS REFLEXOS NAS MARCAS DE MODA**

É fato indiscutível que a expansão da ambiência digital gerou influências nos consumidores. Como entendemos no capítulo anterior, o progresso das vias de comunicação estabeleceu mais alcance para as marcas de Moda dialogarem com os seus clientes (MOORE, 2013).

Com mídias tão velozes, Adolpho (2011) destaca o imediatismo como característica humana potencializada pela nova economia. E, com comportamentos inéditos em sociedade surgem novas oportunidades de negócio. Cumpre ao nosso ofício, entender a evolução do consumidor nesse contexto.

É compreensível que o desenvolvimento da ambiência comunicacional e a do consumidor caminham lado a lado. De mais a mais, “[...] os consumidores, as pessoas que compram e usam a mercadoria, são a principal influência sobre o marketing” (STEPHENS FRING, 2012, p. 38).

Nesse sentido, é necessário jogarmos luz aos papéis ocupados pelo consumidor. Para começarmos a analisar a trajetória do consumidor em sociedade, é importante salientar que, ao longo da evolução da humanidade, o indivíduo migrou de produtor ao consumidor. Como aponta Svendsen (2010, p. 127):

Nossas vidas cotidianas tornaram-se cada vez mais comercializadas, há um número crescente de mercadorias em circulação e cada vez mais tentamos satisfazer nossas necessidades e desejos através do consumo de mercadorias e serviços.

Essa mudança de postura do sujeito ao longo dos anos não anula a presença do produtor na nova sociedade. Ora, sempre vamos precisar tanto de consumidores quanto de produtores quando tratamos de coletividade (SVENDSEN, 2010).

Anteriormente, na primeira onda de Toffler – a fase agrícola –, não existiam nem consumidores nem produtores. Os próprios indivíduos produziam para o seu consumo. Segundo o autor, eles podiam ser denominados “prosumidores”, termo que voltará à tona em momento próprio (TOFFLER, 1980).

Com a revolução industrial, marco da segunda onda que Toffler aponta, essas duas atribuições foram afastadas. Ou seja, produtores e consumidores passaram a não existir no mesmo indivíduo (TOFFLER, 1980).

No que se faz importante para o presente trabalho, vamos recorrer às influências que a era da informação e tecnologia trouxe para o consumidor atual. Ora, hoje os consumidores são capazes de persuadir o marketing. Fato esse que iremos desmembrar ao longo desse subcapítulo (STEPHENS FRING, 2012).

Ao que cabe a nós, é necessário o entendimento da mentalidade do cliente de Moda antes da consolidação da era da midiatização. Assim, como constatamos no capítulo anterior, Adolpho (2011) aponta que as propagandas, por volta dos anos 80, eram disseminadas apenas pelos meios tradicionais de comunicação: revistas, outdoors, e o rádio, por exemplo, serviam como forma de publicidade.

Para o período, se servir destes meios era a melhor forma de atingir o consumidor de Moda. Já que, utilizando-os, as marcas conseguiam atingir o grande público, que somente acessavam as mídias para receber informação. (ADOLPHO, 2011). Adolpho (2011, p. 117) elucida o raciocínio comunicacional desse momento:

A concorrência não era tão insana quanto é hoje, e o objetivo era comunicar a marca às massas. A lei era simples: quanto mais gente via, mais gente comprava. O consumidor, passivo diante de massificação da comunicação, prostava-se diante da massificação da comunicação [...].

Como conseguimos captar, o consumidor da “sociedade dos meios” era estático, ele apenas lidava com as notícias prontas que chegavam até ele. Ou seja, ele apenas consumia informação, sem praticar qualquer tipo de interação (ADOLPHO, 2011). Na esfera da Moda, essa realidade transmitia uma condição de conformidade para os consumidores (SVENDSEN, 2010):

Um problema importante da interpretação do consumismo como conformismo é que ela nos apresenta como completamente passivos em relação ao consumo, ao passo que nós mesmos – com boa razão – nos percebemos como ativos e seletivos, e por isso a crítica nos parece pertinente à nossa própria autocompreensão. Nas interpretações de consumo como conformismo ficamos muitas vezes com a impressão de que há pessoas poderosas instaladas na indústria da Moda que decidem, de maneira ditatorial, que aparência devemos ter na próxima estação [...] (SVENDSEN, 2010, p. 133).

Nesse momento da sociedade, os peritos de Moda eram responsáveis por mediar o conteúdo entre marca e consumidor. À vista disso, como estudamos anteriormente, o valor simbólico era gerado apenas por especialistas, sem envolver os clientes (BORTHOLUZZI, 2018).

Logo, à medida que o impacto tecnológico se ampliou, foi reconhecível uma maior experimentação de mudanças por parte dos consumidores. Era o início de uma exaltação do indivíduo, os olhares estavam cada vez menos voltados para as corporações. E, com a ânsia do consumidor em se envolver no novo mundo tecnológico, a Internet surge como uma solução nesse período. É reconhecível um elemento mais participativo na economia, praticando seu papel ativo também na comunicação (ADOLPHO, 2011). O computador, como elemento principal da Terceira Onda, já envolve o consumidor em um papel mais ativo (TOFFLER, 1980):

No fim, o consumidor, não somente fornecendo as especificações, mas também apertando o botão que porá todo esse processo em ação, torna-se a grande parte do processo de produção, como o trabalhador da linha de montagem o era do mundo que agora está morrendo (TOFFLER, 1980, p. 275).

Nesse contexto, o *prosumer* (prossumidor) retorna como componente importante para o nosso estudo. A adoção desse indivíduo, que é simultaneamente produtor e consumidor, acarretará em uma nova lógica econômica. Calha ao nosso papel, analisar que mudanças as marcas de Moda se valeram para acompanhar esse novo cliente: “[...] O que está em jogo é o papel do mercado em nossas vidas e o futuro da própria civilização. Isto, em seu amago, é do que trata o advento do prossumidor” (TOFFLER, 1980, p. 289).

Para facilitar o entendimento, o termo *prosumer* corresponde ao público que além de consumir, produz conteúdo de valor para os negócios. Na esfera da Moda, pode tratar-se do consumidor que também ajuda as marcas na sua divulgação de conteúdo ou produção dos seus produtos. Além disso, é ele que auxilia no contato entre marcas e clientes, pois é um canal direto entre eles. (TOFFLER, 1980 *apud* BORTHOLUZZI, 2018). Atualmente, concebemos o *prosumer* como:

Este consumidor, que não apenas compra, mas produz comentários, opiniões, sugestões... sobre os produtos e serviços dos quais usufrui é aquele amigo, familiar, colega ou ainda um desconhecido que influencia dezenas, centenas e até milhares de pessoas a comprarem ou não comprarem determinado bem/serviço (BATISTA; MOTTA, 2013, p. 39).

Adolpho (2011) sugere que por muito tempo o marketing se guiou pelo conceito de exposição. Para o autor, envolver o consumidor no seu processo de compra, de maneira que ele perceba o seu valor, traz muitos benefícios para uma

marca. No entanto, antes do percebimento do *prosumer*, as empresas entendiam que quanto mais exibição elas gerassem do seu produto, mais o consumidor iria se convencer da necessidade em adquiri-lo.

Com a evolução dos meios tecnológicos, item anteriormente avaliado em objeto próprio, a comunicação alterou o seu rumo. Esse fato pode ser associado com a vontade do consumidor em se comunicar com as marcas. O autor cita as redes sociais como um artifício para colocar o “prossumo” em prática. A partir de uma simples postagem, os comentários dos usuários de redes sociais podem gerar enormes proporções na rede (ADOLPHO, 2011).

O consumidor hoje exerce tal influência na comunicação das marcas que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investindo milhões em mídia. O consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no YouTube e muito mais. Essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca. O consumidor é ativo, ele escolhe a cor de seu carro no site da empresa; é ele quem muitas vezes dirige todo o processo de compra em um comércio eletrônico; é ele quem indica o produto por e-mail ou critica em um site (ADOLPHO, 2011, p. 123).

Conforme Stephens Fring (2012), é cada vez mais importante que as marcas de Moda entendam e se conectem com os seus consumidores. Por isso, progressivamente mais profissionais do ramo se dedicam a pesquisar sobre o público, de maneira que façam uma previsão das suas necessidades futuras. De acordo com o autor: “[...] se o público não está pronto para um produto ou cansado dele, não há publicidade ou propaganda que possa ganhar ou manter a sua aceitação” (STEPHENS FRING, 2012, p. 39).

Para Carvalhal (2014), o consumo imagético que as redes sociais proporcionam deve ser abordado em uma marca como uma maneira de influenciar seus consumidores. Nesse sentido, e

[...] diante desse alto consumo de imagens (pulverizado pela Internet), o sucesso de uma campanha hoje se tornou mais difícil. Mais do que nunca, ele está relacionado à capacidade de criar e influenciar esses significados, provocar destaque, diferenciação e emoção – seduzir o consumidor e estimular a vontade de ser e de se relacionar com a marca (CARVALHAL, 2014, p. 256).

Outro tópico importante quando estudamos a ambiência da Moda, é a capacidade do seu consumidor em se influenciar com o consumo de terceiros. Em concordância com Cietta (2017), ao comprar uma peça de roupa, o consumidor não leva em conta apenas a sua opinião, mas também o julgamento alheio. Considerando o autor, isso sinaliza a importância da pesquisa de tendências de mercado.

Na realidade atual, as tendências podem se manifestar de forma acelerada. Da mesma maneira que elas são divulgadas ligeiramente, elas também são substituídas por novas tendências. Podemos traçar um paralelo com a interconectividade do consumidor: quanto mais uma tendência estiver interconectada, mais consumidores ela atingirá. De fato, é uma incansável busca por novidades (CIETTA, 2017).

Nesta mesma linha de influência do público, Cietta (2017) também compreende que o consumidor atual não se diferencia nitidamente do produtor. Ou seja, além de consumir ele também produz o bem absorvido. Na medida em que ele influencia o seu meio, o produto pode ser percebido com outro preço, pois absorve um valor construído. Nas palavras de Cietta (2016, p. 73-74):

[...] o valor do bem é, portanto, estreitamente dependente da experiência do próprio consumidor. Em outras palavras, a produtividade do processo produtivo que é incorporado na compra e no consumo de um bem depende da curva de experiência do indivíduo. Em consequência, um forte consumidor de um bem será também, em geral, um consumidor especializado: esse indivíduo adquire uma utilidade crescente no consumo do bem graças à sua maior experiência e a quanto o seu processo produtivo (dos significados simbólicos ligados àquele bem) é mais eficiente.

Além desse ponto, entendemos que os consumidores confiam nas opiniões de outros consumidores, o que desencadeia uma grande interação on-line, Adolpho (2011, p. 122) explica que:

[...] o consumidor prefere acreditar na palavra de outros consumidores que já usaram o produto em vez de acreditar no que a empresa tem a dizer sobre ela própria em uma opinião extremamente comprometida com os seus acionistas – de simples propaganda. E, você pode acreditar, os consumidores pesquisam na Internet sobre as marcas, os produtos, os serviços antes de efetuar a compra. Se eles dizem algo que não é igual ao que a empresa diz, você pode ter certeza de que isso minará as vendas muito mais rápido do que aconteceria 30 anos atrás.

Atualmente, os consumidores e as marcas possuem ferramentas de comunicação similares. Antes da Internet e das redes sociais, a televisão e o rádio, por exemplo, eram exclusivos para a comunicação de empresas. Isso tornava a atitude do consumidor passiva. Hoje as marcas competem seu espaço com os próprios clientes. Dessa forma, elas devem escolher se querem “[...] competir, coojetir ou cooperar” com o seu público (ADOLPHO, 2011, p. 126).

Bortholuzzi (2018), explica que o novo consumidor pode coproduzir de duas formas para marcas de Moda: sendo coprodutor de conteúdo e de produtos. Para a autora, isso ocorre quando o negócio inclui seus clientes no processo de criação ou divulgação, coproduzindo com os *prosumers*.

Assim sendo, as marcas têm que utilizar o índice de atividade do consumidor a seu favor. Ora, “[...] ter consciência desse aumento de atividade pode representar uma tremenda economia na verba de comunicação das empresas” (ADOLPHO, 2011, p. 128).

A título de informação, o termo *prosumer* vem do inglês *producer + consumer*, ou seja, a união de consumidor e produtor (TOFFLER, 1980). De acordo com o nosso estudo, essa nova forma de comunicação traz o público para perto, tornando-o parte de um todo. “Além disso, sendo o homem um animal social, as redes sociais encontraram um terreno fértil para desenvolver na psique humana” (ADOLPHO, 2011, p. 217).

Nesse momento, buscaremos compreender como o *prosumer* vem se manifestando nas empresas de Moda. Bem, se o consumidor migrou de uma atitude passiva à ativa, como as marcas estão usufruindo dessa nova postura? Nesse sentido, no próximo subcapítulo, abordaremos exemplos do mercado, na perspectiva de relatar estratégias que colocam o *prosumer* em voga.

#### 4.1 MANIFESTAÇÕES DO *PROSUMER* EM MARCAS DE MODA

À frente de profissionais da comunicação em constante reestruturação das suas estratégias, Batista e Motta (2013) elucidam a importância da participação do *prosumer* em conceituações de marcas. Assim como abordamos no subcapítulo que precede a este, o novo consumidor não apenas compra, mas influencia outros indivíduos a comprarem também.

Motta (2014) divide a atitude do *prosumer* em dois termos: *gatekeeping* e *gatewatching*. *Gatekeeping* é quando um profissional comunica sobre alguma marca ou informação com a intenção de produzir publicidade. Por outro lado, o *gatewatching* pode ser entendido quando um usuário produz postagens espontâneas, com a intenção de alertar outros consumidores. Motta nos explica que,

[...] o prosumidor– que nada mais é do que um gatekeeper e um gatewatcher visto que, como já dito, este influencia opiniões através de endosso das marcas e também cria alertas quando afirma que um produto é ruim ou um serviço ineficiente (MOTTA, 2014, p. 48).

O pensamento de Cietta (2016) condiz com a ideia de *Gatekeepers*. Para ele, na Moda o papel desse sujeito é desenvolvido pelas mídias que estimulam o consumo e dão para o público o papel de reconhecer as tendências.

Desta forma, para o presente trabalho, se faz necessária a pesquisa de marcas que estão utilizando as manifestações espontâneas dos seus consumidores. Dessa maneira, beneficiando sua produção ou comunicação. Carvalhal (2014) aponta que algumas marcas têm facilidade na criação de histórias para a sua divulgação. Como exemplo, ele cita a marca brasileira FARM, que, em sua opinião, cria estratégias que passam a circular entre na vivência dos seus seguidores.

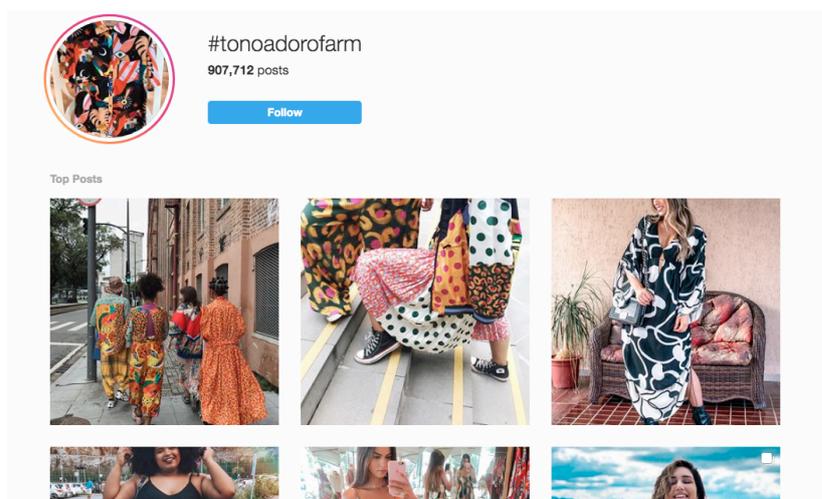
Para compreender o contexto da marca, a FARM é uma empresa brasileira que utiliza a natureza, a temperatura e as cores do Rio de Janeiro como inspiração para as suas peças. Eles utilizam a menina carioca como ponto de partida e ponto final de suas coleções, e por isso é essencial envolvê-la na sua comunicação. (FARM, 2019)

Deveras, como enxergamos na figura 3, a marca utiliza a *hashtag* #tonoadorofarm para se comunicar com o público. Segundo Nascimento (2017, p. 60-61):

[...] foi criada a hashtag #ToNoAdoroFarm. Hoje, a hashtag é utilizada para a comunicação das clientes com a marca em todos os canais, sendo amplamente utilizada em fotos no Instagram pelas clientes (as consumidoras utilizam a # nas fotos e as que passam pela curadoria da marca podem ser repostadas pela própria FARM no seu perfil oficial).

Conseguimos observar o agrupamento de fotos que contem essa *hashtag* na captura de tela a seguir:

Figura 3 – Captura de tela da *hashtag* #tonoadorofarm



Fonte: Farm (2019).

Com papel de informação, a revista Exame (2017) explica que a *hashtag* foi criada para reunir informações de postagens, e que a

[...] palavra-chave precedida pelo símbolo do jogo da velha foi popularizada pelo Twitter antes de ser incorporada por outras redes sociais, como Facebook e Instagram. A invenção foi de Chris Messina, designer americano especialista em redes sociais. Em 23 de agosto de 2007, o usuário intensivo do Twitter (já são mais de 39.500 postagens em 11 anos) propôs em um tuíte usar o jogo da velha para reagrupar mensagens sobre um mesmo assunto. Ele lançou, então, a primeira 'hashtag' #barcamp, sobre oficinas participativas dedicadas à inovação na web (10 ANOS..., 2017).

A *hashtag* da Farm é utilizada como uma forma de atualizar constantemente as suas redes sociais, além de fomentar o engajamento da página. De modo observável na sua conta do Instagram, a empresa replica as imagens das clientes na sua rede. Isso fica evidente na imagem a seguir que sinaliza uma coprodução de conteúdo. Ou seja, clientes e marca trabalhando juntos na comunicação (SOUZA; DE PAULA, 2017). Vejamos:

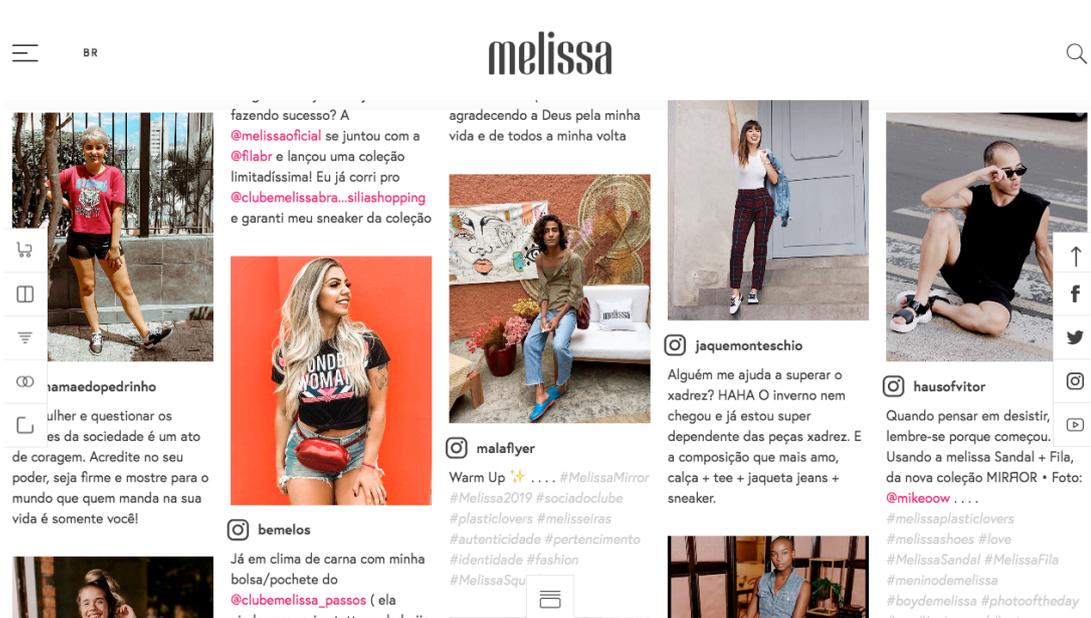
Figura 4 – Captura de tela do Instagram da marca Farm



Fonte: Farm (2018).

Além do caso da Farm, a marca de sapatos Melissa também constrói conteúdo em conjunto com os seus usuários. Segundo o site da marca (PLASTIC..., 2016), o Plastic Lovers, notabilizado na figura 5, é um espaço no site dedicado para a interação do negócio com os seus fãs. Nesse ambiente, é possível visualizar as fotos de clientes utilizando os produtos, postadas no Twitter ou Instagram com a *hashtag* #MelissaPlasticlovers. Vejamos:

Figura 5 – Captura de tela da aba #MelissaPlasticLovers no site da marca Melissa



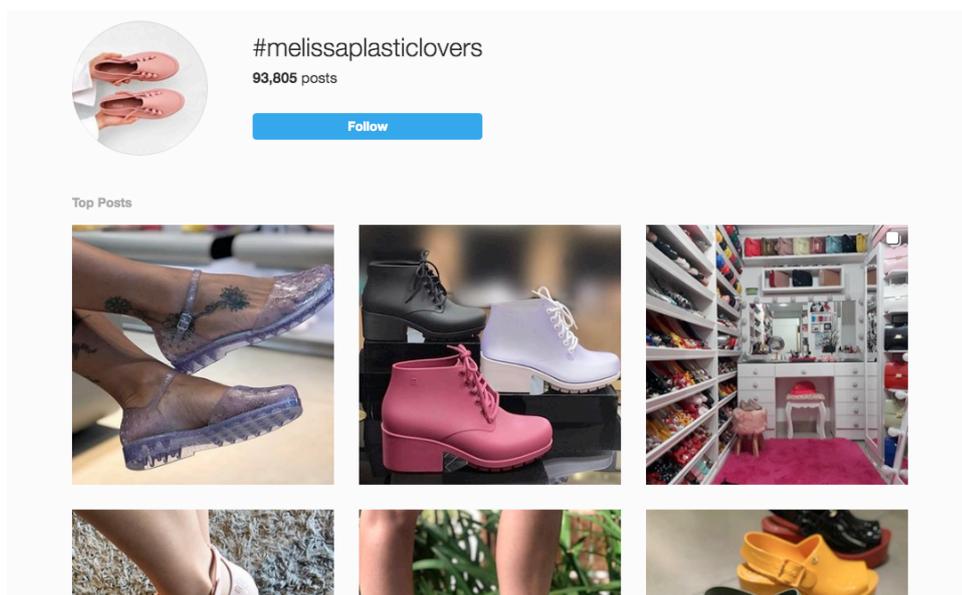
Fonte: Melissa (2019).

Segundo a pesquisa realizada por Vieira (2018), a maioria dos consumidores da Melissa dizem interagir com a marca por meio da *hashtag* #MelissaPlasticLovers:

[...] houve comentários em praticamente todas as respostas sobre a hashtag usada para postagens das clientes usando os produtos (#melissaplasticlovers). Os consumidores assumiram gostar bastante dessa oportunidade de aparecer nas redes sociais da marca e disseram usá-la como inspiração. Imagens e vídeos dos produtos e os lançamentos de novas coleções também são conteúdos que interessam às melisseiras e melisseiros (VIEIRA, 2018, p. 79-80).

Na figura a seguir destacamos que a *hashtag* #MelissaPlasticLovers conta com 114.000 fotos agrupadas (dado retirado do Instagram na data 26 de outubro de 2019). Portanto, podemos observar o engajamento da estratégia, vejamos:

Figura 6 – Captura de tela da hashtag #MelissaPlasticLovers



Fonte: Melissa (2019).

Outro caso que se vale de tática semelhante para coproduzir conteúdo com os seus consumidores, é a americana Fashion Nova. Consoante ao colunista Channing Hargrove (2018) do site Refinery29, a empresa pode ser considerada uma das marcas mais populares do Instagram. Richard Saghian, CEO da marca, contou que percebeu o poder que as redes sociais podem trazer para o negócio. Isto posto, ele passou a utilizar artistas como Kylie Jenner, Cardi B, Amber Rose entre outras, para divulgar a marca e melhorar a interação com os seus consumidores.

A empresa, então, notou o quão enorme era o engajamento dos seguidores das artistas parceiras nas suas respectivas redes sociais, e o quanto esse fenômeno era genuíno. Por conseguinte, a Fashion Nova passou a dar a devida importância em se comunicar com a sua audiência por esses canais (HARGROVE, 2018).

De fato, estimular o grau de atividade do *prosumer* faz com que eles repliquem e divulguem a informação. Nas palavras de Adolpho (2011, p. 285):

O ponto principal é que fazer a informação circular não é a mesma coisa que fazer propaganda, veiculação em portais, comprar espaços em banners etc. Fazer a informação circular entre os vários de consumidores significa estimular esses consumidores a passarem o que ouviram (ou leram) para frente.

De acordo com autor (ADOLPHO, 2011), é importante que as empresas trabalhem em conjunto com os seus consumidores, ao invés de convencê-los a algo.

Quanto mais o público interage com uma marca, mais o nome do negócio circula entre os clientes. Nas marcas que interpretamos até aqui, por exemplo, é reconhecível a interação dos consumidores por meio das *hashtags* e o quanto eles estão se valendo desse recurso.

Outra questão que o autor destaca, é o caráter “multiplicador” das redes sociais. Ora, muitos usuários das plataformas apenas interagem com as informações, ao invés de criá-las. Esse público possui o poder de disseminar o conteúdo, ramificando a informação em outros grupos (ADOLPHO, 2011).

Como um exemplo de objeto “multiplicador”, pontuamos o meme. Para as autoras Maia e Escalante (2014) o meme é um meio midiático percebido pela sua performance e imitação nas interfaces digitais. Nas palavras das autoras: “[...] memes passaram a ser evocados para comunicar um conjunto aparentemente infundável de humor e afeto em relações ‘pessoais’ no âmbito do ciberespaço” (MAIA; ESCALANTE, 2014, p. 02). Ou seja, é um texto, imagético ou não, que prolifera algum tipo de mensagem.

Compreendendo também o caráter humorístico e reprodutivo dos memes, diversas varejistas recorreram a esse recurso como incremento das suas peças. Foi o caso da marca brasileira Reserva. Nas palavras de Oliveira (2019, s. p.): “A marca lançou uma coleção de frases, caras e bocas da rainha do rebolado e dos memes: Gretchen”. As peças foram inspiradas em suas reações e expressões com a linguagem usada na *web*, como nos traz a imagem que segue:

Figura 7 – Coleção Memes da marca Reserva



Fonte: Oliveira (2019).

Além da Reserva, a Lojas Renner também investiu em estratégia equivalente, destacando frases humorísticas em seus produtos. Segundo a gerente geral da marca, Fernanda Feijó, para a revista Popmark: “Temos um olhar próximo do cliente e vemos um comportamento muito importante em relação a isso, especialmente dos jovens” (OLIVEIRA 2019). Por certo, a empresa mais próxima dos clientes é uma das características do prossumo, que Toffler (1980) salienta.

À medida que os memes repercutiram nas redes sociais, a estampa da Lojas Renner também gerou envolvimento digital. Ao procurar o nome da marca no Twitter, por exemplo, encontramos uma série de comentários positivos e negativos que as estampas de memes da marca refletiram na plataforma. Tal qual a captura de tela que segue (FIGURA 8), constatamos o público exercendo seu papel comunicador de forma espontânea. Ora, esse é o grande ponto do presente trabalho. Vejamos:

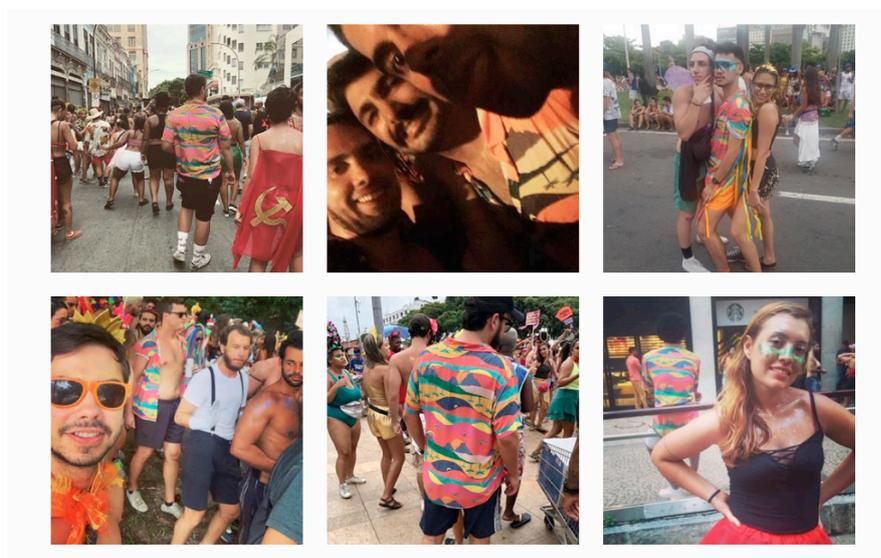
Figura 8 – Captura de tela do Twitter



Fonte: Hermes (2018) e Camomila (2019).

Assim como Cietta (2016) aponta, a indústria do *fast fashion* possui grande velocidade de produção, e conseqüentemente um enorme alastramento de tendências de Moda. Traçando um paralelo com o envolvimento no Twitter da Lojas Renner, outro fenômeno que destaca o papel ativo do *prosumer* na marca, é a conta no Instagram @a\_blusa\_do\_carnaval. Esse perfil na rede social (FIGURA 9) foi criado com intuito de agrupar imagens de uma camiseta da Renner. Item que foi usado repetidamente pelos foliões do carnaval em 2019 e se tornou a *hashtag* #ablusadocarnaval. Vejamos:

Figura 9 – Captura de tela do Instagram @a\_blusa\_do\_carnaval



Fonte: A blusa... ([2019?]).

No Twitter, as camisas estampadas também ganharam importância. Com um cunho humorístico, diversos usuários divulgaram o nome da Renner em seus posts. Como podemos ver, na imagem a seguir (FIGURA 10), um exemplo dessas postagens:

Figura 10 – Captura de tela de menções da Lojas Renner no Twitter



Fonte: Garcia (2019).

O engajamento gerado pelos perfis em destaque, evidencia o papel ativo do consumidor. Para Adolpho (2011, p. 505):

A credibilidade de uma empresa é baseada no que ela tem a dizer para o mercado e, principalmente, no que o mercado tem a dizer sobre ela, sobre os seus produtos, sobre a sua marca, seus clientes e várias outras informações que o mercado tomará por verdade. Daí, estimular o mercado a falar sobre sua marca por meio de um bom relacionamento com ele.

De acordo com isso, é interpretável a assídua relação dos clientes com as redes sociais, enfatizando o *prosumer* como membro periódico na produção de conteúdo. No entanto, como uma empresa deve se valer desse novo consumidor para coproduzir um produto e não apenas conteúdo? É o que também tentaremos exemplificar no decorrer desse subcapítulo.

Em uma reportagem da revista *Exame* (CONSUMIDORES..., 2012), foi indicado que o *prosumer* também pode se envolver para criar o objeto de consumo que ele deseja:

O envolvimento de consumidores com pré-lançamentos de produtos e serviços não é algo novo. Pense em cocriação e na tendência “customer-made” e veja como essa é uma tendência forte até hoje. Mas o papel do consumidor como cocriador é visto muitas vezes apenas como uma forma de mostrar o seu talento em marketing ou design, enquanto ‘prosumers’ são essencialmente interessados em conseguir aquilo que eles desejam: um produto incrível e uma história sensacional. Seja pela motivação para criar o ‘produto perfeito’ ou pela excitação em fazer parte de uma causa, ‘prosumers’ adoram se envolver, ajudar, financiar e promover produtos, serviços antes que eles existam (CONSUMIDORES..., 2012, s. p.).

A varejista C&A captou os benefícios que o consumidor mais ativo pode trazer para o negócio. À vista disso, em uma entrevista para o site Meio e Mensagem, o presidente da companhia, Paulo Correa, divulgou um projeto que envolverá o consumidor na produção das suas coleções, o projeto Mind7 (MONTEIRO, 2018).

Para essa coprodução de coleção acontecer, os funcionários da empresa irão comunicar-se com os clientes, a fim de criar uma estratégia que acompanhe a nova forma de pensar do consumidor. A ideia da marca é desenvolver coleções cápsulas semanais que sejam pensadas a partir de respostas de pesquisas com consumidores reais.

Assim como a C&A, a marca de sapatos Insecta também conta com a ajuda do seu público para produzir os produtos. Em sua pesquisa de doutorado, Bortholuzzi (2018) relata que a marca utiliza um grupo fechado no Facebook para interagir com uma amostra selecionada de clientes. Por lá, são geradas discussões com o escopo de entender as preferências dos consumidores, além de receber sugestões dos mesmos para o desenvolvimento, ou não, de peças e estampas. Em virtude dos fatos mencionados, somos capazes captar o mercado encarando caminhos para estar mais próximo do consumidor (ADOLPHO, 2011) que, entendemos ao longo desse capítulo, como o *prosumer*.

Para dar continuidade no presente estudo, no próximo capítulo faremos um estudo qualitativo da Lojas Renner, para a qual será proposto um negócio que traga os consumidores como componentes ativos do mesmo.

## 5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA LOJAS RENNER

No capítulo anterior, compreendemos o consumidor atual como membro ativo na comunicação e desenvolvimento de coleção em empresas de Moda. Para dar continuidade no presente trabalho, nos aprofundaremos no institucional da Lojas Renner S.A., empresa escolhida para tal análise.

A definição da marca para o estudo qualitativo se estabeleceu pelo relacionamento da autora com a Renner, já que atua como colaboradora da mesma. Além disso, trata-se da maior varejista do Brasil, representando significância no mercado de Moda do país.

Para o conteúdo desse capítulo, nos debruçaremos em informações retiradas do Relatório Anual de 2018 da companhia, além da aba institucional do seu site. Nosso estudo compreenderá seu mercado alvo, os 5 Ps do *mix* de marketing, e para finalizar, uma análise de similares da empresa.

### 5.1 HISTÓRICO DA MARCA LOJAS RENNER

Para dar início a esse subcapítulo, desenharemos um breve histórico da marca Lojas Renner, com base no relatório anual da empresa (LOJAS RENNER, 2019a), na aba institucional do seu site (HISTÓRICO, [2019?]) e na autobiografia de José Galló (2017). Para, assim, fundamentarmos o nosso estudo qualitativo.

Assim, tomamos como início 1922, ano em que o negócio surgiu como uma indústria têxtil parte do grupo A. J. Renner. Instalada desde o princípio em Porto Alegre, em 1940 ela passou a atuar como uma loja de departamentos, até então ainda membro do grupo. Já em 1965, considerando o crescimento e expansão da marca, o grupo tornou os seus elementos independentes. Considerando essa dissipação, foi criada a companhia Lojas Renner S. A., marca que segue até os dias de hoje. Logo após esse fato, o negócio também se tornou uma empresa de capital aberto (HISTÓRICO, [2019?]).

Reverenciando anos de crescimento, no início dos anos 1990, a companhia especializou-se no setor de Moda, deixando de atuar com outros segmentos no seu *mix* de produtos. Nesse momento, a Lojas Renner possuía oito operações e 800 colaboradores (HISTÓRICO, [2019?]).

Segundo a autobiografia de José Galló, presidente da Renner por décadas, apesar de forte e tradicional, em 1991 a marca ainda sofria atrapalhões em seu posicionamento com relação aos Ps do marketing, tópico que será explicado no decorrer do capítulo (GALLÓ, 2017).

Diante das dificuldades que enfrentava no período, a tarefa de Galló era reposicionar a marca (GALLÓ, 2017). Começava a implementação da grande filosofia da empresa: o encantamento. Nas palavras do autor, essa cultura da empresa pode representar parte do seu desenvolvimento:

Alguém poderá me perguntar: em meio a essa intensa e apaixonante jornada, diante de um tão significativo rol de aprendizados – os quais proporcionaram a reflexão, a formulação de conceitos e suas respectivas implantações -, se tivesse que pinçar apenas uma entre tantas vivências no varejo, qual destacaria? Com alguma resistência, pois penso que há sempre uma multiplicidade de fatores que devem ser conjugados para se atingir um objetivo, possivelmente citaria a crença no encantamento do cliente a mais importante contribuição da minha carreira (GALLÓ, 2017, p. 07-08).

Os colaboradores passaram a encarar o cliente como um indivíduo a ser surpreendido positivamente, sempre almejando a superação das suas expectativas. E, em função disso e de outros fatores positivos, a empresa expandiu, iniciando atividade em outros estados brasileiros além do Rio Grande do Sul (GALLÓ, 2017).

