

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES DE ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

KEISE SANTOS NOVAES

**Do game à passarela: o advento do metaverso e seu impacto no consumo de
moda digital.**

São Paulo
2022

KEISE SANTOS NOVAES

Do game à passarela: o advento do metaverso e seu impacto no consumo de moda digital.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações de Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Novaes, Keise Santos

Do game à passarela: o advento do metaverso e seu impacto no consumo de moda digital / Keise Santos Novaes; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. - São Paulo, 2022.

57 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Moda. 2. Metaverso. 3. Games. 4. Fortnite. 5. Publicidade. I. Trindade Barreto Filho, Eneus. II. Título.

CDD 21.ed. -

658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Sem dúvidas, foram muitos aqueles que colaboraram para que eu pudesse conquistar o sonho de adentrar no curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes. Sei bem que estar na Universidade de São Paulo não é uma tarefa simples, ainda mais quando aqueles vindos das zonas periféricas ainda são tão negligenciados, das mais diversas formas.

Aos meus amados pais, Maria Aparecida e Claudemir, deixo o meu eterno agradecimento por nunca desistirem de investir na minha educação, por acreditarem que eu poderia ir além e por me levantarem em todos os momentos em que pensei em desistir. Sei o quanto lutaram, trabalharam, suaram e oraram para que eu sequer pudesse sonhar em ingressar em uma universidade pública e o quanto se orgulham de mim por isso. Fui a primeira, mas não a última, graças a vocês. Só tenho gratidão pelo apoio e pelas noites mal dormidas, os amo intensamente.

À minha querida irmã e segunda mãe, Priscila, agradeço pela sua torcida durante esses longos anos de estudo e por contribuir tanto com a minha educação desde que me entendo por gente. Antes mesmo de achar aquela que viria a ser a sua profissão, já se mostrava como uma professora brilhante. Sempre direi com orgulho que fui e sou sua pupila desde quando nasci. Tenho plena convicção de que seu amor e paciência no ensinar me trouxeram até este momento, instigando sempre o meu amor pelos livros, pelo conhecimento e pelo mundo.

Aos meus professores da ETEC Carolina Carinhato Sampaio, das mais diversas disciplinas, deixo também o meu reconhecimento pelo magnífico trabalho que fizeram comigo e com meus colegas durante nosso Ensino Médio. Com vocês aprendi não só a construir uma formação acadêmica ainda mais sólida, mas também a desconstruir a ideia de que estudantes de escolas públicas não podem ir além.

À Talita Obara, agradeço por jamais soltar minha mão nos momentos de maior angústia e me ensinar a sempre levar a vida com bom humor - independente da situação. À Luzilene Naomi, por ser meu porto seguro fiel, mesmo com a dor da distância. Ao Iago Paulo, à Maria Eliza e à Vanessa Costa, também expresso o meu muito obrigada por tornarem a minha passagem pela ECA ainda mais especial e serem grandes parceiros de risadas e reflexões. Por último, mas nunca menos importante, quero dedicar minha mais sincera admiração e gratidão ao Guilherme Cruz, por ser a fonte dos meus pensamentos mais amáveis e por me trazer paz em

meio ao caos que é a vida. Guardo todos vocês com imenso carinho, no lado esquerdo do peito.

RESUMO

Este trabalho propõe-se a investigar o que significa o advento do metaverso enquanto um fenômeno contemporâneo e quais são as suas possibilidades no âmbito do consumo de moda digital. Adentrando esse tema, refletimos sobre a importância dos jogos *online* enquanto primeiras ideias de metaverso, bem como a relação entre marcas e consumidores nesses espaços interativos. Dentre tais possibilidades, aborda-se com ênfase a importância das *skins* enquanto representações identitárias dos jogadores e qual é o papel da moda enquanto uma mediadora estética, inclusive de forma imaterial por meio dos avatares virtuais.

Nesse sentido é que a análise de marcas de luxo se mostra como pertinente, ao identificarmos conceitos como a diferenciação e a exclusividade como pontos de contato entre o desejo de personalização dos usuários e as propostas de consumo de moda digital em diversas categorias de jogos *online*. Por fim, condensando a reflexão bibliográfica e com o auxílio das teorias do campo da Semiótica e dos estudos dos signos, buscamos analisar principalmente os significados estéticos dos avatares e outros itens promovidos pelas marcas de moda de luxo Balenciaga, Moncler e Polo Ralph Lauren dentro do jogo Fortnite.

Palavras-chave: Moda digital, Jogos online, Marcas de luxo, Skins, Fortnite.

ABSTRACT

This monograph proposes to investigate what the advent of the metaverse means as a contemporary phenomenon, besides its possibilities in the context of digital fashion consumption. Entering this theme, we reflect on online games as the first idea of a metaverse, as well as the relations between brands and consumers in these interactive spaces. Among the possibilities, the importance of “skins” as a player’s identity representation will be approached with an emphasis beyond the role of fashion as an aesthetic mediator, including in an immaterial way through virtual avatars.

In this sense, the analysis of luxury brands is relevant for the discussion, as we identify concepts such as differentiation and exclusivity as the main points of contact between user’s desire for differentiation and proposals for digital fashion consumption in various categories of online games. Finally, condensing the bibliographic reflection and with the help of theories from the field of Semiotics and studies of signs, we seek to analyze the aesthetic meanings of avatars and other items promoted by the luxury fashion brands Balenciaga, Moncler, and Polo Ralph Lauren within the game Fortnite.

Keywords: Digital Fashion, Online Games, Luxury Brands, Skins, Fortnite.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Assuntos relacionados ao termo “Metaverso”
Figura 2 - Resultados financeiros obtidos pela Meta no terceiro trimestre de 2021
Figura 3 - Resultados financeiros obtidos pela Meta no terceiro trimestre de 2022
Figura 4 - Avatares andando por um dos muitos cenários de Second Life
Figura 5 - Exemplos de avatares que foram leiloados em setembro de 2021 pela plataforma Habbo
Figura 6 - Exemplo de uma espécie de “Provador” do jogo Fortnite, contendo algumas skins
Figura 7 - Exemplo de uma espécie de “Provador” do jogo Fortnite, contendo algumas ferramentas
Figura 8 - Imagem promocional da skin Glow, em parceria com a Samsung
Figura 9 - Outra pose da skin Glow, criada pela Samsung
Figura 10 - Avatar do rapper Travis Scott e itens relacionados a ele
Figura 11 - Avatar do cantor J Balvin
Figura 12 - Avatar da cantora e atriz Ariana Grande
Figura 13 - Avatar do DJ Marshmello
Figura 14 - Avatares dos personagens principais da primeira trilogia de Star Wars
Figura 15 - Outros avatares da franquia Star Wars
Figura 16 - Avatares inspirados nos Vingadores, da Marvel
Figura 17 - Avatar baseado na personagem Viúva Negra
Figura 18 - Bolsas da marca Balenciaga, similares a sacos de lixo
Figura 19 - Tênis da marca Balenciaga, que imita uma estética desgastada
Figura 20 - Personagem do jogo Fortnite, que veste um moletom que existe na vida real
Figura 21 - Moletons da marca Balenciaga, que foram transpostos para o Fortnite
Figura 22 - Avatares baseados na marca Balenciaga
Figura 23 - Paraquedas em formato de bolsas, baseados na marca Balenciaga
Figura 24 - Ferramentas e outros itens disponíveis baseados na marca Balenciaga
Figura 25 - Logomarca e logotipo da Moncler
Figura 26 - Avatares baseados na marca Moncler
Figura 27 - Paraquedas e picareta em formato de guarda-chuvas, baseados na marca Moncler
Figura 28 - Guarda-chuvas da marca Senz.
Figura 29 - Logomarca e logotipo da marca Polo Ralph Lauren.
Figura 30 - Logomarca redesenhada da marca Polo Ralph Lauren, para o game Fortnite
Figura 31 - Avatares baseados na marca Polo Ralph Lauren
Figura 32 - Paraquedas e picareta baseados na marca Polo Ralph Lauren
Figura 33 - Comparação de preços entre uma Neverfull da marca Louis Vuitton e uma falsificação vendida pela internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. ORIGEM DOS METAVERSOS E SUA RELAÇÃO COM OS GAMES	14
1.1 MAPEANDO CATEGORIAS DE JOGOS ONLINE E SUAS POTENCIALIDADES COMUNICACIONAIS	15
1.1.1 SECOND LIFE E O PRINCÍPIO DO METAVERSO EM GAMES	19
1.1.2 HABBO HOTEL E EXPERIÊNCIAS COM NFTs EM GAMES	21
1.1.3 ROBLOX E MONETIZAÇÃO NO METAVERSO	23
2. PUBLICIZAÇÃO NOS METAVERSOS: NFTs e SKINS COMO EXPRESSÃO ESTÉTICA	24
2.1 MODA E O LUXO COMO IDEAIS DE DIFERENCIAÇÃO	28
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS AÇÕES FEITAS POR BALENCIAGA, MONCLER E POLO RALPH LAUREN NO FORTNITE.	30
3.1 BALENCIAGA	34
3.2 MONCLER	40
3.3 POLO RALPH LAUREN	43
3.4 DIMENSÕES ÉTICAS NO CONSUMO DE MODA DE LUXO DIGITAL	46
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

