

A INFLUÊNCIA DO *PROSUMER* NA COCRIAÇÃO DE NEGÓCIO E COLEÇÃO DE MODA PARA A LOJAS RENNER

Sukiennik, Alice; Mestranda; Unisinos, alicebesuki@gmail.com¹
Bortholuzzi, Juliana; Doutora; Unisinos, jubortholuzzi@unisinos.br²

RESUMO

O artigo proposto toma como ponto de partida as mudanças culturais acarretadas pela evolução da tecnologia e os seus reflexos na ambiência comunicacional. A partir daí, a concepção do estudo é discutir brevemente a oxigenação midiática, traçando um paralelo entre a comunicação e o sistema da Moda. Nesse contexto, buscamos identificar como essas transformações impactaram na postura do consumidor que, de passivo à *prosumer*, assumiu a atitude de consumidor e produtor simultaneamente, ou seja, incorporando papel de coprodutor de negócios, coleções e comunicação de moda para, entre outros, o mercado do varejo de moda. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é a cocriação, com os consumidores, de uma proposta de negócio de moda 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 chegarmos até o nosso resultado aplicado realizamos uma revisão bibliográfica, na qual podemos destacar como principais autores Toffler (1980), Svendsen (2010), Stephens Fring (2012), Fausto Neto *et. al.* (2008) Cietta (2016; 2017) e Moore (2013), além disso executamos um estudo de caso na marca Lojas Renner. Como parte do processo metodológico, também se aplicou três pesquisas quantitativas *Survey* em 300 consumidores efetivos da marca: o primeiro questionário possuiu o intuito de cocriar o modelo de negócio, compreendendo as

¹ Mestranda em Design Estratégico, Especialista em Negócios Digitais e Bacharel em Moda, todos pela Unisinos. É analista de pesquisa de tendências na Lojas Renner S.A.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale, Especialista em Direito Privado /Contratos pela Unisinos, Bacharel em Moda (Feevale) e Direito (Unisinos). Atualmente está cursando a Pós Graduação em Gestão Estratégica de Negócios na HSM University, é professora e coordenadora do Bacharelado em Moda da Unisinos.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

percepções do consumidor quanto ao formato e as usabilidades do mesmo, já a segunda pesquisa quantitativa foi executada para o desenvolvimento de uma proposta de briefing de coleção e por fim, a terceira, para a validação, detalhamento e escolhas dos croquis finais. Assim sendo, envolvendo o consumidor em diferentes momentos de decisão da marca e praticando os princípios de cocriação. Objetivando o desenvolvimento de um modelo de negócio, como resultados finais, elaboramos, junto com os *prosumers*, a proposta de plataforma Renner Trendy, um clube de moda que entrega coleções especiais, descontos exclusivos e conteúdo de moda e tendência relevantes para os consumidores. Em troca, a empresa conseguirá entender e se relacionar com o seu consumidor que possui interesse em moda e terá a possibilidade de aplicar questionários para essa amostragem do grande público e, assim como neste estudo, cocriar coleções de moda com os consumidores. Dessa forma, compreendendo-se de forma aplicada como cliente e marca podem se beneficiar com a postura mais ativa que o consumidor assumiu ao longo do tempo. Conclui-se então que a transfiguração da ambiência comunicacional analisada, de fato, uniu simultaneamente as habilidades de produtor e consumidor dos indivíduos, os tornando *prosumers*. Entendendo isso, fomos capazes de desenvolver, em conjunto com uma amostra de 300 consumidores efetivos da marca, um modelo de negócio e coleção e moda para a marca Lojas Renner que envolva as novas habilidades do consumidor, consequentemente abrangendo a capacidade ativa do mesmo e tornando-o parte da equipe.

Palavras-chave: Comunicação; Prosumer; Varejo de Moda.