Em dezembro de 1998, o grupo J. C Penney adquiriu a companhia. Nesse momento, a família Renner que ainda possuía 52% das ações ordinárias e 6% das ações preferenciais, passou esse poder para a empresa americana. O que acarretou em um grande desenvolvimento da empresa em diferentes setores (GALLÓ, 2017).

Pulando para outro marco importante, em 2002 a empresa foi segmentada em *lifestyles*. Ou seja, estilos de vida que guiarão os colaboradores no momento de criar cada coleção. Para isso, foram definidos cinco estilos de consumidores, detalhando pormenorizadamente os seus atributos (tópico que avaliaremos no decorrer deste capítulo). À vista disso, também foi criado o slogan da marca, que perdura até os dias de hoje: “Você tem o seu estilo. A Renner tem todos” (HISTÓRICO, [2019?]).

Já em 2005, com o plano de fundo de 64 pontos de venda, a empresa optou pela venda do controle da companhia na Bolsa de Valores de São Paulo. No ano seguinte, em 2006, já se notava resultado dessa operação, impulsionando a sua

expansão. Em decorrência disso, a Renner começou a sua atuação também no nordeste do país (HISTÓRICO, [2019?]).

Outro ponto de destaque é 2010, ano que a companhia começou sua atuação no ramo de produtos financeiros. Foi nesse momento que se desenvolveu o Meu Cartão Renner e o *e-commerce* da marca. Em decorrência do sucesso dessa operação, nos anos seguintes foi adquirida a Camicado, loja de artigos de casa e decoração, criada a YouCom, modelo de negócio especializado em Moda Jovem, desenvolvida a Ashua, marca *plus size* do negócio, além de iniciar operações em outros dois países, Uruguai e Argentina (HISTÓRICO, [2019?]).

Conforme Marques (2018), compreender os objetivos e metas de uma empresa é o que a torna melhor bem-sucedida no mercado. É isso que direciona o rumo da companhia, deixando-a mais alinhada com a sua estratégia. Para o autor, existem três pilares empresariais que devemos compreender na teoria. São eles: Missão, Visão e Valores.

Ainda na perspectiva de Marques (2018), podemos definir esses termos como:

- Missão – é a razão de existir de uma organização, ou seja, o porquê de ela ter sido criada. Na prática, seu propósito de existir é o que, no dia a dia, dá verdadeiro sentido ao trabalho da equipe e guia suas ações nesta direção.
- Visão – mostra aonde a empresa quer chegar e traz seus objetivos de longo prazo. É também o que orienta suas ações e aspirações para o futuro. Motiva os colaboradores e líderes a irem além e ajudar a empresa a conquistar grandes realizações e deve ser uma meta palpável e realista.
- Valores – representam as crenças e comportamentos que a organização acredita, defende, prega e valoriza e sua motivação para ser o que é e fazer o que faz. Aqui no IBC, por exemplo, temos como um de nossos principais valores a Humanidade (MARQUES, 2018, s. p.).

Entendendo esses termos, nos toca um aprofundamento acerca da Missão, Visão e Valores que a Renner estabeleceu para a sua estratégia. Segundo o institucional da empresa (FUNDAMENTOS..., [2019?]), os valores podem ser definidos por:

- Encantar: É a nossa realização: nos colocamos no lugar de nossos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós. Devemos entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los. Não somos meros colaboradores,

somos encantadores de clientes. Não temos SAC, pois cada um de nós é um SAC: surgiu um problema, resolva-o imediatamente.

- Nosso Jeito: Somos uma empresa alegre, inovadora, ética, austera, de portas abertas e onde a comunicação é fácil e transparente. Fazemos as coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão. Nosso negócio é movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado.
- Gente: contratamos, desenvolvemos e mantemos as melhores pessoas, que gostam de gente, que têm paixão pelo que fazem e brilho nos olhos. Trabalhamos em equipe, e nossas pessoas têm autoridade e responsabilidade para tomar decisões. Proporcionamos a mesma escada para que todos os colaboradores possam subir na velocidade dos seus talentos, esforços e resultados.
- Donos do Negócio: pensamos e agimos como donos de nossas unidades de negócio, sendo recompensados como tais. Temos senso de urgência, atitude e agressividade na busca das melhores práticas, garimpando todas as oportunidades que aparecem no mercado. Tomamos decisões, correndo riscos com responsabilidade; aceitamos os erros que resultam em aprendizado, sem buscar culpados, mas causas que devam ser corrigidas. Somos responsáveis pela perpetuação da Renner, principalmente através de atitudes e exemplos. Tratamos, desenvolvemos e mantemos as melhores pessoas, que gostam de gente, que têm paixão pelo que fazem e brilho nos olhos. Trabalhamos em equipe, e nossas pessoas têm autoridade e responsabilidade para tomar decisões. Proporcionamos a mesma escada para que todos os colaboradores possam subir na velocidade dos seus talentos, esforços e resultados.
- Obstinação por resultados excepcionais: Somos responsáveis por gerar resultados e não apenas boas ideias. São eles que garantem nossos investimentos, dão retorno aos acionistas, proporcionam nossa remuneração e viabilizam nosso crescimento e continuidade a longo prazo.
- Qualidade: desenvolvemos e implantamos padrões de excelência em tudo o que fazemos, já que tudo pode ser melhorado. Nossos produtos e serviços têm os mais altos níveis de qualidade: isso está em nosso DNA.
- Sustentabilidade: nossos negócios e atitudes são pautados pelos princípios da sustentabilidade. Buscamos, além dos resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais, sempre atuando dentro das melhores práticas de governança corporativa (FUNDAMENTOS..., [2019?], s. p.).

Além dos valores bem estabelecidos, a Renner tem a missão e a visão bem consolidadas. Vejamos:

- Missão: Ser a melhor e maior fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com Moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando sempre de forma sustentável.
- Visão: Encantar a todos é a nossa realização (FUNDAMENTOS..., [2019?], s. p.).

Isto posto, para dar continuidade a este estudo qualitativo, se faz necessário nos aprofundarmos no público-alvo e no *mix* de marketing da empresa. Pois bem, no decorrer dos próximos subcapítulos, entendermos de maneira mais ampla como a

empresa se posiciona no mercado. Ou seja, traçaremos uma pesquisa sobre pilares relevantes para o presente estudo.

## 5.2 MERCADO-ALVO E A ESTRATÉGIA DE *LIFESTYLE*

Em harmonia com Doris Treptow (2013), para conquistarmos os consumidores, devemos estar atentos ao público-alvo da empresa. Para ela, o mercado-alvo pode ser definido como o grupo de pessoas que possui aptidão para consumir os produtos de determinada marca. Ainda conforme Treptow (2013, p. 46):

[...] é a fatia do mercado em que uma empresa concentra seus esforços de marketing. Cabe diferenciar que o comprador potencial, não é necessariamente, o consumidor. Por consumidor entendemos o usuário final do produto, enquanto comprador é aquele que realiza sua aquisição. Em muitos casos, o consumidor e o comprador de produtos de Moda são a mesma pessoa. Todavia, isso não é verdadeiro, por exemplo, no caso de artigos de bebê. Enquanto o bebê é o usuário final do produto, ou seja, o consumidor, geralmente é o pai ou a mãe da criança (mercado-alvo primário), ou parentes e amigos da família realizando a compra de um presente para o bebê (mercado-alvo secundário).

Quando estudamos público-alvo, outro ponto que deve ser realçado é a segmentação de mercado. Apesar de todos nós humanos usarmos roupas, não podemos considerar que todos fazemos parte do mesmo mercado. Por isso, é preciso segmentá-lo, para atendê-lo de forma mais íntegra suas partes (TREPTOW, 2013).

Também de acordo com a autora (TREPTOW, 2013), existem alguns critérios que nos guiam diante da segmentação. São eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Podemos compreender, respectivamente, que a segmentação geográfica considera como parâmetro a região física; a segmentação demográfica divide o mercado de acordo com variáveis como sexo, idade, renda e etc.; a segmentação psicográfica se vale da personalidade, estilo de vida e classe social do consumidor; e por fim, a segmentação comportamental refere-se à escolha de roupas para ocasiões determinadas.

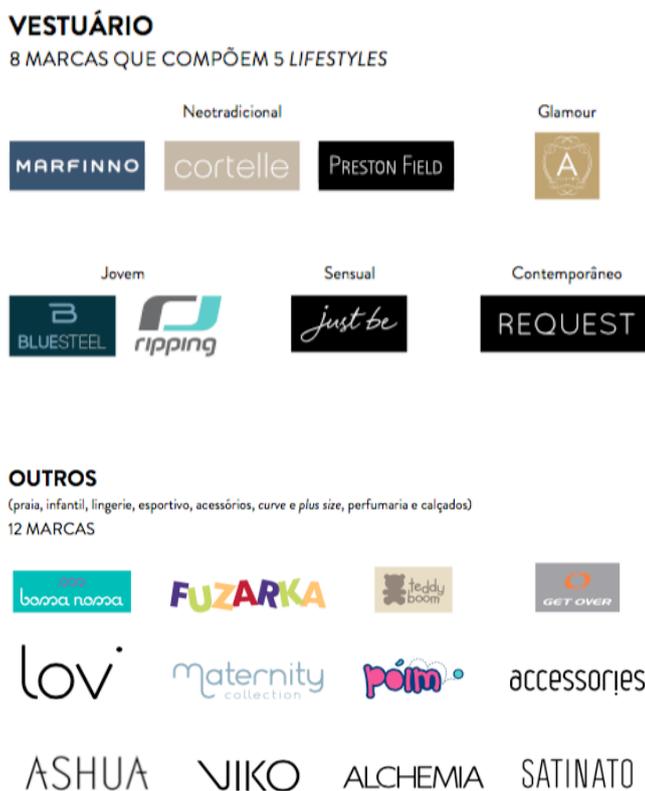
Ao analisar a marca escolhida, Lojas Renner, Treptow (2013) destaca que em paralelo da definição de mercado-alvo, a Renner uniu a estratégia de marketing do *lifestyle*. É o que ela chama de marketing segmentado, pois considera similaridades

dos clientes. José Galló nos explica como foi criado esse método de segmentação, vejamos:

[...] o trabalho que já vinha sendo realizado havia dois anos com Fátima Whitaker, profissional especializada no desenvolvimento de coleções segmentadas por lifestyle, intensificou-se. Todas nossas lojas – encerráramos o ano com 66 unidades – estava, ambientadas por ‘estilos de vida’. Em termos de gestão a metodologia exigiu adaptações em diversas áreas, desde o desenvolvimento de produtos, passando pelos sistemas de informação, controles de estoque, logística, compras e própria operação nas lojas (GALLÓ, 2017, p. 111-112).

A seguir, na figura 11, fica evidente que a marca divide o seu público-alvo em face de segmentação, como aborda Treptow (2013). Inclusive, explorando logotipos e nomes de marcas diferentes.

Figura 11 – Marcas *lifestyles* Renner



Fonte: Lojas Renner (2018a).

Como compreendemos na imagem anterior, a Renner divide-se em oito marcas que abrangem cinco *lifestyles* diferentes, tanto masculinos quanto femininos. Para, assim, segmentar-se em mercados diferentes. Além disso, conta com mais 12 marcas extras, que não necessitam enquadrar-se nos estilos de vida definidos. São elas: marcas dos setores praia, infantil, lingerie, esportivo, acessórios, *curve* e *plus size*, perfumaria e calçados. A fim de promover continuidade do trabalho, no subcapítulo que está por vir, examinaremos o *mix* de marketing da marca Renner.

### 5.3 MIX DE MARKETING

Para dar início a nossa análise do *mix* de marketing, vamos nos valer da fala de José Galló, que salienta a importância de utilizar esta estratégia em uma empresa:

Ficava claro, portanto, a necessidade de trabalhar os famosos 4PS do marketing, propostos por Phillip Kotler: produto, preço, ponto de venda e promoção. A propósito, existem autores que falam em 6Ps, 8Ps, mas eu costumo dizer o seguinte: 'Faça bem os 4 Ps – não esquecendo do P de pessoas' (GALLÓ, 2017, p. 61-62).

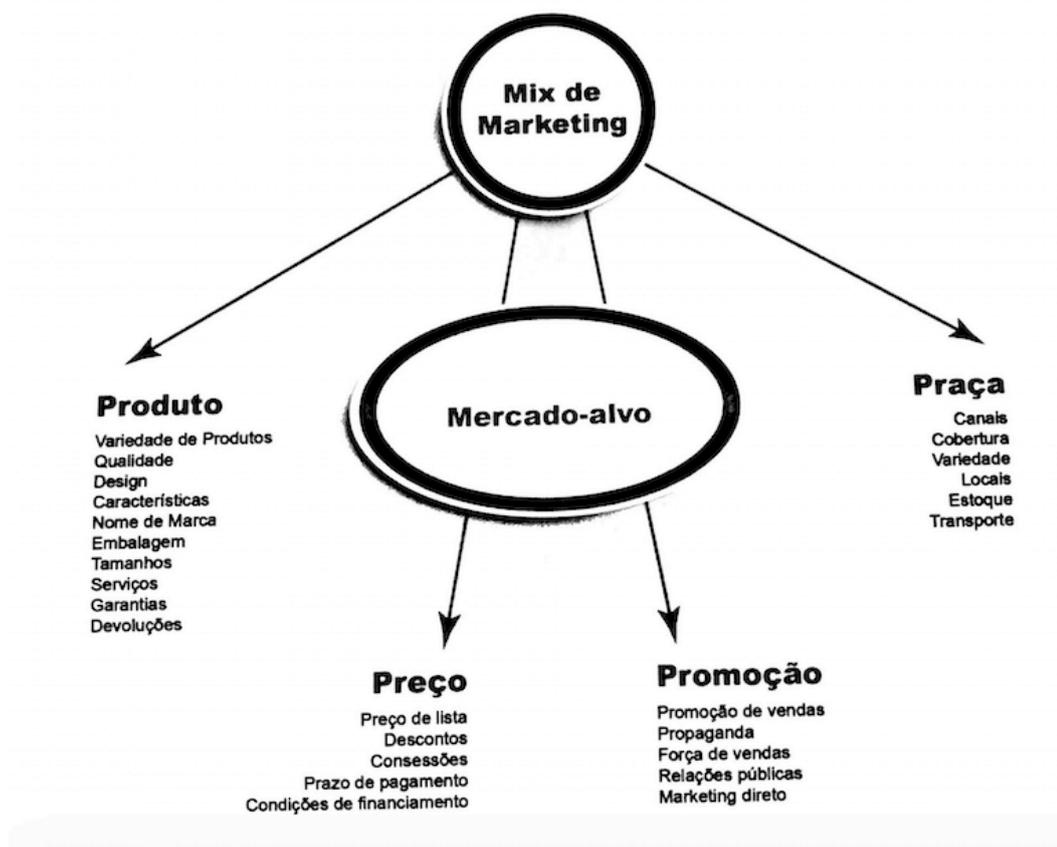
Ora, assim como o ex-presidente da Renner citou, cabe a nós nesse capítulo nos aprofundarmos na definição de *mix* de marketing e dos 4 Ps, sem esquecer de acrescentar o P de pessoas. Segundo Kotler e (2012), esses pilares podem ser definidos por um conjunto de táticas que torna a empresa ainda mais próxima dos seus objetivos. A inglesa Harriet Posner (2015, p. 40) nos explica que:

[...] o marketing mix oferece um modelo que pode ser usado para gerenciar o marketing e incorporá-lo ao contexto empresarial. O conceito de marketing mix estabelece que diversos ingredientes estratégicos precisam ser levados em consideração e ser combinados entre si, de modo eficaz, para assim atingir os objetivos do marketing estratégico de uma empresa.

Completando a fala de Posner, Cobra (2009) afirma que aderir essa estratégia incide em dar atenção para quatro pilares. São eles: preço, praça, produto e promoção. O autor concorda com Kotler e Armstrong, e entende que: “[...] o reconhecimento das forças que agem sobre o negócio de uma organização é um passo importante para a reavaliação da missão corporativa e seus objetivos”

(COBRA, 2009, p. 11). Para facilitar o entendimento, a figura a seguir reúne os 4 Ps de forma mais didática, vejamos:

Figura 12 – Os 4 Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2016).

Assim como percebemos na imagem 12, Cobra (2009) entende que uma organização deve considerar os Ps de acordo com as necessidades do seu consumidor. Ou seja: o P de produto deve estar de acordo com o produto ou serviço que o público da empresa deseja consumir; o P de promoção deve atender ao estilo de propagandas e publicidades que o seu cliente está inserido; o P de praça deve condizer com o ambiente físico ou digital que o consumidor da marca circula; e por fim o P de preço deve estar atento ao poder de compra dos clientes.

Para compreendermos mais profundamente os 4 Ps, vamos dividir esse subcapítulo em cada um deles. Dessa maneira, nos debruçamos na forma que a Lojas Renner, marca em análise, desenha as suas estratégias a partir de cada pilar.

### 5.3.1 Preço

Antes de nos adentrarmos nas metodologias que a Lojas Renner utiliza para estabelecer o P de preço, é pertinente captarmos a teoria deste fator. Segundo Kotler e Armstrong (2012), o preço pode ser definido pela percepção de compra que os clientes têm sob algum produto. Ou seja, é a quantidade de dinheiro que os consumidores investem em uma peça.

Ainda consoante com Kotler e Armstrong (2012), os valores do preço podem variar de acordo com interferências do mercado. Isso quer dizer que o preço se adequa a situação econômica e as necessidades do consumidor. Cobra (2007) salienta que para estabelecer o preço a empresa deve levar em conta os seus custos, mapeando uma análise das despesas.

Tratando de uma empresa de Moda, para Posner (2015, p. 43), isso significa que “[...] o preço inclui os custos de fabricação, os preços de venda tanto no atacado como no varejo, os de desconto e, é claro, a margem e o lucro”. Além disso, para definir o preço de uma peça devemos considerar o ponto de vista do consumidor.

A chave para compreender isso esta em enxergar os atributos do ponto de vista do consumidor e tentar determinar o que ele pode sentir, desejar ou ambicionar quando compra um produto de Moda. Cada atributo produz um conjunto de significados emocionais que ampliam os benefícios tangíveis ou físicos, e é por isso que a Moda em geral, e a gestão de marca em particular, podem ser tão poderosas ao ter a habilidade única de atribuir ao produto aquilo que é intangível e, assim, criar um atalho que atinge diretamente o emocional (POSNER, 2015, p. 44).

Em conformidade ao balanço anual de 2018 da Lojas Renner, a empresa tanto na sua operação no Brasil quanto no Uruguai possui foco em mulheres de classe média/alta. Nesse documento disponibilizado no site da marca, também são mostradas as alterações no preço, desencadeadas pelo contexto econômico brasileiro. Ou seja, influenciando na margem de preço, vejamos:

Custo das Mercadorias Vendidas (CMV) e Lucro Bruto da Operação de Varejo. O CMV apresentou aumento de 15,2%, ante 2016, em linha com o crescimento da Receita Líquida de Mercadorias. No ano, o efeito do hedge cambial contratado para os produtos importados foi neutro, não obstante o comportamento divergente entre semestres, de maior pressão no 1S17, porém totalmente compensado no segundo. Desta forma, o Lucro Bruto da Operação de Varejo apresentou crescimento de 15,4%, ante 2016, e a margem ficou em 55,7%, estável em relação ao ano anterior. A exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e Cofins, desde abril, também impactou

positivamente a margem. Entretanto, o ambiente econômico seguiu influenciando o comportamento do consumidor, que se mostrou sensível a preço ao longo do ano. Igualmente, as melhores margens obtidas na Camicado e na Youcom, de 54,1% e 60,3%, respectivamente, também contribuíram para este resultado (LOJAS RENNER, 2018b, p. 14).

Analisando o *e-commerce* da marca, percebemos que os produtos mais simples e básicos variam em preços como R\$ 29,90, por exemplo. Podemos observar essa precificação na figura a seguir:

Figura 13 – Captura de tela produtos básicos *e-commerce* Renner



Fonte: Elaborado pela autora (2019), com base E-commerce ([2019?]).

Enquanto isso, peças com mais informação de Moda variam em preços mais altos, como R\$ 259,90, por exemplo. Nesse sentido, podemos compreender como peças com informação de moda as roupas mais inovadoras e elaboradas. Ou seja, que pela modelagem, material, detalhe ou estampa se diferencia das peças básicas. Vejamos a precificação na figura a seguir:

Figura 14 – Captura de tela produtos *fashion e-commerce* Renner



Fonte: Elaborado pela autora (2019), com base E-commerce ([2019?]).

É importante pontuar que a produtos como perfumes e relógios que são revendidos nas lojas podem assumir preço superior, tendo em vista que são de outras marcas e a Renner apenas os revende, tendo que acompanhar os preços tradicionais de cada uma destas marcas.

Deste modo, confirmamos a ideia de Posner já introduzida. Conforme a autora, o preço está em constante oscilação e depende de algumas variáveis. Para defini-las, a pesquisa de mercado pode ser um recurso utilizado, já que, nos ajuda a entender: “[...] como os clientes percebem o preço; o que os clientes estão dispostos a pagar por determinado produto; qual é o tipo de produto pelo qual os clientes estão dispostos a pagar um valor maior”, dentre outros (POSNER, 2015, p. 45). Compreendendo esse pilar, vamos investigar o próximo P: a praça.

### 5.3.2 Praça

Prosseguindo nos 4 Ps do composto de marketing, falaremos aqui sobre o conceito de Praça. Também chamada de ponto de distribuição, esse ingrediente é o responsável por alocar o produto da marca. Ou seja, consiste em ser o local adequado para o cliente consumir o produto ou serviço da marca (POSNER, 2015).

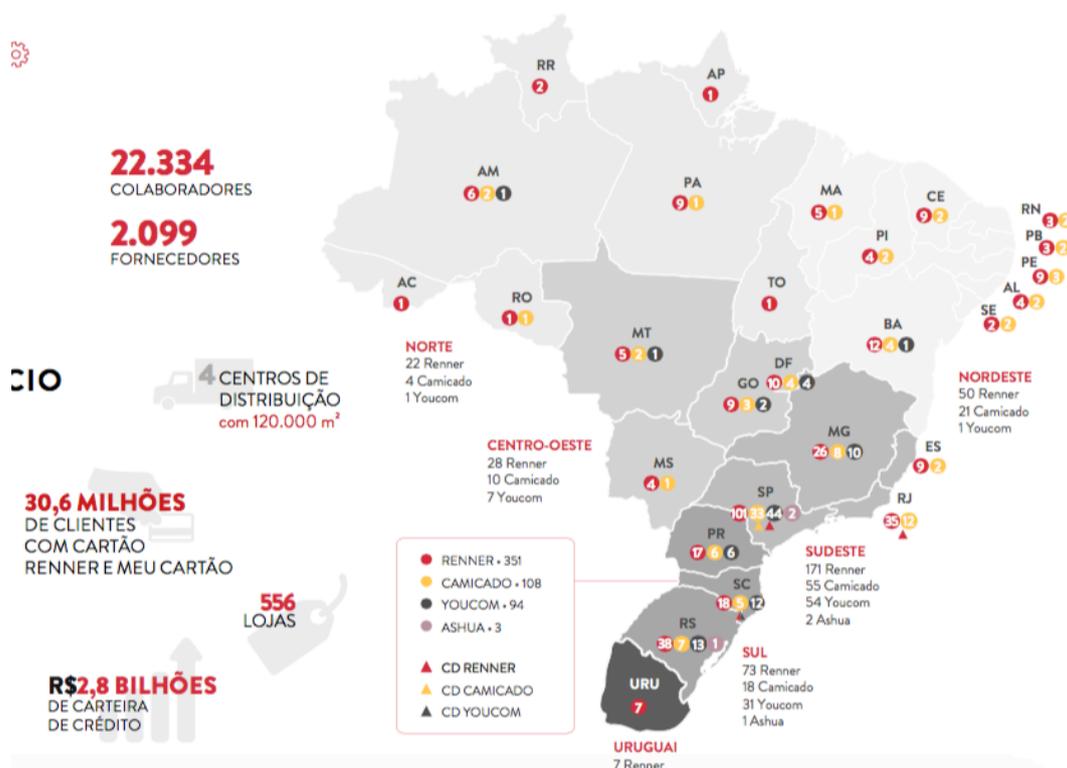
Conforme Posner (2015), esse P é relacionável com a logística e distribuição dos produtos. É ele que assume o percurso chamado de “via de comercialização”, representando a distribuição dos itens para chegar aos canais seus respectivos canais de venda. Ainda de acordo com a autora:

Os principais canais de venda pelos quais o produto passa para chegar até o consumidor final são:

- As vias diretas, como compra pela Internet ou telefone;
- Os canais orientados ao serviço, ou em outras palavras, a loja do varejo conhecida como loja física;
- Os catálogos. Algumas empresas começam vendendo seus produtos por meio de catálogos, expandindo depois para lojas físicas ou operando por meio de um sistema de concessão dentro de outra loja. Hoje, a maioria dos catálogos impressos também operam com um segundo canal on-line;
- Os eventos públicos, tais como acontecimentos esportivos e os eventos de Moda, ou feiras de artesanato e agrícolas;
- Os trunk shows, trunk shows on-line ou eventos de apresentação; (POSNER, 2015, p. 46).

Tratando da marca em contexto, a Lojas Renner possui pontos físicos em todos os estados brasileiros. Além de lojas no país vizinho, o Uruguai. Em conformidade com o gráfico que segue (FIGURA 15), são no total 556 pontos de venda, incluindo as lojas da YouCom, Ashua e Camicado. Tratando apenas dos pontos da Renner, são 351 lojas. Entre elas: 22 lojas na região Norte; 50 lojas na região Nordeste; 151 lojas na região Sudeste; 28 lojas na região Centro-oeste; 73 na região Sul; e sete lojas no Uruguai. Esses dados foram retirados do relatório anual de 2018 da Lojas Renner (LOJAS RENNEN, 2019a). Vejamos:

Figura 15 – Gráfico pontos de venda Lojas Renner



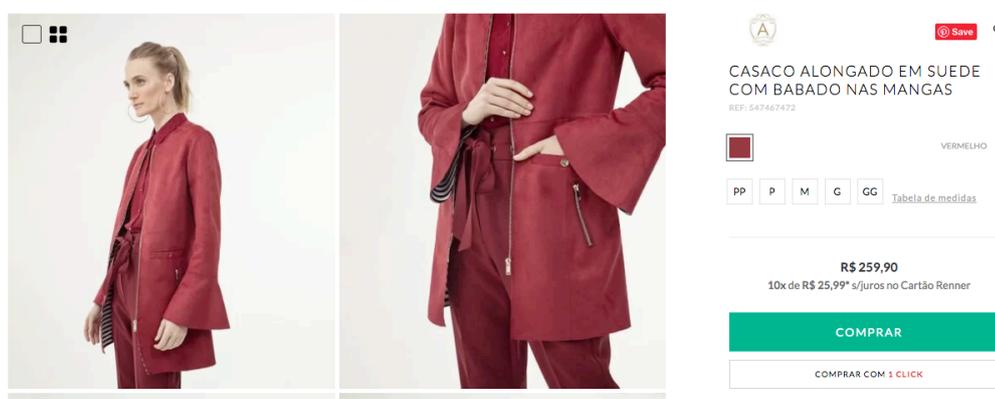
Fonte: Lojas Renner (2019a).

Além das lojas físicas, a empresa também atua no ambiente digital. Com o intuito de buscar mais assertividade em suas vendas, atuar de forma mais ágil e atingir o cliente onde quer que ele esteja, a empresa também exerce a venda pelo seu *e-commerce* (FIGURA 16). Como vemos na imagem a seguir, em alguns cliques é possível encomendar a peça, que chegará à casa do consumidor. Ou, atuando com a tecnologia *Omni channel*, o consumidor poderá encomendar pelo site e ir buscar em uma das lojas de sua preferência (LOJAS RENNER, 2019a). Segundo o SEBRAE,

Omni channel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e offline. (SEBRAE, 2019 p.1)

Compreendendo o conceito de *Omni Channel*, cabe aqui trazer um um exemplo de praça online. Vejamos:

Figura 16 – Venda on-line Lojas Renner



Fonte: Elaborado pela autora (2019), com base E-commerce ([2019?]).

Mais um ponto advindo das novas tecnologias que a empresa está inserindo no seu processo de venda, é o atendimento via WhatsApp. Dessa forma, via atendentes virtuais o consumidor pode efetuar a sua compra por meio de uma conversa pelo aplicativo. Outro método é o sistema de compras via Instagram. Ao clicar na imagem da rede social (FIGURA 17) é direcionado para uma tela de compra, como podemos observar a seguir:

Figura 17 – Venda via Instagram Lojas Renner



Fonte: Lojas... ([2019?]).

Podemos observar até aqui que a Lojas Renner atua de acordo com o consumidor atual. Esse não frequenta apenas uma Praça, mas varia de acordo com a suas necessidades, como sugere o processo *Omni Channel* (LOJAS RENNER, 2019a). Para dar sequencia no trabalho, vamos nos inserir no panorama do P de Produto que a empresa se vale.

### 5.3.3 Produto

Adentrando em mais uma das variáveis do Mix de Marketing, o P de produto refere-se ao objeto que a empresa comercializará. No âmbito da Moda, o produto trata de todas as qualidades que a peça de roupa engloba em sua construção. De um modo geral, podemos definir não apenas pelo produto em si, e sim uma grade deles, mais conhecida como coleção de Moda (POSNER, 2015).

Construídas pelos designers da marca, as peças devem se encaixar na estratégia desse P. Para Posner (2015), a companhia tem de responder alguns questionamentos importantes quando se trata do produto. São eles:

- Os produtos são adequados para o mercado específico?
- Os produtos atendem as necessidades tangíveis dos consumidores?
- Como os produtos podem satisfazer aos desejos e às aspirações intangíveis dos consumidores?

- A oferta total do produto, ou da linha, responde às diversas necessidades relacionadas aos clientes-alvo?
- O balanceamento da linha, ou da coleção, está correto? Ela oferece uma variedade suficiente de alternativas para escolha? (POSNER, 2015, p. 42).

Consoante ao Relatório Anual de 2018 (LOJAS RENNER, 2019a), a Lojas Renner faturou R\$ 8,4 bilhões por meio do consumo dos seus produtos e serviços financeiros. Cabe aqui dar foco para a sua gama de produtos de Moda. Ao acessarmos o site da marca, percebemos que a aba de produtos é dividida em: feminino; masculino; infantil; perfumaria e cosméticos; bolsas e acessórios; calçados; relógios; e esportivo.

Considerando essa ramificação de produtos, existem diversas outras subdivisões de produtos. Por exemplo, ao clicar no ícone “bolsas e acessórios”, encontramos as categorias: bolsas; carteiras; cintos; mochilas; nécessaires; óculos; pochetes; anéis; bijuterias; brincos; cabelo; colares; bonés e gorros; lenços e mantes; pulseiras; relógios; acessórios de inverno; gravatas; meias; pulseiras e correntes, entre outras. Como uma grande varejista, a gama de produtos é bem extensa. A título de exemplificação, no *moodboard* a seguir apresentamos alguns deles:

Figura 18 – *Moodboard* produtos Lojas Renner



Fonte: Elaborado pela autora (2019), com base E-commerce ([2019?]).

Exemplificando os produtos da marca, torna-se mais claro a compreensão desse P. Entendendo isso, para darmos continuidade no trabalho, vamos prosseguir para o P de Promoção. Exemplificando como a Lojas Renner promove a sua marca e imagem.

### 5.3.4 Promoção

Adentrando em mais uma variável do *mix* de marketing, o P de Promoção é definido pela comunicação entre marca e clientes. Em outras palavras, são todos os métodos e ferramentas que a empresa utiliza para promover seus produtos e serviços. Posner (2015) ressalta a existência de inúmeras atividades promocionais. Entre elas: a publicidade, a promoção de vendas, a relações públicas, as vendas pessoais e o marketing direto. De acordo com a autora, esse grupo de ofícios também pode ser denominado *mix* promocional.

Ainda conforme a autora, quando falamos sobre a indústria da Moda, alguns veículos são bastante conhecidos para o cunho publicitário. Tratam-se das revistas, impressas e digitais: *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle*. Além dos periódicos, outro método há tempos já estabelecido para divulgação de coleções de Moda, são os desfiles, também conhecidos como as semanas de Moda ou *fashion week* (POSNER, 2015).

Outro tópico que ganha ênfase, é a relação que uma marca estabelece com celebridades, também com o propósito de divulgar algum dos seus produtos ou serviços. Hoje em dia, com o desenvolvimento das redes sociais, existem inúmeras outras formas de promover uma empresa de Moda. Pensando nisso, vamos destacar as principais estratégias de promoção que a Lojas Renner S. A. aplica (POSNER, 2015).

José Galló (2017) indica que o P de promoção entrou no radar da Lojas Renner em 1994, após os Ps de preço, preço, praça e produto já estarem melhor estruturados. Com isso exposto, a empresa já se sentia preparada para anunciar ao público seus valores e propósitos. E por isso, foi em busca de uma agência de publicidade para lhe assessorar. Foi nesse momento que a Renner iniciou a seu relacionamento com a agência de publicidade Paim. União que perdura até os dias

atuais, tendo nesse percurso apenas um intervalo entre 2005 e 2009, período que a empresa foi assessorada por outra agência (GALLÓ, 2017).

Além desse ponto, a Renner explora uma linguagem cotidiana e simples em suas publicidades, de modo que a cliente se identifique e crie ainda mais cumplicidade com a marca. Portanto, a técnica de contar histórias é bastante explorada nas campanhas, para a intimidade entre companhia e consumidor ficar ainda mais em evidência (GALLÓ, 2017).

Acreditando na simplicidade dos seus roteiros, juntamente com a agência Paim, a Renner criou uma série de comerciais ao longo da sua trajetória. Em sua retrospectiva, Galló (2017) entende que os comerciais de TV, um dos caminhos que a empresa aborda nesse P, exploraram as mais diversas mensagens e temáticas, sempre em busca de ser a porta-voz da mulher moderna, explorando com empatia e cuidado essa relação de cumplicidade entre marca e cliente.

Outro tópico importante, ao tratar sobre promoção, é o da estratégia de patrocínio. A Renner também utilizou esse artifício na trajetória do seu marketing, em 2008 e 2012, patrocinou a turnê da cantora Madonna. A visibilidade dos dois investimentos foi imensa, gerando, em 2012, grande engajamento nas respectivas redes sociais: “Não por acaso, com essa ação a Lojas Renner conquistou nada menos que 565 mil *likes* na sua página no Facebook em uma época que a rede social ainda começava a ganhar corpo no Brasil” (GALLÓ, 2017, p. 147).

Não obstante os pontos destacados por José Galló, outro recurso utilizado pela companhia para instigar jornalistas e comunicadores digitais, é o *Preview Renner*. Como conseguimos notar em uma reportagem no jornal Zero Hora, a estratégia de divulgar a coleção do semestre por meio de um desfile é realmente eficaz. Ela gera mídia para a empresa em jornais, sites, revistas etc. Na notícia referenciada, a repórter Thamires Tancredi (2018), relata que viajou a convite da empresa para o desfile, que aconteceu em São Paulo. Nele, a marca apresentou peças selecionadas da sua coleção Primavera/Verão 2019 (FIGURA 19) em um ambiente com diversas referências das tendências da temporada. Vejamos:

Figura 19 – *Preview* Lojas Renner

Fonte: Tancredi (2018).

Para Posner (2015), a promoção por meio de artifícios digitais, como as redes sociais, está cada vez mais em alta. A autora entende que ao publicar em uma plataforma, a empresa deve focar em transmitir seus valores e princípios, a fim de divulgar um conteúdo que seja conveniente para os seus seguidores.

Como comenta Adolpho (2011) foi a evolução dos meios tecnológicos, como as redes sociais, que fez com que a comunicação alterasse o seu rumo. Para o autor, a oxigenação das plataformas digitais está associada com o crescimento da vontade do consumidor em estar mais próximo das marcas. Ou seja, as redes sociais são um artifício para colocar o “prossumo” em prática.

A Renner compreende a importância das redes sociais, e por isso, também as exploradas para o seu marketing. Como percebemos nas contas do Instagram (FIGURA 20), Facebook (FIGURA 21), Pinterest (FIGURA 22), Twitter (FIGURA 23) e YouTube (FIGURA 24), cada uma das redes é usufruída a partir das suas particularidades e do público que a consome. Nas imagens que seguem, torna-se evidente a dessemelhança do conteúdo, que difere no formato de imagens, layout visual e legendas.

