

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## CASE AMARO: O PAPEL DO *PROSUMER* NA CONSTRUÇÃO DE UMA COLEÇÃO COM USUÁRIOS DO GAME *ANIMAL CROSSING*

Bortholuzzi, Juliana; Doutora; Unisinos, jubortholuzzi@unisinos.br<sup>1</sup>

### RESUMO

A evolução da tecnologia afetou diretamente as práticas comunicacionais, criando um novo cenário para a comunicação e, por consequência, para a moda. Podemos entender que as mudanças ocorridas no sistema da moda estão, de forma mais ampla, submersas num contexto de transformações culturais, vinculadas aos fenômenos de midiaticização – pois o campo midiático está cada vez mais presente na configuração das sociedades contemporâneas; em particular, da midiaticização digital.

Nesse sentido, dentre as várias mudanças ocorridas, à essa pesquisa cumpriu a função de identificar e analisar as que dizem respeito ao consumidor que também ocupou o papel de produtor, o *prosumer*, na coleção *Cross Collection*, da marca Amaro. Investigamos e identificamos as estratégias utilizadas pela Amaro para compreender de que forma ela se apropriou das novas tecnologias para a construção de novas relações com os seus consumidores, que ocuparam o papel de cocriadores da Coleção *Cross Collection*, lançada em agosto de 2020.

A ideia dessa coleção surgiu devido ao crescimento do uso do game *Animal Crossing*, da Nintendo, durante a pandemia do Covid-19, onde as pessoas começaram a usar a plataforma para trocar informações de moda. A coleção teve 15 peças criadas por usuários do jogo e contou com a modelo virtual da marca, a Mara, com quem os participantes tinham que interagir para submeter suas criações. Todo o processo, da criação ao lançamento das peças, foi registrado e compartilhado no perfil da coleção no

---

<sup>1</sup> 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 é professora e coordenadora do Bacharelado em Moda da Unisinos.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Instagram, o @amarocrosscollection, permitindo que os usuários acompanhassem todo o processo, o que gerou ainda mais engajamento para a marca.

Nessa perspectiva, o objetivo geral desta pesquisa é investigar e compreender as estratégias comunicacionais utilizadas pela marca Amaro na construção da coleção *Cross Collection*, no contexto da midiatização digital, em parceria com seus consumidores, a partir de um estudo de caso. Para tanto, a pesquisa foi embasada pelos autores Fausto Neto (2006 e 2007), Cietta (2010 e 2015) e Posner (2015).

**Palavras-chave:** midiatização digital; moda; *prosumer*.