É um fato que, após o avanço da pandemia de COVID 19, grande parte das relações sociais precisaram ser transpostas para o digital. Muitas palavras acompanhadas do elemento de composição “tele”, oriundo do grego e que possui o fundamento de remeter à distância (SQUARISI, 2019), foram ainda mais apropriadas ao nosso dia a dia, como teletrabalho, tele-entrega, teleconsulta, teleconferência. A necessidade de evitar o contato físico foi globalmente pregada pelos mais diversos órgãos civis e governamentais, gerando hábitos que fortalecem ainda mais a chamada cultura digital (LEMOS, 2021. p. 9) bem como a cibercultura (LÈVY, 1999). Entretanto, mesmo que a aplicação dessas recomendações não tenha conseguido atingir a universalidade, uma vez que as desigualdades e particularidades de cada região afetada deve ser levada em consideração nos esforços pela saúde pública e manutenção das necessidades básicas - como a educação e o trabalho -, não podemos ignorar que tornou-se ainda mais visível e latente a dependência da internet no mundo atual (LEMOS, 2021. p. 10).

Muito se fala sobre como o consumo virtual tem ganhado importância vital em nossas vidas. Nesse sentido, o próprio uso do termo “virtual” é constantemente generalizado no senso comum, de forma a simplificar tudo o que não é material, físico, concreto. Lemos (2021) propõe uma visão diferenciada referindo-se ao “virtual” como uma grande rede de mediações, possibilitada primariamente pelo auxílio de aparelhos tecnológicos (LEMOS, 2021. p. 57), conectando pessoas e serviços, que por sua vez se mantêm mais concretos do que nunca. O autor ainda afirma que:

É necessário reconhecer a materialidade do digital para entender melhor suas agências, tanto nas relações estabelecidas em redes sociais, quanto no impacto causado no planeta (LEMOS, 2021. Posição 902).

Nesse sentido é que o estudo sobre os metaversos, enquanto mundos digitais é relevante para entender os seus impactos na sociedade de consumo - mais especificamente, no âmbito da moda, que é a que se propõe esta reflexão. Esse é um assunto quente, que ganhou a atenção das mídias principalmente no citado período pandêmico (CINTRA, 2022), virando alvo de curiosidade após uma série de movimentações de mercado liderada por grandes empresas do setor da tecnologia e telecomunicações.



Um acontecimento que atiçou a curiosidade do público foi a mudança no posicionamento de marca de uma das líderes de mercado - o Facebook, ou já considerando o *rebranding*, a Meta. Em 20 de outubro de 2021, por meio do evento online chamado de “*Facebook Connect*”, Mark Zuckerberg anunciou as novas perspectivas da empresa que controla o sistema de 3 redes sociais de altíssima relevância no cenário global: o próprio Facebook, o Instagram e o WhatsApp. A principal explicação em torno do novo nome segue a linha do que aconteceu com o Google em 2005, quando este uniu-se a uma *holding* sob o nome de “Alphabet” (KLEINA, 2021). A ideia seguida por Zuckerberg é a de que, considerar o nome Facebook como resumo de todas as operações da empresa já não reflete a realidade, uma vez que ele representa apenas uma parte de todo o seu potencial enquanto um *hub* de comunicação.

Aqui, vê-se o esforço dessa empresa em liderar novos campos de comunicação digital, sendo que explorar as possibilidades tecnológicas para tal objetivo passa a ser o ponto mais relevante do seu negócio, da sua proposta de valor e da sua sustentação competitiva. Tanto é que houve um presságio à essa decisão, ainda em 2021, quando a empresa lançou os seus primeiros óculos inteligentes feitos em parceria com a fabricante do Ray Ban - a *Essilor Luxottica* (REUTERS, 2021). Tal produto promete experiências de realidade aumentada, como

¹ Informação retirada da plataforma Google Trends. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

ouvir músicas e atender ligações sem a necessidade de ter outro dispositivo em mãos. A empresa ainda reforça em seu site oficial que:

O metaverso é o próximo passo na jornada de conexões sociais. A visão da nossa empresa é dar vida ao metaverso. E para refletir o nosso comprometimento com este futuro, estamos mudando o nosso nome. (META, 2021).

Por outro lado, as consequências dessa escolha ainda não estão no panorama desejado pela empresa, como também despertou negativamente a atenção dos acionistas. O nome de Zuckerberg saiu, em setembro de 2022, da lista dos 10 nomes mais ricos do planeta, o que é consequência direta das ações na Bolsa de Valores de Nova Iorque ligadas à Meta, que caem desde o seu novo posicionamento (BLOOMBERG, 2022). No mesmo período do ano anterior, antes de todas as mudanças, a empresa contava com o seguinte cenário²:

Demonstrações financeiras trimestrais		Exoneração de responsabilidade	
JUN. DE 2022	MAR. DE 2022	DEZ. DE 2021	SET. DE 2021
(USD)		set. de 2021	A/A
Receita		29,01 bi	35,12% ↑
Renda líquida		9,19 bi	17,18% ↑
EPS diluído		3,22	18,82% ↑
Margem de lucro líquida		31,69%	13,27% ↓
Renda operacional		10,42 bi	29,64% ↑
Variação líquida em dinheiro		-1,71 bi	82,2% ↑
Dinheiro em caixa		-	-
Custo da receita		5,77 bi	37,6% ↑

Figura 2: Resultados financeiros obtidos pelo então Facebook, no terceiro trimestre de 2021.

Acesso em: 23 de outubro de 2022.