A seguir, o modelo de postagem da rede social Instagram, rede que possui atualmente 5,7 milhões de seguidores (dado coletado no dia 26 de outubro de 2019). Por lá, a marca divulga postagens compostas por foto, com ou sem moldura, e legenda. As imagens são pensadas de acordo com uma harmonização dos outros

posts do feed da plataforma. A empresa utiliza a rede social para divulgar suas campanhas fotográficas com posts no *feed stories*. Podemos perceber que essas são planejadas através de um calendário comercial de postagens. Por exemplo, o post a seguir, veiculado no dia 06 de junho de 2019, e projetado para a venda de dias dos namorados.

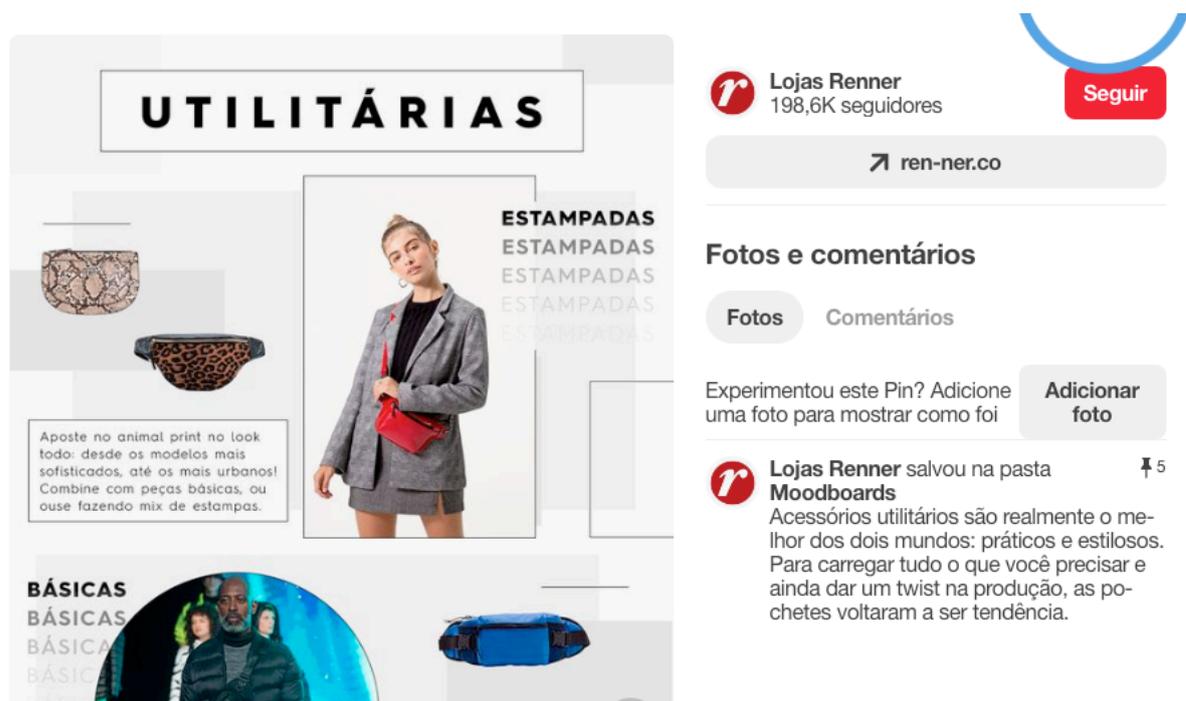
Figura 20 – Instagram Lojas Renner



Fonte: Lojas... ([2019?]).

Já as postagens do Pinterest, de acordo com Diniz (2013, s. p.), devem ter “[...] o layout amigável, a riqueza fotográfica e a facilidade de localizar temas”. De fato, como ilustrado na figura a seguir, a conta da Lojas Renner cumpre com esses requisitos. A marca possui 4,8 milhões de visualizadores mensais (dado retirado no dia 26 de outubro de 2019) na plataforma e a utiliza divulgando *moodboards* com informações de Moda, esses possuem um hiperlink que direciona o usuário para o site da companhia. Vejamos um exemplo na imagem a seguir:

Figura 21 – Pinterest Lojas Renner



Fonte: Lojas... (2019a).

Assim como a conta do Instagram, as postagens no Facebook da Lojas Renner também são compostas por imagem e legenda. No entanto, como existe a possibilidade de dispor links de sites nos textos da rede social, a companhia utiliza desse recurso para criar chamadas para o seu *blog* e para o seu *site*. Além disso, na página inicial existem ícones que direcionam o cliente para o Instagram, Pinterest, Renner na Web, Push Store, Localizador de Lojas, Locais, Vídeos e Publicações. Atualmente a empresa tem 9.863.349 curtidas na sua página do Facebook (dado retirado no dia 26 de outubro de 2019). Vejamos, na captura de tela a seguir, um exemplo de postagem:

Figura 22 – Facebook Lojas Renner



Fonte: Lojas... (2019b).

Percebemos, também, que a Lojas Renner utiliza a plataforma do Twitter para se comunicar com os seus consumidores. Na rede, os textos veiculados possuem menos caracteres que as demais, pois se trata de uma rede social de conversas mais rápidas e curtas. A empresa posta sempre uma vez por dia no Twitter, e cada publicação é composta por duas imagens de diferentes ângulos um produto. Atualmente a marca tem 104,4 mil seguidores (dado retirado no dia 26 de outubro de 2019). A seguir destacamos um exemplo de postagem:

Figura 23 – Twitter Lojas Renner



Fonte: Lojas... (2019c).

Por fim, podemos mencionar que a Lojas Renner também utiliza o seu canal no YouTube como uma rede social. Denominado “EstiloRenner”, a conta possui 115 mil inscritos (dado retirado no dia 26 de outubro de 2019). Por lá, são divulgados os *fashion films* da marca e tutoriais de Moda e beleza. A seguir um exemplo de filme midiático, no qual o *YouTuber* divulgou dicas de como usar acessórios masculinos. Vejamos:

Figura 24 – YouTube Lojas Renner



Fonte: Fica... (2019).

Conjuntamente com os tópicos mencionados acima, o P de promoção engloba o *Visual Merchandising* (Propaganda Visual) das lojas. Também chamado pela sigla VM, trata-se da disposição dos produtos na loja, destacando as peças que a loja deseja promover. Nessa estratégia deve-se sinalizar a loja, de modo que todas as mercadorias sejam comunicadas ao consumidor (POSNER, 2015). Ao analisarmos os pontos físicos da Lojas Renner (FIGURA 25), percebemos que a estética é básica, sem a presença de muitos elementos, e em cores claras como o branco. As roupas são dispostas em equipamentos minimalistas, assim como os manequins que são brancos e lisos. Isto faz com que o foco das lojas esteja nas peças, como podemos observar a seguir:

Figura 25 – VM Lojas Renner



Fonte: Moda Works (2016).

Para a nossa pesquisa, onde conseguimos observar o papel do novo consumidor mais ativo e participativo na comunicação, o P de produto é essencial. Pois, como elucida Moore (2013), com os novos artifícios digitais, como as redes sociais, por exemplo, a publicidade de Moda torna-se mais rápida e acessível. Já que, interagimos com o marketing de Moda em nossos próprios aparelhos celulares em poucos segundos (MOORE, 2013).

Compreendendo isso, vamos dar sequencia no P de Pessoas, que apesar de não fazer parte do grupo dos 4 Ps, já é considerado por alguns autores como um quinto pilar importante no mix de marketing. Para Bortholuzzi (2018, p. 98) “O P de pessoas traz, dentre outras coisas, a questão da colaboração e cocriação dos consumidores e seguidores de mídias sociais, que, como foi visto antes, pode estar ligado ao produto ou ao conteúdo”.

Dessa forma, ao tratarmos do *prosumer*, é de grande importância falar no envolvimento de pessoas para a estratégia de um negócio. Já que, como vimos até aqui, para captar a atenção do consumidor moderno, devemos envolvê-lo no seu processo de compra, de maneira que ele perceba o seu valor (ADOLPHO, 2011).

### 5.3.5 Pessoas

Assim como citamos na introdução desse subcapítulo, José Galló (2017) salienta que apesar de alguns autores já considerarem oito Ps ou mais, para a Lojas Renner o importante é dar atenção aos 4 Ps, sem esquecer de acrescentar foco em um P extra: o P de Pessoas.

Posner (2015) acredita que quando falamos de pessoas não nos referimos apenas no público da marca, mas sim todos os membros que agregam algum tipo de valor em todo processo de desenvolvimento da estratégia e coleção da marca: “[...] funcionários, sócios e acionistas, colaboradores, produtores e fornecedores” (POSNER, 2015, p. 51). Ainda de acordo com a autora:

Pode ser perigoso considerar a Moda como uma indústria baseada exclusivamente no produto porque é importante, ou mesmo até mais essencial, pensar a Moda como uma experiência de compra e de serviço. Ao longo de toda a cadeia de suprimentos, as pessoas agregam valor e, sem dúvida, integram-se ao serviço oferecido por qualquer empresa e, portanto, devem ser consideradas como uma parte fundamental do marketing mix (POSNER, 2015, p. 44).

Refletindo isso, podemos traçar um paralelo com a definição de *Prosumer*, tópico que estamos abordando ao longo do presente trabalho. Conforme sugere Adolpho (2011) ao tratar desse indivíduo, é importante ter ciência do aumento das atividades das pessoas no processo de criação e comunicação das empresas. Ora, o ser humano está cada vez mais conectado no ambiente digital, já que ele se tornou simultaneamente consumidor e produtor de produto e conteúdo de valor para marcas de Moda.

Em seu livro, Galló (2017) possui um capítulo chamado “Pessoas, o segredo e a razão de tudo”, no qual ele explica que são as pessoas que fazem as ideias e metas de uma empresa prosperarem. Para o autor, “[...] nada se faz sem pessoas, sem equipe, sem gente motivada, apaixonada e se sentindo realizadora de um propósito” (GALLÓ, 2017, p. 148).

Ainda de acordo com Galló (2017), um colaborador da empresa que consegue encantar seus clientes também é encantado. Por isso, uma das premissas da empresa é o encantamento. Com mais de 800 mil histórias de encantamento catalogadas, conseguimos perceber o quanto o P de pessoas é relevante para o *mix*

de marketing da marca. Já que, a máxima de surpreender o cliente é estimulada dentro da corporação. Vejamos as palavras de Galló:

Temos a clara percepção de que somente uma organização totalmente voltada ao cliente poderá ser líder do seu mercado. E, para que possamos rotineiramente surpreender nossos consumidores, o encantamento é uma poderosa ferramenta, pois permeia os processos das relações com emoções positivas (GALLÓ, 2017, p. 156).

A política de sempre encantar o cliente positivamente que a Lojas Renner encara, comprova o quanto a marca se preocupa com o seu relacionamento com os consumidores. Para se relacionar com os *prosumers*, por exemplo, conseguimos observar que a empresa responde os comentários das redes sociais recorrentemente, interagindo com os mesmos.

A orientação da marca é que todos os colaboradores se coloquem no lugar do cliente, e se motivem a fazer o que gostariam de receber se estivessem no seu lugar de compra. Entendendo isso, observamos o quanto a Lojas Renner está atenta ao comportamento dos seus consumidores, que interagem cada vez mais com o negócio (GALLÓ, 2017).

Além desses pontos, a empresa também possui engajamento com os seus colaboradores internos. Desenvolvendo através do departamento de Relações Humanas, um plano de carreira para desenvolver os seus funcionários (LOJAS RENNER, 2018)

Compreendendo esse P extra no *mix* de marketing da empresa em questão, torna-se importante traçarmos uma análise de empresas similares a Lojas Renner. Para, assim, entendermos como a concorrência está se posicionando nos seus 5 Ps: preço, praça, produto, promoção e é claro, pessoas.

#### 5.4 ANÁLISE DE SIMILARES

Conforme nos indica Treptow (2013), é benéfico para uma marca de Moda estar atenta às estratégias de sua concorrência. Visto que é ela que segue como modelo de comparação de táticas mercadológicas. Para a autora, cabe às empresas estarem constantemente analisando as atividades das companhias similares.

Compreendendo isso, vamos traçar uma análise de duas similares da Lojas Renner. São elas outras grandes empresas de *fast fashion* que atuam no mercado brasileiro: a Lojas Riachuelo e a Lojas C&A.

#### **5.4.1 Análise de similares: Lojas Riachuelo**

A Lojas Riachuelo é uma das empresas similares a Lojas Renner e teve seu início em 1947, comercializando tecidos. Já em 1979, a empresa passou a fazer parte do Grupo Guararapes e iniciou a venda de roupas prontas. Hoje, com quase 70 anos de história, a varejista possui quase 300 lojas no território nacional e 40 mil funcionários (NOSSA..., c2017-2019).

Na aba institucional do site da Riachuelo (2019), é mencionado o propósito da marca. O qual podemos citar como: “fazer da Moda um instrumento de democratização”. Além desse ponto, assim como a Renner, a companhia possui marcas próprias que se dividem pela segmentação de público. Ou seja, cada uma das marcas atende um diferente público-alvo e possui uma identidade visual distinta.

Compreendendo essa estratégia de segmentação, é válido mencionar que as lojas da Riachuelo são divididas em diferentes seções. São elas: Moda feminina, Moda masculina, Moda infantil e Moda casa, além de acessórios e calçados, produtos de beleza e celulares. Podemos relatar que a comercialização de Moda casa e celulares os difere da Lojas Renner, já que a mesma dá ênfase apenas em vestuário e acessórios (NOSSA..., c2017-2019).

Segundo o seu site (2019), seus colaboradores buscam entregar o que o cliente deseja no momento ideal, já que eles contam com duas fábricas próprias na região nordeste do Brasil. Assim como analisamos ao longo desse capítulo o *mix* de marketing da Lojas Renner, nessa etapa também é válido compreendermos como a Riachuelo se posiciona nos 5 Ps que abordamos: preço, praça, produto, promoção e pessoas.

Para nos adentrarmos no P de preço, fizemos uma pesquisa na loja online da marca. Assim como na Renner, entendemos que as peças mais básicas, circulam em valores mais baixos como R\$ 29,90. No entanto, os produtos mais elaborados e com mais informação de Moda circulam entre R\$ 119,00, sinalizando valores mais acessíveis do que a Lojas Renner nessa categoria. Os preços também variam de

acordo com os modelos dos produtos. Ou seja, blusas e peças menores saem mais baratas que vestidos e macacões, por exemplo (NOSSA..., c2017-2019).

Em concordância ao P de praça, a Riachuelo atua em quase 300 pontos físicos na maioria dos estados brasileiros. Além disso, eles também atuam com venda *on-line* pelo seu site próprio e também com venda via Instagram a partir do dispositivo de compras da plataforma (NOSSA..., c2017-2019).

Outro pilar importante ao analisarmos o *mix* de marketing da empresa é o P de produto. Tratando-se da marca em questão, como citamos anteriormente sobre as categorias que ela atua, podemos mencionar que ela comercializa roupas femininas, roupas masculinas, roupas infantis, acessórios, calçados, produtos de beleza, artigos para a casa e celulares (NOSSA..., c2017-2019).

Ao citarmos o P de promoção, é válido indicar que a empresa utiliza como uma das suas estratégias promocionais fazer colaborações com outras marcas e designers de Moda tanto brasileiros como internacionais. Como um exemplo das colaborações produzidas, podemos citar a com a marca A Niemeyer, lançada no dia 16 de maio de 2019. Além disso, ao analisarmos os perfis de redes sociais da marca, percebemos que eles vinculam o seu nome com alguns artistas e influenciadores digitais, que participam das suas campanhas de publicidade. Tópicos esses em que a Riachuelo se difere da estratégia da Lojas Renner (NOSSA..., c2017-2019).

A empresa se posiciona em diferentes redes sociais. Tais como: Instagram (5,6 milhões de seguidores), Facebook (6.258.731 curtidas), Twitter (147,1 mil seguidores), Pinterest (503 mil seguidores) e YouTube (195 inscritos). Esses dados foram retirados nas respectivas plataformas no dia 26 de outubro de 2019.

Além das redes sociais e das colaborações com outras marcas, a Riachuelo também desenvolve campanhas publicitárias para veicular na televisão. Outro ponto importante quando falamos de promoção é o VM. Segundo o institucional da marca (NOSSA..., c2017-2019): “Em 2004, além de implementar inovações no *visual merchandising*, adotamos um novo posicionamento de marketing, saindo da mídia convencional e investindo no processo de verticalização”. Assim, podemos observar por meio das imagens das suas lojas, que eles inovam nas fachadas, vitrines e expositores dos pontos físicos.

Entendendo a importância dos colaboradores e consumidores para uma marca de Moda, devemos também acrescentar o quinto P no *mix* de marketing: o P

de pessoas. Com o objetivo de democratizar a Moda para o mercado brasileiro, percebemos que a marca possui um grande foco em tornar o segmento acessível para grande parte da população. Ou seja, é notável uma preocupação com o seu consumidor. Além disso, ao olharmos as suas respectivas redes sociais, também captamos que eles estão constantemente respondendo os comentários dos seus consumidores, sempre de uma forma gentil e intimista. Por conseguinte, notamos que existe uma preocupação com o consumidor. Que como entendemos ao longo desse estudo, está cada vez mais participativo (NOSSA..., c2017-2019).

Por fim, podemos indicar como duas concorrentes da Riachuelo, a Lojas Renner e a Lojas C&A. Por isso, no próximo subcapítulo traçaremos essa análise também na Lojas C&A.

#### **5.4.2 Análise de similares: Lojas C&A**

Com mais de 170 anos de história, a C&A foi fundada por dois irmãos holandeses Clemens e August. Cujas iniciais deram origem ao nome da empresa. Hoje, a varejista atua em mais de 24 países da Europa, Ásia e América Latina. Traçando um recorte no Brasil, a empresa iniciou sua atuação em 1976 em São Paulo (SOBRE..., [2019?]).

Hoje a C&A conta com 270 lojas no Brasil e 16 mil profissionais empregados no nosso território nacional. Além disso, no institucional do seu site (2019), eles mencionam ser especialistas em produtos de varejo de Moda e serviços financeiros. A filosofia da varejista é oferecer o melhor da Moda a preços acessíveis aos seus clientes.

Segundo Abdallah (2014) para a revista *Época*, o público alvo da empresa na sua atuação na Europa compreende indivíduos da classe média baixa. No Brasil, esse mercado circula entre as classes B e C.

Compreendendo esses pontos, também vamos nos debruçar no *mix* de marketing da Lojas C&A. Para iniciar a análise dos 5 Ps, que como mencionamos anteriormente são preço, praça, produto, promoção e pessoas, vamos compreender quais são as variáveis do P de preço.

Analisando o *e-commerce* da empresa, percebemos que, assim como a Lojas Renner e a Lojas Riachuelo que investigamos anteriormente, a Lojas C&A também varia os preços dos seus produtos de acordo com a elaboração da peça. Ou seja,

peças básicas e com menos informação de Moda circulam na faixa de preço de R\$ 39,90 e R\$ 49,90. Enquanto isso, produtos que contém mais tendências de Moda circulam na faixa de preço de R\$ 99,90 e R\$ 119,90. Como podemos ver, os produtos também mudam os preços de acordo com as suas próprias peculiaridades. Por exemplo, blusas e camisetas costumam ser mais baratas que vestidos e macacões (SOBRE..., [2019?]).

Entendendo o P de praça como os pontos de venda, físicos e on-line da marca, podemos mencionar que além das 270 lojas físicas que a C&A possui no Brasil, eles também vendem as peças no seu próprio e-commerce, via Instagram da marca e em *marketplaces*, como o site *Steal the look*.

Adentrando no P de produtos, podemos elencar que a marca comercializa roupas femininas, roupas masculinas, roupas infantis, acessórios, celulares e eletrônicos. Assim como citamos na análise da Riachuelo, isso as diferencia da Lojas Renner, que na sua estratégia entende que esse P é destinado apenas para artigos de Moda.

Para dar sequência nos pilares do *mix* de marketing, o próximo P em questão é o P de promoção. A C&A entende é ousada em sua comunicação. Vejamos a seguir como a marca compreende a sua estratégia:

Somos a maior anunciante do varejo de Moda brasileiro e trazemos em nossa história vários cases de sucesso. É o caso da campanha AbuseUse C&A, estrelada pelo bailarino Sebastian, e também da associação com a garota-propaganda Gisele Bündchen. Destaque também para inovações como o case Fashion Like e o Projeto Poderosas do Brasil. Essas iniciativas permitem inovar de forma permanente e estarmos cada vez mais conectados com nossos clientes (SOBRE..., [2019?], s. p.).

Além disso, a empresa se posiciona em diferentes redes sociais com as suas contas brasileiras. São elas: Instagram (4,4 milhões de seguidores), Facebook (10.697.406 curtidas), Twitter (116 mil seguidores) e YouTube (248 mil inscritos). Esses dados foram retirados nas respectivas plataformas no dia 26 de outubro de 2019.

Outro ponto que custa a ênfase quando falamos em promoção é que a empresa, assim como a Riachuelo, desenvolve estratégias em colaboração com outras marcas, designers de Moda, artistas e influenciadores digitais em sua comunicação. Ponto esse, que também os diferencia da estratégia da Lojas Renner.

É constatável que o P de Pessoas também é importante para a Lojas C&A. Como observamos por meio da análise de suas redes sociais, a empresa também responde os comentários dos seus consumidores. Além de que, no seu site, eles divulgam realizar constantemente pesquisas de satisfação com o público, de maneira que eles continuem criando um relacionamento positivo com os mesmos.

Segundo Monteiro (2018), a empresa já pratica a cocriação de produtos com os seus clientes. Como mencionamos no capítulo 4, por meio de questionários e entrevistas, a equipe de estilo da C&A desenvolveu o projeto *mind7*. Esse buscará entregar coleções cápsulas semanalmente com foco em tendências de Moda cocriadas com consumidores reais. Sendo assim, entendemos como a marca está disposta a conceber espaço aos *prosumers*, envolvendo-os na concepção de suas coleções.

Por fim, podemos indicar como duas concorrentes da C&A, a Lojas Renner e a Lojas Riachuelo. Empresas essas que também traçamos uma análise.

Entendendo tudo até aqui analisado, no capítulo que está por vir, aplicaremos uma pesquisa *survey*, para compreender de que modo podemos pensar o negócio a ser desenvolvido no decorrer desse estudo, a ser criado em colaboração com clientes reais da Lojas Renner S.A.

## 6 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS E DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTA DE NEGÓCIO PARA A LOJAS RENNER

A fim de planejarmos um negócio para a Lojas Renner em parceria com consumidores reais, desenvolvemos um questionário na plataforma *Survey Monkey*, para compreender como seus consumidores imaginam esse negócio. Para Silva, Santos e Siqueira (1998, p. 401) a pesquisa *survey* pode ser entendida como uma “[...] coleta sistemática de informações a partir dos respondentes com o propósito de compreender e/ou prever alguns aspectos do comportamento da população em estudo”.

Esse processo será útil para o trabalho em questão, pois buscaremos opiniões dos *prosumers*. Além disso, o método ajudará a obter dados com confiança, já que os questionários são sigilosos. Para Gil (2008), as informações obtidas podem gerar uma análise estatística. E, na medida em que o próprio público fala do seu comportamento, o estudo torna-se mais livre de opiniões calcadas no ponto de vista pessoal do pesquisador. À vista disso, desenvolvemos oito perguntas de múltipla escolha para enviarmos para os consumidores (disponíveis no apêndice A do trabalho).

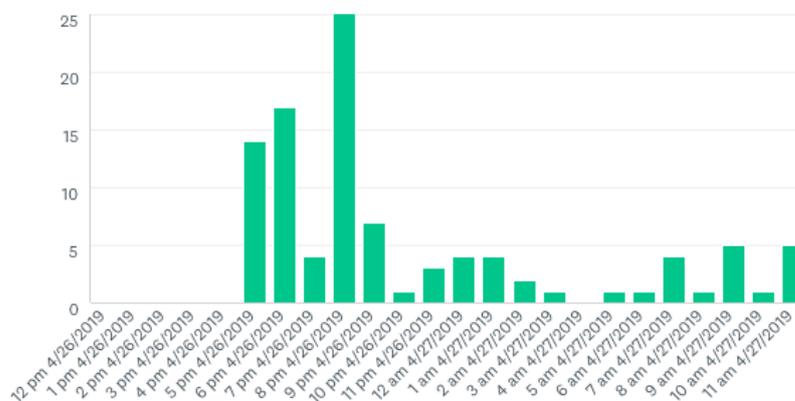
Visando atingir por meio do futuro negócio vários dos *lifestyles* da Lojas Renner, não demos ênfase para um público específico de uma das marcas da empresa, enviando a pesquisa para pessoas que abranjam os diferentes *lifestyles* da marca. Enviamos a pesquisa para 141 pessoas (homens e mulheres) através das redes sociais da autora. Como critério de escolha dos correspondentes, optamos por indivíduos que se consideram consumidores da marca, além disso, todos eles se encaixam nos mercado-alvo da empresa, pertencendo aos grupos sociais A-, B e C+. Por fatores limitantes do site *Survey Monkey*, conseguimos capturar apenas 100 respostas a serem analisadas.

Com o título de “Cocriação de negócio com a Lojas Renner”, o questionário circulou entre os dias 26 de abril e 01 de maio de 2019. Para chegar ao número de consumidores desejados, o link da pesquisa *survey* foi divulgado por meio de grupos do WhatsApp, Facebook e Instagram da autora. Dessa forma, estimulando mais pessoas a contribuírem com seus dados e concepções. No gráfico que segue (GRÁFICO 1) fica visível o engajamento dos colaboradores ao longo dos dois primeiros dias de pesquisa (26 e 27 de abril).

### Gráfico 1 – Engajamento pesquisa *survey*

#### Respostas (por hora)

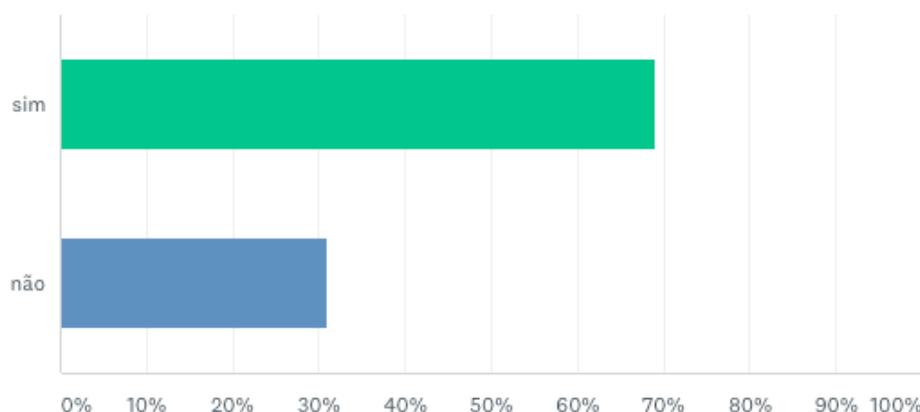
Primeiro: 4/26/2019 Mudar o período: 12 pm 4/26/2019 até 11 am 4/27/2019



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Para a primeira questão da pesquisa, perguntamos para os entrevistados o seguinte: “Você acha que poderia cocriar um negócio com a Lojas Renner?”. Como opções de respostas disponibilizamos as opções “sim” e “não”. Em concordância com o gráfico a seguir (GRÁFICO 2), 69% dos entrevistados responderam que poderiam cocriar o negócio com a companhia, enquanto 31% dos entrevistados afirmaram que não poderiam. Isso nos leva a crer que os 31%, que optaram pela alternativa negativa, não acreditam que a marca daria espaço para a cocriação de um negócio com os seus consumidores ou não apresentaram interesse em cocriar com a marca Lojas Renner. Apesar disso, os 69% que marcaram a opção “sim”, nos sinalizam que temos espaço para a proposição desse negócio.

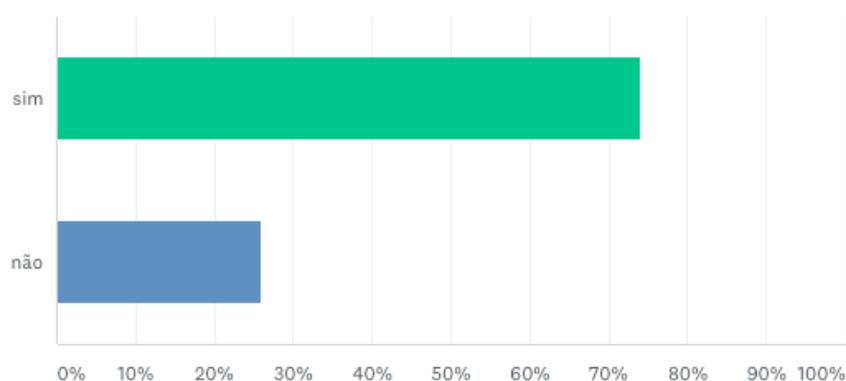
Gráfico 2 – Gráfico questão 1



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Já na pergunta seguinte, indagamos se os interrogados gostariam de receber informações de tendências de Moda em primeira mão. Assim como a pergunta anterior, as múltiplas escolhas eram “sim” e “não”. Nesse caso, 74% dos indivíduos relatou interesse nas informações de Moda por meio do negócio, ao mesmo tempo em que 26% das pessoas negaram a atratividade. Isso nos sinaliza que, apesar de 26% dos indivíduos não possuir desejo de receber esse material, existe um mercado aberto a isso. A seguir, no gráfico, tornam-se visíveis as porcentagens relatadas (GRÁFICO 3).

Gráfico 3 – Gráfico questão 2

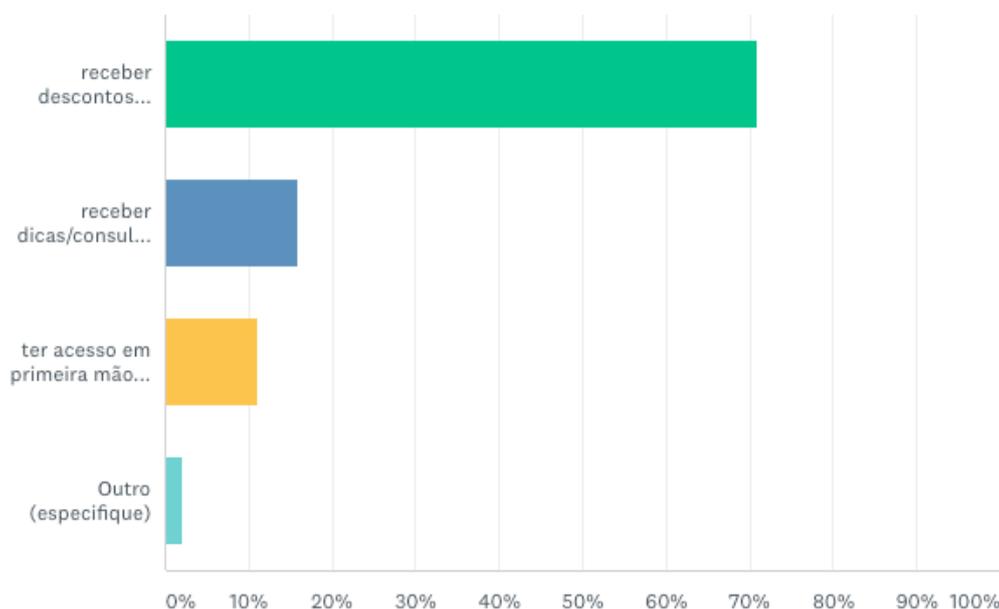


Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Pensando no desenvolvimento do negócio em formato de um clube de Moda, no terceiro tópico do questionário tentamos entender o que seria atrativo para o

consumidor nessa plataforma. À vista disso, escrevemos a seguinte pergunta: “pensando em um clube de Moda da Lojas Renner, o que seria atrativo para você?”. Como possíveis respostas disponibilizamos as opções “receber descontos especiais”, “receber dicas/consultoria de Moda” e “ter acesso em primeira mão a coleções da Lojas Renner”. Além disso, disponibilizamos a opção “outros”, na qual os entrevistados poderiam enviar suas sugestões. Ao analisarmos as respostas (GRÁFICO 4), percebemos que a grande maioria possui interesse em receber descontos da marca, contabilizando 71%. Apesar disso, 16% gostariam de ter acesso a dicas de Moda, 11% têm vontade de receber em primeira mão as coleções da marca e 2% que enviaram suas opiniões por escrito relataram que gostariam de ter escolhido mais de uma opção do questionário ou todas elas. Podemos entender que apesar de uma parcela de pessoas estar interessada em outros benefícios, o que mais chama a atenção do público são os descontos ofertados na plataforma.

Gráfico 4 – Gráfico questão 3

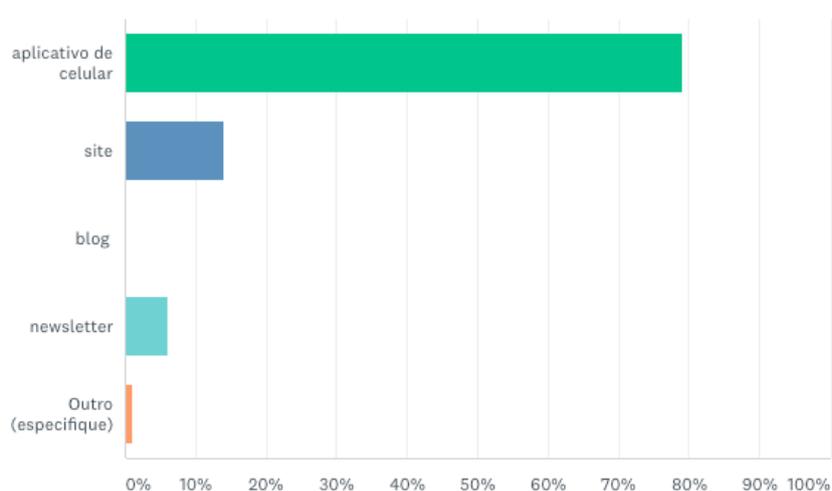


Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Dando sequência na pesquisa *survey*, elaboramos a pergunta “Em qual formato midiático você gostaria de acessar o clube de Moda da Lojas Renner?”. Assim, questionamos qual formato os consumidores possuem preferência. As opções citadas foram: “aplicativo de celular”, “site”, “blog”, “newsletter” ou “outro

(especifique)”. Levando em conta as métricas da figura 30, consideramos que 79% das pessoas gostariam de acessar o clube de Moda da Lojas Renner por aplicativo de celular. Ao passo que, 14% responderam o formato site, 6% responderam newsletter e ninguém escolheu a opção blog. Além disso, um colaborador enviou a sugestão “Instagram” como meio midiático. Compreendendo essas respostas, podemos interpretar que a maioria dos indivíduos entrevistados enxerga no aplicativo de celular o meio mais prático e convidativo. Vejamos o resultado, a seguir:

Gráfico 5 – Gráfico questão 4



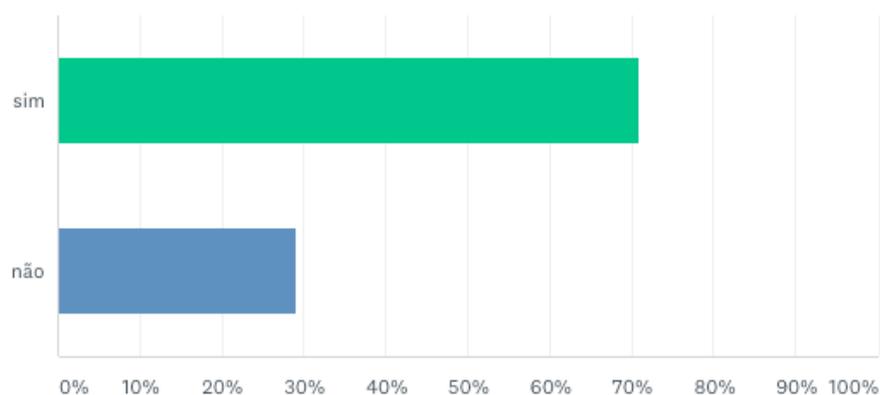
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Ainda sobre o formato midiático aplicativo podemos levar em conta que o uso de celular para utilizar o nosso negócio torna o acesso do mesmo mais fácil e imediato. Por isso, encaramos como uma boa opção de formato para construirmos o nosso desenvolvimento de negócio.