² Números retirados da plataforma Google Finances, disponível ao pesquisar as ações de alguma empresa na barra de pesquisa do próprio Google. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

Desde então, os números relacionados à sustentação financeira da empresa como a receita, renda líquida e a margem de lucro, continuam a diminuir de forma constante, consequentemente decrescendo o patrimônio de seu fundador. A última divulgação de resultados considerada para esta reflexão foi a do dia 26 de outubro de 2022, que exibiu os seguintes resultados³:



É lógico que outras questões para além da desconfiança dos investidores no curto e médio prazo, agravam esse cenário, como por exemplo a disputa ferrenha com o Tik Tok, que vem crescendo sua relevância na Bolsa e no cenário publicitário em geral, que costuma ser uma importante fonte de renda para as redes sociais. Nesse sentido, representantes do Bank of America analisam que, no longo prazo, essa decisão de investir no metaverso pode se mostrar assertiva (LAURENCE, 2022).

Nesse sentido é que consideramos o metaverso como plano de fundo para uma análise de novas plataformas publicitárias, descolando o seu conceito tradicional para o de publicização, que nos permite abranger os potenciais

³ Fonte: Google Finances. Acesso em 26 de outubro de 2022.

comunicacionais baseados sempre na linguagem e no discurso publicitário para além dos seus formatos mais tradicionais (CASAQUI, 2011). Assim como sustenta Piratininga (1994), é claro que a boa publicidade, independente do formato e do meio a qual é inserida, tem o poder de ampliar a imagem de uma marca e aproxima-la de seus consumidores de forma a comunicar o seu propósito - mas sempre, com o teor persuasivo a qual lhe compete (PIRATININGA, 1994. p. 21). Ou seja, o discurso da marca, para que seja efetivo, deve manter a identificação com o seu consumidor ao mostrar-se como relevante. Essa necessidade expõe o contexto da midiatização das marcas (TRINDADE e PEREZ, 2014a) ao levarmos em consideração os diferentes pontos de contato com o consumidor, como veremos mais adiante, por meio de inserções promovidas por Balenciaga, Moncler e Polo Ralph Lauren em plataformas do metaverso - mais especificamente, no jogo Fortnite.

1. ORIGEM DOS METAVERSOS E SUA RELAÇÃO COM OS GAMES

Não é de hoje que o metaverso é um tema recorrente na internet. O termo em si surge nos anos 90, oriundo do texto de ficção científica escrito por Neal Stephenson, chamado *Snow Crash* (SCHLEMMER; BACKES. 2014. p. 552), em que os personagens escapam de um cenário distópico por meio de um óculos de proteção e acabam em um mundo paralelo e virtualizado. Sua concepção primária é ser um ambiente imersivo, que funciona por meio de interações múltiplas em um espaço-tempo diferente ao real, mas que consiga inibir o sentimento de estranheza e ancorar-se na sensação de familiaridade com esse novo espaço. O conceito se materializa ainda mais por meio de cenários - como cidades - além da presença de objetos elementares da vida real, como os acessórios de moda e vestuário. Para interagir com esse espaço, existem os avatares, tanto em 2D como em 3D, que são os principais responsáveis por mediar as ações nesse ambiente.

Tal mediação, portanto, é possível com o avanço da cibercultura e pelas tecnologias criadas a partir da segunda metade do século XX (BITTENCOURT; GIRAFFA. 2003. p. 3). Segundo Pierre Lèvy (1999), conseguimos definir a cibercultura como sendo não só um conjunto de aparelhos tecnológicos, mas também uma nova percepção de mundo possibilitada a partir deles, em que as comunidades virtuais ascendentes contribuem para a construção de uma inteligência coletiva (LÈVY, 1999. p. 26) e hábitos em torno dessa realidade, que é híbrida, e transborda-se inclusive nas relações *offline*. O autor ainda reforça que o crescimento e alcance do ciberespaço não necessariamente afetaria a melhoria da inteligência coletiva, numa perspectiva de progresso, mas lhe permitiria as condições favoráveis para tais avanços (LÈVY, 1999. p. 26), sendo que são justamente as ações dos internautas e a sua apropriação desta nova linguagem que determinaria a evolução ou não desse espaço enquanto possibilidade comunicacional.

A esse ponto da reflexão, vale uma colocação ainda mais contemporânea do que aquela considerada por Lèvy (1999) em seu texto inicial, ao pensarmos imageticamente no uso da inteligência coletiva enquanto uma suposta convenção ética e positiva, por conta das trocas constantes de informação. Já não é novidade vermos, por exemplo, o uso massivo da internet para a propagação de *fake news* e outros tantos usos maléficos do seu alcance global. Estamos a ponto de já haver

movimentos governamentais que estabelecem novos códigos penais para os chamados “cibercrimes”, que estão cada vez mais recorrentes. Segundo dados divulgados pela PSafe, empresa especializada em cibersegurança, houve um aumento expressivo no número de ciberataques em 2021, provavelmente devido à popularização do trabalho remoto após o agravamento da pandemia de COVID-19. Apenas no Brasil, o número de casos registrados em 2021 foi 97% maior quando comparado a 2020. No mundo, a estimativa é de uma tentativa de fraude a cada 11 segundos (AGÊNCIA SENADO, 2021).

Mesmo assim, vemos que o avanço da cibercultura é nitidamente relevante devido aos seus novos caminhos comunicacionais no universo *online*, como as diferentes possibilidades de interação virtual e incremento à nossa evolução cognitiva no que diz respeito às novas tecnologias. Ramos (2015. p. 18) diz que:

[...] ao desfazer e refazer as ecologias cognitivas, as tecnologias intelectuais contribuem para fazer derivar as fundações culturais que comandam nossa apreensão do real [...] [no sentido de que] uma entidade pode ser ao mesmo tempo objeto da experiência e fonte instituinte, em particular se ela diz respeito às técnicas [...] [para isso] basta que alguns grupos sociais disseminem um novo dispositivo de comunicação, e todo o equilíbrio das representações e das imagens será transformado. (RAMOS, 2015. p. 18)

Nesta linha, Santaella (2007) afirma que a sincronização das diversas culturas em que somos imersos - oral, escrita, impressa, massiva, midiática e cibernos enrola na trama do processo de hibridização entre as mídias digitais e as suas linguagens (SANTAELLA, 2007. p. 133) que nos permitem coexistir em diferentes realidades simultâneas, mas ao mesmo tempo extremamente distintas (RAMOS, 2015 p. 14).

Sendo assim, os *games* mostram-se como um exemplo latente de plataformas imersivas e cheias de contextos muito particulares, que unem pessoas em torno de histórias comuns com o auxílio da *internet*. Segundo os conceitos apresentados anteriormente, é claro que tais plataformas podem ser consideradas como metaversos, mas com o propósito principal de entretenimento e interação.

1.1 MAPEANDO CATEGORIAS DE JOGOS ONLINE E SUAS POTENCIALIDADES COMUNICACIONAIS

Existem diversos formatos com propósitos distintos no mundo dos *games*, entre elas o RPG - *Role-Playing Game*. Esta é uma das várias categorias que possuem grande similaridade com o funcionamento primordial pensado

utópicamente por Stevenson para os metaversos, já que costumam simular cenários e situações do mundo real. Segundo Saldanha e Batista (2009), o RPG é uma modalidade que propõe a colaboração, e não a competição entre os jogadores. Justamente por isso, o jogo funcionará como um “teatro”, em que cada um deve assumir um papel fictício para que as interações e a história se desenvolvam e ganhem complexidade (SALDANHA; BATISTA. 2009. p. 702). A partir disso, cada decisão tomada por um jogador pode afetar o rumo da partida, sendo que o resultado final é uma narrativa construída por todos.

Os mesmos autores continuam a sua reflexão partindo para o campo da pedagogia, destacando a importância da linguagem e da cultura no processo de assimilação das interações e no aprendizado como um todo. O principal objetivo de inserção de jogos RPG nesse contexto é justamente a apreensão da realidade por meio da sua ludicidade, junto à possibilidade de se enfrentar surpresas a cada interação com outros jogadores e de até mesmo resolver problemas no contexto daquele universo em particular (SALDANHA; BATISTA. 2009. p. 703), o que são trocas ricas para o processo de aprendizagem e socialização.