Continuando a análise do questionário, a pergunta de número 5 foi: “por meio do clube de Moda, você gostaria de participar de pesquisas para ajudar a Lojas Renner criar suas futuras coleções?”. As múltiplas escolhas oferecidas aos colaboradores eram “sim” e “não”. Como respostas disponíveis, também no gráfico da figura 32, 71% respondeu que sim, gostaria de participar das pesquisas, ao mesmo tempo em que 29% disseram que não gostariam. Encarando as métricas, conseguimos compreender que 71% das pessoas estão abertas a dividir a sua

opinião como consumidor com os colaboradores da Lojas Renner. Isso nos leva a entender que, a maior parcela dos entrevistados está disposta a encarar a sua posição de *prosumer* para cocriar produtos com a marca. Dessa maneira, também percebemos a aceitação do consumidor atual em estar próximo e interagir com as marcas em que é um cliente. Vejamos, a seguir, o gráfico analisado:

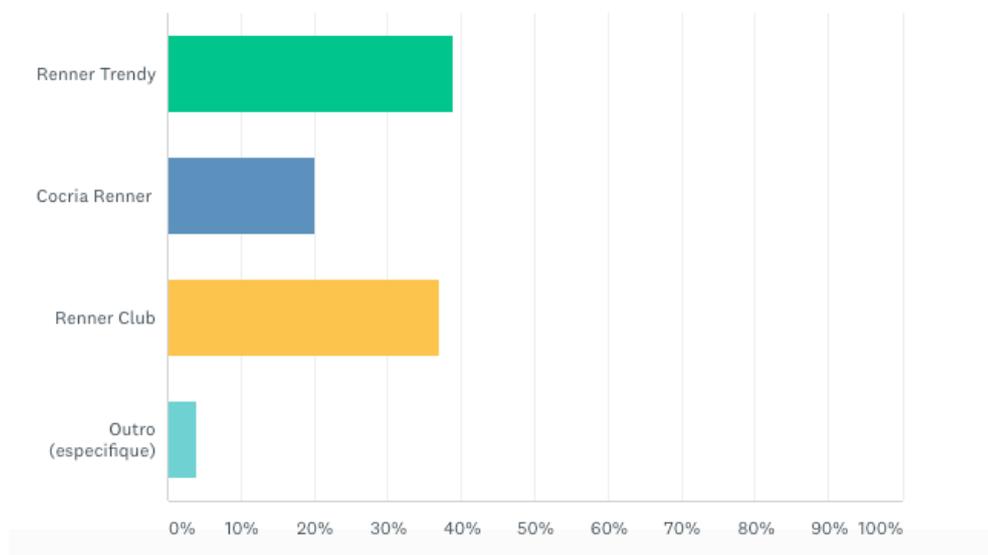
Gráfico 6 – Gráfico questão 5



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Na questão 6, sugerimos alguns nomes para o clube de Moda da Lojas Renner, e assim, pedimos para os participantes marcarem a opção de sua preferência. Como relatado em algumas questões acima, disponibilizamos uma opção para os participantes também enviarem propostas de nomes. Entre as alternativas disponíveis, 39% marcaram “Renner Trendy”, 20% assinalaram “Cocria Renner” e 37% escolheram “Renner Club”. Também recebemos a sugestão de “Renner Hub”, “Your first Renner” e “Clube Renner”. Além disso, um indivíduo sinalizou a opção de não citar o nome da empresa no título da plataforma. Com isso a resposta do colaborador foi: “Acho que não colocaria Renner no nome. Algo tipo Encanta Club”. Estas respostas estão sinalizadas no gráfico que segue (FIGURA 32).

Gráfico 7 – Gráfico questão 6

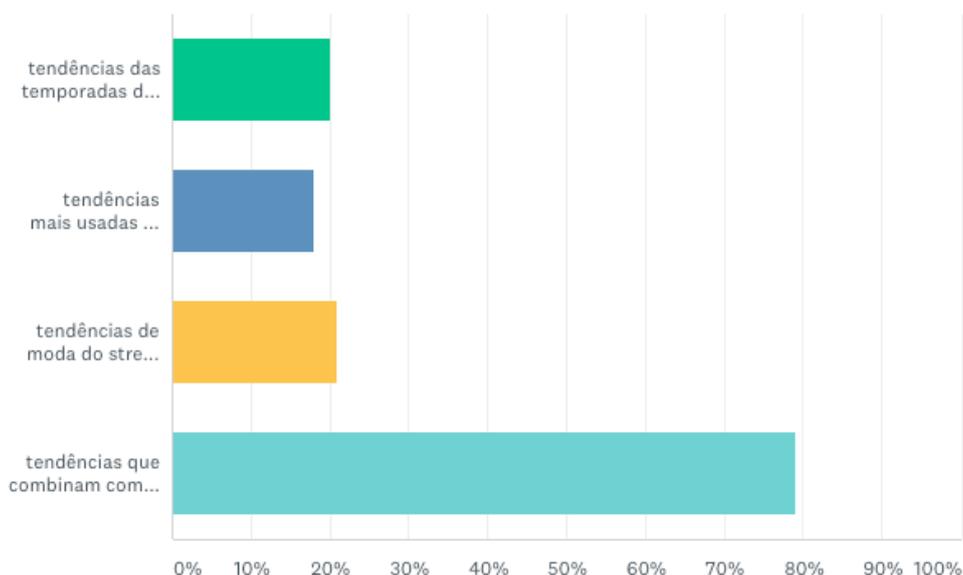


Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Compreendendo que o nome escolhido tem “trendy”, conseguimos captar a associação que os consumidores traçam entre o negócio que estamos cocriando e tendências de Moda e comportamento.

Para compreender qual conteúdo seria atrativo para os consumidores da Lojas Renner, a pergunta de número 7 foi: “Qual tipo de conteúdo de Moda você gostaria de consumir pelo clube?”. Como porcentagens das respostas disponibilizadas, capturamos que 20% optaram por “tendências das temporadas de Moda (passarelas)”, 18% preferiram “tendências mais usadas por famosos e influenciadores digitais”, 21% “tendências de Moda do *street style* do hemisfério norte” e 79% escolheram “tendências que combinam com o seu perfil de consumidor(a)”. Isto sinaliza que a maior parte dos interrogados não estão abertos a receber informações de Moda amplas, e sim mais específicas ao seu perfil de consumidor. Podemos relacionar isso com o P de pessoas, que citamos anteriormente. Já que o consumidor se tornou mais ativo, eles também desejam que as marcas dialoguem com eles. Com isso, é importante que as marcas criem um conteúdo personalizado para cada tipo de pessoa e seus gostos específicos. Vejamos esse resultado na figura que segue:

Gráfico 8 – Gráfico questão 7



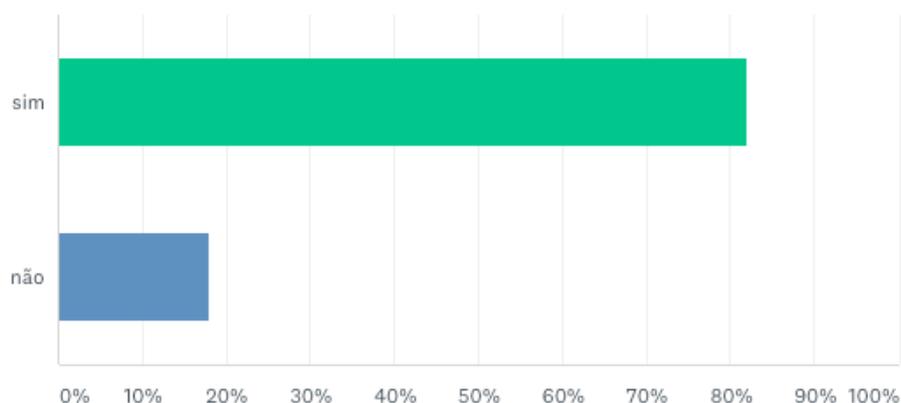
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Por fim, na pergunta de número 8 (GRÁFICO 9), interrogamos se os colaboradores da *survey* gostariam de ter acesso a coleções cápsula, conceito explicado em tópico próprio no capítulo Desenvolvimento de Coleção, com foco em tendências de Moda exclusivas para assinantes do clube. Como resposta, 82% dos indivíduos assinalaram que sim, no mesmo momento em que 18% afirmaram que não possuía interesse.

Cabe aqui elucidar o conceito de coleção cápsula. Segundo Verrone (2015, p.1) “coleção cápsula é uma mini coleção fora da coleção principal da estação. As peças da coleção cápsula transitam livremente dentro da marca, sem depender do tema da coleção principal.”

Isso posto, podemos entender que a maior parcela de pessoas está interessada em coleções da Lojas Renner mais exclusivas. Ou seja, que sejam ofertadas apenas para os sócios do clube de Moda e não para o grande público da Lojas Renner. Vejamos a imagem que segue:

Gráfico 9 – Gráfico questão 8



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Home ([2019?]).

Tendo em vista os estudos elaborados até aqui e os resultados trazidos na pesquisa, temos insumos suficientes para propor um negócio para a Lojas Renner. Pensando no *prosumer* como um indivíduo mais ativo e com opiniões significativas para as empresas, utilizaremos os dados retirados da pesquisa *survey*, analisadas nessa etapa, para desenvolver tal proposta. Será, de fato, uma cocriação de negócio.

É importante evidenciar que a proposta, aqui descrita, será desenvolvida a fim de realçar as características do *prosumer*. Como destacamos no capítulo 4, a percepção de tais características, como a alta atividade do consumidor, pode gerar grandes resultados no lucro das empresas (ADOLPHO, 2011). Cabe a nós, enxergarmos esse potencial do consumidor e estimularmos isso por meio da nossa proposição.

Pensando no negócio a ser descrito, entendemos a necessidade de coletar referências de plataformas que já oferecem esse contato entre marca e cliente. Compreendendo isso, descobrimos o site Vasquiat. Segundo Casas (2018), a empresa funciona como uma página na Internet para um grupo restrito de pessoas. No site, são oferecidas aos membros novas coleções de marcas de luxo conveniadas a plataforma. A concepção é dispor produtos para consumidores que adotam tendências precocemente, ou seja, pessoas que possuem interesse em peças com informação de Moda. Quanto antes um cliente comprar um produto no Vasquiat, mais desconto ele recebe. Dessa forma, as marcas captam informações relevantes sobre seus consumidores *early adopters* (adotantes precoces).

Absorvendo a referência do site, por meio da pesquisa *survey* fomos em busca de informações que venham ao encontro dos desejos da clientela real da Renner, para assim, cocriarmos juntos a proposta de negócio. Como mostramos no capítulo anterior, 79% dos entrevistados relataram maior interesse pelo meio midiático aplicativo de celular. À vista disso, começamos a projetar a nossa idealização a partir desse formato.

A ideia do o aplicativo é criar um clube de Moda para a Lojas Renner, no qual os consumidores da marca farão um plano de assinatura mensal. No entanto, qual a vantagem para os clientes em participarem e investirem na plataforma? Conforme 71% dos colaboradores da *survey* relataram, eles gostariam de ter acesso a descontos exclusivos. Dessa forma, tornando o clube atrativo para o público.

Além de descontos representativos, a plataforma buscará entregar conteúdo relevante para a interação entre marca e consumidores. Para pessoas interessadas em assuntos de Moda, o aplicativo disponibilizará uma consultoria de tendências. Ainda de acordo com o questionário, 79% dos indivíduos sinalizaram preferência em conteúdo de tendências que estejam de acordo com o seu perfil de consumidor. Assim sendo, entendemos que as dicas de Moda fornecidas na plataforma serão divididas conforme o perfil daquele que acessa.

Outra informação importante compreendida com a pesquisa é o interesse do público em ter direito a coleções exclusivas para assinantes do clube. Mas, qual seria a serventia da Lojas Renner em desenvolver coleções para um público reduzido? Ora, com vendas on-line via aplicativo, a empresa entenderá os seus consumidores. Ou seja, a companhia irá testar seus produtos em uma escala menor de clientes, compreendendo suas preferências com apenas uma amostra deles. Isso pode ser entendido como uma cocriação de produtos, já que, ao fazer o teste das peças, conseguimos observar o consumidor influenciando nas ações da marca.

Ainda de acordo com o resultado da pesquisa, 71% dos entrevistados relataram prontidão para responder pesquisas no aplicativo com o intuito de ajudar a marca criar suas futuras coleções. Seria então, mais uma vez, marca e público trabalhando em conjunto. Para recompensar a ajuda dos consumidores, a ideia é que a empresa entregue mensalmente a domicílio uma peça de roupa para os assinantes do clube. Produto, esse, fruto da parceria entre membros do aplicativo e a Renner.

Com isso posto, indagamos qual nome, entre algumas opções, os consumidores preferiam. Com 39% dos votos, a opção Renner Trendy foi a mais popular. Dessa maneira, para dar sequência no desenvolvimento, criamos o seu Logotipo (FIGURA 26). A escolha da cor foi decorrente ao logotipo já existente da Lojas Renner.

Figura 26 – Logotipo Renner Trendy



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para dar continuidade no negócio, desenvolvemos a partir do site Good Barber, a interface dele. Com a criação dos *templates*, tornam-se mais visuais e entendíveis as funções do serviço. O menu, sinalizado na figura a seguir, possuirá os ícones “shop”, “tendências”, “pesquisas” e “#rennertrendy”. Assim, disponibilizará tanto a venda de coleções com preços especiais, quanto matérias e notícias sobre tendências de Moda. Na aba “pesquisas”, o usuário encontrará questionários, também no estilo *survey*, para ajudar a equipe de designers da Lojas Renner criarem as futuras coleções da marca. As questões irão variar de acordo com a demanda de coleções da empresa, no entanto sempre envolvendo a preferência dos clientes. Essa função do aplicativo será explorada no próximo capítulo, quando desenvolvermos uma coleção em cocriação com consumidores reais. Vejamos na imagem a seguir, as demais abas ofertadas no menu:

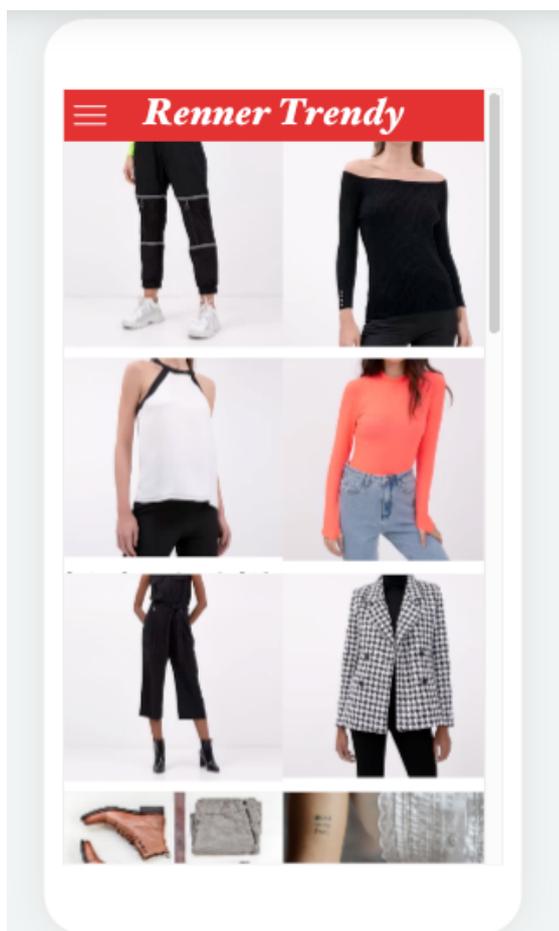
Figura 27 – Interface aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ao clicar no ícone “shop” (FIGURA 28), o membro do clube encontrará as coleções cápsula exclusivas para assinantes do Renner Trendy. Fora isso, ela também terá descontos especiais em relação ao site normal da Lojas Renner. Na figura que segue nós criamos um exemplo imagético para a seção.

Figura 28 – Ícone Shop



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Também no Renner Trendy, podemos encontrar a divisão “tendências”. Por lá, o cliente receberá diversos textos e publicações sobre as tendências de Moda do momento. Ao fazer a sua assinatura no clube, a pessoa preencherá um questionário sobre o seu perfil de consumidor. Dessa forma, a empresa saberá qual delineamento de conteúdo encaminhar para ele. Como percebemos na figura 38, serão textos e imagens apresentando dicas de Moda para os usuários, vejamos:

Figura 29 – Ícone Tendências



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além dessas funções, também terá aba #RennerTrendy, na qual as fotos divulgadas no instagram com essa *hashtag* serão veiculadas na plataforma. Dessa forma, o conteúdo gerado pelos consumidores migraria também para o aplicativo, agrupando a cocriação de conteúdo de valor dos consumidores da empresa. As campanhas estimulando o uso da *tag* também trarão mais engajamento à coprodução de postagens em sua rede social, além de gerar publicidade espontânea tanto para o aplicativo, quanto para a marca em um todo.

Compreendendo tudo até aqui explorado, podemos relatar, em síntese, as vantagens do clube para a empresa em alguns pontos. São eles:

- a) lucro recebido pelo pagamento do plano de assinatura do clube;
- b) coleta de informações sobre os perfis dos usuários;

- c) teste de coleções de Moda com rápida reatividade dos consumidores;
- d) influência sobre novas tendências de consumo;
- e) recolhimento de informações para futuras coleções;
- f) produção de conteúdo de valor espontâneo como publicidade da marca Lojas Renner.

Já para os consumidores, também podemos mencionar algumas das vantagens adquiridas pela assinatura do clube. Vejamos:

- g) descontos especiais nos produtos Renner;
- h) acesso exclusivo a coleções cápsula da marca;
- i) oportunidade de cocriação de coleção com suas sugestões;
- j) alcance a um conteúdo relevante e embasado sobre Moda e tendências;
- k) recebimento mensal de uma peça da coleção que cocriou com a marca.

Assimilado esses tópicos, torna-se absorvível na prática a função do *prosumer* para marcas de Moda. Bem, se o consumidor migrou de uma postura passiva a uma mais ativa, como elucida Bortholuzzi (2018), por que não criarmos mecanismos que deem ainda mais voz para eles? A concepção do Renner Trendy, por sua vez, é justamente isso, criar um negócio que envolva o cliente desde o desenvolvimento do penso inicial de uma coleção, até a comunicação do mesmo. Dessa forma, tornando-o mais do que apenas um receptor de conteúdo, tornando-o parte essencial para o crescimento da empresa e dando-o recompensas por isso.

## 7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Compreendendo a proposta de negócio elaborada no capítulo anterior, nesse momento desenvolveremos uma coleção para o aplicativo Renner Trendy. A concepção é cocriarmos, juntamente com os consumidores, uma coleção cápsula para uma das marcas da Lojas Renner. Dessa forma, estabelecendo uma relação de colaboração entre e cliente.

Por conseguinte, decidimos dar ênfase na marca de *lifestyle* jovem da Lojas Renner: a Blue Steel. A escolha foi devida a alta aceitação em produtos com foco em informação de Moda que o público jovem possui. Além disso, foi escolhido o público feminino para traçarmos o desenvolvimento de coleção, pela maior familiaridade da autora com o setor.

Segundo o site da Lojas Renner (HISTÓRICO, [2019?] p.1):

A marca Blue Steel é a maior marca da Renner e possui uma grade variedade de peças para todos. São linhas para homens e mulheres descontraídos, despojados e que querem transmitir sua personalidade por meio da roupa.

Isso posto, assim como destacamos na proposta do aplicativo, a plataforma buscará ser um clube de Moda, que além das outras funcionalidades elencadas na proposta de negócio, desenvolverá uma coleção de acordo com a demanda da empresa em cocriação com clientes. Dessa forma, buscaremos dar foco em tendências de Moda que possam estar na pauta da Lojas Renner.

Para desenvolvermos a coleção, utilizaremos a metodologia de Treptow (2013). A autora indica que esse processo pode ser dividido em quatro etapas. São eles: planejamento, design, desenvolvimento e, por fim, promoção e comercialização.

Para Treptow (2013) o planejamento visa organizar as etapas seguintes, englobando decisões importantes para a coleção. Entendendo isso, no subcapítulo a seguir iniciaremos nossa coleção por essa etapa.

### 7.1 PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO

Segundo Treptow (2013) o planejamento de coleção não deve ser uma etapa rígida e engessada, já que é nesse momento que o designer define os passos a

serem seguidos durante a elaboração da coleção. Compreendendo isso, nesse momento elaboraremos cronogramas e estratégias a serem utilizadas nas demais etapas.

Cabe aqui destacarmos a importância do designer nesse momento. É ele quem analisa criticamente todas as fases, assegurando a garantia do produto final em loja, de uma coleção coerente, de atingir o mercado-alvo correto da empresa em questão, de estabelecer o preço adequado e de comunicar o produto de acordo com a identidade da marca (TREPTOW, 2013).

Compreendendo esses pontos, para darmos início ao nosso planejamento, criamos um cronograma de coleção. Para Treptow (2013), um cronograma é uma tabela que organiza as atividades e seus respectivos prazos. Além disso, é por meio do cronograma que se realiza a distribuição de tarefas para os responsáveis. No quadro a seguir (QUADRO 1), conseguimos observar a nossa organização nos meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2019.

Quadro 1 – Planejamento de Coleção

Mês	Etapa	Responsável
agosto	<b>Planejamento:</b> pesquisa de referências <b>Design:</b> desenho de esboços para a pesquisa survey	Designer
setembro	<b>Design:</b> Cores, Materiais, Superfícies, Croquis e Desenho Técnico	Designer
outubro	<b>Desenvolvimento:</b> Modelagem, Prototipagem e Piloto Final	Designer e Terceirização
novembro	<b>Promoção:</b> Comunicação, Material Gráfico, Fashion Film, Lookbook, serviços/ experiências	Designer e Terceirização

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ainda nessa etapa do desenvolvimento, Treptow (2013) indica a montagem do *mix* de produtos que haverá na coleção. Para ela, essa etapa refere-se à montagem da variedade de produtos que serão ofertados na coleção. Segundo a

autora (2013, p. 95): “Pode ser avaliado mediante a sua abrangência (número de linhas de produtos oferecidas) e sua extensão (número de produtos em cada linha) e sua profundidade (número de versões em cada produto)”.

É válido pontuar que em uma coleção de Moda existem três categorias de produtos: básicos, *fashion* e vanguarda. Entende-se básicos como peças perenes em todas as estações, presentes em todas as coleções. Já o eixo *fashion* é encarado como peças comprometidas por tendências de Moda em formas, cores ou estampas. Por fim, as peças de vanguarda são as mais diferentes e ousadas, que também carregam tendências de Moda e, além disso, levam o espírito e o conceito da coleção.

Entendendo o objetivo Renner Trendy em ser um clube de Moda para consumidores mais antenados em tendências e, assim, testar coleções com maior informação de Moda, a nossa coleção dará foco em peças *fashion*. Ao todo, serão 16 peças, distribuídas em 10 *looks*. Isso pode ser mais bem observado no quadro a seguir:

Quadro 2 – *Mix* de produto

Mix de Produto	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Vestido	0	3	1	4
Saia	0	2	0	2
Calça	0	3	0	3
Body	0	1	1	2
Cropped	0	2	0	2
Macacão	0	1	0	1
Bermuda	0	1	0	1
Chemise	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
Distribuição Percentual	0%	87,5%	12,5%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Posto o *mix* de produtos que desenvolveremos na nossa coleção, é válido retomar aqui que encaremos, ao longo de todo esse processo, o consumidor como um elemento com voz mais ativa na criação de coleções de Moda. Para o

desenvolvimento dessa coleção de forma cocriada, construímos uma pesquisa *survey*, propondo que consumidores reais cocriem conosco a coleção cápsula para a marca Renner. Deste modo, na próxima etapa do trabalho elaboraremos um questionário em que as respostas de clientes efetivos da marca nos ajudarão a montar o briefing da coleção.

### **7.1.1 Análise da coleta de dados para o briefing**

Treptow (2013) encara o briefing como informações e instruções que o profissional de Moda recebe para desenvolver a coleção. É importante que nesse momento as expectativas daquele que passa o briefing sejam claras para o designer. Dessa forma, fornecendo dados que para que o perfil de coleção fique como desejado.

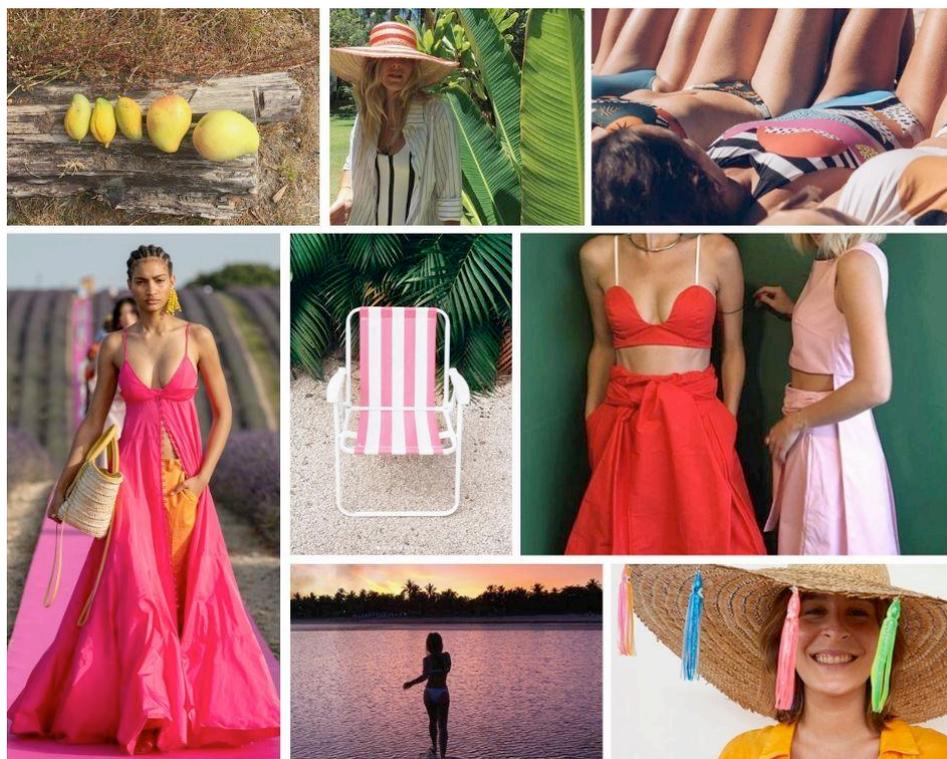
A partir do conceito de briefing esclarecido, criamos um ponto inicial para a nossa *survey*. Ao fazermos uma breve pesquisa de campo na Lojas Renner na loja da Rua Padre Chagas em Porto Alegre, observamos que a marca jovem da empresa, a Blue Steel, para qual estamos planejando a coleção, possui uma parte de produtos destinados a meninas coloridas e solares, o que pode ser evidenciado nas imagens a seguir:

## Fotografia 1 – Pesquisa de Campo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Compreendido isso, desenvolvemos um *moodboard* com referências iniciais, para os consumidores compreenderem o *lifestyle* da marca em questão. A partir da visualização desse painel visual no início da pesquisa *survey*, os consumidores conseguiram entender o conceito da marca que estamos trabalhando. A seguir, é mostrado o *moodboard*:

Figura 30 – *Moodboard survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

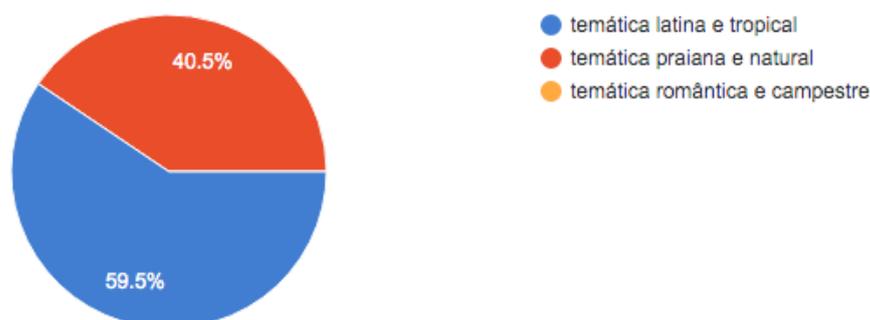
Conseqüentemente, a criação do *moodboard* gerou algumas perguntas sobre estilo, modelagem e inspirações de preferência das consumidoras. Por mais que a Lojas Renner não divulgue as idades do público-alvo da marca, decidimos focar em meninas de 16 a 25 anos nesta pesquisa. Dessa maneira, colocaremos ênfase em meninas jovens. Além disso, tentamos dar foco em pessoas que possuam um estilo semelhante ao painel visual acima. Dessa forma, selecionando mulheres jovens com estilo relacionado com as referências semióticas da marca.

Entendendo essa delimitação de público, a pesquisa para o briefing circulou entre os dias 16, 17 e 18 de agosto de 2019 entre 100 mulheres. Essa, foi encaminhada por WhatsApp, Instagram e Facebook para o mercado escolhido. O questionário completo está disponível na íntegra, no Apêndice B do trabalho.

Cabe, nessa etapa, ressaltarmos a importância de mais um desenvolvimento de um questionário *survey*, já que, assim como no desenvolvimento da nossa proposta de negócio para Lojas Renner, é de muita relevância para esse trabalho a participação do consumidor no desenvolvimento da nossa coleção. Dessa maneira, colocando os clientes na posição de *prosumer*.

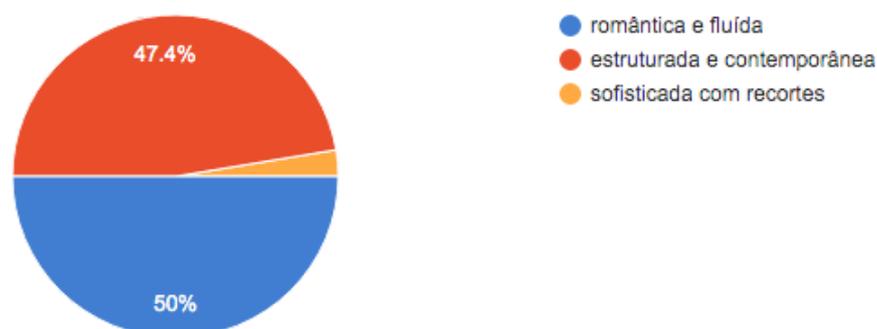
Destacado isso, como primeira questão, indagamos qual o tema que as consumidoras gostariam de abordar para a marca. Como opções de respostas, sinalizamos opções que estejam também de acordo com o *lifestyle* sinalizado. Dessa forma, indicamos as opções “latina e tropical”, “praiana e natural” e por fim “romântica e campestre”. Como resposta de maior significância, foi indicada a temática latina e tropical, contabilizando 59,5% das respostas. Isso nos leva a crer que a porcentagem que optou pela alternativa acredita que a marca teria espaço para o desenvolvimento de uma coleção com essa inspiração, como indica no gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Gráfico questão 1 segunda *survey*



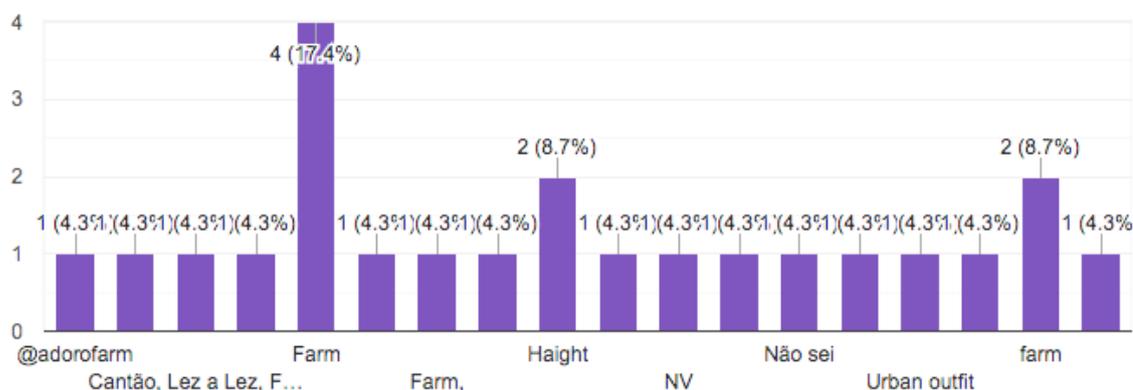
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já na pergunta seguinte, questionamos qual opção de modelagem as consumidoras preferiam dar foco na coleção. Como alternativas estavam: “romântica e fluída”, “estruturada e contemporânea” e “sofisticada com recorte”. Cada uma das opções vinha acompanhada de três imagens, para assim ajudar na leitura do respondente. Com 50% das respostas, a opção romântica e fluída foi a mais popular entre as opções, o que nos sinaliza que apesar de 47,4% optarem por uma modelagem estruturada e contemporânea, os indivíduos possuem ainda mais desejo em formas mais leves, fluídas e românticas. A seguir, no gráfico, tornam-se mais visíveis as porcentagens relatadas:

Gráfico 11 – Gráfico questão 2 segunda *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

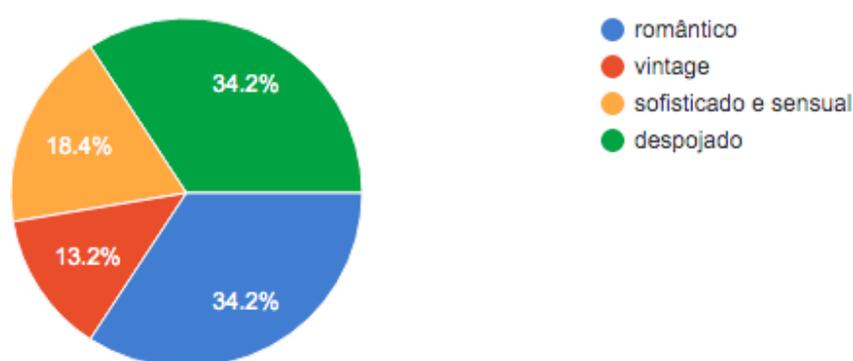
Na próxima pergunta, deixamos disponível para os consumidores citarem marcas que eles acham compatíveis para utilizarmos como referência na coleção. Apesar de alguns indivíduos não responderem a questão ou falarem não saberem alguma opção de marca, 47,6% citaram de alguma maneira a marca Farm, explicada brevemente em tópico próprio no capítulo 4, como inspiração e referência. Além disso, foram citadas mais algumas opções de marcas. Podemos entender que a marca possui o estilo semelhante ao que os consumidores desejam observar na coleção em questão. Podemos observar isso no gráfico a seguir:

Gráfico 12 – Gráfico questão 3 segunda *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Pensando ainda no estilo de peças da coleção, indagamos qual o preferido das consumidoras. Para além da modelagem, damos ênfase em todos elementos de estilo das peças. Como opções de respostas estavam “romântico”, “vintage”, “sofisticado e sensual” e “despojado”. Com as mesmas porcentagens (34,2%) foram indicadas as alternativas romântica e despojada, como visualizamos no gráfico a seguir. Dessa forma, sinalizando a preferência dos indivíduos por ambos estilos e sinalizando que devemos uni-los na construção da coleção.

Gráfico 13 – Gráfico questão 4 segunda survey



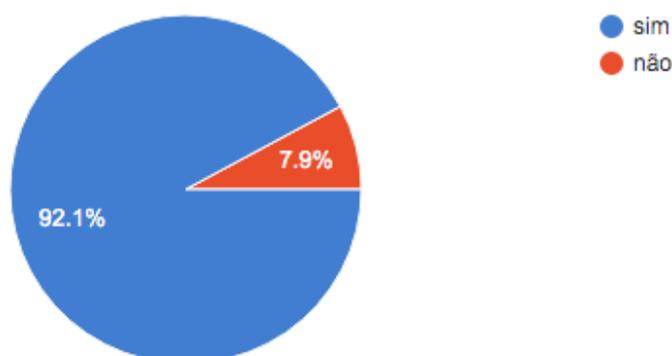
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ainda como referências para a construção do briefing, solicitamos que as consumidoras relatassem influenciadoras digitais que possuem um *lifestyle* que se encaixe com a marca. Foram citadas 24 respostas, entre alguns nomes repetidos. São elas: Manu Gavassi, Bruna Marquezine, Nathalia Medeiros, Larissa Busch, Giovana Ewbank, Farm, Marcela Witt, Isis Martins, Camila Coelho, Nati Voza, Iza Goulart, Shantal, Renata Diehl, Thássia Naves, Fabs Cabral, Layla Foz, Gisele Bundchen, Gio Serrano e Ellora Haonne. Podemos entender que esses nomes inspiram e influenciam algumas meninas que são potenciais consumidoras da coleção.

Como questão final, perguntamos se as meninas gostariam de acessórios produzidos em materiais naturais como palha e ráfia. As respostas disponibilizadas foram sim e não. Com 92,1% das respostas, a opção “sim” foi a mais escolhida. Isso

nos indica que a maior parte de pessoas deseja que os *looks* sejam assessorados por esse tipo de peça. Como percebemos a seguir no gráfico:

Gráfico 14 – Gráfico questão 5 segunda *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Analisando as respostas, o briefing é desenvolver uma coleção para a temática Tropical e Latina, com modelagens românticas e fluídas, para meninas com estilo romântico e despojado. Para tanto, utilizamos a marca Farm como principal referência de estilo, bem como nomes de influenciadoras solares e praianas como referência. Além disso, para compor o *styling* as consumidoras possuem sim vontade em acessórios naturais.