Uma segmentação dos jogos RPG também muito relevante nos dias de hoje, são os MMORPG - *Massive Multiplayer Online Role-Playing Games* - que assim como o próprio nome sugere, são construídos para permitir interações massivas entre milhares de jogadores ao mesmo tempo. Como principais representantes dessa categoria temos o *Final Fantasy*, que conta com pelo menos 16 edições da mesma franquia devido ao seu grande sucesso, assim como *World of Warcraft*, que conta atualmente com 8 conteúdos extras além do jogo original. Nesses casos, é comum vermos uma gama de referências às antigas sociedades medievais (com a presença de elfos, fadas, cavaleiros entre outras entidades), além da possibilidade de se formar guildas entre os jogadores - assim como na idade média, em que existiam tais associações em defesa de seus membros - para alcançar com mais facilidade os objetivos gerais do jogo.

A possibilidade de visitar tempos e espaços que já não são mais possíveis na vida real é uma grande potencialidade permitida pela tecnologia e, portanto, pelos jogos enquanto metaversos. É por meio da sua generalização e mimetização do mundo, que se nota um esforço de representar no digital os sistemas aos quais a humanidade já viveu, transportando características sociais, culturais, políticas e historiográficas - mesmo que de uma forma icônica ou exagerada.

Outro jogo popular que imita a estética medieval é o *League of Legends* (LoL), lançado em outubro de 2009. Este já é caracterizado como um jogo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), uma vez que, por mais que as interações sejam entre múltiplos jogadores, apenas 10 pessoas entram por partida, 5 em cada equipe. Nessa categoria, a competição é o ponto chave, uma vez que para cumprir o objetivo final é necessário que um grupo derrote o outro. Um ponto interessante de ser comentado é a especificidade das responsabilidades que cada personagem possui na partida, já que em LoL, certos jogadores podem invocar “feitiços” específicos e melhorar sua performance com a ajuda de itens previamente comprados:

Campeões ficam mais fortes obtendo experiência para subir de nível e adquirindo ouro para comprar itens mais poderosos conforme a partida progride. Manter a atenção nesses dois fatores é crucial para superar a outra equipe e destruir a base inimiga. (LEAGUE OF LEGENDS, 2022).

Partindo para narrativas mais contemporâneas, jogos como *Roblox*, *Habbo Hotel* e *Second Life* preconizam uma concepção ainda mais concreta do que seria o conceito de metaverso aplicado em uma perspectiva mais moderna por meio dos *games*. Tais plataformas são categorizadas como MMOSG - *Massive Multiplayer Online Social Game* - em que a interação com outros jogadores é essencial e faz parte da constituição de comunidade *online*, engajada naquele universo particular e no seu contexto de vivência. A ideia é que os jogadores componham uma sociedade, como uma verdadeira extensão do mundo real. Há também uma outra característica que vale nos atentarmos: o altíssimo potencial de indução ao consumo que tais plataformas permitem, uma vez que sua proposta de valor é justamente ser uma extensão da vida real, em que naturalmente consumimos todos os dias.

Esse fenômeno é essencial para uma experiência completamente imersiva e personalizada, já que em grande parte das vezes, a compra de algum item a mais garante visibilidade ou melhoria em performance, no caso de *games* essencialmente competitivos. Passando para uma visão crítica, vê-se que a extensão da sociedade de consumo elucidada por Bauman (2007), também se aplica nesta realidade híbrida, em que o consumismo é incentivado constantemente pelas novidades tecnológicas, mas, principalmente de personalização e distinção frente a outros membros daquela comunidade virtual.

Mesmo assim, cada indivíduo performa sua individualidade em busca da construção de um coletivo, que permite a manutenção desse sistema de interações.

Com isso, faz-se necessário ser único no jogo, manter uma identidade, que é limitada aos atributos disponibilizados pela plataforma. A diferença é que, com o aporte de “moedas de troca”, muitas vezes representadas literalmente por dinheiro que os jogadores transpõem para o digital, por meio de moedas virtuais ou créditos previamente adquiridos com dinheiro real, faz-se concreta uma relação de consumo já muito comum ao ser humano. Nesse sentido, assim como Bauman (2007) já afirmava, conclui-se que:

O ‘poder da comunidade’, em particular de uma comunidade artificialmente construída, trazida à luz, no curso da construção de uma civilização ou nação, não tinha que substituir ‘o poder do indivíduo’ para tornar a habitação factível e viável.(BAUMAN, 2007. p. 94)

Transpondo a reflexão do autor para uma realidade *phygital*, é ainda mais claro que cada indivíduo tem sua parcela de relevância na construção de um social ainda mais conciso, contanto que ele possua seus próprios meios para contribuir com a sociedade de consumo proposta em seu ambiente de inserção, já que essa é a “virtude que se espera” de qualquer um que participe ativamente desse conceito (BAUMAN, 2007. p. 102). Dessa forma, são várias as maneiras de se conseguir o *status* diferenciador, principalmente considerando o contexto dos metaversos em que os criptoativos ganham relevância e são considerados até mesmo como um investimento.

Nos últimos tempos, o termo NFT também sofreu com a popularidade diligente e a curiosidade em torno do seu valor enquanto um ativo digital. A sigla vem do inglês, e significa “token não fungível”, ou seja, é algo que é passível de posse e não pode ser dividido, uma vez que o seu valor de mercado é concomitante à sua unicidade e autenticidade. O NFT pode ser comprado em plataformas próprias para esse tipo de transação, com também pode ser doada por outros usuários a alguém. Wang et al. (2021) complementam o entendimento sobre a monetização dos NFTs ao dizer que o seu criador também pode ganhar *royalties* - que é uma parte do valor de venda desse ativo que retorna ao seu criador, como uma espécie de direito autoral - sob as transações (WANG et al. 2021. p. 2).

Os autores ainda apontam o potencial dos NFTs na indústria dos *games*, tanto pela criação de jogos em que o objetivo é a produção de NFTs por parte dos jogadores, quanto pela questão dos *royalties* nas compras e vendas de itens como *skins* e outras ferramentas. Eles afirmam que:

In particular, game developers who are NFT publishers of the features (e.g. weapons and skins) can earn royalties each time their items are (re-)sold on the open market. The players can obtain personal exclusivity game items. This will create a mutually beneficial business model in which both players and developers profit from the secondary NFT market. (WANG et al. 2021. p. 11)

Ademais, as formas de pagamentos digitais também ganharam corpo nos últimos anos, permitindo diversas possibilidades de comprar *online*. Os cartões de crédito e débito são os principais, aceitos mundialmente, além de poderem ficar salvos para comprar recorrentemente na mesma plataforma. Lopes (2018) aponta que os jovens estão ainda mais favoráveis às novidades tecnológicas ligadas aos pagamentos, e que tendem a confiar com mais facilidade nos estabelecimentos em que cadastram seus dados para compras (LOPES, 2018. p. 39). Nesse sentido, grandes bancos brasileiros já promoveram ações de *marketing* dentro de alguns metaversos, a fim de se posicionarem enquanto alinhadas com o futuro digital. O Itaú Unibanco lançou em Abril de 2022 o seu primeiro fundo de investimento no metaverso, enquanto o Banco do Brasil fez inserções em jogos como GTA (*Grand Theft Auto*) e *Roblox* (PIOVESANA, 2022), propondo *mini games* interativos relacionados à vida financeira dos jogadores.