Compreendido as referências que iremos utilizar para a nossa coleção, daremos sequência na Metodologia da autora Treptow (2013) seguindo para a etapa Pesquisa de tendências. Dessa forma, dando foco em macro tendências e tendências de Moda que guiarão a nossa coleção.

### 7.1.2 Pesquisa de tendências

A última etapa do planejamento de coleção que Treptow (2013) indica é a pesquisa de tendências. Para a autora, é nesse momento que o designer deve coletar informações de forma primária e secundária para dar suporte a sua coleção.

Cabe aqui destacar que a Pesquisa de Tendências pode se dividir em pesquisa Macro e Micro. Para Maioli (2013) as tendências Macro são aquelas que estão presentes no mercado, envolvendo o imaginário coletivo das pessoas e

gerando *insights* sobre o comportamento das pessoas. Já as tendências Micro são tendências próprias de algum sistema, como tendências específicas de Moda.

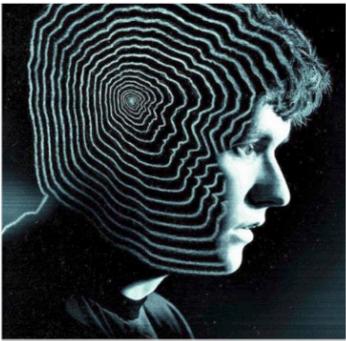
Compreendendo a definição, neste subcapítulo teceremos algumas referências de tendências para agregar com as informações do briefing cocriado com os consumidores através da pesquisa *survey*. Para isso, citaremos duas tendências Macro e duas tendências Micro.

### 7.1.2.1 Tendência macro: Iniciativas personalizadas e interativas

Para tecer as referências que vamos desenrolar a seguir, contamos com a ajuda do site de tendências WGSN. A plataforma busca algumas definições para o futuro, dessa forma, assessorando no planejamento de marcas e empresas. Para essa parte da nossa pesquisa utilizamos o *report* “Marketing em 2019: principais tendências WGSN”, dando ênfase na categoria “Iniciativas personalizadas e interativas”. Vejamos a seguir:

Figura 31 – *Report* WGSN

**Iniciativas personalizadas e interativas**

O conteúdo hiper-personalizado se transformou em uma estratégia necessária para que as marcas consigam se reengajar com os consumidores. Mais do que criar anúncios seguem apenas uma direção, as empresas estão dando para as pessoas a chance de fazerem parte do processo, permitindo a elas decidirem a narrativa de uma campanha.

Esse não é um conceito propriamente novo – já vimos isso no intervalo do SuperBowl 2017, quando a KFC lançou no Instagram uma série animada sobre futebol americano em 35 perfis diferentes. Porém, em 2019, a demanda por esse tipo de interação deve chegar ao mainstream e a várias plataformas.

Em dezembro de 2018, a Netflix apresentou o seu primeiro filme interativo, “Bandersnatch”, que permitiu ao público tomar decisões que resultam em diferentes linhas de narrativa e finais. Esse tipo de personalização permite às pessoas decidirem o que querem ver em uma atração; além de ser uma forma de coletar dados sobre as preferências e hábitos de um determinado grupo demográfico e reunir informações para a criação de conteúdo específico no futuro.

Em 2018, a HBO faz uma parceria com a Alexa, da Amazon, no lançamento do game interativo “Westworld: Maze”, acessado quando a pessoa pede ao dispositivo para “abrir Westworld”. O game conta com 60 linhas de narrativa e 400 opções para os jogadores ao longo de duas horas de diversão.

À medida que a demanda por conteúdo personalizado vai crescendo, as marcas deverão explorar o conceito de episódios, como as “Ghost stories”, dos doces M&M’s. A empresa lançou a campanha no Facebook, Instagram e Twitter, incentivando o público a votar ao final de cada capítulo para escolher o desdobramento da história. Enquanto o primeiro episódio teve 2 mil visualizações, o quinto teve 17 mil. Dentro de uma proposta similar, o Walmart também fez uma parceria com a empresa de vídeos interativos Eko e deve lançar a sua campanha em breve.

**O que esperar em 2019**

Em 2019, veremos mais experiências personalizadas na vida real, ativadas por recursos tecnológicos. A Sony é um bom exemplo disso: em dezembro do ano passado, a gigante japonesa desenvolveu uma ferramenta que permitia ao público a criar vídeos musicais personalizados de acordo com dados de biometria.

**WGSN**

Fonte: WGSN (2019).

Na tendência abordada pelo WGSN (2019) os consumidores estão desejando cada vez mais consumir um conteúdo personalizado e próximo deles. Dessa maneira, trazendo o público para perto e fazendo com que os indivíduos tenham participação diante das campanhas e estratégias das marcas.

Como principal exemplo que o WGSN (2019) cita para essa tendência é a o primeiro filme interativo do Netflix: *Bandersnatch*. Essa produção possibilitou que o público tomasse decisões importantes para o roteiro do filme, tornando o desenrolar da história personalizado para cada telespectador.

Também nessa linha de estimular a participação do consumidor, a HBO fez uma parceria com a Alexa da empresa Amazon. Dessa maneira, criando um game interativo que permitia ao público 60 linhas de roteiros e 400 ações para o consumidor optar ao longo do game (WGSN, 2019).

Entendendo os exemplos citados, a WGSN (2019) relata que uma forte tendência para o mercado são experiências personalizadas para o consumidor. Assim, colocando-o em um papel cada vez mais ativo em relação as marcas e companhias, o que alinha-se como o marco teórico analisado.

#### 7.1.2.2 Tendência macro: cenários “instagramáveis”

Dando sequencia na nossa pesquisa de tendências, consumimos a tendência “A onda das vitrines instagramáveis chegou” divulgada no site Meio e Mensagem (2018). Esse site busca divulgar conteúdos sobre comunicação, marketin e mídia no Brasil. Dessa maneira, traçando quais são estratégias inovadoras e tendências para esse mercado.

Destacado esses pontos, a reportagem conta que a tendência “Espaços Instagramáveis” surgiu para que os consumidores não resistissem em captar uma foto do cenário e postassem uma foto do mesmo em suas redes sociais. Dessa maneira, gerando conteúdo de valor para a marca (ROCHA, 2018).

A matéria relata que essa tendência já vem acontecendo entre ativações das marcas, mas cada vez mais vem sendo pensada em vitrines e espaços fixos das empresas. Como exemplo disso, eles citam a vitrine com o tema natalino que a varejista Marisa instalou em dezembro de 2018 na sua loja da Avenida Paulista em São Paulo. No espaço projetado pela marca, os consumidores podiam entrar nas

vitruines e tirar fotos com a *Hashtag* #BrilhouNaMarisa. Vejamos o espaço instagramável a seguir:

Figura 32 – Vitruine Lojas Marisa



Fonte: Rocha (2018).

Destacada a ação, o site relata que esse tipo de campanha permite que a cliente use a própria loja para tirar suas fotos e que deixe a visita até o ponto de vendas ainda mais atrativa (ROCHA, 2018).

É possível traçarmos um paralelo entre essa macro tendência e o grau de atividade do *prosumer*. Com a postura mais ativa que o consumidor assumiu, é de grande interesse para as marcas o desenvolvimento de estratégias que tornem ainda mais atrativo o desenvolvimento espontâneo de conteúdo de valor dos consumidores para as marcas. Conseguimos captar isso na tendência “cenários instagramáveis”.

#### 7.1.2.3 Tendência micro: *color blocking*

Continuando a pesquisa de tendências, compreendemos a importância de pesquisar tendências relacionadas diretamente a produtos de Moda. Isso posto, fizemos uma pesquisa no site *Vogue Runway* (BOBB, 2019) para compreendermos itens de Moda que estão em evidência na temporada de Moda *Spring Summer 2020* (Primavera Verão 2020) do hemisfério norte.

Observando os desfiles da temporada de Moda divulgados no site Vogue Runway (2019) percebemos a tendência *color blocking*, presentes nas marcas Staud e Balmain.

Segundo o site de tendências de Moda *Steal The Look* (2018) o *color blocking* (blocados de cor) é uma tendência antiga no mundo da Moda que divide a roupa em blocados de cores impactantes. Para o site, com o uso mais assíduo da rede social Instagram, essa tendência ganhou ainda mais evidência no mercado. Os blocos de cores, que são a característica de *color blocking*, agora ganharam texturas mais fluídas nas peças (BONOMI, 2018).

Retomando os desfiles da temporada Primavera Verão 2020, a diretora criativa da marca Staud relatou para a *Vogue* que a principal questão que a motiva na marca é se as peças ficarão bem no Instagram, já que sua marca nasceu nas redes sociais. No *moodboard* a seguir, fica evidente que a tendência *color blocking* foi utilizada pela marca respeitando a ideia de valorizar as peças nas mídias sociais (BOBB, 2019). Vejamos:

Figura 33 – Desfile Staud



Fonte: Bobb (2019).

Traçando uma pesquisa imagética no desfile da marca Balmain, disponível no *Vogue Runway* (2019), é possível captar que o uso de blocos de cores também foi destaque nas passarelas da temporada Primavera Verão 2020 da marca. Vejamos o *moodboard* a seguir:

Figura 34 – Desfile Balmain



Fonte: Bobb (2019).

Destacando essas duas marcas como referência de tendências de Moda. Vamos dar sequencia na nossa pesquisa e entendermos que outras tendências de Moda importantes estão sendo capturadas na temporada de Moda analisada.

#### 7.1.2.4 Tendência micro: Jacquemus

Finalizando a nossa pesquisa de tendências, é importante salientarmos o Designer Jacquemus como uma forte referência para pesquisas de Moda. Com grande repercussão em diversos sites de Moda, o Designer foi pauta da matéria “6 Trends que queremos roubar da Jacquemus” no site de tendências *Steal the Look* (CORONATO, 2019).

Simon Jacquemus, diretor criativo da marca, possui como principal inspiração para todas as suas coleções as mulheres do sudeste da França, local que o designer nasceu. Além disso, ele cita que suas roupas não são criadas para serem usadas de noite, mas para serem relacionadas com frutas, legumes e a grama. Ou seja, com a natureza (CORONATO, 2019).

Coronato (2019) ainda cita que o desfile da temporada de Primavera Verão 2020 realizado no dia 26 de Junho de 2019, chamou a atenção do público e repercutiu nas redes sociais. Além disso, a marca é utilizada por celebridades como Beyonce, Rihanna, Miley Cyrus, Kim Kardashian e entre outras.

Destacados esses pontos pelo site *Steal the Look* (2019), realizamos uma pesquisa imagética do desfile mencionado. Vejamos:

Figura 35 – Desfile Jacquemus



Fonte: Vogue Runway (2019).

Entendido as referências traçadas, no próximo subcapítulo começaremos o desenvolvimento do Design da nossa coleção. Dessa forma, foi utilizada a inspiração de grandes marcas e criando uma coleção acessível para clientes da indústria do varejo. É válido retomar que, da mesma maneira que o negócio foi

criado e que o planejamento de coleção foi feito, toda a coleção terá a participação do *prosumer* em seu Design.

## 7.2 DESIGN

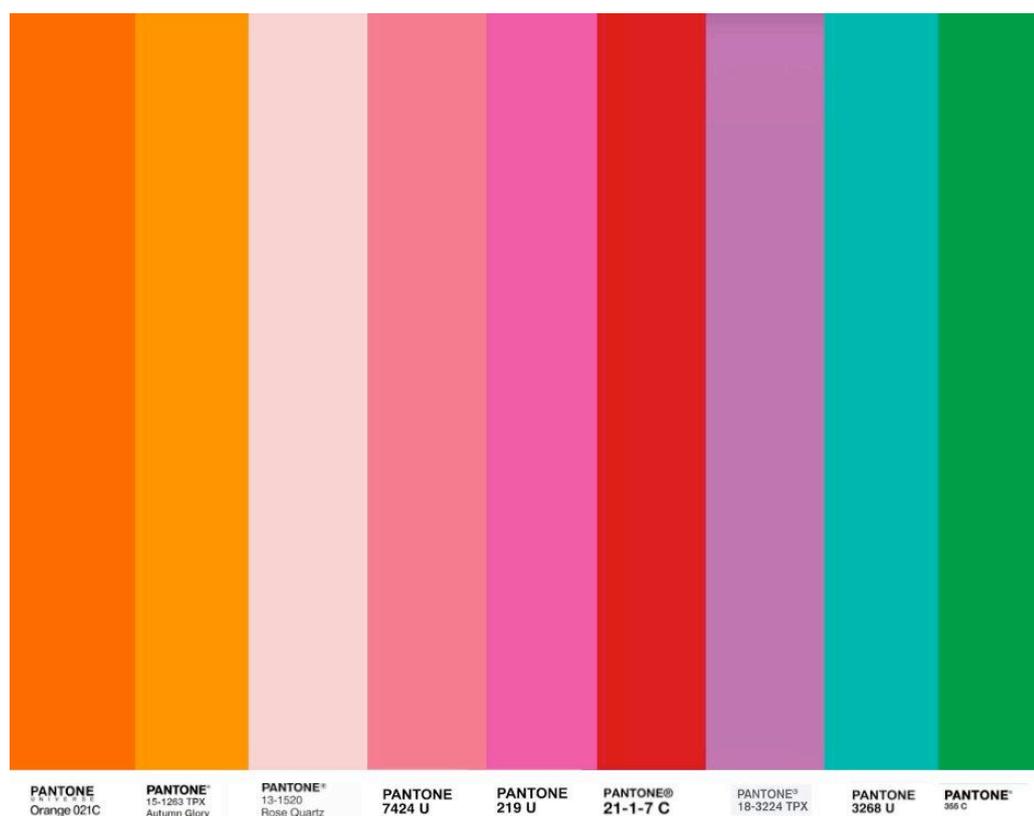
Compreendendo a metodologia da autora Treptow (2013) que estamos pautando o nosso desenvolvimento, após o planejamento da coleção, a etapa que aqui começa é o Design. Para ela, esse momento inicia com a inspiração do Designer de Moda para desenvolver o tema da coleção. Para a autora, as empresas aproveitam as referências captadas na pesquisa de tendências para escolher a temática.

Ainda segundo ela, o tema pode surgir a partir de diversos meios. Cabe ao profissional capturar as referências e potencializar em inspiração para o trabalho, seja ele conceitual ou comercial. Custa aqui darmos ênfase que trabalharemos com uma coleção de cunho comercial, assim como as demais coleções da varejista Lojas Renner (TREPTOW, 2013).

A partir da análise feita pelas respondentes da pesquisa *Survey* para o briefing, definimos que o grande tema da nossa coleção será Latinidade. Dessa maneira, destacaremos uma estética que traz referência a mulher da América Latina. Como estamos trabalhando com uma marca brasileira, traremos à tona elementos que representem o jeito sensual, colorido, vibrante e latino da mulher brasileira. Além disso, representaremos com palavras da nossa cultura que traduzem essa essência latina e brasileira, “ziriguidum”, “balacobaco” e “borogodó”. A seguir, no *moodboard* desenvolvido, a temática torna-se visual:



Figura 37 – Cartela de cor



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além da cartela de cores, Treptow (2013) comenta a importância da escolha dos tecidos na etapa do Design. Para ela, é através do tecido que as ideias dos estilistas são materializadas. Por isso, é fundamental que o Designer saiba as peculiaridades de cada tecido e como eles representarão os seus desenhos.

Assim sendo, decidimos utilizar na nossa coleção tecidos fluídos e com bom caimento, para representar o estilo romântico, natural e despojado que as clientes enfatizaram no briefing realizado em cocriação com elas. Assim, variamos em todos os *looks* da coleção entre tipos de viscose e tipos de crepe (tecidos planos). Além dos tecidos planos, para peças pontuais utilizaremos malha *high twist* (malha). Vejamos a cartela de tecidos (QUADRO 3), a seguir:

Quadro 3 – Cartela de tecidos

Tecido	Características
	<p>Tecido: Viscose  Referência:  T01 Cor: Verde  Largura: 1,40m  Custo: 18,90/m  Fornecedor: Maxi Têxtil  Composição: 100%  Viscose</p>
	<p>Tecido: Crepe  Argel  Referência:T02  Cor: Rosa  Chiclete  Largura: 1,47m  Custo: 32,90/m  Fornecedor: Maxi Têxtil  Composição: 95% Poliéster 6%  Elastano</p>
	<p>Tecido: Crepe  Niarchos  Referência:T03  Cor: Laranja  Amarelado Largura:  1,47m  Custo: 25,90/m  Fornecedor: Maxi  Têxtil  Composição: 100% Poliéster</p>
	<p>Tecido: Alfaiataria  Four  Referência:T04  Cor: Laranja  Vibrante Largura:  1,47m Custo:  22,90/m  Fornecedor: Maxi Têxtil  Composição: 94% Poliéster 6%  Elastano</p>

	<p>Tecido: Alfaitaria Four Referência:T05 Cor: Rosa Millenial Largura: 1,47m Custo: 22,90/m Fornecedor: Maxi Têtil Composição: 94% Poliéster 6% Elastano</p>
	<p>Tecido: Crepe Tangier Referência:T06 Cor: Vermelho Largura: 1,48m Custo: 24,90/m Fornecedor: Maxi Têtil Composição: 100% Poliéster</p>
	<p>Tecido: Alfaitaria Four Referência:T07 Cor: Rosa <i>Pink</i> Largura: 1,47m Custo: 22,90/m Fornecedor: Maxi Têtil Composição: 94% Poliéster 6% Elastano</p>
	<p>Tecido: Salina Twill Referência:T08 Cor: Azul Esverdeado Largura: 1,47m Custo: 14,90/m Fornecedor: Maxi Têtil Composição: 92% Poliéster 8% Elastano</p>

	<p>Tecido: Salina Twill Referência:T09 Cor: Roxo Largura: 1,47m Custo: 14,90/m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 92% Poliéster 8% Elastano</p>
	<p>Tecido: Malha Hight Twist Referência:T10 Cor: Laranja Amarelado Largura: 1,60m Custo: 14,90/m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% Poliéster</p>
	<p>Tecido: Malha Hight Twist Referência:T11 Cor: Vermelho Largura: 1,60m Custo: 14,90/m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% Poliéster</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dando sequência ao design da coleção, devemos escolher os aviamentos que serão utilizados na confecção. Para Treptow (2013), aviamentos são todos os materiais usados nas peças exceto os tecidos. Entendido isso, nano quadro a seguir, indicamos os aviamentos que se farão necessários para o desenvolvimento das peças que desenvolveremos a seguir em cocriação com as consumidoras da Lojas Renner. Vejamos:

Quadro 4 – Quadro de aviamentos

Aviamentos	Características
	<p>Zíper Invisível  Cor: Rosa  Custo: R\$ 0,30 cada  Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>
	<p>Zíper Invisível  Cor: Verde  Custo: R\$ 0,30 cada  Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>
	<p>Elástico 10 cm  Cor: Branco  Custo: R\$ 18,00 o rolo (10metros)  Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>
	<p>Linha Reta  Cor: Rosa <i>Pink</i>, Rosa Claro, Azul, Verde, Vermelho e Laranja  Custo: R\$ 4,90 cada  Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>

		<p>Linha Overloque          Cor: Laranja, Rosa <i>Pink</i>, Azul e Rosé          Custo: R\$ 4,90 cada          Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>
		<p>Botão de Pressão          Cor: Prata          Custo: R\$ 0,10 cada          Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>
		<p>Entretela          Cor: Branca          Custo: R\$ 1,50          Fornecedor: Central de Aviamentos e Botões</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entendido a nossa seleção de materiais, na próxima etapa do Design analisaremos os dados coletados em mais um questionário *survey*. Como estamos trabalhando em cocriação com as consumidoras da Lojas Renner, é necessário coletarmos a opinião das consumidoras mais uma vez.

Na primeira pesquisa *survey*, conseguimos coletar a opinião de consumidores (homens e mulheres) da marca para o desenvolvimento da nossa proposta de negócio. Após, na segunda pesquisa *survey*, construímos em colaboração com as consumidoras (apenas mulheres) da marca Blue Steel da Lojas Renner o briefing para a concepção da nossa coleção. Agora, torna-se necessário o desenvolvimento de uma terceira pesquisa *survey*, também com as consumidoras mulheres, para darmos continuidade na cocriação do design das peças da coleção.

Nessa terceira pesquisa é importante a coleta da opinião das consumidoras diante dos esboços que produzimos a partir do briefing cocriado com as mesmas e das nossas pesquisas para o desenvolvimento de coleção.

### **7.2.1 Análise da coleta de dados para o desenvolvimento de esboços**

Para darmos sequência na nossa cocriação com os *prosumers* da marca Lojas Renner, desenvolvemos mais um questionário no estilo *survey*. Nesse momento, as consumidoras opinarão sobre o desenvolvimento de esboços para os 10 *looks* da coleção. Dessa maneira, coproduzindo a coleção conosco. Após o desenvolvimento da *Survey* para definirmos o briefing inicial da nossa coleção, torna-se necessário o desenvolvimento de mais um questionário, para assim, cocriarmos com os *prosumers* em mais uma etapa da coleção, colocando-o mais uma vez na posição de coprodutor de produto (*prosumer*).

Desse modo, elaboramos um questionário de dez perguntas na plataforma Google Forms. A pesquisa circulou através do Facebook, Instagram e WhatsApp da autora entre os dias 27, 28 e 29 de agosto, totalizando 100 respostas focadas no público feminino de 16 a 25 anos, já que a marca foca em um público jovem.

Além desses pontos, assim como na *survey* anterior, focamos em meninas que possuem o *lifestyle* semelhante à marca que estamos abordando. Entendido isso, cabe aqui analisarmos os gráficos coletados nessa pesquisa. A pesquisa completa está disponível no Apêndice C do trabalho.

Para o desenvolvimento desse questionário, a partir das informações cocriadas com as consumidoras no briefing desenvolvemos 16 esboços para a coleção. Dessa maneira, criando um desenho base para os consumidores cocriarem a partir de então. Além disso, todas as cores indicadas nas perguntas dessa pesquisa são resultado da cartela de cor desenvolvida anteriormente.

Pois bem, na primeira pergunta do questionário indagamos as consumidoras qual a cor que elas possuíam preferência para o esboço indicado no enunciado. O esboço sinalizava o *look top cropped* e calça cenoura. Vejamos o esboço a seguir:

Figura 38 – Esboço *top cropped* e calça cenoura



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

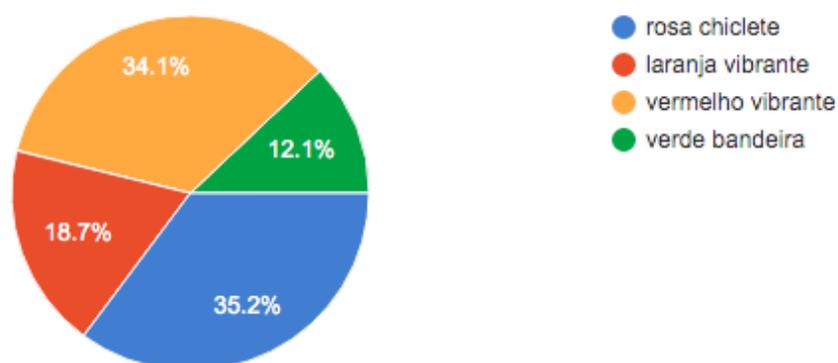
Como opções de respostas, elencamos “rosa chiclete”, “laranja vibrante”, “vermelho vibrante” e “verde bandeira” com fotos ilustrativas das tonalidades de cada cartela Pantone. Vejamos a seguir as cores:

Figura 39 – Opções de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O tom rosa chiclete foi o mais votado entre as respostas com 35,2%. Enquanto isso, vermelho vibrante totalizou 34,1% das respostas, laranja vibrante 18,7% e verde bandeira 12,1%. Isto nos indica que as respostas foram bem divididas entre as cores. No entanto, a maioria das consumidoras entrevistadas (35,2%) percebe mais valor no *look* indicado na tonalidade de rosa chiclete. Isso representa que mais de 1/3 das consumidoras optou por essa cor para o *look* esboçado. Vejamos o gráfico a seguir:

Gráfico 15 – Gráfico questão 1 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

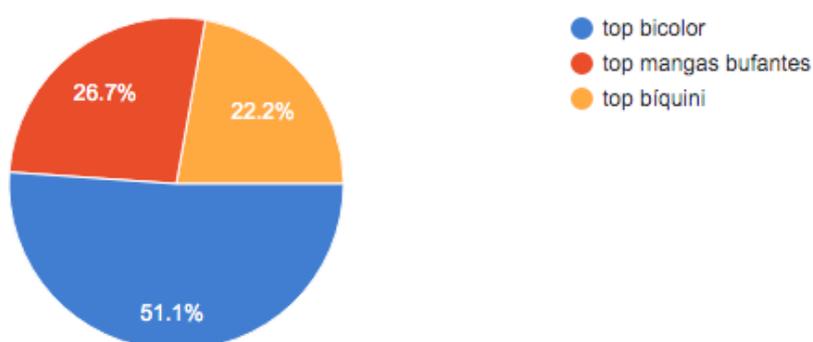
Na questão seguinte (questão 2), desenvolvemos três opções de croquis semelhantes para as consumidoras optarem entre eles. Em cada um dos esboços havia um modelo diferente de *top cropped* para compor com uma opção única de saia longa. No primeiro esboço desenhamos um *top cropped* bicolor, no segundo esboço desenhamos um *top cropped* com mangas bufantes e no terceiro esboço desenhamos um *top cropped* no estilo biquíni. Podemos observar nas figuras a seguir os esboços desenvolvidos:

Figura 40 – Esboços *top cropped*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entre as três opções elencadas, o top bicolor foi o mais escolhido com 51,1% das respostas. Enquanto isso, o top com mangas bufantes obteve 26,7 % das respostas e o top biquíni obteve 22,2% das respostas. O resultado nos leva a crer que mais da metade das consumidoras entrevistadas preferem o modelo de duas cores, trançado e com decote “v” profundo que o nosso esboço sinalizou. Vejamos:

Gráfico 16 – Gráfico questão 2 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Na terceira questão, indicamos no enunciado o esboço de um vestido envelope com babado na barra. Dessa forma, para as consumidoras cocriarem conosco a combinação de cores da peça. Vejamos a seguir o esboço:

Figura 41 – Esboço vestido envelope



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Destacado o esboço, apontamos algumas combinações de cores para o croqui. Entre as combinações estavam: “rosa *millennial* monocromático”, “corpo do vestido rosa *pink* e babado vermelho” e “corpo do vestido laranja vibrante e babado laranja amarelado”. Como podemos visualizar na figura a seguir:

Figura 42 – Combinações de cores

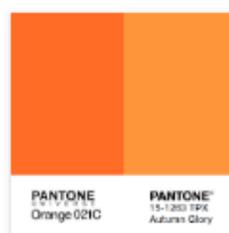
monocromático em rosa milenal



corpo do vestido rosa pink e babado vermelho

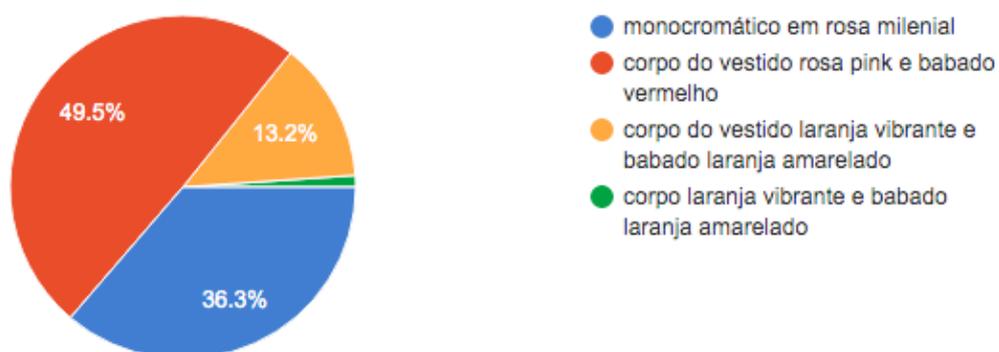


corpo do vestido laranja vibrante e babado laranja amarelado



Fonte: Elaborado pela autora (2019)..

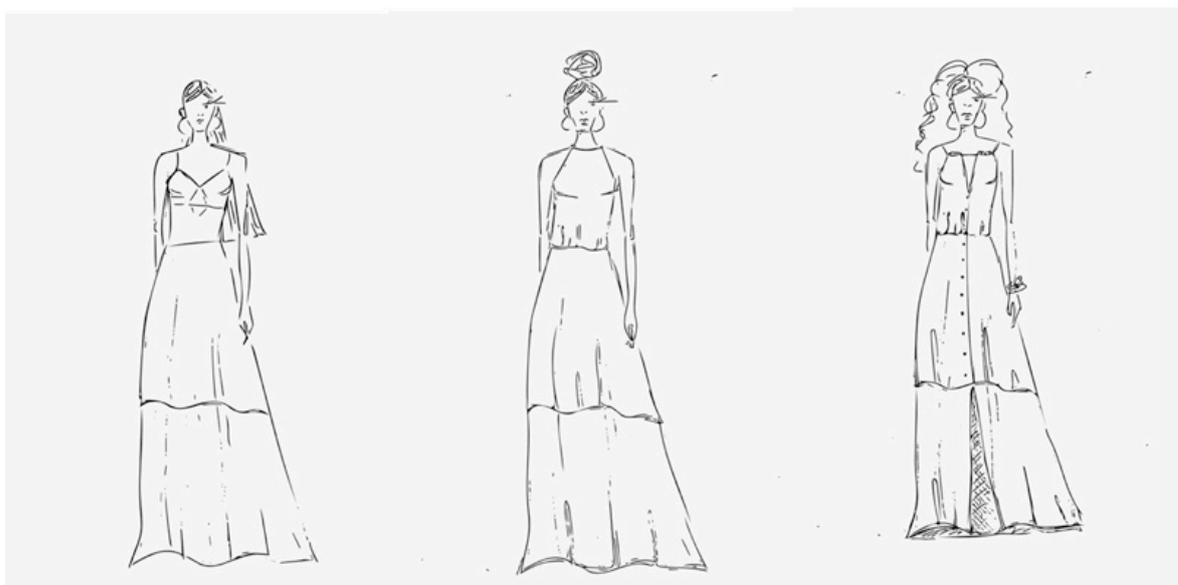
A opção de resposta “corpo do vestido rosa *pink* e babado vermelho” foi a mais escolhida com 49,5% das respostas. Enquanto a opção “corpo do vestido laranja vibrante e babado laranja amarelado” obteve 13,2% das respostas e a opção “rosa *millennial* monocromático” resultou em 36,3% das respostas. O resultado nos leva a crer que a combinação rosa com vermelho é mais atrativa para o estilo das consumidoras em que estamos trabalhando. Já que quase metade das consumidoras optou por essa resposta. Podemos observar as respostas analisadas no gráfico a seguir (GRÁFICO 17):

Gráfico 17 – Gráfico questão 3 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Dando sequência na pesquisa, na questão 4, esboçamos três opções de vestidos longo semelhantes para, assim, as consumidoras indicarem o seu preferido. Na primeira imagem, esboçamos um vestido longo com decote vazado, na segunda imagem esboçamos um vestido longo com decote fechado e na terceira imagem esboçamos um vestido longo com botões e fenda. Podemos observar os três esboços nas figuras a seguir:

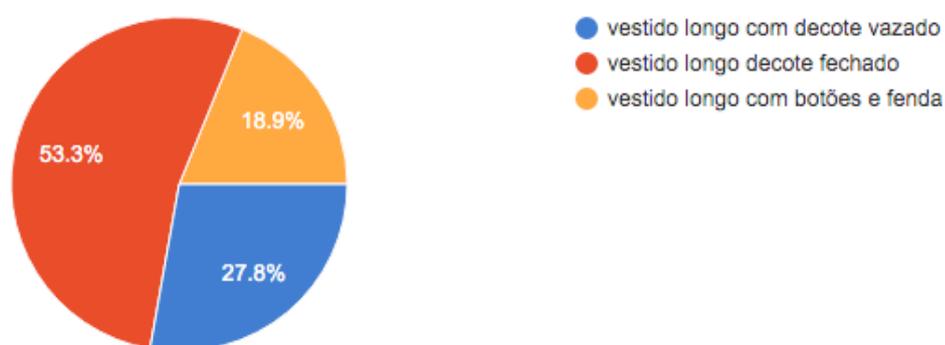
Figura 43 – Esboços vestido longo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A opção vestido longo com decote fechado foi a mais escolhida entre as opções, com 53,3% das respostas. A opção vestido longo com decote vazado totalizou 27,8% das respostas e a opção vestido longo com botões e fenda resultou em 18,9% das respostas. Podemos entender que mais da metade das consumidoras entrevistadas têm preferência pelo modelo sem decote e sem fenda para o esboço. Dessa maneira, escolhendo o esboço mais básico e fechado para o modelo. Vejamos o gráfico:

Gráfico 18 – Gráfico questão 4 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Para definir o *look* da questão 5, esboçamos um croqui composto de *chemise* e calça no estilo *baggy* com as informações retiradas da segunda *survey*. Vejamos o esboço:

Figura 44 – Esboço *chemise* e *calça baggy*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

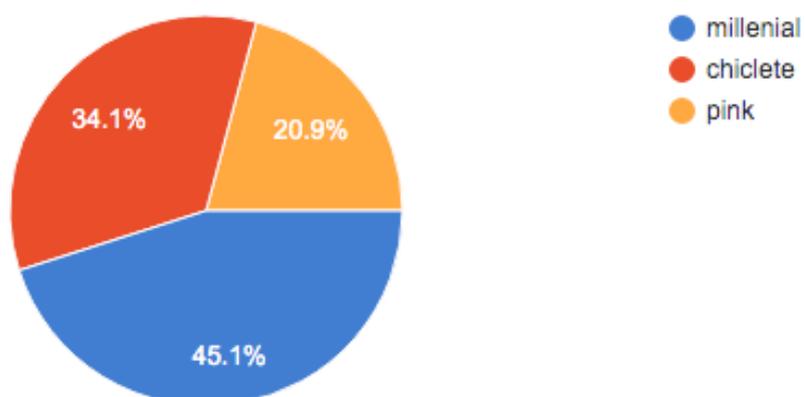
Destacado o esboço, pedimos para os indivíduos responderem qual o tom de rosa preferido para o *look* apontado no enunciado. Entre as opções “*millennial*”, “*chiclete*” e “*pink*”. Vejamos a seguir essas cores:

Figura 45 – Opções de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com 45,1% das respostas, a opção rosa *millennial* foi a mais escolhida entre as consumidoras. A opção rosa *chiclete* resultou em 34,1% das respostas e a opção rosa *pink* em 20,9% das respostas. Isso pode nos sinalizar que, apesar das respostas estarem bem distribuídas, a maioria das consumidoras possuem preferência no e tom de rosa *millennial* quando associado a um *look* mais elegante e sofisticado, como destacado no nosso esboço. Vejamos o gráfico:

Gráfico 19 – Gráfico questão 5 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Dando sequência, na questão 6, apresentamos três opções de blusas para o *look* com bermuda *clochard*. As opções de blusas esboçadas foram: *cropped* com amarração, *body* cavado e camisa de manga curta. Vejamos as imagens dos esboços:

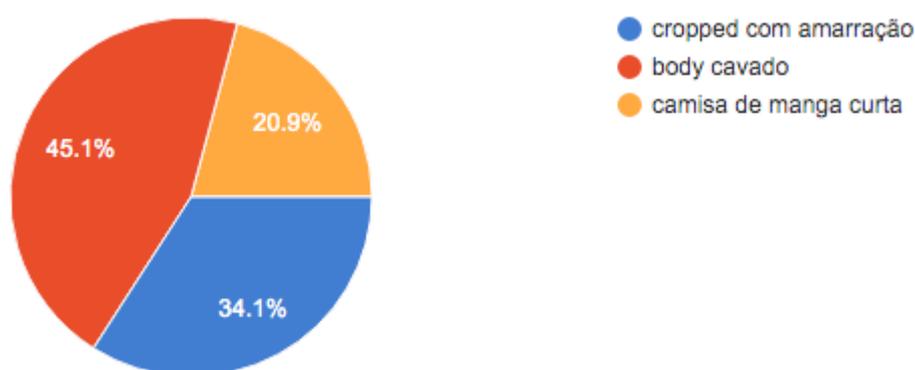
Figura 46 – Esboços das blusas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com 45,1% das respostas, o *body* cavado foi o mais optado entre as correspondentes. Enquanto isso, a opção *cropped* com amarração obteve 34,1% das respostas e a opção camisa de manga curta obteve 20,9% das respostas. Dessa maneira, conseguimos compreender que, mesmo com as respostas bem distribuídas entre as opções, as consumidoras possuem preferência pelo modelo justo e com decote preso no pescoço e cavado. Podemos ver as porcentagens coletadas no gráfico a seguir:

Gráfico 20 – Gráfico questão 6 terceira *survey*



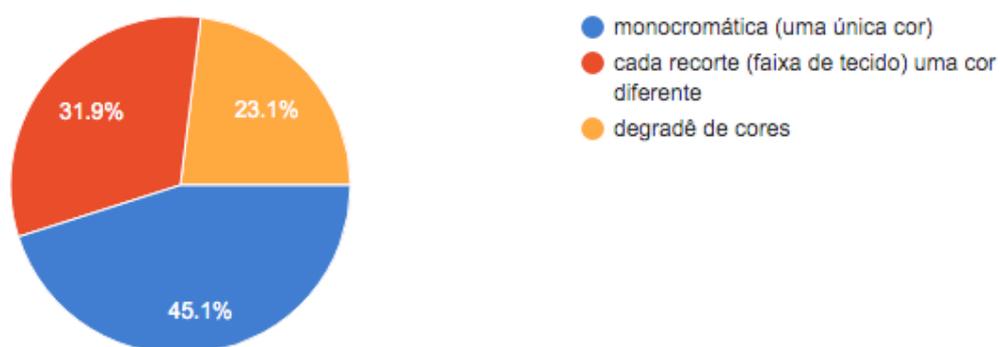
Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Na questão 7, apresentamos o esboço de um vestido no estilo *kaftan*. A peça era dividida por três barras na sua construção. Esta informação torna-se evidente na imagem a seguir:

Figura 47 – Esboço vestido *kaftan*

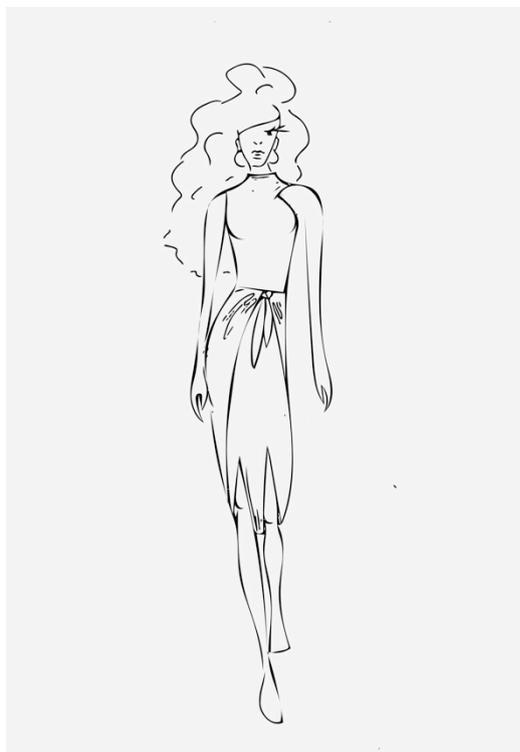
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com o esboço apresentado, colocamos como opções de desenvolvimento da peça “monocromático”, no qual os três recortes da figura seriam na mesma cartela de cor, “cada recorte de uma cor diferente” e “degrade de cores”. A opção monocromática foi a mais escolhida com 45,1% das respostas. Enquanto isso a opção cada recorte com uma cor teve 31,9% das respostas e a opção degrade 23,1% das respostas. Assim como outros gráficos analisados, conseguimos perceber as respostas distribuídas entre as opções. Apesar disso, conseguimos perceber que as clientes possuem preferência por um vestido liso em uma única cor (monocromático), como indica o gráfico a seguir:

Gráfico 21 – Gráfico questão 7 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Dando continuidade, na questão 8 apresentamos o esboço composto por *body* e *saia saruel*. Para assim, as consumidoras cocriarem conosco a cartela de cor do *look*. A seguir o esboço apresentado:

Figura 48 – Esboço *body* e *saia saruel*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ainda considerando a preferência das consumidoras quanto a cartela de cor, para o esboço foram selecionadas três combinações de cores. São elas: “*body* laranja amarelado e saia rosa *pink*”, “*body* laranja vibrante e saia verde azulado” e “*body* verde e saia roxa”. Vejamos, a seguir, as cores:

Figura 49 – Combinações de cores

*body* laranja amarelado e saia rosa *pink*



*body* laranja vibrante e saia verde azulado

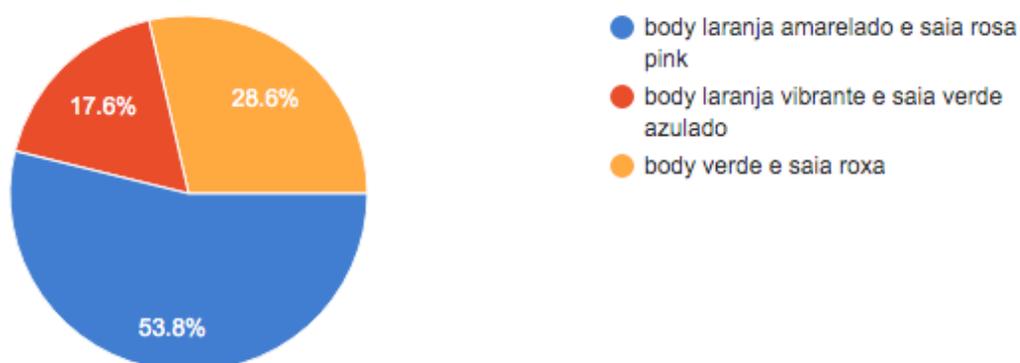


*body* verde e saia roxa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A opção “*body* laranja amarelado e saia rosa *pink*” foi a preferida das correspondentes, totalizando 53,8% das respostas. Enquanto isso, a opção “*body* laranja vibrante e saia verde azulado” totalizou 17,6% das respostas e a opção “*body* verde e saia roxa” totalizou 28,6% das respostas. Esse resultado nos leva a crer que mais da metade dos indivíduos preferem a combinação vibrante entre duas cores quentes. O resultado pode ser melhor visualizado a seguir:

Gráfico 22 – Gráfico questão 8 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Dando continuidade à pesquisa, na questão 9, foram disponibilizados três esboços diferentes do *look* vestido mais calça. Foi apresentado o *look* “vestido com fenda frontal e *pantacourt*” no primeiro esboço, “vestido estilo quimono com calça com amarração lateral” no segundo esboço e “vestido com decote coração e calça *baggy*” no terceiro esboço. Vejamos as opções elencadas:

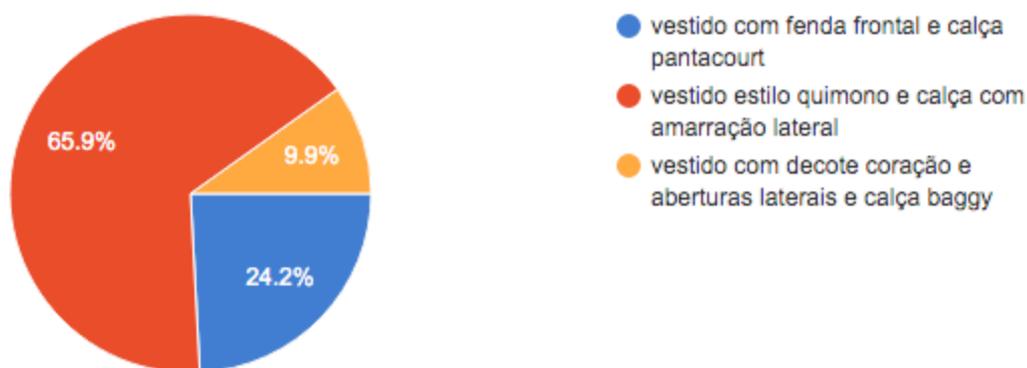
Figura 50 – Esboços vestido e calça



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entre as opções ofertadas para a escolha, a alternativa “vestido estilo quimono e calça com amarração lateral” obteve 65,9% das respostas. Podemos observar que o resultado foi bastante significativo em relação as outras opções elencadas. Isso nos sinaliza que o *look* com duas peças amplas e com amarrações são as favoritas das consumidoras. Vejamos o gráfico:

Gráfico 23 – Gráfico questão 9 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Por fim, na questão 10, foi questionada a cor de preferência entre as consumidoras para o esboço de um macacão de um ombro só e calça pantalon. Vejamos o esboço a seguir:

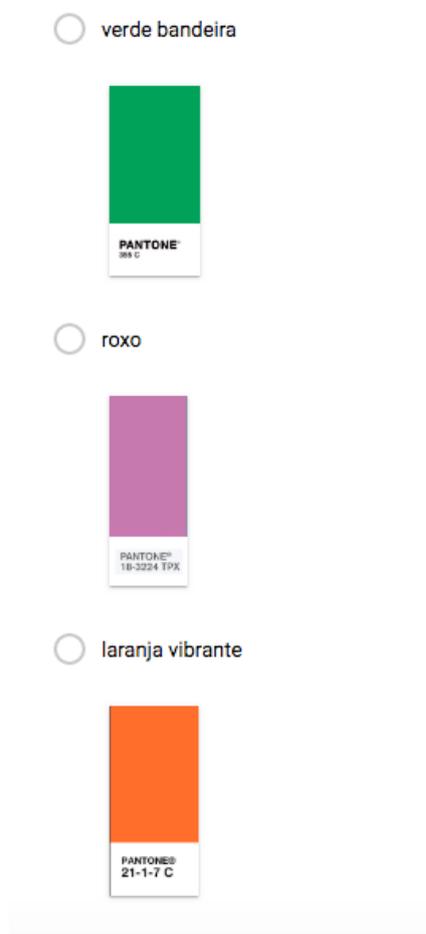
Figura 51 – Esboço macacão



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

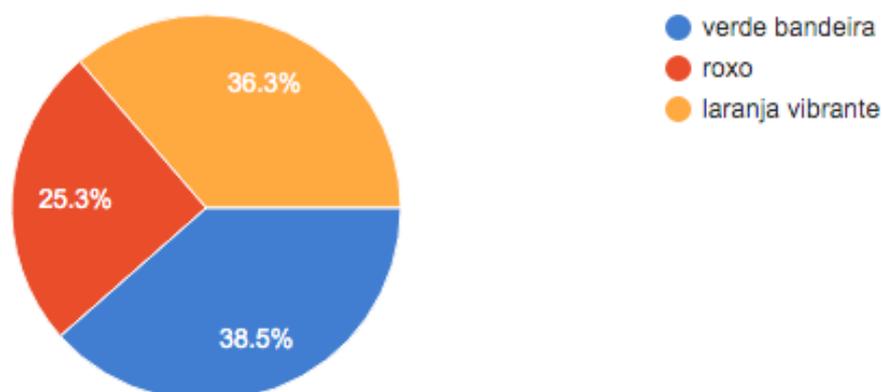
Entre as opções de respostas para as consumidoras cocriarem conosco, estavam as cores “verde bandeira”, “roxo” “laranja vibrante”. A seguir as cores apresentadas:

Figura 52 – Opções de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Totalizando 38,5% das respostas, a opção escolhida foi verde bandeira. As respostas foram bem distribuídas entre as opções de cores, já que a opção laranja vibrante obteve 36,3% das respostas e a opção roxo obteve 25,3% das respostas. Dessa forma, as respostas nos levam a crer que o tom frio (verde bandeira) é o preferido para o modelo indicado. Isso pode ser visto no gráfico:

Gráfico 24 – Gráfico questão 10 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Google Forms (2019).

Compreendendo as respostas destacadas na análise dos dados obtidos, foram definidos 10 esboços e algumas de suas cores para serem aprimorados e incluídos na nossa coleção. A seguir, destacamos um quadro dos esboços cocriados com as 10 consumidoras:

Figura 53 – Esboços escolhidos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir dos esboços estabelecidos em cocriação com os consumidores, seremos capazes de aperfeiçoá-los e criamos uma coleção cápsula com foco em Moda para o aplicativo Renner Trendy. O design da coleção e sua respectiva metodologia será pauta do nosso próximo subcapítulo.

### 7.2.2 Desenhos de Moda

O desenho de Moda, também conhecido como croqui, é uma artimanha para o designer visualizar todas as peças de sua coleção. Por intermédio deles, conseguimos visualizar as conexões entre as peças e como elas representarão o tema da coleção (TREPTOW, 2013).

Segundo Treptow (2013), os croquis podem ser desenvolvidos à mão livre ou com programas digitais. No desenho à mão livre, forma que faremos os nossos

croquis, passamos por algumas etapas até chegarmos na arte final. São elas: esqueleto, detalhamento da musculatura, vestir o manequim e arte final.

Entendendo os pontos que englobam o desenho de Moda, nesse passo iremos desenvolver os croquis da nossa coleção para a marca Blue Steel da Lojas Renner. Vale destacar que não utilizaremos nenhuma estampa nos *looks* desenhados, já que, através da nossa pesquisa de tendências identificamos que o *color blocking* é uma tendência de Moda atual e que o contraste de cores vibrantes entre as roupas tornará a nossa coleção ainda mais "instagramável" assim como também destacamos na pesquisa macro de tendências. Assim sendo, a tendência de *looks* sem a presença de estampas nos guiou no planejamento de todos os *looks*.

Destacado isso, vale retomar que nossos *looks* foram esboçados a partir das nossas pesquisas de planejamento e do briefing cocriado através da análise dos dados coletados nos questionários *survey*. Em sequência, realizamos os esboços que foram utilizados em mais um questionário *survey* para definirmos em cocriação com as consumidoras os 10 modelos finais da presente coleção.

É válido evidenciar que os nossos croquis serão representados em apenas uma vista, a frontal. Os detalhes das peças e a representação na vista traseira serão apresentados nos desenhos técnicos no decorrer do trabalho. A seguir serão explicados os 10 croquis que farão parte da nossa coleção cápsula para o aplicativo Renner Trendy.

O primeiro *look* é composto pela combinação vestido estilo quimono e calça *pantacourt*. A cor definida para ambas as peças foi o azul esverdeado, para assim ressaltar os formatos fluídos que as consumidoras destacaram preferência na segunda *survey* (briefing). Para a escolha das modelagens também contamos com a ajuda das correspondentes da pesquisa, agora da terceira *survey*, que optaram entre os três *looks* de vestido e calça que esboçamos. Vale destacar que ambas as peças trarão amarrações: o quimono no fechamento frontal e a calça *pantacourt* na lateral das pernas. Dessa forma, buscaremos mostrar mais pele através dessas aberturas, já que a consumidora da Blue Steel no aplicativo Renner Trendy é uma menina jovem e que gosta de mostrar partes estratégicas do seu corpo. As peças traduzem a essência Latina e Tropical que as consumidoras optaram em abordar como temática da coleção, além do mais, buscou-se utilizar uma modelagem romântica e descontraída, que elas também responderam no questionário *survey*

para o briefing (segunda *survey*). Essas referências ficam evidentes no croqui a seguir. Vejamos a figura:

Figura 54 – *Look 1*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No segundo *look* apresentado, foram esboçadas as peças *top cropped* com amarração e calça estilo cenoura. Através da nossa pesquisa *survey*, as consumidoras correspondentes optaram pela cor rosa chiclete para as peças. Assim como o *look* anterior, foi escolhida a tendência *color blocking* para ser abordada, dessa forma, escolhemos um *look* monocromático para dar impacto com os outros desenhos da coleção. As modelagens das roupas também foram pensadas para cumprir com o desejo das consumidoras em terem peças descontraídas e fluidas

nessa coleção. Assim, o *cropped* e a calça são largos no corpo do croqui. Além disso, também optamos pelo modelo *cropped* para relacionar com o *lifestyle* jovem que estamos trabalhando na Blue Steel. A seguir, mostramos o croqui relatado:

Figura 55 – Look 2



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O desenho seguinte foi ilustrado com um vestido longo e monocromático na cor verde bandeira (escolha das correspondentes da terceira *survey*). Mais uma vez trouxemos a fluidez e o romantismo que foi destaque entre as respostas da pesquisa *survey* em que cocriamos com as consumidoras o briefing. Como estamos trabalhando com o tema latinidade, o vestido com barras foi uma escolha

característica para temática. Além disso, o *shape* (formato) traduz o *lifestyle* praiano do eixo da marca Blue Steel que estamos abordando. No croqui a seguir torna-se visível as referências que estamos utilizando para a peça:

Figura 56 – Look 3



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O quarto *look* é composto por um vestido envelope nas cores rosa *pink* e vermelho vibrante, escolhidas em cocriação com consumidoras efetivas que responderam a nossa pesquisa *survey* em que validamos os esboços da coleção. A peça foi escolhida pelas correspondentes com duas cores, dando sequência na tendência *color blocking* que deixará a nossa coleção ainda mais "instagrável", destaques da nossa pesquisa de tendências. A forma com babado na barra foi

desenhado para representar as modelagens latinas, praianas e românticas que as consumidoras assinalaram como preferência para a nossa coleção. Além disso, optamos por um modelo com decote profundo e alças finas, dessa maneira se encaixando com o *lifestyle* jovem da marca BlueSteel. A seguir a imagem do croqui descrito:

Figura 57 – Look 4

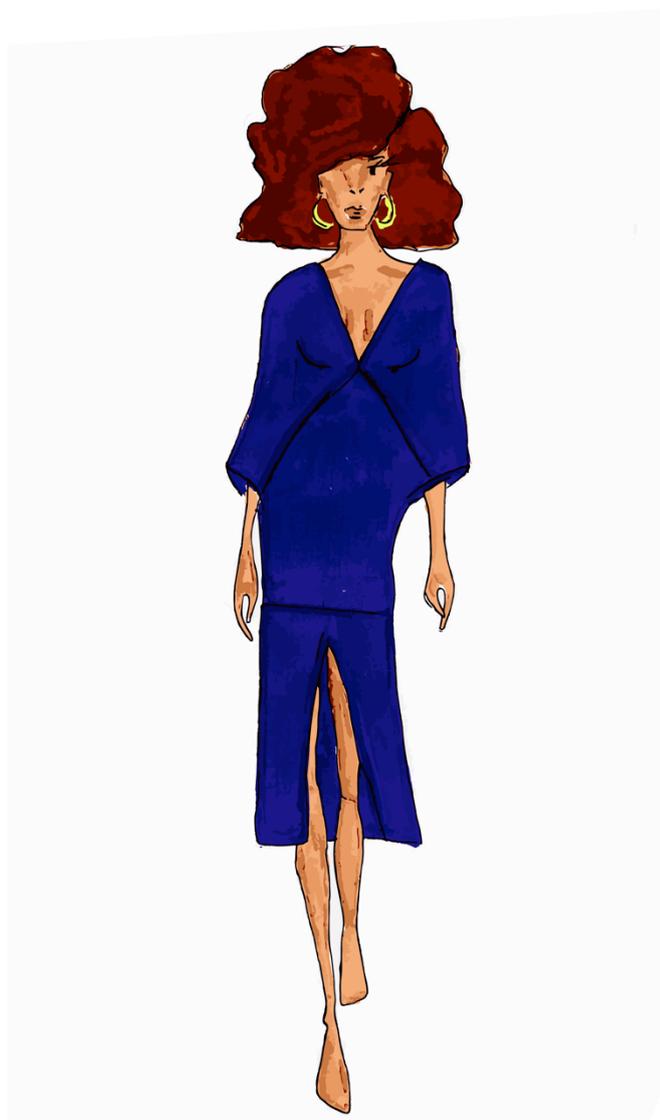


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para o quinto *look*, desenhamos um vestido com três recortes, no qual as consumidoras optaram, por meio do questionário aplicado, por uma construção

monocromática. Assim como os outros desenhos, optamos por deixarmos o *look* mais jovial, como a marca Blue Steel pede. Desse jeito, incluímos decote profundo e fenda na peça. A cor que optamos para dar contraste nas demais cores da cartela foi o roxo, dessa forma trazendo a sensualidade que o tema Latinidade carrega. Além disso, vale destacar que apesar de ser uma peça mais arrumada, criamos um formato confortável e descontraído assim foi salientado pelas clientes no questionário para o briefing. Vejamos:

Figura 58 – *Look 5*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dando sequência nos desenhos de Moda, o sexto croqui consiste em uma saia longa com barras e um top *cropped* bicolor transpassado. Para a escolha do *cropped*, levamos em conta o resultado da cocriação com as consumidoras, que optaram pelo modelo entre outras opções. A principal referência do *look* são as saias longas com sensualidade que a temática Latina envolve. Além disso, assim como outros croquis, buscamos trazer a jovialidade da marca Blue Steel através do *cropped* cavado e com abertura no decote e costelas. A principal tendência utilizada para os modelos e cores escolhidas foi o desfile de *spring summer 2020* do designer Jacquemus, destaque da nossa pesquisa de tendências. A seguir, o desenho:

Figura 59 – Look 6



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em sequência, o sétimo croqui é composto por short *clochard* e *body* cavado. Para definição do *body*, as consumidoras colaboraram conosco novamente, optando pelo modelo entre três opções similares. Por ser uma coleção que remete o calor e sensualidade das mulheres latinas, torna-se fundamental o desenho de um *short* no *mix* de produto. Tratando-se de uma coleção com foco em informação de Moda, optamos pelo modelo *clochard* para a modelagem, já que ele é descontraído e romântico como foi citado no briefing cocriado com as consumidoras. Cabe aqui destacar a escolha do vermelho para ambas as peças, seguindo a tendência do *color blocking* que ilustramos na nossa pesquisa de tendências, vejamos:

Figura 60 – Look 7



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O oitavo *look* é um macacão amplo e fluído, assim como relatamos no briefing cocriado com as consumidoras. Além disso, a opinião das clientes da marca também foi relevante para a escolha da cor da peça, já que o tom verde bandeira foi definido através da pesquisa *survey* que validamos os nossos esboços. Como estamos desenvolvendo a coleção com foco em consumidores com interesse em Moda, optamos por fazer o desenho com uma manga só. Assim, trazendo a jovialidade e irreverência da marca mais uma vez. Cabe ressaltar que utilizamos a marca Farm, também citada na pesquisa do briefing, como forte referência para a coleção. A seguir, é mostrado o desenho caracterizado:

Figura 61 – *Look 8*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O croqui seguinte é composto por calça *baggy* e vestido de manga longa e fenda frontal. Para compor o *look*, utilizamos como referência o desfile do designer Jacquemus, pauta da nossa pesquisa de tendências. Assim como outros *shapes* da coleção, buscamos trazer a descontração citada pelas consumidoras no briefing através de modelagens fluídas. Outro ponto importante, quanto às peças, foi a escolha da cor rosa *millennial*, cocriado com as consumidoras que escolheram o tom. Esse representou o romantismo que também estamos trabalhando nas peças da coleção. Vejamos na figura que segue:

Figura 62 – *Look 9*



Por fim, o último *look* da coleção é composto por *body* com decote irregular e saia pareô com fundilho saruel. Ambas as peças foram pensadas para criar impacto como informação de Moda para o Renner Trendy, já que não são *shapes* convencionais. Quanto às cores laranja e rosa *pink*, as consumidoras colaboraram conosco definindo-as pela pesquisa terceira *survey*. Assim como toda a nossa coleção, a tendência *color blocking* foi definida para dar impacto em redes sociais, já que deixa a coleção "instagramável". Apontamos também que o modelo justo do *body* e as fendas da saia foram decididos para trazer a sensualidade e jovialidade do tema Latinidade para a marca Blue Steel, como podemos ver no desenho de Moda a seguir:

Figura 63 – *Look* 10



Compreendendo todas as peças representadas, a seguir apresentamos o nosso quadro de coleção. Observando os dez *looks* juntos, torna-se mais evidente o efeito da tendência *color blocking*, já que conseguimos observar a combinação das cores blocadas que trabalhamos, como apresentado na imagem que segue:

Figura 64 – Quadro de coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dando segmento no trabalho, a partir dos *looks* criados, escolhemos cinco croquis para serem prototipados. Esses foram pensados na estética da comunicação da coleção. Dessa forma, utilizaremos na estratégia do nosso P de promoção dos 4 Ps do Marketing. A seguir, são mostrados os *looks* definidos para a prototipação:

Figura 65 – Croquis para prototipação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Compreendendo os desenhos que iremos prototipar, no próximo subcapítulo desenvolveremos os desenhos técnicos das peças. Dessa maneira, os detalhes e outras vistas das peças serão apresentados.

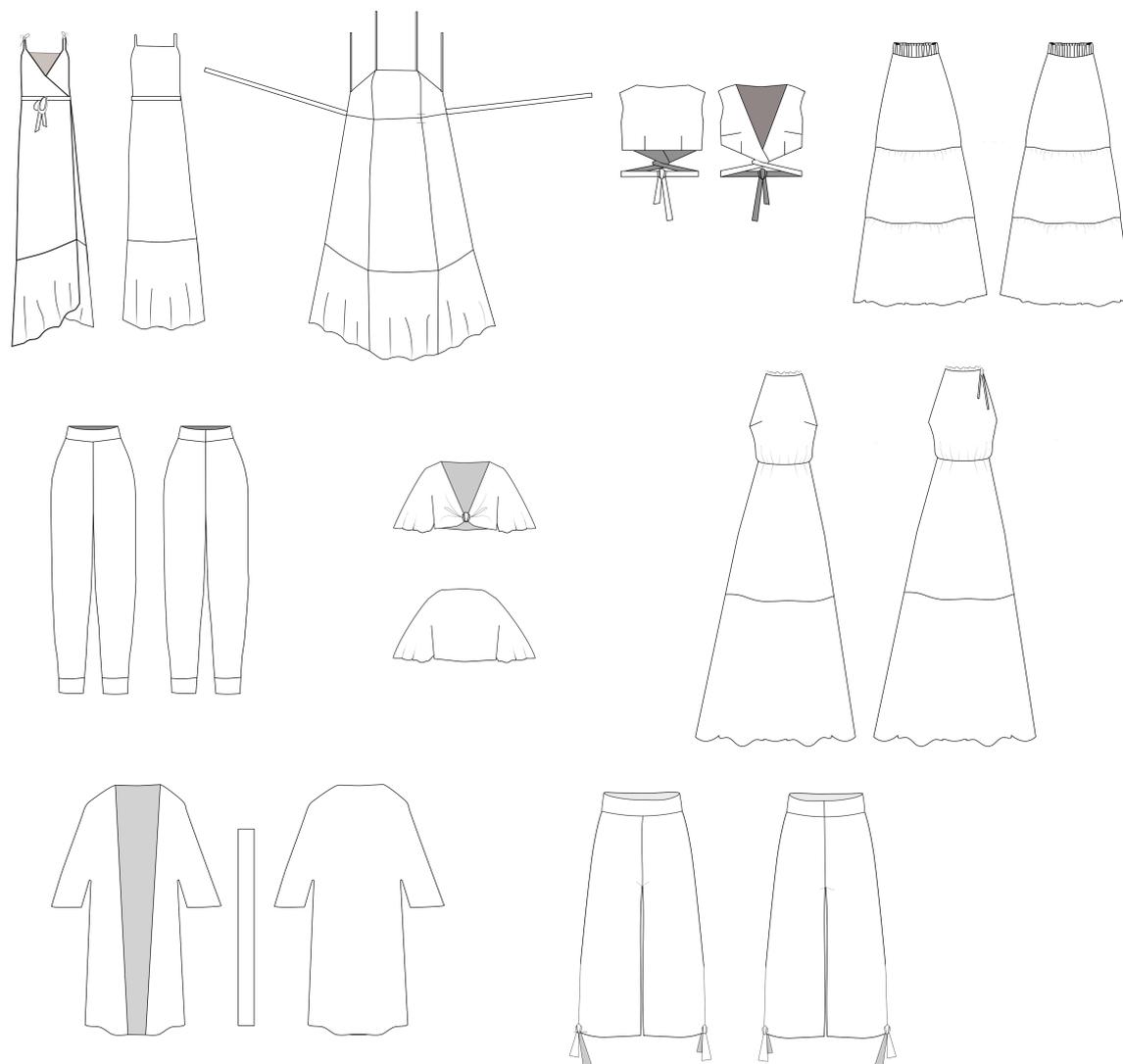
### 7.2.3 Desenhos técnicos e quadro de coleção

O desenho técnico ou desenho planejado expressa as ideias do designer para o setor de modelagem e prototipação. Treptow (2013) nos indica que geralmente essa espécie de desenho é produzida no computador em programas específicos para isso.

É importante citar que o desenho técnico não apresenta o corpo da modelo, apenas o desenho das peças de roupa sem a presença de cor. Dessa forma, evitando distorções que podem ser causadas por leituras artísticas dos desenhos de Moda. Além desse ponto, é fundamental detalhar a peça nesse desenho, citando as costuras e acabamentos (TREPTOW, 2013).

Isso posto, desenvolvemos os desenhos técnicos dos cinco *looks* que escolhemos para a prototipação. Todos os desenhos foram realizados na plataforma Adobe Illustrator, como nos mostra o quadro de coleção dos *looks* prototipados, a seguir:

Figura 66 – Quadro de desenhos técnicos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dessa forma, compreendendo os nossos desenhos técnicos, finalizamos a etapa de design que Treptow (2013) propõe. Na etapa que segue, daremos início ao estágio do Desenvolvimento, a penúltima etapa da sua metodologia.

### 7.3 DESENVOLVIMENTO

Após o design das peças e toda a concepção da coleção compreendida, nesse momento nós vamos traçar o desenvolvimento das peças escolhidas para

serem prototipadas. Segundo a metodologia de Treptow (2013), essa etapa se divide em: modelagem, protótipo, aprovação das peças, fichas técnicas e produção.

Entendendo os passos que seguiremos nesse subcapítulo, vamos iniciar o desenvolvimento dos cinco *looks* escolhidos com a modelagem das oito peças que fazem parte dos croquis.

### 7.3.1 Modelagem

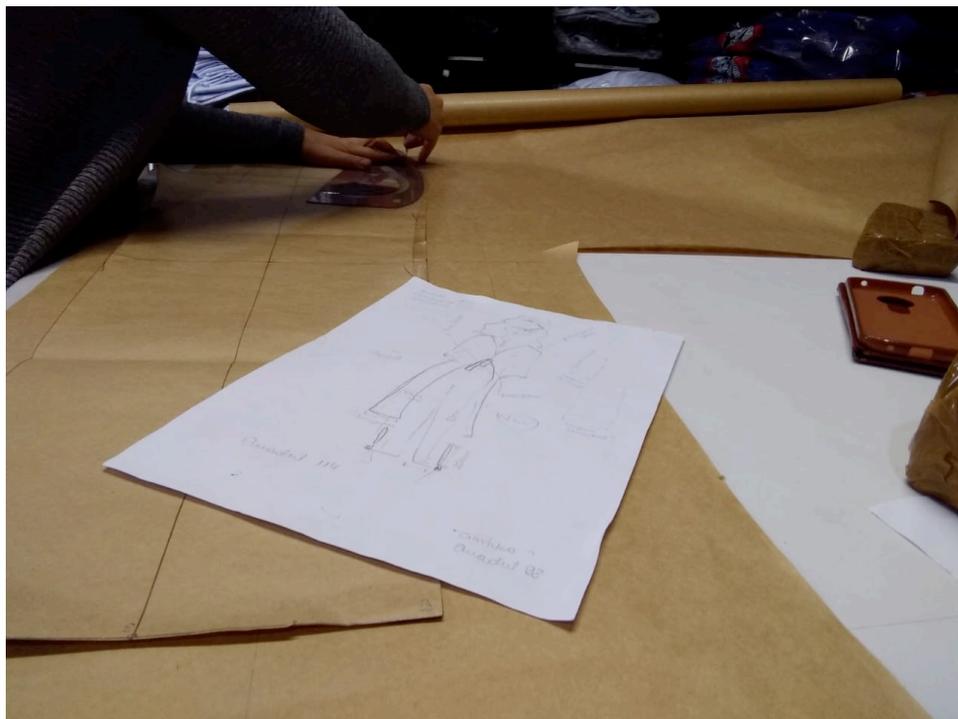
Para Treptow (2013), podemos realizar a modelagem de duas formas: *moulage* ou modelagem plana. A *moulage* é uma técnica que traça a modelagem através do uso de manequins, fazendo a peça com pedidas personalizadas. Já a modelagem plana é feita diretamente no papel, utilizando uma tabela de medidas.

Além dos pontos destacados sobre a modelagem plana, podemos salientar que ela pode ser desenvolvida através de sistemas como o CAD/CAM, programa que faz os projetos de forma digital. Apesar disso, muitos profissionais ainda utilizam de técnicas manuais para desenvolverem seus moldes (TREPTOW, 2013).

Para o nosso trabalho optamos pela técnica de modelagem plana para o desenvolvimento das peças da coleção. Para isso, a modelista valeu-se dos nossos desenhos técnicos para adaptar os moldes base de cada peça e incluindo os detalhes desenhados (TREPTOW, 2013).

É importante mencionar que a responsável pela modelagem das peças foi a profissional Fernanda Gadennz, que atua na área do desenvolvimento de coleções. A fotografia 2 traz a modelagem plana sendo confeccionada. Vejamos:

Fotografia 2 – Confeção dos moldes por Fernanda Gadennz



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme a orientação da designer, todas as peças foram desenvolvidas por Fernanda no tamanho 38 e M para, assim, seguir um padrão na grade de tamanhos da coleção. Destacado isso, na etapa que segue os protótipos serão desenvolvidos nessa grade de tamanho. Com os moldes prontos, cabe agora cortar os tecidos e desenvolver os protótipos.

### 7.3.2 Prototipação e aprovação de peças

Também chamada de peça-piloto, o protótipo é feito por um profissional chamado de pilotista ou piloteira. Treptow (2013) indica que esse indivíduo é aquele que compreende as dificuldades enfrentadas pelo modelista e pelo designer e tenta indicar adaptações para melhorar as peças.

Dessa maneira, é função desse profissional apontar os defeitos da modelagem. Por isso, diversas vezes após a prototipação o modelista precisa retomar os moldes e traçar os ajustes indicados (TREPTOW, 2013).

Compreendido esses pontos, compramos 15 metros de oxfordine rosa para realizarmos a prototipação das oito peças indicadas nos cinco *looks* que estamos

desenvolvendo. As profissionais Fernanda Gadennz e Rosa Cunha foram as pilotistas da nossa confecção, desenvolvendo as 8 peças-piloto. A seguir, registramos o desenvolvimento dessas peças:

Fotografia 3 – Desenvolvimento dos protótipos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com os protótipos confeccionados fomos capazes de unir as habilidades de cada profissional (designer, modelista e pilotista) e captarmos os ajustes que faremos para a produção final das nossas peças. Na figura a seguir mostramos uma das peças da coleção que, assim como as demais peças, indicamos os ajustes para a produção final. Vejamos a fotografia abaixo:

Fotografia 4 – Peça piloto



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Isso posto, envolvemos a equipe em mais uma etapa da metodologia de Treptow (2013): a reunião para aprovação. Envolvendo toda a equipe de estilo, sugerimos as alterações das peças e aprovamos as mesmas. Cabe agora desenvolvermos as fichas técnicas da produção.

### **7.3.3 Fichas técnicas**

Conforme a autora Treptow (2013), a ficha técnica é o documento descritivo sobre cada peça. Por meio de todas as informações desse material que serão definidos os custos de cada roupa. Da mesma forma, também são indicados os insumos necessários para o desenvolvimento.

O desenvolvimento desse material é de grande importância, já que erros podem acarretar em problemas na produção. Como, por exemplo, falha na quantidade de material a ser utilizado (TREPTOW, 2013).

A partir da definição dos protótipos, realizada na etapa que antecede a essa, fomos capazes de desenvolvermos as fichas de cada peça. Nela devem incluir todas as informações necessárias sobre cada modelo.