1.1.1 SECOND LIFE E O PRINCÍPIO DO METAVERSO EM GAMES

Lançado em 2003, o *Second Life* é um dos jogos que já preconizavam de forma mais concreta e próxima do que hoje entendemos como metaverso, chegando a marca de 1 milhão de usuários mensais (MACHADO, 2021). Sua premissa, assim como o próprio nome sugere, é permitir experiências similares às da vida real, conectando pessoas do mundo inteiro em uma época em que a internet ainda estava engatinhando e reconhecendo seu potencial comunicacional. Ferreira (2022) provoca uma reflexão comparativa entre os caminhos que o jogo propunha em sua época auge (meados de 2006 à 2008), e que não vingaram justamente pela desconfiança dos usuários em relação à sua proposta de valor - que hoje em dia, vem sendo valorizada por algumas marcas que já exploraram diversas formas de ativação de marca no metaverso, como veremos mais adiante.



Figura 4: Avatares andando por um dos muitos cenários de Second Life, que imita uma cidade.

Acesso em: 31 de outubro de 2022

Fonte:<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/09/13/a-ascensao-e-queda-do-second-life-o-que-o-metaverso-pode-aprender-com-ele.htm>

Ferreira (2022) também levanta, com o auxílio de entrevistados como Gilson Schwartz, que é professor livre-docente do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da USP e líder do projeto que busca incluir a universidade no metaverso, algumas possibilidades pelas quais o jogo foi sendo esquecido aos poucos, mesmo com seu grande potencial. O primeiro deles é a dificuldade de personalização dos avatares, uma vez que isso só seria possível a partir de uma assinatura mensal de R\$19,90 que para sua época foi considerada cara, além de segregar os usuários (FERREIRA, 2022). Outra questão é a falta de um objetivo no jogo, uma vez que seu foco é apenas permitir contato e relações entre as pessoas. Entretanto, ainda se trata de um *game*, portanto a “falta do que fazer” confunde os usuários, que foram se desengajando aos poucos.

Por último, mas não menos importante, o fiasco do *Second Life* também pode ser atribuído a sua falta de compromisso com a proteção de dados e com a moderação dos *chats*, o que abre margem para a alavancagem do que hoje conhecemos como cibercrimes (FERREIRA, 2022). O próprio criador do jogo, o estadunidense Philip Rosedale, afirmou em entrevista que, para o metaverso idealizado pela Meta funcionar de forma adequada, é necessário um sistema de

moderação que evite situações como o *cyberbullying*, assédios e outros golpes (MACHADO, 2021).

Outra crítica passível de análise é a dificuldade estabelecida para ingressar nesse ambiente - tanto em *Second Life* quanto em outras propostas de metaverso nos dias de hoje. Na primeira metade dos anos 2000, os computadores ainda não possuíam as tecnologias que comportam gráficos pesados e mais realistas, o que dificultava o acesso pela maioria dos usuários que já possuíam alguma máquina e acesso a internet (FERREIRA, 2022) - sendo isso algo acessível a poucos usuários, especialmente considerando a realidade brasileira, em que, até os dias de hoje não há completude no acesso à internet no território nacional. Segundo dados do IBGE, a internet é um recurso disponível em 90% dos domicílios brasileiros (NERY e BRITTO, 2022). Já na concepção de metaverso proposta pela Meta, os óculos de realidade virtual citados anteriormente seriam um aparato indispensável para a imersão no sistema (MACHADO, 2021).

1.1.2 HABBO HOTEL E EXPERIÊNCIAS COM NFTs EM GAMES

Baseados na tecnologia *Blockchain*, o *Habbo Hotel*, por exemplo, concretiza a experiência digital de consumo com os seus avatares em NFT, que, como já citamos anteriormente, é uma das grandes tendências a partir da possibilidade de expansão e popularização do metaverso. A plataforma tenta explicar essa possibilidade para seu público da seguinte forma:

Os NFTs que lançamos em setembro de 2021 são avatares únicos, gerados aleatoriamente. Uma maneira de vê-los é como itens de *merchandise* digital do *Habbo Hotel*. Da mesma forma que se você comprasse uma camiseta *Habbo* na vida real, você possui essa camiseta. A única maneira de alguém possuir essa camiseta é se você a vende ou doa. Da mesma forma, a tecnologia *Ethereum* e *Blockchain* em geral garante que você tenha total propriedade e controle sobre os itens digitais ou NFTs que comprar. Essa exclusividade é o que torna os NFTs valiosos como produto. (HABBO HOTEL, 2020).

Em seu primeiro piloto, feito em setembro de 2021, existiam cerca de 11.600 NFTs disponíveis para compra, que foram leiloados entre os interessados. Não era possível escolher qual avatar se iria adquirir, sendo que eles foram distribuídos aleatoriamente entre os pagantes (HABBO, 2021). Até o momento em que esse trabalho foi escrito, não há a possibilidade de utilizar o *token* como uma extensão do próprio avatar do comprador, sendo que o NFT comprado serve apenas para caráter de coleção.

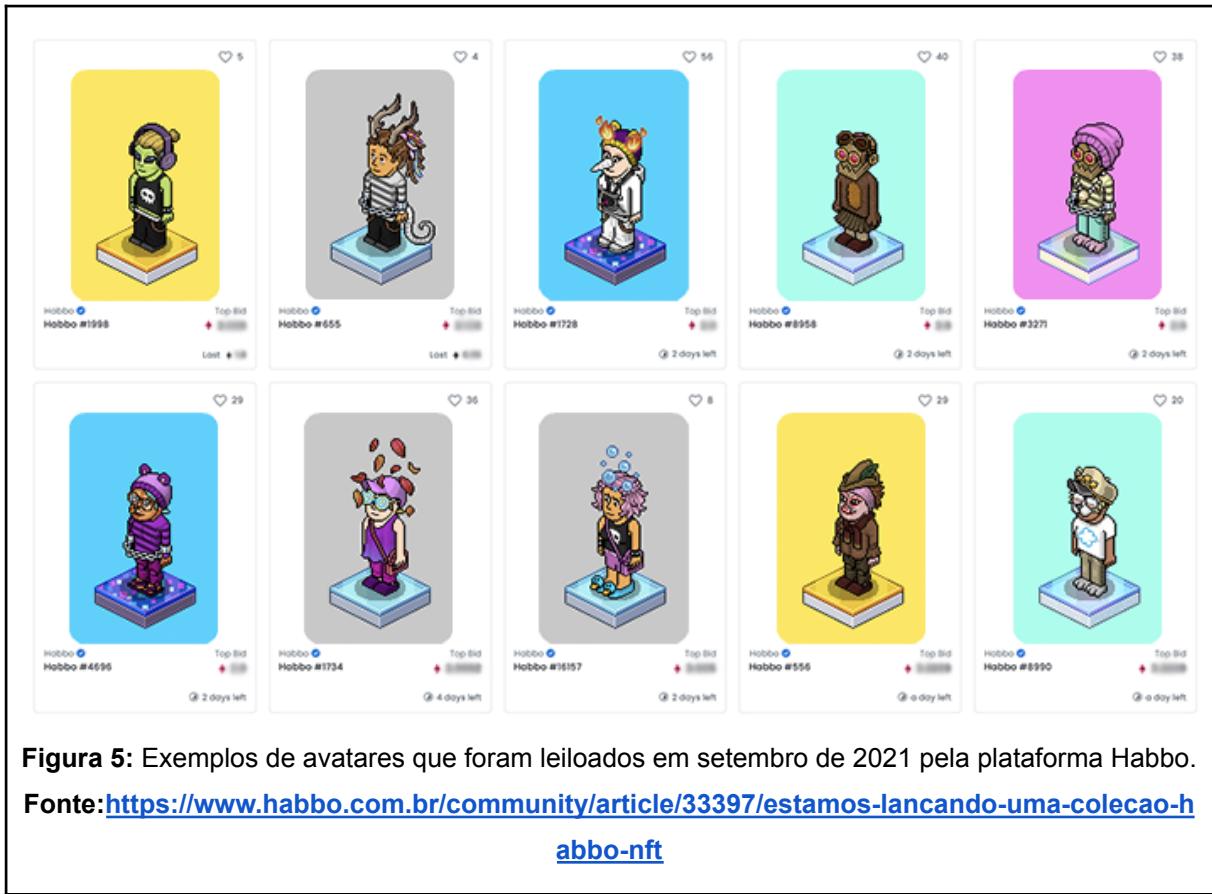


Figura 5: Exemplos de avatares que foram leiloados em setembro de 2021 pela plataforma Habbo.