A seguir, nas figuras 67 e 68, desenvolvemos as fichas técnicas do *look 1*, que é composto por quimono e calça *pantacourt*. As demais fichas estão disponíveis no Apêndice D do trabalho. Na figura a seguir, destacamos o desenvolvimento do modelo quimono, parte superior do *look 1*. Vejamos:



Já na figura a seguir, destacamos a parte superior do look 1, a calça *pantacourt*. Vejamos:

Figura 68 – Ficha técnica *pantacourt*

LOOK 1

Ficha Técnica		Desenho																	
Nome da Empresa:		Frente																	
Coleção: Renner Trendy		Costas																	
Modelo: Calça Pantacourt																			
Ref: A01																			
Designer: Alice Sukiennik		<p>Descrição da Peça:</p> <p>Calça pantacourt com abertura na lateral e fechamento com amarração. Cós com entretela e zíper nas costas. Peça produzida em tecido plano.</p>																	
Modelista: Fernanda Gadennz																			
Piloteira: Rosa Cunha		<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Salina Twill</td> <td>92% poliéster 8% elastano</td> <td>Azul Esverdeado</td> <td>1,50m</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>1,47m</td> <td>R\$ 22,35</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço Total	Salina Twill	92% poliéster 8% elastano	Azul Esverdeado	1,50m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 22,35
Nome / código	Composição			Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço Total										
Salina Twill	92% poliéster 8% elastano	Azul Esverdeado	1,50m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 22,35												
Data: 05/10/2019		<p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição			Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço										
Tamanho da peça Piloto:		<p>Beneficiamento:</p>																	
Grade de tamanhos:																			
PP	P	M	G	GG	<p>Etiquetas:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Tipo:</th> <th>Localização:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Composição</td> <td>Centro costas</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Lateral Esquerda</td> </tr> </tbody> </table>			Tipo:	Localização:	Composição	Centro costas	Marca	Lateral Esquerda						
Tipo:	Localização:																		
Composição	Centro costas																		
Marca	Lateral Esquerda																		
36	38	40	42	44															

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																																				
Nome da Empresa:		Operação:																																																				
<p><b>Materiais Diretos</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Consumo:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Etiqueta/comp.</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta/logo.</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Embalagem</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Botões</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Elastico/lastex</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Forro</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Linha</td> <td>1</td> <td>R\$1,00</td> </tr> <tr> <td>Rebite/filhos</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Zipper</td> <td>1</td> <td>R\$0,30</td> </tr> <tr> <td>Patch/bordado</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Serigrafia</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> <td>1</td> <td>R\$1,50</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Etiqueta/comp.	1	R\$0,10	Etiqueta/logo.	1	R\$0,10	Embalagem			Botões			Elastico/lastex			Forro			Linha	1	R\$1,00	Rebite/filhos			Zipper	1	R\$0,30	Patch/bordado			Ribana			Serigrafia			Entretela	1	R\$1,50	Fibra			Outros			Outros			Maquinário:	
		Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																		
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																				
Etiqueta/logo.	1	R\$0,10																																																				
Embalagem																																																						
Botões																																																						
Elastico/lastex																																																						
Forro																																																						
Linha	1	R\$1,00																																																				
Rebite/filhos																																																						
Zipper	1	R\$0,30																																																				
Patch/bordado																																																						
Ribana																																																						
Serigrafia																																																						
Entretela	1	R\$1,50																																																				
Fibra																																																						
Outros																																																						
Outros																																																						
<p><b>Serviços Terceirizados</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Modelagem</td> <td>1</td> <td>R\$ 50,00</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td>1</td> <td>R\$ 30,00</td> </tr> </tbody> </table>		Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Modelagem	1	R\$ 50,00	Costura	1	R\$ 30,00	<p>1-Nas aberturas laterais e barra; 2- Unir laterais, entretelas, cós e laço "Cuidado para deixar a abertura lateral e uma abertura no cós para aplicação do elástico" 3-abrir costuras e desvirar o laço; 4-Bainha simples na barra;</p>																																											
		Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																		
Modelagem	1	R\$ 50,00																																																				
Costura	1	R\$ 30,00																																																				
<p>1- Overloque 2-Reta 3-Manual 4-Reta</p>																																																						
		Observações		Custo Total																																																		
<p>Tipo:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Comb.</th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comb. 5</td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Comb.	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1						Comb. 2						Comb. 3						Comb. 4						Comb. 5						<p>Valor custo: <b>R\$105,35</b> MKP: 2,4 Valor venda: <b>R\$ 252,84</b></p>																
		Comb.	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																															
Comb. 1																																																						
Comb. 2																																																						
Comb. 3																																																						
Comb. 4																																																						
Comb. 5																																																						
<p>Responsável:</p> <p>Contato:</p> <p>Custo:</p>																																																						

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Cabe aqui destacar que todos os tecidos das peças que nós estamos prototipando nessa coleção são tecidos planos. Desse modo, calcula-se o preço do material pela metragem consumida.

Entendido isso, calculamos o preço de custo dos cinco *looks* que estamos desenvolvendo. Para chegar ao valor foi calculado o preço de custo de cada *look* multiplicado pelo *mark-up* 2,4. Entendemos o *look* 1 como o *look* quimono e calça pantacourt, o *look* 2 como calça cenoura e *top cropped*, o *look* 3 como vestido longo, o *look* 4 como vestido envelope e o *look* 5 como saia longa e *cropped* bicolor. Podemos avaliar os custos no quadro a seguir:

Quadro 5 – Preços dos *looks*

<b>Looks</b>	<b>Preço de Custo</b>	<b>Preço de Venda</b>
<i>Look</i> 1	R\$ 216,45	R\$ 519,28
<i>Look</i> 2	R\$ 255,32	R\$ 612,76
<i>Look</i> 3	R\$ 130,55	R\$ 312,60
<i>Look</i> 4	R\$ 199,80	R\$ 479,52
<i>Look</i> 5	R\$ 222,95	R\$ 535,08

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Como estamos desenvolvendo uma coleção com poucas peças, a média de preços se tornou mais elevada do que a média que a Lojas Renner costuma trabalhar. No entanto, como a empresa trabalha com uma ampla carteira de cada produto, é esperado que, ao serem escalados, os preços de produção e matéria prima se tornem mais baixos. Desta forma, estes se enquadram na faixa de preços aplicados pela marca. Destacado isso, seguiremos para a última etapa do desenvolvimento, a produção.

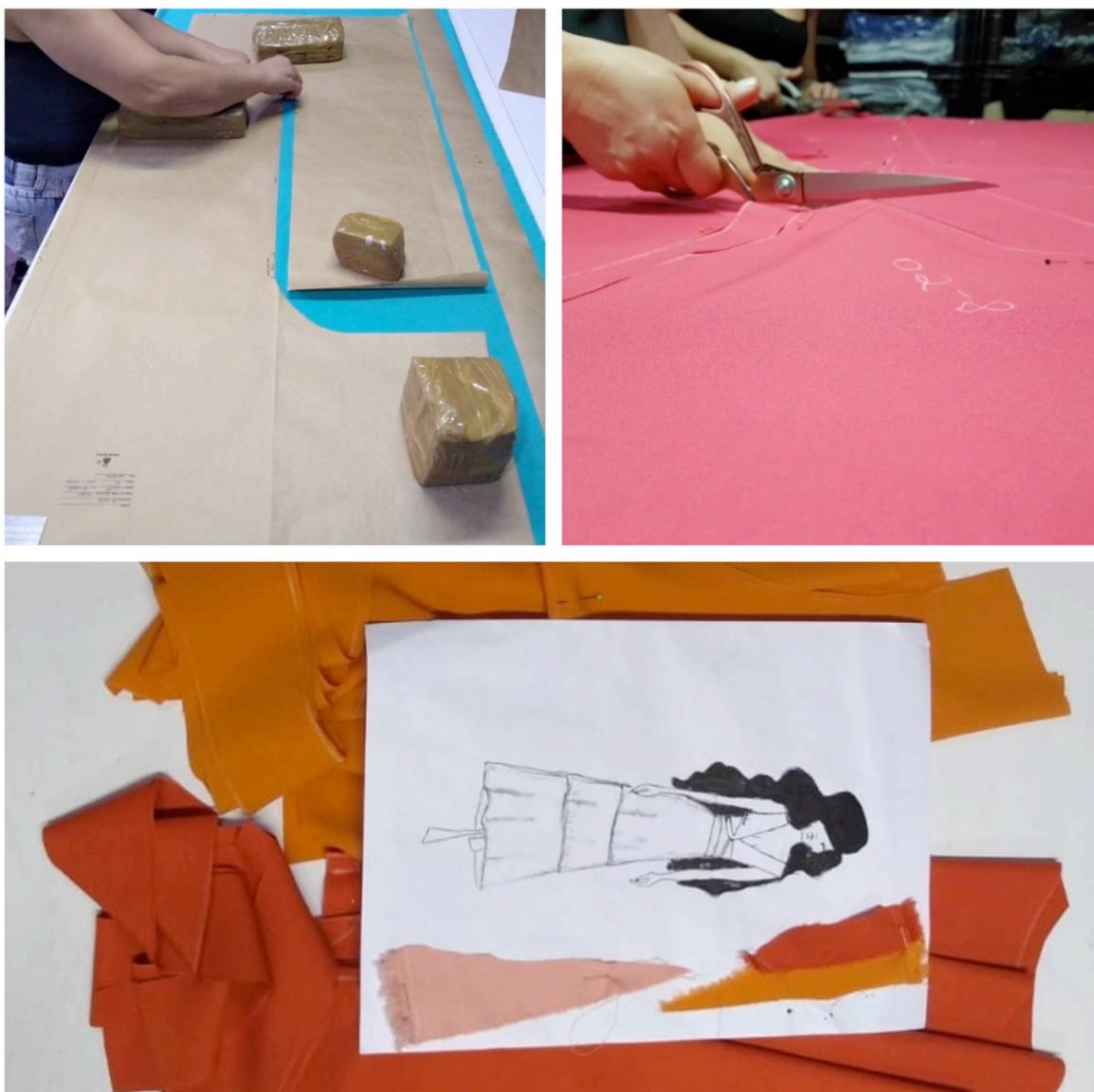
#### 7.3.4 Produção

Como última etapa do desenvolvimento de coleção, Treptow (2013) destaca a produção das peças. Para a autora, esse período deve se basear na previsão de demanda que foi planejado para a venda. Como estamos desenvolvendo uma coleção para ilustrar o trabalho de conclusão de curso, nossa demanda será apenas uma grade de cada peça.

Encarando todos os passos que desenvolvemos até aqui, nesse momento todas peças aprovadas anteriormente pela designer devem se tornar da maneira

que chegarão nos pontos de venda (TREPTOW, 2013). Cabe destacar que a responsável pela produção final das nossas peças foi a costureira Rosa Cunha e sua equipe de produção. Vejamos registros desse processo nas figuras a seguir:

Fotografia 5 – Produção das peças



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com as peças finalizadas, é necessário desenvolvermos um plano de comunicação para a nossa coleção. Desse modo, no próximo subcapítulo seguiremos para a última fase do desenvolvimento de coleção. É ela: promoção e comercialização.

## 7.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Segundo Treptow (2013), o design e o marketing devem estar sempre alinhados na estratégia de uma empresa. Para a autora, o consumidor de moda está cada vez mais atento aos detalhes da marca. Por isso, ela entende que para obter o sucesso o design depende das ações de comunicação.

Compreendendo a importância do marketing para o desenvolvimento de coleção, nessa etapa vamos abordar sobre a última fase da coleção: a promoção e comercialização.

Toda a proposta de comunicação que desenvolveremos nesse subcapítulo terá como intuito envolver o *prosumer* nas estratégias. Dessa maneira, colocando-o no papel de coprodutor de conteúdo de valor assim como o colocamos no desenvolvimento de coleção, o que explicaremos a seguir.

### 7.4.1 Lançamento

Treptow (2013) indica que o lançamento de uma coleção é a primeira apresentação da mesma para o público. Para esse momento, as equipes de design e marketing trabalham em conjunto, tornando o conceito da coleção e da campanha alinhados, dessa maneira, transmitindo através do marketing a mensagem idealizada pelo designer.

Para a autora, o lançamento de uma coleção pode ser realizado de diversas formas. Entre elas estão: participação em feiras, releases de imprensa, desfile, catálogo, endosso de celebridades, vitrine e internet (TREPTOW, 2013).

Compreendendo o poder das mídias e do *prosumer* que o nosso trabalho aborda, julgamos que a Internet é a forma mais alinhada de lançar a nossa coleção para a Lojas Renner. Treptow (2013) concorda que as redes sociais são uma maneira eficaz de divulgar a coleção dialogando com o consumidor.

Assim sendo, o lançamento da primeira coleção cápsula do aplicativo Renner Trendy será veiculado via o Instagram da marca @lojasrenner que conta com 5,6M de seguidores (dado retirado no dia 07 de outubro de 2019). Além disso, para a aproximação com o público com interesse em conteúdos relevantes de moda, será criado o perfil no Instagram @rennertrendy, de forma que o aplicativo tenha os seus seguidores. Vejamos um protótipo do perfil:

Figura 69 – Instagram @RennerTrendy



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Levando em conta o alto grau de atividade do consumidor, nas campanhas de divulgação do Renner Trendy via Instagram será estimulado que os seguidores utilizem a hashtag #RennerTrendy nas fotos que eles postem utilizando peças das coleções da plataforma. Dessa maneira, produzindo conteúdo de valor nos perfis dos clientes da marca. Como contrapartida, será feita uma curadoria das melhores imagens para veicular também na conta @rennertrendy.

Treptow (2013) explica que as celebridades, devido à sua grande exposição, são indivíduos importantes para a divulgação de uma coleção. Entendendo essa estratégia, faremos uma parceria com nomes de *digital influencers* que se comuniquem com as coleções em pauta do Renner Trendy. Esses, divulgaram a hashtag #RennerTrendy para o grande público.

Como ideia de influenciadores para fazerem essa ação de marketing para a nossa coleção citamos os nomes que as consumidoras mais citaram na nossa pesquisa *survey* para a cocriação do briefing. São elas: Nathalia Medeiros, Larissa Busch e Renata Diehl.

Outra ação de marketing que será planejada para o lançamento da coleção e do aplicativo Renner Trendy é a instalação de totens de fotografias nas lojas no dia da inauguração. A ideia dos totens é que a partir das postagens de fotos com a hashtag #RennerTrendy no instagram os consumidores que estejam veiculando nas

lojas recebam as fotos impressas pelo totem de fotos. Dessa forma, coproduzindo conteúdo com os clientes das lojas físicas e estimulando os seus seguidores a conhecerem o novo aplicativo da empresa.

No próximo subcapítulo apresentaremos a campanha e o *fashion film* da nossa coleção. Esses também serão veiculados no instagram @rennertrendy.

#### **7.4.2 Campanha e *fashion film***

Para Treptow (2013) o catálogo institucional de uma coleção possui o intuito de comunicar o tema da coleção para os seus consumidores através das fotos. Ou seja, transmitindo o estilo adotado nas coleções e a atitude que as peças desejam expressar.

Entendendo o conceito que a campanha deve transmitir para o consumidor, desenvolvemos em conjunto com o fotógrafo Ângelo Bonini as fotos e o *fashion film* da nossa coleção. Para isso, retomamos o briefing cocriado com as consumidoras a partir da nossa pesquisa *survey*. Por lá, elas assinalaram que o estilo da coleção deveria ser romântico e despojado. Assim, começamos a imaginar a campanha com essas atitudes.

O editorial foi pensado para ser publicado na plataforma Renner Trendy e no Instagram da marca, rede social que daremos foco na comunicação da coleção. Para estarmos alinhados com a estética proposta, escolhemos como cenário para as fotografias a Floricultura Blumengarten em Porto Alegre. Justamente para trazer para as imagens o ar romântico e natural que a coleção carrega.

Como forte referência para a escolha do plano de fundo com presença de natureza, podemos citar o desfile do designer Jacquemus, que elencamos na pesquisa de tendências da coleção. Além desse ponto, como utilizamos a temática brasilidade e latinidade na coleção, o cenário composto por natureza também se torna importante.

Além desse ponto, vale o destaque para a escolha das modelos. Escolhemos duas modelos (Lauren Heidrich e Isabela Boessio) para conseguirmos demonstrar em parte das imagens a mistura da cartela de cores das peças monocromáticas da nossa coleção. Dessa forma, tornando as imagens coloridas e instagramáveis quando tiradas em duplas ou grupos maiores de pessoas. As tendências elementos

instagramáveis e *color blocking* também foram pauta da pesquisa de tendências do trabalho.

Cabe aqui ressaltar que todos os acessórios fotografados não foram confeccionados pela a autora. Esses foram escolhidos para compor os looks desenvolvidos na nossa coleção, montando o *styling* do *shoot*. Evidenciamos que o termo *shoot* vem do inglês “tirar fotos” ou “sessão de fotos”.

Na figura 69, observamos as duas modelos no contexto romântico e natural que planejamos. Pensando na mistura das cartelas monocromáticas dos dois *looks*, uma modelo vestiu o *look cropped* e calça cenoura na cor rosa chiclete enquanto a outra vestiu o *look* quimono e *pantacourt* na cor azul esverdeado. Vale mencionar que para trazer o conceito solar e praiano que o eixo da marca Blue Steel carrega, utilizamos como elemento de cenografia uma cadeira de praia. Para o *styling* da fotografia utilizamos acessórios vibrantes e coloridos, como o brinco composto de pedras brasileiras, o *bucket hat* de *animal print*. Além da sandália de palha, já que no briefing cocriado com as consumidoras, acessórios de palha foram citados. Vejamos o *shoot* 1 a seguir:

Figura 70 – Shoot 1



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Dando sequência, a figura 70 mostra as modelos Isabela Boessio (*look azul esverdeado*) e Lauren Heidrich (*look rosa chiclete*) com os mesmos looks da imagem anterior. Dessa vez a pose de ambas foi pensada em pé, de forma que os looks sejam mostrados de forma completa. Para a cenografia, colocamos o carro de cargas da floricultura atrás das modelos, de maneira que a imagem ficasse despojada e natural. A seguir a fotografia:

Figura 71 – Shoot 2



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Ainda pensando nos *looks* rosa chiclete e azul esverdeado, para o terceiro *shoot* o fotógrafo utilizou um cristal em sua lente, dando um efeito que multiplica a imagem. Desse modo, remetendo o romantismo, a cor e a natureza que queremos representar na campanha das fotos. Vejamos:

Figura 72 – Shoot 3



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Dando continuidade na campanha, o *shoot 5* foi composto pelo look vestido longo verde e o look *cropped* em tons de laranja e saia longa rosa *millenial*. As combinações dos looks das modelos foram pensadas para tornar a imagem harmônica e instagrável. Além disso, as plantas do cenário foram escolhidas por também se encaixarem com a cartela dos *looks*. Já para os acessórios, trouxemos a bolsa com miçangas coloridas e o chapéu em palha. Dessa forma, associando a natureza e a cor também no *styling*. A seguir a imagem:

Figura 73 – *Shoot 4*

Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Para mostrar na campanha a fluidez, descontração e leveza dos vestidos e saias da coleção, no quinto *shoot* as modelos foram fotografadas em movimento. Assim como no *shoot 4*, as plantas da cenografia foram escolhidas pela cartela de cor alinhadas com os *looks*. Além disso, a imagem foi captada no sentido horizontal, para mostrar de forma mais ampla a natureza da locação. A seguir a imagem:

Figura 74 – Shoot 5



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Para finalizar as imagens dos looks vestido longo e *cropped* e saia longa, na sexta fotografia as modelos foram captadas interagindo com as plantas da locação. Outro ponto da imagem a seguir, é que colocamos a modelo Lauren Heidrich (*look cropped* e saia longa) em primeiro plano, para dar evidência na saia longa com barras, peça que representa a temática latinidade. Vejamos a imagem a seguir:

Figura 75 – Shoot 6



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

O *shoot 7* foi fotografado com uma única modelo com o *look cropped* e saia longa. Já que, as combinações das próprias peças trazem o efeito *color blocking* que trabalhamos na coleção. O *acting* da modelo com os olhos fechados e saindo das folhagens foi pensado para a foto ficar romântica e com leveza, como citado no *briefing* da coleção. Vejamos:

Figura 76 – Shoot 7



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Dando continuidade para o *look* vestido envelope rosa *pink* com babado vermelho, último *look* fotografado, a modelo Isabela Boessio foi captada em movimento, para mostrar os babados e a leveza do vestido no estilo latino. Como acessório, o *styling* foi composto por brincos de pérolas, trazendo o romantismo mais uma vez. Vale mencionar que a própria peça já traz o *color blocking* que estamos trabalhando nas imagens. A seguir o *shoot* 8:

Figura 77 – Shoot 8



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Ainda trabalhando o *look* vestido envelope nas cores rosa *pink* e vermelho na campanha, na nona fotografia a modelo interagiu com as folhagens da locação. Dessa maneira, tornando o *shoot* mais descontraído e alegre. Além disso, mais uma vez a fotografia captou o movimento do vestido. Vejamos:

Figura 78 – Shoot 9



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Por fim, a última imagem da campanha é composta pelo *look* vestido envelope rosa *pink* e vermelho. Para compor a imagem, a modelo está inserida dentro das plantas da locação. Além disso, o brinco de pérolas, no estilo romântico, recebeu destaque na imagem. Vejamos a fotografia:

Figura 79 – Shoot 10



Fonte: Ângelo Bonini (2019).

Além das fotografias da campanha, também desenvolvemos em parceria com o fotógrafo e *film maker* Ângelo Bonini, o *fashion film* da coleção. O vídeo foi captado na mesma locação das fotos, mostrando as modelos interagindo e aproveitando a natureza do local. Vale mencionar que o filme foi desenvolvido para ser divulgado no IG TV (plataforma de vídeos do Instagram), nas contas @lojasrenner e @rennertrendy. Vejamos um *frame* do *fashion film*:

Figura 80 – *Frame do fashion film*

Fonte: Ângelo Bonini (2019).

As imagens e o vídeo descritos foram desenvolvidos com profissionais parceiros, de acordo com a ficha técnica apresentada a seguir:

Quadro 6 – Ficha técnica

<b>Modelos do Editorial</b>	Lauren Heidrich e Isabela Boessio
<b>Produção de Moda</b>	Alice Sukiennik, Clarice Sukiennik e Rosa Cunha
<b>Styling</b>	Alice Sukiennik
<b>Captação de Imagens e edição das fotos</b>	Ângelo Bonini
<b>Equipamento Fotográfico</b>	Canon 6D
<b>Beleza</b>	Isabela Boessio
<b>Captação de imagens e edição do vídeo</b>	Ângelo Bonini

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entendendo o resultado imagético da nossa coleção, somos capazes de dar sequencia nas estratégias de promoção e comercialização destacadas ao longo desse subcapítulo.

Deste modo, terminamos o desenvolvimento da nossa coleção com a aplicação completa da metodologia da autora Treptow (2013). Com isso, conseguimos concluir alguns pontos sobre o trabalho de cocriação entre a Lojas

Renner e os consumidores. Já que, os *prosumers* foram elementos fundamentais para a nossa pesquisa. Essas e outras considerações traremos no capítulo que segue: Considerações finais.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para elaborarmos as considerações que constatamos ao longo do presente estudo, é válido retomarmos os objetivos que sinalizamos como ponto de partida para desenvolvermos a nossa pesquisa. Na introdução, citamos como objetivo geral a cocriação, com os consumidores, de uma proposta de negócio para a Lojas Renner na qual coloque o público na posição de *prosumer*, bem como a criação de uma coleção e da sua comunicação neste formato de cocriação. Como objetivos específicos, também foram catalogados alguns pontos, quais sejam:

- a) identificar as transformações ocorridas no âmbito comunicacional;
- b) compreender a influência da tecnologia na comunicação e como a mídia transforma as práticas na sociedade;
- c) analisar a evolução do papel do consumidor: de passivo a *prosumer*;
- d) fazer um estudo qualitativo das Lojas Renner;
- e) aplicar uma pesquisa quantitativa (*survey*) para compreender as necessidades desse consumidor;
- f) definir uma proposta de negócio para a Lojas Renner que envolva o *prosumer*;
- g) desenvolver uma coleção de moda para a Lojas Renner em cocriação com os seus consumidores, bem como planejar a sua comunicação no mesmo modelo;

De fato, através da evolução do presente estudo, fomos capazes de atender o objetivo específico “identificar as transformações ocorridas no âmbito comunicacional”. Ao longo do capítulo 3, entendemos o quanto as transformações da ambiência comunicacional estão interligadas com o sistema da moda. Para isso, iniciou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o desenvolvimento midiático, no qual traçamos um paralelo entre o avanço dos meios de comunicação e da indústria da moda. A linha do tempo percorrida permitiu-nos a compreensão de como chegamos até aqui, na era da informação.

Ainda nesse capítulo, também conseguimos captar a atuação da tecnologia no meio comunicacional e como isso impacta nossas práticas sociais (objetivo específico b). Possibilitando-nos, assim, a percepção sobre o quanto a prosperidade

digital oportunizou aos consumidores uma maior comunicação com as marcas, fato anteriormente inimaginável. Portanto, que o progresso midiático, estabeleceu uma nova maneira de marca e clientes dialogarem (MOORE, 2013). Percebemos dessa maneira que:

A disponibilidade das informações por meio dos canais digitais, e a facilidade com que podemos compartilhá-las via mídias sociais, significa que não mais necessariamente acreditamos em tudo que uma marca informa. Agora, exigimos mais informações sobre elas, esperamos que se envolvam conosco – quase individualmente – e procuramos boca a boca on-line, acima do tradicional discurso de vendas (MOORE, 2013, p. 16).

À vista disso, concluímos que conforme a tecnologia midiática evoluiu, a comunicação entre marca e consumidor também foi afetada. Compreendendo esse ponto, decidimos ir além e decifrar essa nova postura que o público encarou diante de tais transformações. Dessa forma, no capítulo 4, nos dirigimos para a investigação do nosso terceiro objetivo específico (c), que, como comentamos anteriormente é “analisar a evolução do papel do consumidor: de passivo a *prosumer*”.

Conforme as pesquisas bibliográficas referidas, constatamos que o consumidor migrou de um perfil passivo ao *prosumer*. Para Toffler (1980) esse termo estudado significa produtor mais consumidor (*producer + consumer*) na mesma pessoa, ou seja, o cliente assimilando caráter de produtor dentro das empresas. No caso da indústria da moda e varejo, esse membro pode ajudar na cocriação de conteúdos e coleções.

Carvalho (2014) comenta que para comunicarmos algo verdadeiramente, devemos envolver os receptores da mensagem. Entender sobre o novo consumidor é justamente isso, é saber como torná-lo parte da equipe. Pois, como inferimos ao longo deste trabalho, ele deixou de ser apenas uma audiência, e passou a cocriar digitalmente.

À frente dessas considerações, também no quarto capítulo, buscamos casos reais do mercado, em que empresas estão envolvendo o *prosumer* nas suas estratégias. Com as exemplificações postas, depreendemos que as marcas realmente estão traçando metodologias para ficarem cada vez mais próximas do seu público e trazerem os *prosumers* para o seu lado. Com isso, captamos o papel do *prosumer* para marcas de moda (ADOLPHO, 2010).

Já no capítulo 5, elaboramos uma pesquisa qualitativa sobre a Lojas Renner (objetivo específico d). Esse estudo nos viabilizou um maior conhecimento sobre a estrutura de negócio da varejista. Debruçando-nos no Relatório Anual de 2018 da companhia, na aba institucional do seu site e na autobiografia do ex-presidente da empresa, tornou-se entendível a trajetória da marca, o público alvo e os *lifestyles* que ela aborda e os 5Ps que a empresa pauta para a sua estratégia de marketing.

Como compreendemos anteriormente, o *prosumer* é um cocriador de produtos e conteúdos de valor para as marcas de moda. Isso entendido, nos motivou a desenvolvermos um modelo de negócio que envolva esse cliente na concepção dos produtos e conteúdos da Lojas Renner. Para também cocriarmos esse negócio com o auxílio de consumidores reais, aplicamos uma pesquisa *survey* em 100 indivíduos. À vista disso, o objetivo específico proposto na letra “e”, também foi aplicado no nosso estudo.

Objetivando o desenvolvimento desse negócio (objetivo específico “f”), analisamos os dados coletados no questionário *survey*. Com isso, criamos o aplicativo de celular Renner Trendy, um clube de moda que entregará coleções especiais, descontos exclusivos e conteúdo de moda e tendência relevantes para os consumidores. Em troca, a empresa conseguirá entender o seu consumidor, além de que vai ter a possibilidade de aplicar questionários apenas com uma amostragem do seu grande público. Como explicamos no capítulo 6, entendeu-se que o com essa plataforma, cliente e marca podem se beneficiar com a postura mais ativa que o consumidor assumiu ao longo do tempo.

Nesse sentido, conclui-se que a transfiguração da ambiência comunicacional analisada, de fato, modificou o papel do consumidor no sistema da moda. Dessa forma, convém a nós, pesquisadores, apontarmos estudos que tornarão as características desse novo consumidor cada vez mais benéficas para a indústria em destaque. Assim sendo, tanto o varejo quanto o público irão se favorecer com a aproximação sugerida.

Compreendendo tudo até aqui exposto, no capítulo 7 desenvolvemos uma coleção (objetivo específico g), e a sua respectiva comunicação, que vai ao encontro do tema do presente trabalho. Como estamos trabalhando com o *prosumer*, um consumidor com voz participativa dentro das empresas de moda, cocriamos a coleção de acordo com o levantamento de dados de outras duas pesquisas *Survey*: uma para cocriar o briefing da coleção e outra para cocriar os esboços da mesma.

A concepção foi desenvolver um protótipo de coleção cápsula para o aplicativo Renner Trendy e sua comunicação. Assim como mencionamos no negócio proposto, nos valem da opinião de uma amostragem de 100 clientes da Lojas Renner S. A., assim, elaborando dez *looks* para a marca com base na metodologia de Treptow (2013) que engloba as etapas Planejamento de Coleção, Design, Desenvolvimento e Promoção.

Por conseguinte, fomos capazes de constatar de forma aplicada a nova postura de consumo dos *prosumers*. Dessa maneira, conseguimos atingir o objetivo geral do trabalho, cocriando, com os consumidores, a proposta de negócio para a Lojas Renner na qual coloque o público na posição de *prosumer* (Renner Trendy), bem como a criação de uma coleção e da sua comunicação neste formato de cocriação.

Além desses pontos, através de exemplos do mercado e da nossa proposta de negócio também fomos capazes de compreender o problema do trabalho proposto, que questiona como o consumidor assume o papel de coprodutor de conteúdo e de produto nas marcas de Moda a partir das mudanças na ambiência comunicacional.

Com a constante evolução do meio da tecnologia, e novos movimentos na ambiência comunicacional surgindo, estamos estimulados a seguir nesse estudo. Dessa forma, traçando futuros caminhos em que essa pesquisa possa se desdobrar em cursos de Especialização e Mestrado na área da comunicação.

Acreditamos que cada estudo é um novo passo ou recomeço de uma abertura de um pensamento para o novo, permitindo assim, um movimento dinâmico em direção a uma ampliação da visão sobre a comunicação entre marca e consumidor.

## REFERÊNCIAS

10 ANOS de hashtag: a ferramenta que mobiliza a internet. **Exame**, São Paulo, 23 ago. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/10-anos-de-hashtag-a-ferramenta-que-mobiliza-a-internet/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

A BLUSA DO CARNAVAL. [S. l., 2019?]. Instagram: @a\_blusa\_do\_carnaval. Disponível em: [https://www.instagram.com/a\\_blusa\\_do\\_carnaval/](https://www.instagram.com/a_blusa_do_carnaval/). Acesso em: 11 nov. 2019

ABDALLAH, A. Desvendamos a cultura C&A. **Época**, São Paulo, 05 maio 2014. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>. Acesso em: 14 jun. 2019.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALCHARA, A. *et. al.* Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BATISTA, L. L; MOTTA, B. A crença no desconhecido: como a prossumerização está mudando os hábitos de consumo. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 1 p. 37-50, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/9007/6645>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BITTENCOURT, M. C. **Convergência midiática e redes sociais: modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Curitiba: Appris, 2017.

BLACKMAN, C. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.

BOBB, B. Spring 2020 Ready-to-Wear Staud. *In: VOGUE*. [S. l.], 08 set. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/staud>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BONOMI, B. O retorno repaginado do color blocking. *In: STEAL the look*. [S. l.], 04 abr. 2018. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-retorno-repaginado-do-color-blocking/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BORTHOLUZZI, J. **Processos sociomidiáticos no sistema da moda**. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7163>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BRAGA, J. L. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada. A dupla face da sociedade midiaticizada. *In: FAUSTO NETO, A et. al. Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

BRAGA, J; PRADO, L. A. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Disal; Pyxis Editorial, 2011.

CAMOMILA. **Hoje eu to igual a camiseta de meme na renner**: "Acordei, mas não recomento". [S. l.], 02 abr. 2019. Twitter: @Mila-rga. Disponível em: [https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed_query). Acesso em: 11 nov. 2019.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

CASAS, M. Vasquiat, a private online club for luxury fashion shopping. *In*: THE NEW Barcelona post. [S. l.], 03 dez. 2018. Disponível em: <https://www.thenewbarcelonapost.com/en/vasquiat-a-private-online-club-for-luxury-fashion-shopping/>. Acesso em: 11 maio 2019.

CASTILHO, K. *et. al.* **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

CIETTA, E. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing de Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

CONSUMIDORES ajudam marcas a criar o “produto perfeito”. **Exame**, São Paulo, 01 nov. 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/consumidores-ajudam-marcas-a-criar-o-produto-perfeito/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

CORONATO, G. 6 trends que queremos roubar da Jacquemus. *In*: STEAL the look. [S. l.], 27 jun. 2018. Disponível em <https://stealthelook.com.br/6-trends-que-queremos-roubar-da-jacquemus/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

DINIZ, L. Como utilizar o Pinterest para aumentar as vendas. **Exame**, São Paulo, 11 jul. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/como-usar-o-pinterest-para-aumentar-as-vendas/>. Acesso em: 03 maio 2019.

DUARTE, M. Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes. **FFW**, [s. l.], 19 fev. 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/techno/entre-a-passarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/>. Acesso em: 06 nov. 2019.

E-COMMERCE. *In*: LOJAS Renner. [S. l., 2019?]. Disponível em: [https://www.lojasrenner.com.br/c/feminino/-/N-4zo6zaZ1hwylc0/p1?gclid=Cj0KCQiAno\\_uBRC1ARIsAB496IVkoftgj0iRj2OnEIlmwvslNn1-MvEBB8fnFGXAEol1469Fd0dOkREaAh2JEALw\\_wcB](https://www.lojasrenner.com.br/c/feminino/-/N-4zo6zaZ1hwylc0/p1?gclid=Cj0KCQiAno_uBRC1ARIsAB496IVkoftgj0iRj2OnEIlmwvslNn1-MvEBB8fnFGXAEol1469Fd0dOkREaAh2JEALw_wcB). Acesso em: 07 nov. 2019.

FARM. A farm. [S. l.], 11 nov. 2019. Farm. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 11. nov. 2019.

FARM. **#tonoadorofarm**. [S. l.], 11 nov. 2019. Instagram: #tonoadorofarm. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/tonoadorofarm/>. Acesso em: 11. nov. 2019.

FARM. **[green friday] com 20% off no nosso alto verão você garante essa lindeza de look e ainda ajuda a reflorestar a amazônia e mata atlântica**. [S. l.], 22 nov. 2018. Instagram: @adorofarm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqfwBZOBUIt/>. Acesso em: 11. nov. 2019.

FAUSTO NETO, A. *et. al.* **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FICA A Dica | Como usar acessórios masculinos. [S. l., s. n.], 11 dez. 2018. 1 vídeo (3 min 27 s). Publicado pelo canal EstiloRenner. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=00ye7GX8w-o>. Acesso em: 11 nov. 2019.

FUNDAMENTOS corporativos. *In*: LOJAS Renner [S. l., 2019?]. Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/fundamentos-corporativos](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/fundamentos-corporativos). Acesso em: 06 nov. 2019.

GALLÓ, J. **O poder do encantamento**: as lições do executivo que, partindo de oito lojas, transformou a Renner em uma empresa de bilhões de dólares. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

GARCIA, R. **Vou torcer pra esse maluco só porque ele comprou a mesma camiseta que eu na Renner**. [S. l.], 16 jan. 2019. Twitter: @rafaelgarcia7o. Disponível em: [https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed_query). Acesso em: 11 nov. 2019.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. *E-book*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2019.

GIBSON, P. **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HARGROVE, C. How Fashion Nova became instagram's most popular brand. *In*: REFINERY21. [S. l.], 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/07/204895/fashion-nova-models-instagram-business>. Acesso em: 25 abr. 2019

HERMES. **Levar sua mina para comprar camiseta de meme na Renner**. [S. l.], 21 out. 2018. Twitter: @FredH\_. Disponível em: [https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=levar%20sua%20mina%20para%20comprar%20de%20meme%20&src=typed_query). Acesso em: 11 nov. 2019.

HINERASKY, A. Como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., São Paulo, 2014. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf). Acesso em: 10 abr. 2019.

HISTÓRICO. *In*: LOJAS Renner. [S. l., 2019?]. Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/historico](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico). Acesso em: 27 abr. 2019.

HOME. *In*: MELISSA. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/>. Acesso em: 06 nov. 2019.

HOME. *In*: SURVEY MONKEY. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/dashboard/>. Acesso em: 08 maio 2019.

JONES, S. J. **Fashion design**: o manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KARHAWI, A. *et. al.* **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. México: Pearson Educacion, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOJAS RENNER. **Balanco Anual 2018**. Porto Alegre: Lojas Renner, 2019b.

LOJAS RENNER. **Lojas Renner**. [S. l., 2019?]. Instagram: @lojasrenner. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

LOJAS RENNER. **Relatório Anual 2018**. Porto Alegre: Lojas Renner, 2019a.

LOJAS RENNER. **Relax – e um pouco de fofura – para os dias frios**. [S. l.], 19 abr. 2019b. Facebook: @LojasRenner. Disponível em: <https://www.facebook.com/LojasRenner/posts/2313514625372322> Acesso em: 11 nov. 2019.

LOJAS RENNER. **Um toque de cor no look básico – e com a pegada 90's que amamos**. [S. l.], 06 abr. 2019c. Twitter: @Lojas\_Renner. Disponível em: [https://twitter.com/lojas\\_renner/status/1119708818655416320](https://twitter.com/lojas_renner/status/1119708818655416320). Acesso em: 11 nov. 2019.

LOJAS RENNER. **Utilitárias**. [S. l.], 11 nov. 2019a. Pinterest: @lojasrenner. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/38139928081486670/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MAIA, A; ESCALANTE, P. Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização. 2014. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., São Paulo, 2014. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/alessandra\\_maia\\_37.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/alessandra_maia_37.pdf). Acesso em: 14 jun. 2019.

MAIOLI, F. M. **Coolhunting**: métodos e práticas. Milão: Fah Maioli, 2013.

MARQUES, R. Definição e exemplos de visão de uma empresa. *In*: IBC. [S. l.], 16 mar. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/definicao-e-exemplos-de-visao-de-uma-empresa/>. Acesso em: 01 maio 2019.

MELISSA. **#melissaplasticlovers**. [S. l.], 11 nov. 2019. Instagram: #melissaplasticlovers. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/melissaplasticlovers/>. Acesso em: 11. nov. 2019.

MONTEIRO, T. C&A cria projeto de coleções-cápsulas semanais. *In*: MEIO E mensagem. [S. l.], 07 nov. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/07/ca-cria-projeto-de-colecoes-capsulas-semanais.html>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MOORE, G. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MOTTA, B. **Prosumidores**: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707/en.php>. Acesso em: 22 abr. 2019.

NASCIMENTO, C. **A construção de significados da marca FARM**: uma investigação sobre branding. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/37711984/A\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_significadoss\\_da\\_marca\\_FARM\\_uma\\_investiga%C3%A7%C3%A3o\\_sobre\\_branding](https://www.academia.edu/37711984/A_constru%C3%A7%C3%A3o_de_significadoss_da_marca_FARM_uma_investiga%C3%A7%C3%A3o_sobre_branding). Acesso em: 21 abr. 2019.

NOSSA história. *In*: RIACHUELO. [S. l.], c2017-2019. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>. Acesso em: 03 maio 2019.

OLIVEIRA, J. Camisetas estampam conversas com expressões usadas na internet. *In*: PROPMARK. [S. l.], 08 abr. 2019. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/camisetas-estampam-conversas-com-expressoes-usadas-na-internet>. Acesso em: 25 abr. 2019.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., João Pessoa, 2014. **Anais eletrônicos** [...]. João Pessoa: INTERCOM, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

PERSSON, L. B. Vogue fun facts by the numbers. *In*: VOGUE. [S. l.], 07 mar. 2017. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history>. Acesso em: 06 nov. 2019.

PEZZOLO, D. B. **Por dentro da moda**: definições e expectativas. São Paulo: Senac, 2009.

PLASTIC Lovers. *In*: MELISSA. [S. l.], 27 out. 2016. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/foto/melissaplasticlovers-2>. Acesso em: 23 abr. 2019.

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ROCHA, R. A onda das vitrines instagramáveis chegou. *In*: MEIO e mensagem. [S. l.], 03 dez. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/03/a-onda-das-vitrines-instagramaveis-chegou.html?fbclid=IwAR0egCAt2rSZdsOXFq9eltGnUzIFsOkmPNFkltXUxgdN3DBfpXsHiFWeSzU>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SEBRAE. Integre seus canais de venda a partir do conceito de omnichannel. Sebrae. [S. l.], 10 nov. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omnichannel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 25 dez. 2019.

SCHMITZ, D. M. Compreendendo a midiatização da moda. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: CIMO, 2007. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3\\_17.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf). Acesso em: 06 nov. 2019.

SILVA, S. M.; SANTOS, C. C. M.; SIQUEIRA, J. de O. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. *In*: Business Association for Latin American Studies, South Padre Island, 1998. **Anais** [...]. South Padre Island: BALAS; University of Texas, 1998. Disponível em: <https://bdpi.usp.br/item/001059054>. Acesso em: 07 nov. 2019.

SOBRE a C&A. *In*: C&A. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em: 03 maio 2019.

SOUZA, J; DE PAULA, C. Farm: um estudo sobre posicionamento de marcas nas Mídias sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 15, ed. 15, p. 135-169, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763/124994>. Acesso em: 24 abr. 2019.

STEPHENS FRING, G. **Moda**: do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TANCREDI, T. Direto do desfile da Renner, 10 peças e tendências para ficar de olho no verão 2019. *In*: DONNA, Porto Alegre, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/colunistas/thamires-tancredi/noticia/2018/08/direto-do-desfile-da-renner-10-pecas-e-tendencias-para-ficar-de-olho-no-verao-2019-cjpils1lz000kbtcnhz8soc97.html>. Acesso em: 14 jun. 2019.

TESSLER, E. O fenômeno das newsletter. **Meio & mensagem**, [s. l.], 11 abr. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/04/11/o-fenomeno-das-newsletters.html>. Acesso em: 28 maio 2019.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VERRONE, G. Você sabe o que é uma coleção cápsula?. **Audaces**, [s. l.], 7 dez. 2015. Disponível em: <https://www.audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/> Acesso em: 25 dez. 2019

VIEIRA, B. **Amor à marca e a contribuição das redes sociais**: o caso Melissa. 2017. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – programa de pós-graduação da faculdade de comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/31818/1/2017\\_B%C3%A1rbaraLimaVieira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/31818/1/2017_B%C3%A1rbaraLimaVieira.pdf). Acesso em: 25 abr. 2019.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VIZER, E. Mídiação e (Trans)subjetividade na cultura tecnológica: a dupla face da sociedade midiaticizada. *In*: FAUSTO NETO, A. *et. al.* **Mídiação e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

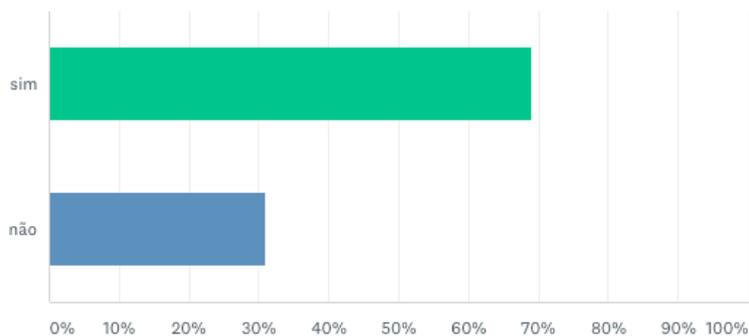
WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

## APÊNDICE A – COCRIAÇÃO DE NEGÓCIO COM A LOJAS RENNER

1.

Você acha que poderia cocriar um negócio com a Lojas Renner?

Answered: 100 Skipped: 41

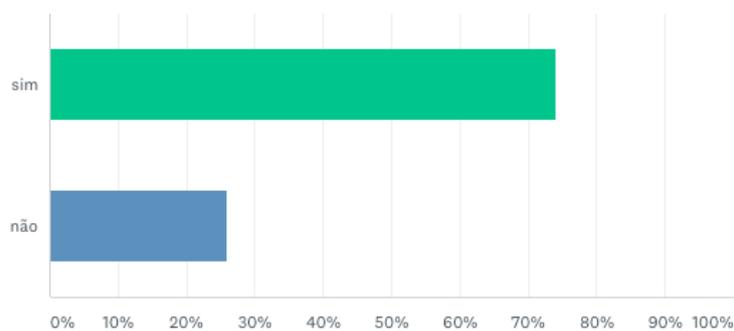


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
sim	69,00% 69
não	31,00% 31
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

2.

Você gostaria de receber informações de tendências de moda em primeira mão?

Answered: 100 Skipped: 41

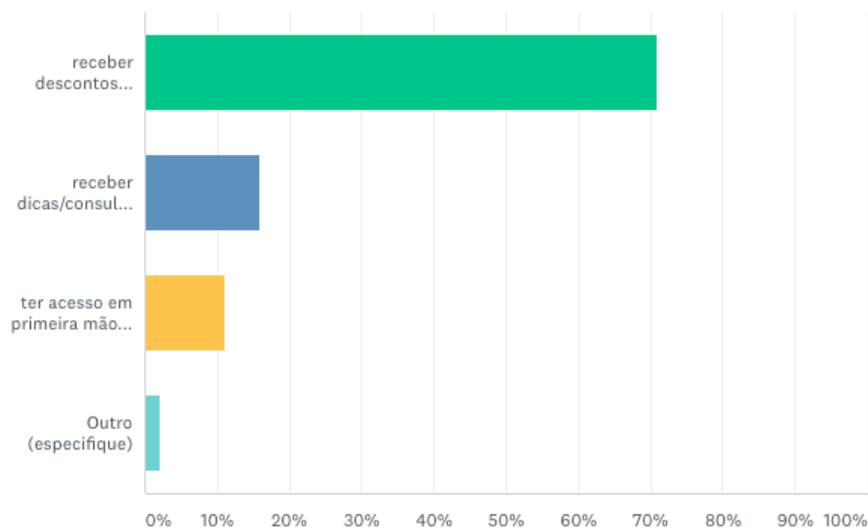


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
sim	74,00% 74
não	26,00% 26
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

3.

Pensando em um clube de moda da Lojas Renner, o que seria atrativo para você:

Answered: 100 Skipped: 41

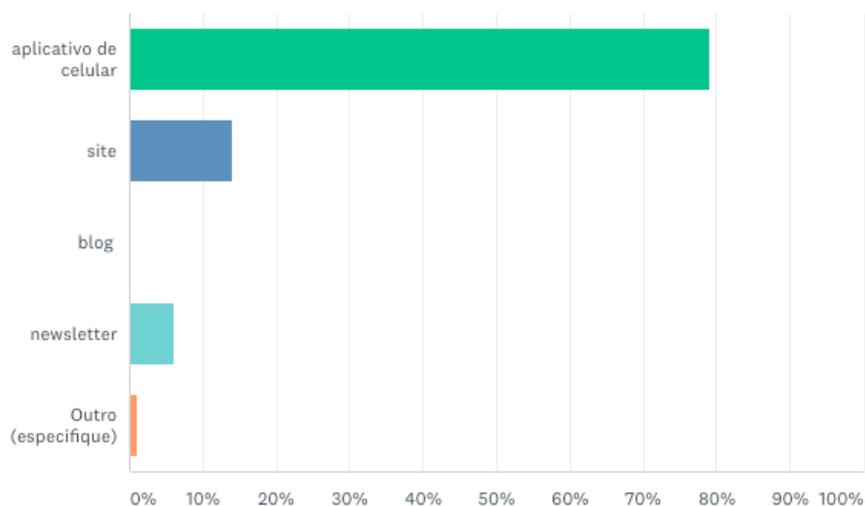


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ receber descontos especiais	71,00%	71
▼ receber dicas/consultoria de moda	16,00%	16
▼ ter acesso em primeira mão às coleções da Lojas Renner	11,00%	11
▼ Outro (especifique)	Respostas 2,00%	2
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

4.

Em qual formato midiático você gostaria de acessar o clube de moda da Lojas Renner?

Answered: 100 Skipped: 41

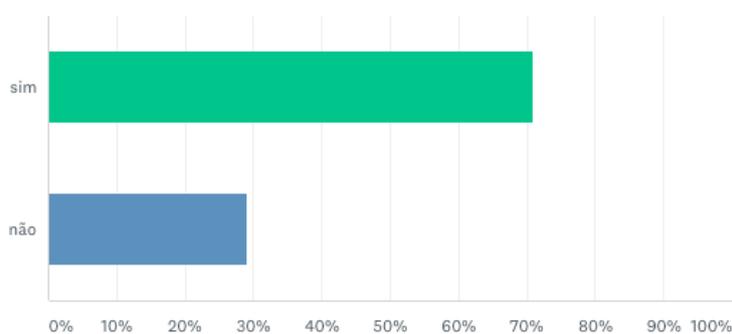


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
aplicativo de celular	79,00%	79
site	14,00%	14
blog	0,00%	0
newsletter	6,00%	6
Outro (especifique)	Respostas 1,00%	1
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

5.

Por meio do clube de moda, você gostaria de participar de pesquisas para ajudar a Lojas Renner criar suas futuras coleções?

Answered: 100 Skipped: 41

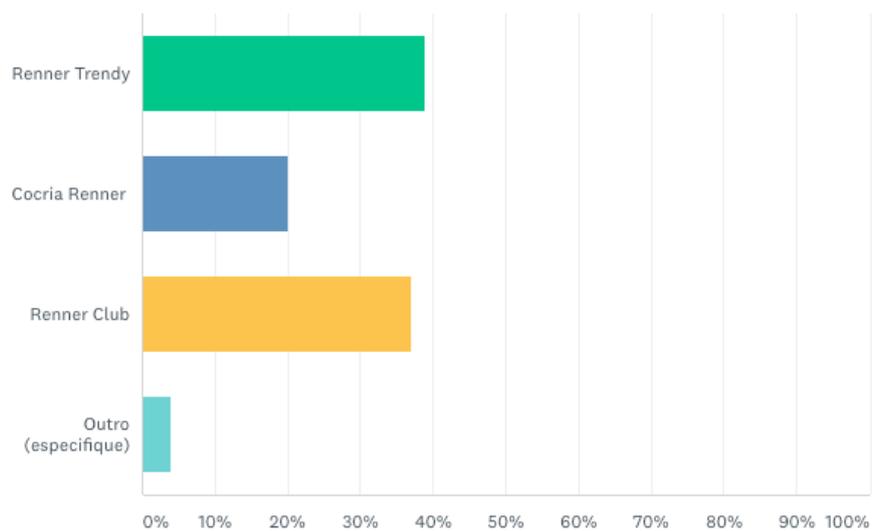


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	71,00%	71
não	29,00%	29
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

6.

Ainda pensando no clube de moda da Lojas Renner, qual dos nomes abaixo você prefere?

Answered: 100 Skipped: 41

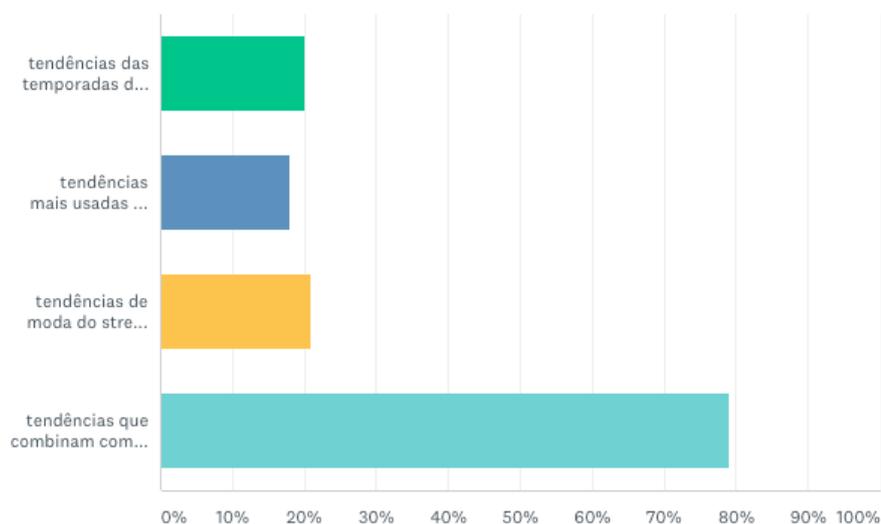


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Renner Trendy	39,00%	39
▼ Cocria Renner	20,00%	20
▼ Renner Club	37,00%	37
▼ Outro (especifique)	<a href="#">Respostas</a> 4,00%	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

7.

Qual tipo de conteúdo de moda você gostaria de consumir pelo clube?

Answered: 100 Skipped: 41

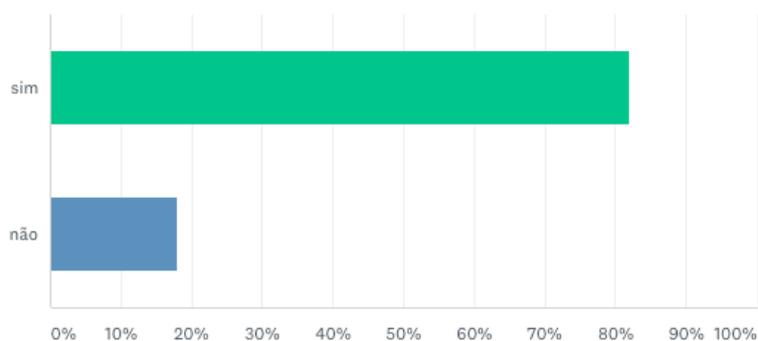


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ tendências das temporadas de moda (passarelas)	20,00% 20
▼ tendências mais usadas por famosos e influenciadores digitais	18,00% 18
▼ tendências de moda do street style do hemisfério norte	21,00% 21
▼ tendências que combinam com o seu perfil de consumidor(a)	79,00% 79
<b>Total de respondentes: 100</b>	

8.

Você gostaria de ter acesso à coleções com foco em tendências exclusivas aos assinantes do clube?

Answered: 100 Skipped: 41



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ sim	82,00% 82
▼ não	18,00% 18
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

## APÊNDICE B – COCRIAÇÃO DE BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

1.

Analisando o painel de referências visuais acima, qual temática você gostaria de abordar no desenvolvimento de coleção?

- temática latina e tropical
- temática praiana e natural
- temática romântica e campestre
- Other...

2.

Qual estilo de modelagem você tem preferência para compor a coleção?

- romântica e fluída



- estruturada e contemporânea



- sofisticada com recortes



3.

Qual marca você gostaria que nós usássemos de referência?

Short answer text

---

4.

Qual estilo você acredita ter mais potencial para o desenvolvimento dessa coleção?

romântico



vintage



5.

Qual influenciadora que você imagina ter um lifestyle referência para essa coleção?

Long answer text

---

sofisticado e sensual



despojado



6.

⋮

Você acredita no potencial de acessórios em matérias primas naturais ( ex: palha e rafia) para compor essa coleção?

sim

não

## APÊNDICE C – COCRIAÇÃO DE BRIEFING PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESBOÇOS

1.

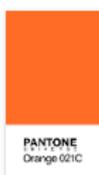
Considerando o look calça e cropped a seguir, qual cor você prefere para ambas peças?



rosa chiclete



laranja vibrante



vermelho vibrante



verde bandeira



2.

Escolha o top de sua preferência para compor o look com saia longa.

top bicolor



top mangas bufantes



top biquini



3.

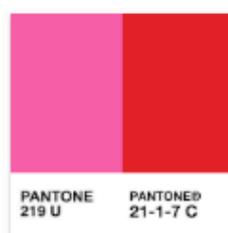
Analisando o vestido envelope a seguir, escolha as combinações de cores que mais te agradam:



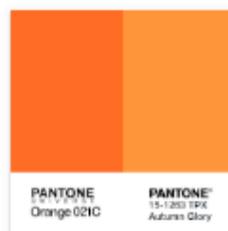
- monocromático em rosa milenial



- corpo do vestido rosa pink e babado vermelho



- corpo do vestido laranja vibrante e babado laranja amarelado



4.

Opte pelo vestido longo de sua escolha:

vestido longo com decote vazado



vestido longo decote fechado



vestido longo com botões e fenda



5.

Analisando o croqui a seguir, escolha o tom de rosa de sua simpatia para as duas peças:



millenial



chiclete



pink



6.

Considerando a bermuda clochard a seguir, escolha o top de sua preferência:

cropped com amarração



body cavado



camisa de manga curta



7.

⋮

Analisando o vestido a seguir, escolha como será sua construção



- monocromática (uma única cor)
- cada recorte (faixa de tecido) uma cor diferente
- degradê de cores

8.

---

**Escolha as cores de sua preferência para o croqui a baixo:**



- body laranja amarelado e saia rosa pink



- body laranja vibrante e saia verde azulado



- body verde e saia roxa



9.

⋮

Considerando o look calça com vestido, opte pelo modelo de sua escolha:

- vestido com fenda frontal e calça pantacourt



- vestido estilo quimono e calça com amarração lateral



- vestido com decote coração e aberturas laterais e calça baggy



10.

⋮

Ainda considerando a cartela de cor que estamos trabalhando, escolha o tom do macacão a seguir:



verde bandeira



roxo



laranja vibrante





# LOOK 2

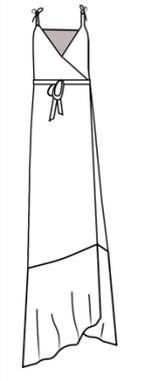
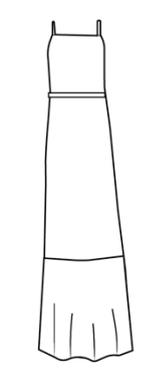
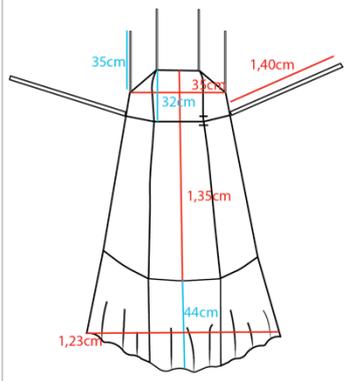
Ficha Técnica					Desenho																																	
Nome da Empresa: Renner					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Costas</b></p> </div> </div>																																	
Coleção: Renner Trendy																																						
Modelo: Calça Cenoura																																						
Ref: A02																																						
Designer: Alice Sukiennik																																						
Modelista: Fernanda Gadennz																																						
Piloteira: Rosa Cunha																																						
Data: 05/10/2019																																						
Tamanho da peça Piloto:																																						
Grade de tamanhos:																																						
PP	P	M	G	GG																																		
36	38	40	42	44																																		
Etiquetas:					<p>Descrição da Peça:</p> <p>Calça com modelagem cenoura em tecido plano (crepe). Cós larg com zíper invisível nas costas Aberturas nas laterais com fechamento em botão de pressão.</p> <p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crepe Argel</td> <td>95% poliéster 5% elastano</td> <td>Rosa Chiclete</td> <td>1,50m</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>1,47m</td> <td>R\$ 49,35</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço Total	Crepe Argel	95% poliéster 5% elastano	Rosa Chiclete	1,50m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 49,35	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante			Fornecedor	Largura / nº	Preço Total																													
Crepe Argel	95% poliéster 5% elastano	Rosa Chiclete	1,50m	Maxi Têxtil			Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 49,35																													
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante			Fornecedor	Largura / nº	Preço																													
Tipo:																																						
Localização:																																						
Composição:																																						
Centro costas																																						
Marca:																																						
Lateral Esquerda																																						
Beneficiamento:																																						
Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																																						
Nome / código																																						
Composição																																						
Cor																																						
Quantidade																																						
Fabricante																																						
Fornecedor																																						
Largura / nº																																						
Preço																																						

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																																
Nome da Empresa:			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>           1- Colar entretelas;            2- Acabamento nos ganchos das costas separadamente;            3- Unir laterais do cós;            4- Unir gancho da frente e costas "até a marcação do zíper";            5- Abrir as costuras;            6- dar acabamento no gancho frente;            7- Realizar bainha lenço na marcação da abertura lateral;            8- Unir laterais e entrepernas            9- abrir as costuras;            10- acabamento nas costuras;            11- Unir punho e cos;            12- Aplicar zíper;            13- Acabamento no cós;            14- Aplicar botões no punho;         </td> <td>           1- Manual            2- Overloque            3- Reta            4- Overloque            5- Reta            6- Manual            7- Overloque            8- Reta            9- Reta            10 - Reta            11- Manual         </td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1- Colar entretelas; 2- Acabamento nos ganchos das costas separadamente; 3- Unir laterais do cós; 4- Unir gancho da frente e costas "até a marcação do zíper"; 5- Abrir as costuras; 6- dar acabamento no gancho frente; 7- Realizar bainha lenço na marcação da abertura lateral; 8- Unir laterais e entrepernas 9- abrir as costuras; 10- acabamento nas costuras; 11- Unir punho e cos; 12- Aplicar zíper; 13- Acabamento no cós; 14- Aplicar botões no punho;	1- Manual 2- Overloque 3- Reta 4- Overloque 5- Reta 6- Manual 7- Overloque 8- Reta 9- Reta 10 - Reta 11- Manual																																																								
Operação:	Maquinário:																																																																		
1- Colar entretelas; 2- Acabamento nos ganchos das costas separadamente; 3- Unir laterais do cós; 4- Unir gancho da frente e costas "até a marcação do zíper"; 5- Abrir as costuras; 6- dar acabamento no gancho frente; 7- Realizar bainha lenço na marcação da abertura lateral; 8- Unir laterais e entrepernas 9- abrir as costuras; 10- acabamento nas costuras; 11- Unir punho e cos; 12- Aplicar zíper; 13- Acabamento no cós; 14- Aplicar botões no punho;	1- Manual 2- Overloque 3- Reta 4- Overloque 5- Reta 6- Manual 7- Overloque 8- Reta 9- Reta 10 - Reta 11- Manual																																																																		
Materiais Diretos																																																																			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																																	
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																																	
Etiqueta/logo.	1	R\$0,10																																																																	
Embalagem																																																																			
Botões	4	R\$0,40																																																																	
Elastico/lastex																																																																			
Forro																																																																			
Linha	1	R\$1,00																																																																	
Rebite/lhós																																																																			
Zipper	1	R\$0,30																																																																	
Patch/bordado																																																																			
Ribana																																																																			
Serigrafia																																																																			
Entretela																																																																			
Fibra																																																																			
Outros																																																																			
Outros																																																																			
Serviços Terceirizados			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td> <b>Valor custo: R\$131,25</b>  <b>MKP: 2,4</b>  <b>Valor venda: R\$ 315,00</b> </td> </tr> </tbody> </table>					Observações	Custo Total		<b>Valor custo: R\$131,25</b> <b>MKP: 2,4</b> <b>Valor venda: R\$ 315,00</b>																																																								
Observações	Custo Total																																																																		
	<b>Valor custo: R\$131,25</b> <b>MKP: 2,4</b> <b>Valor venda: R\$ 315,00</b>																																																																		
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																																	
Modelagem	1	R\$ 50,00																																																																	
Costura	1	R\$ 30,00																																																																	
Cominação de Cores			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tipo:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Responsável:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contato:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Custo:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Tipo:						Comb. 1						Comb. 2						Responsável:						Comb. 3						Contato:						Comb. 4						Custo:						Comb. 5					
	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																														
Tipo:																																																																			
Comb. 1																																																																			
Comb. 2																																																																			
Responsável:																																																																			
Comb. 3																																																																			
Contato:																																																																			
Comb. 4																																																																			
Custo:																																																																			
Comb. 5																																																																			



# LOOK 4

Ficha Técnica					Desenho																																																													
Nome da Empresa: Renner					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Peça Aberta</p>  </div> </div>																																																													
Coleção: Renner Trendy																																																																		
Modelo: Vestido Envelope																																																																		
Ref: A04																																																																		
Designer: Alice Sukiennik																																																																		
Modelista: Fernanda Gadennz																																																																		
Piloteira: Rosa Cunha																																																																		
Data: 05/10/2019																																																																		
Tamanho da peça Piloto:																																																																		
Grade de tamanhos:																																																																		
PP	P	M	G	GG																																																														
36	38	40	42	44																																																														
Etiquetas:					Descrição da Peça:																																																													
Tipo:		Localização:			<b>Vestido estilo envelope com amarração na cintura. Babado na parte inferior. Alças em roletê para amarração.</b>																																																													
Composição		Centro costas																																																																
Marca		Lateral Esquerda																																																																
Beneficiamento:					<b>Matéria prima principal:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alfaataria Four</td> <td>84% poliéster 6% elastano</td> <td>Rosa Pink</td> <td>3m</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>1,47m</td> <td>R\$ 68,70</td> </tr> <tr> <td>Crepe Tangle</td> <td>100% Viscose</td> <td>Vermelho</td> <td>2m</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>1,48m</td> <td>R\$ 49,90</td> </tr> </tbody> </table> <b>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>							Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço Total	Alfaataria Four	84% poliéster 6% elastano	Rosa Pink	3m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 68,70	Crepe Tangle	100% Viscose	Vermelho	2m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,48m	R\$ 49,90	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																							
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço Total																																																											
Alfaataria Four	84% poliéster 6% elastano	Rosa Pink	3m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,47m	R\$ 68,70																																																											
Crepe Tangle	100% Viscose	Vermelho	2m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,48m	R\$ 49,90																																																											
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																											
Ficha Técnica					Seqüência de Operacional																																																													
Nome da Empresa:					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unir as pences;</li> <li>2. Unir alças;</li> <li>3. Unir faixas;</li> <li>4. Unir laterais inferiores;</li> <li>5. Embeber a parte das costas da parte inferior;</li> <li>6. Unir saia costas com frente em costura francesa;</li> <li>7. Embeber as saias;</li> <li>8. Abrir todas costuras;</li> <li>9. Refilar as alças, a costura francesa e faixas;</li> <li>10. Desvirar as alças e as faixas;</li> <li>11. Bainha lenço na saia e parte inferior;</li> <li>12. acabamento na parte inferior;</li> <li>13. Unir acabamento da costura francesa;</li> <li>14. Unir parte superior frente e costas;</li> <li>15. Abrir a costura da parte superior;</li> <li>16. Unir as duas partes superiores com as alças e as faixas;</li> <li>17. Abrir costura e desvirar;</li> <li>18. Unir parte superior com inferior e saias com partes inferiores;</li> <li>19. Abrir estas costuras;</li> <li>20. Dar acabamento neste processo da união de superior com inferior e inferiores com saias</li> </ol> </td> <td> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Reta</li> <li>2.Reta</li> <li>3.Reta</li> <li>4.Reta</li> <li>5.Reta</li> <li>6.Reta</li> <li>7.Reta</li> <li>8.Manual</li> <li>9.Manual</li> <li>10.Manual</li> <li>11.Reta</li> <li>13.Overloque</li> <li>14.Reta</li> <li>15.Reta</li> <li>16.Manual</li> <li>17.Reta</li> <li>18.Manual</li> <li>19.Reta</li> <li>20.Manual</li> <li>21.Overloque</li> </ol> </td> </tr> </tbody> </table>							Operação:	Maquinário:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unir as pences;</li> <li>2. Unir alças;</li> <li>3. Unir faixas;</li> <li>4. Unir laterais inferiores;</li> <li>5. Embeber a parte das costas da parte inferior;</li> <li>6. Unir saia costas com frente em costura francesa;</li> <li>7. Embeber as saias;</li> <li>8. Abrir todas costuras;</li> <li>9. Refilar as alças, a costura francesa e faixas;</li> <li>10. Desvirar as alças e as faixas;</li> <li>11. Bainha lenço na saia e parte inferior;</li> <li>12. acabamento na parte inferior;</li> <li>13. Unir acabamento da costura francesa;</li> <li>14. Unir parte superior frente e costas;</li> <li>15. Abrir a costura da parte superior;</li> <li>16. Unir as duas partes superiores com as alças e as faixas;</li> <li>17. Abrir costura e desvirar;</li> <li>18. Unir parte superior com inferior e saias com partes inferiores;</li> <li>19. Abrir estas costuras;</li> <li>20. Dar acabamento neste processo da união de superior com inferior e inferiores com saias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Reta</li> <li>2.Reta</li> <li>3.Reta</li> <li>4.Reta</li> <li>5.Reta</li> <li>6.Reta</li> <li>7.Reta</li> <li>8.Manual</li> <li>9.Manual</li> <li>10.Manual</li> <li>11.Reta</li> <li>13.Overloque</li> <li>14.Reta</li> <li>15.Reta</li> <li>16.Manual</li> <li>17.Reta</li> <li>18.Manual</li> <li>19.Reta</li> <li>20.Manual</li> <li>21.Overloque</li> </ol>																																																			
Operação:	Maquinário:																																																																	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unir as pences;</li> <li>2. Unir alças;</li> <li>3. Unir faixas;</li> <li>4. Unir laterais inferiores;</li> <li>5. Embeber a parte das costas da parte inferior;</li> <li>6. Unir saia costas com frente em costura francesa;</li> <li>7. Embeber as saias;</li> <li>8. Abrir todas costuras;</li> <li>9. Refilar as alças, a costura francesa e faixas;</li> <li>10. Desvirar as alças e as faixas;</li> <li>11. Bainha lenço na saia e parte inferior;</li> <li>12. acabamento na parte inferior;</li> <li>13. Unir acabamento da costura francesa;</li> <li>14. Unir parte superior frente e costas;</li> <li>15. Abrir a costura da parte superior;</li> <li>16. Unir as duas partes superiores com as alças e as faixas;</li> <li>17. Abrir costura e desvirar;</li> <li>18. Unir parte superior com inferior e saias com partes inferiores;</li> <li>19. Abrir estas costuras;</li> <li>20. Dar acabamento neste processo da união de superior com inferior e inferiores com saias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Reta</li> <li>2.Reta</li> <li>3.Reta</li> <li>4.Reta</li> <li>5.Reta</li> <li>6.Reta</li> <li>7.Reta</li> <li>8.Manual</li> <li>9.Manual</li> <li>10.Manual</li> <li>11.Reta</li> <li>13.Overloque</li> <li>14.Reta</li> <li>15.Reta</li> <li>16.Manual</li> <li>17.Reta</li> <li>18.Manual</li> <li>19.Reta</li> <li>20.Manual</li> <li>21.Overloque</li> </ol>																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Etiqueta/comp.</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta/logo.</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Embalagem</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Botões</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elastico/lastex</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Forro</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linha</td> <td>1</td> <td>R\$1,00</td> </tr> <tr> <td>Rebite/lihos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zipper</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patch/bordado</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serigrafia</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Etiqueta/comp.	1	R\$0,10	Etiqueta/logo.	1	R\$0,10	Embalagem			Botões			Elastico/lastex			Forro			Linha	1	R\$1,00	Rebite/lihos			Zipper			Patch/bordado			Ribana			Serigrafia			Entretela			Fibra			Outros			Outros			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"> <b>Valor custo: R\$199,80</b>  <b>MKP: 2,4</b>  <b>Valor venda: R\$ 479,52</b> </td> </tr> </tbody> </table>							Observações	Custo Total		<b>Valor custo: R\$199,80</b> <b>MKP: 2,4</b> <b>Valor venda: R\$ 479,52</b>
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																																
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																																
Etiqueta/logo.	1	R\$0,10																																																																
Embalagem																																																																		
Botões																																																																		
Elastico/lastex																																																																		
Forro																																																																		
Linha	1	R\$1,00																																																																
Rebite/lihos																																																																		
Zipper																																																																		
Patch/bordado																																																																		
Ribana																																																																		
Serigrafia																																																																		
Entretela																																																																		
Fibra																																																																		
Outros																																																																		
Outros																																																																		
Observações	Custo Total																																																																	
	<b>Valor custo: R\$199,80</b> <b>MKP: 2,4</b> <b>Valor venda: R\$ 479,52</b>																																																																	
Serviços Terceirizados					Cominação de Cores																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Modelagem</td> <td>1</td> <td>R\$ 50,00</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td>1</td> <td>R\$ 30,00</td> </tr> </tbody> </table>					Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Modelagem	1	R\$ 50,00	Costura	1	R\$ 30,00	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Tipo:</th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Responsável:</td> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contato:</td> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Custo:</td> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Tipo:	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1						Comb. 2						Responsável:	Comb. 3					Contato:	Comb. 4					Custo:	Comb. 5														
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																																
Modelagem	1	R\$ 50,00																																																																
Costura	1	R\$ 30,00																																																																
Tipo:	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																													
Comb. 1																																																																		
Comb. 2																																																																		
Responsável:	Comb. 3																																																																	
Contato:	Comb. 4																																																																	
Custo:	Comb. 5																																																																	