Fonte:<https://www.habbo.com.br/community/article/33397/estamos-lancando-uma-colecao-habbo-nft>

Neste ponto, vale a reflexão sobre um comportamento muito peculiar aos avatares do *Habbo* – em especial as versões em NFT–, que é a sua estética deveras expressionista e curiosa. No caso, ela destoa do que se espera de um avatar que busca ser uma representação de um humano, sendo isso algo diferente do que se viu anteriormente em Second Life, que buscava imitar aspectos mais próximos do real. Segundo Dias (2012), no movimento expressionista é que o sujeito protagoniza sua própria manifestação estética e emocional, que muitas vezes destoa da harmonia prevista na concepção do “ser belo” (DIAS, 2012. p. 151).

Dessa forma, as combinações de adereços que configuram um avatar desejado no leilão vão além da mera estética e não possuem nenhum compromisso com a harmonia ou até mesmo com o desejo do comprador. O que importa nesse ponto é apenas ser diferente, causar o estranhamento como forma de elevação pessoal e impor uma personalidade por meio de adereços improváveis - o que, intencionalmente, eleva o *status* do *token* bem como do comprador enquanto alguém mais popular naquela comunidade virtual.

Assim como diz Dias (2012) em sua reflexão: “o expressionismo não quis figurar o feio. Mais que uma estética, há uma ética e uma práxis do feio que emerge

por *desestetização*" (DIAS, 2012. p. 155). Tal fenômeno pode ser observado nos NFTs leiloados pela plataforma, uma vez que, para causar o desejo dos compradores potenciais e garantir a venda de todos os ativos, precisou-se adequar a estética dos avatares ao comportamento geral dos usuários atuais da plataforma, que buscam pela diferenciação.

Outra estratégia interessante e válida de ser apontada é a surpresa, que surge como um fator emocional de forte influência na intenção de compra do usuário, instigada pela curiosidade e vontade de experimentar algo novo e completamente inusitado. Segundo Láran (2003. p. 42), para que um evento seja realmente uma surpresa para um indivíduo, ele precisa indicar outras alternativas óbvias que poderiam acontecer naquele mesmo cenário. Ou seja, é justamente o que se provoca quando *Habbo* oferta mais de 11.000 possíveis avatares sem oferecer o direito de escolha. Assim, a satisfação virá de forma positiva ou negativa, dependendo sempre da emoção gerada a partir do resultado obtido após a compra do usuário e a revelação do item adquirido, uma vez que a surpresa é um fator neutro em relação àquela emoção sentida (LARÁN, 2003. p. 44).

1.1.3 ROBLOX E MONETIZAÇÃO NO METAVERSO

ROBLOX é outra plataforma, ainda mais popular nos dias de hoje, quando o tema é metaverso. Voltado principalmente ao público infantil, a sua premissa é permitir que os próprios usuários construam *games* dentro do mundo virtual, e que outros usuários possam ter acesso e participar dos jogos uns dos outros. Assim como *Habbo*, no Roblox há uma moeda própria de transações chamadas de Robux, que podem ser compradas com dinheiro real para personalizar os próprios personagens com itens decorativos, animações e rostos diferenciados. Dois pontos chamam a atenção no funcionamento do Roblox em relação ao Robux, que são as diferentes formas de se "ganhar dinheiro" virtualmente, que pode ser retornado para consumo dentro do jogo.

Uma dessas maneiras é a de que o jogador pode criar e vender itens dentro do próprio jogo, como roupas e acessórios. A cada venda para outros usuários, o criador ganhará uma porcentagem, que será refletida para seu próprio uso dentro da plataforma. Outra possibilidade é por meio da criação de novos cenários de interação. Para ganhar o dinheiro, neste caso, o jogador que criou esse novo cenário poderá cobrar uma espécie de "taxa de entrada" dos outros jogadores. Uma

porcentagem desse valor também será retornada como “forma de pagamento”, da mesma forma da maneira anterior (PALMEIRA, 2019). Por fim, outra possibilidade seria uma assinatura mensal, em que o jogador garante uma quantidade pré estabelecida de moedas todos os meses, como uma espécie de salário.

2. PUBLICIZAÇÃO NOS METAVERSOS: *NFTs* e *SKINS* COMO EXPRESSÃO ESTÉTICA

De forma similar a vida real, sob a qual Bauman reflete em “Vida para o consumo” (2007), não é só de aquisição e posse de itens materiais que vive o consumidor dos dias atuais, assim como vemos nas experiências de personalização de avatares dos jogos citados acima. As esferas do consumo também permeiam, principalmente, a questão da efemeridade das coisas e da vida, de forma que o consumo está sempre “em movimento”, em que a experiência de compra possui um viés imediatista e de satisfação momentânea. A possibilidade de pagar a mais para obter itens especiais, diferentes do padrão, pode ser considerada como uma característica latente da cultura de consumo atual, uma vez que possuir tais itens, mesmo que os puramente digitais (como o caso das *NFTs* e *skins*, que não necessariamente trazem retorno no investimento feito) servem e possuem valor juntamente na visão desse indivíduo frente aos demais. Bauman (2007) ainda diz que:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. [...] Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2007. p. 128).

Em complemento, definitivamente não é de hoje que diversos estudiosos apontam a moda como um dos grandes fenômenos que nos permitem compreender o mundo em que vivemos, com base no consumo. McCracken (2003) é um dos que apontam tanto a moda quanto a publicidade como representantes da mediação e transferência de significados entre a cultura, os consumidores e os bens a serem consumidos. Essa operação atua, de forma elementar, nas ritualidades em torno do próprio ato de consumir, uma vez que a moda reveste de sentido, de identificação e de estética o próprio ato de vestir.

Nesse sentido, Trindade e Perez (2014b) refletem sobre a historicidade dos rituais enquanto expressões humanas para as situações mais diversas, que estão intrinsecamente presentes em diversas esferas, como no caso da religião (TRINDADE e PEREZ, 2014b. p. 161), que apresenta, em suas mais diversas vertentes, diferentes cerimônias com o propósito de unir os fiéis em torno de alguma solenidade. Ambos acrescentam ainda que a questão do ritual na sociedade contemporânea enquanto um tópico de interesse da antropologia é pertinente

considerando a complexidade das relações na sociedade atual, principalmente a partir da perspectiva do consumo e da publicidade enquanto fenômeno comunicacional, que transporta os sentidos ritualísticos das marcas (TRINDADE e PEREZ, 2014b. p. 166).

Retornando para o contexto dos *games*, por exemplo, as *skins* fazem parte dos itens mais importantes e cobiçados. Mais uma vez, este conceito tem origem no inglês, e significa literalmente “pele”, ou seja, busca o sentido do exterior, da “capa” ou “cobertura”, que estiliza o personagem no jogo e representa ativamente o jogador por trás da tela. Alguns jogos oferecem atualizações sazonais por meios de DLCs (*downloadable contents*), que são conteúdos disponíveis aos jogadores que pagarem por um pacote exclusivo de itens, como novas fases ou os próprios itens de personalização. Algo interessante de ser notado é a forma com que esses produtos digitais são ofertados ao público consumidor, similar a provadores, em que o jogador consegue pré-visualizar tal item antes de concluir a seleção (SOUSA, 2020. p. 23).



Figura 6: Exemplo de uma espécie de “Provador” do jogo Fortnite, contendo *skins* já compradas para personalização da estética do personagem.

Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://www.dfg.com.br/pt/fortnite/conta-93-skins-salve-o-mundo-raio-106-s3-ate-s8-995087531&sa=D&source=docs&ust=1667666773064951&usg=AOvVaw0I3swQSCJgb4PEFXIRvaro>

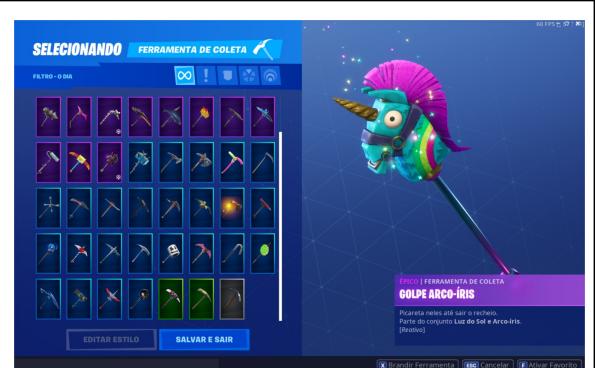


Figura 7: Na seção de ferramentas, o usuário escolherá a arma padrão que o acompanha para jogar a partida. Todas as armas dispostas já foram compradas.

Disponível em:

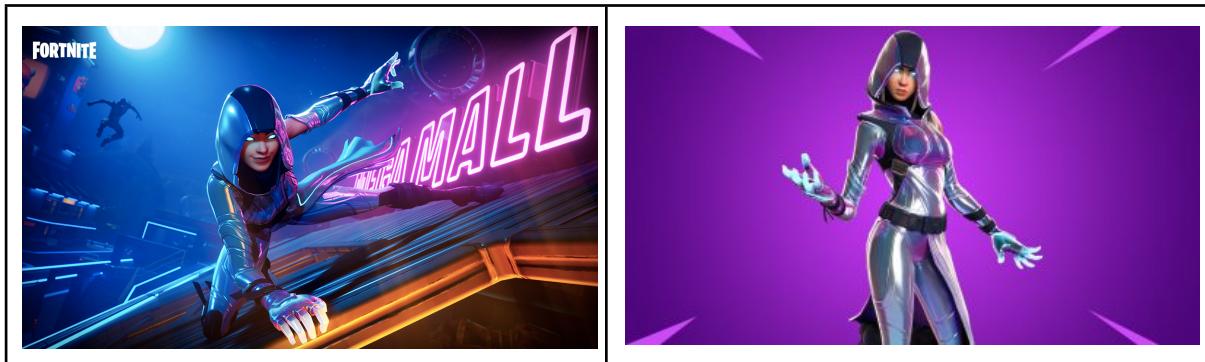
<https://www.google.com/url?q=https://www.dfg.com.br/pt/fortnite/conta-93-skins-salve-o-mundo-raio-106-s3-ate-s8-995087531&sa=D&source=docs&ust=1667666773064951&usg=AOvVaw0I3swQSCJgb4PEFXIRvaro>

Em quesito de *skins*, faz-se necessário trazer o *Fortnite* como exemplo de personalização. Esse é um jogo distribuído pela *Epic Games*, que se enquadra na categoria de *Battle Royale*, famosa pela mistura entre sobrevivência e exploração de cenários. Nele, 100 jogadores são expostos em uma arena e precisam lutar uns contra os outros até que sobre apenas um, que será o vencedor da partida. A

plataforma possui uma grande popularidade, muito devido a qualidade dos seus gráficos realistas somado a gratuidade do *software* e a sua disponibilização em diversos consoles como PCs, *Playstation*, *Xbox*, *Nintendo Switch*, e *mobile* - nos sistemas operacionais *iOS* e *Android*. Além disso, o jogo oferta robustez na personalização dos avatares, abrindo um grande espaço para a inclusão de marcas, de moda ou não, que ofertam as *skins* disponíveis no jogo, abarcando tanto a estética física dos avatares como também outras experiências imersivas: gestos e ferramentas.

Tais possibilidades abrem portas para que marcas se apropriem desse novo espaço e se incluam na narrativa do game. A *Samsung*, por exemplo, utilizou-se de um comportamento negativo vinculado à falta do uso das *skins* no jogo, para se posicionar nesse ambiente. A ação consistia em disponibilizar uma *skin* em específico, apenas os jogadores que possuíam produtos *Samsung* e jogavam com a caracterização padrão do jogo, chamada de "*Default*" - ou, "padrão". A razão que explica essa estratégia é o *cyberbullying* sofrido frequentemente pelos jogadores que não estão personalizados com *skins* compradas no jogo. Convertendo a moeda do jogo ao real, normalmente, uma *skin* custa entre R\$30 e R\$60 reais, sendo que muitos jogadores não possuem condições para despesar tal quantia.

Alguns *streamers* como *Flakes Power*, *Alanzoka*, *Kim Patriota*, *Sharshock*, *Zerobadass* e *Melany Lee* - que, juntos, somam mais de 18 milhões de seguidores nas redes sociais - foram convidados para produzir *lives* jogando as partidas com a *Skin Glow* - nome dado ao traje disponibilizado gratuitamente pela *Samsung* na plataforma -, utilizando o *Galaxy Tab S6*, que era o produto a ser divulgado. No final da campanha, a empresa e a agência de publicidade responsável (Cheil Brasil) conquistaram o Leão de Prata do cobiçado Festival Internacional de Criatividade de Cannes naquele mesmo ano (SAMSUNG NEWSROOM BRASIL, 2021).



<p>Figura 8: Imagem promocional da <i>skin Glow</i>, em parceria com a <i>Samsung</i>. Disponível: https://www.publicitarioscriativos.com/samsung-e-fortnite-se-unem-para-combater-o-cyberbullying/</p>	<p>Figura 9: Outra pose da <i>skin Glow</i>, criada pela <i>Samsung</i>. Disponível: https://www.publicitarioscriativos.com/samsung-e-fortnite-se-unem-para-combater-o-cyberbullying/</p>
--	--

É importante mencionar ainda que a prevalência dos jogos *online* enquanto fontes da popularização dos metaversos, mostra-se como uma tendência de grande aderência com o comportamento de duas gerações chamadas de “nativas digitais” por Kotler et al (2021): a geração Z e a geração *Alpha*. Este autor determina alguns comportamentos gerais desses grupos, como sendo extremamente bem adaptados ao digital, valorizando o imediatismo das redes e à incorporação das mídias sociais em seu dia a dia, tanto que, normalmente, possuem dificuldade em enxergar limites entre o mundo *on* e *offline* (KOTLER et al, 2021. p. 39).

Com relação aos seus consumos, a interatividade é essencial para o processo de persuasão e compra. Se a conversa entre marca e consumidor não for satisfatória, autêntica e personalizada, pode-se esperar um baixo engajamento com a marca e praticamente nenhuma lealdade (KOTLER et al, 2021. p. 39). Nesse sentido é que surge o conceito de *Marketing 5.0*, que é a principal questão que permeia os esforços das marcas em se ligarem cada vez mais nos avanços tecnológicos e proporcionar experiências imersivas centradas em seu consumidor final, entendendo seus anseios e suas necessidades (KOTLER et al, 2021. p.46).

Casaqui (2011), 10 anos antes da reflexão proposta por Kotler, já afirmava que vivemos um momento de transformação no fazer publicitário, já que a linguagem publicitária sempre se apropriará das questões pulsantes de seu tempo, revestindo de significado às práticas relacionadas ao consumo (CASAQUI, 2011. P. 135). O conceito de publicização nunca foi tão latente, ao passo que a publicidade se reveste em narrativas muito mais amplas do que simplesmente propor um consumo esgotável de um produto qualquer. Sua presença invade as mais diversas esferas da vida, incitando, assim como sugere Bauman (2007), desejos dispersos, que sofrem de inconstâncias e são retroalimentados pelo próprio sistema publicitário. Essa é a tendência claramente exemplificada pela sociedade líquida que tanto trata este pensador. Ele nos complementa dizendo que:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do

ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (BAUMAN, 2007. p. 45)

2.1 MODA E O LUXO COMO IDEAIS DE DIFERENCIACÃO

É fato que falar sobre consumo de moda ainda é um tabu em nossa sociedade, mesmo sendo um assunto que faz parte de nossas vidas de forma inevitável. Este tema é constantemente relacionado, no senso comum, à futilidade e ao consumismo incentivado por grandes empresas de *fast fashion* que lideram o comércio mundial de vestuário. Gilles Lipovetsky (1987 e 2005) é um dos autores que nos baseiam a pensar no que é efetivamente a moda, uma vez que esse conceito depende da análise histórico-social a qual é submetido, além de estar indiscutivelmente atrelado à evolução e desenvolvimento das sociedades ocidentais (LIPOVETSKY, 1987. p. 24). Além disto, o autor vai além quando diz que a história da moda é apenas um dos pontos a serem discutidos, que nos ajudará principalmente a reforçar o quanto esse tema frequentemente passa por oscilações ao longo do tempo, mas que também devemos “compreender seu funcionamento, destacar as lógicas que a organizam e os elos que a unem ao todo coletivo” (LIPOVETSKY, 1987. p. 26).

Desde seus primórdios, este é um conceito muito ligado à aristocracia e à elitização. Rosa (2014), diz que a moda foi constituída com a função primária de distinguir os indivíduos e marcar de forma clara e visível as suas condições dentro da sociedade, de forma a diferenciar mas ao mesmo tempo unificar as camadas mais abastadas e com maior poder aquisitivo (ROSA, 2014. p. 140). Já Lipovetsky (1987 e 2005), aborda essa mesma questão quando analisa a moda enquanto uma tentativa contínua de desenvolver uma ideação de individualidade particular ligada tanto pela interação com diferentes contextos e povos, mas também a um poder soberano ao qual se quer imitar - a exemplo dos gregos, que começaram a raspar suas barbas por ordem de Alexandre, o Grande (LIPOVETSKY, 1987. p. 30). Diz-se que, a partir do declínio da Idade Média e início do Renascimento, esta questão fica ainda mais evidente com o patrocínio oriundo das famílias mais tradicionais (mecenas) aos artistas de sua época, que por sua vez criavam verdadeiras obras de teor humanista e de glorificação à aristocracia, por meio dos retratos pintados e esculturas personalizadas (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 41)

Com o passar das eras e o desenvolvimento do capitalismo, bem como os ideais liberalistas que percorreram o mundo a partir do século XIX, a ideia de moda passou a ser mais acessível às camadas burguesas, tornando-se assim um símbolo de desejo individualista que vemos refletido até os dias de hoje. Essa concepção está muito ligada ao que Baudrillard chama de “o mito da felicidade”, em que o direito ao consumo está diretamente ligado à posição dos indivíduos enquanto iguais na sociedade (BAUDRILLARD, 1995. p. 47). Dessa forma, a felicidade deve ser calculada, mensurável, por meio de itens que simbolizam o bem estar, a conquista e o poder. Com o avanço do pensamento sobre a lógica de classes, torna-se ainda mais claro o culto ao consumo por meio do trabalho, que é o principal meio pelo qual o homem ganha seus proventos para continuar consumindo (BAUDRILLARD, 1995. p. 59)

Voltando ao que discute Lipovetsky e Roux (2005), é importante destacar a expressiva participação dos esforços de *marketing* e, especialmente, da publicidade, em induzir o consumo de moda. Abre-se então a discussão para os itens de moda oriundos de marcas de luxo, que sintetizam os desejos capitalistas a partir da lógica financeira e estética a qual somos submetidos.

Os autores apontam um fenômeno contemporâneo, no qual o luxo em si, enquanto ideal burguês de diferenciação pela condição financeira diferenciada, dá lugar à construção de *luxos*, no plural (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 15). Isso significa que a estratégia das marcas contemporâneas, apoiadas pela publicidade, visa abarcar públicos mais genéricos, possibilitando o acesso de alguns poucos itens às pessoas que normalmente não o teriam e que estão efetivamente dispostas a experimentarem o que é possuir algum item de uma grande marca de luxo (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 15). Assim como afirmam os autores, “não é mais na riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e do renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 43), o que evidencia ainda mais a simbologia por trás da significação do é possuir algo de uma marca de luxo, para além da abastia social.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS AÇÕES FEITAS POR BALENCIAGA, MONCLER E POLO RALPH LAUREN NO FORTNITE.

Para esta análise, consideramos principalmente as bases teóricas propostas por Santaella (2002) e Perez e Trindade (2019), que se baseiam na fenomenologia de Charles Sanders Peirce (1839-1914) ao refletirem sobre o estudo dos signos e suas implicações no mundo do consumo. Em complemento, busca-se em Barthes (1979 e 2006), as teorias que investigam, ainda sob a perspectiva da linguística e da semiótica, a importância da linguagem na construção de sentidos no âmbito da moda. Assim como a primeira autora citada sugere, o lugar da semiótica é o de investigar e compreender como se dá o processo de apreensão das coisas que fazem parte do mundo, estudando as suas inferências e raciocínios evocados em nós a partir de algum signo (SANTAELLA, 2002. p. 3).

Aqui, continuamos observando o potencial que tem a publicidade enquanto uma atividade comunicacional que lida diretamente com os significados e os sentidos estabelecidos culturalmente. É a interpretação desses sentidos e a vinculação dos mesmos às marcas analisadas que nos interessam, enquanto emissoras de um discurso ideológico, para compreender potencialmente o seu posicionamento frente ao receptor. Ademais, entende-se que com o auxílio da investigação da organização interna do discurso das ações aqui demonstradas, podemos destrinchar os significantes, além da própria noção de sujeito proposta pelas marcas quando decidem se posicionar em um ambiente tão etéreo como o metaverso.

Do mesmo modo que propõem as teorias do discurso, especialmente as baseadas em Bakhtin (1988), a historicidade e a abstração do enunciado se fazem essenciais para compreendermos em maior totalidade o fato de que não pode-se haver isenção em qualquer uso da linguagem, especialmente na atuação publicitária. A sua linguagem publicitária possui intenções persuasivas por excelência, sendo que é nisso em que anora-se a sua essência mais primordial, e é na sua própria busca enquanto conteúdo a ser consumido que transmite-se, não só o conceito de marca, produto ou ideia, como também os próprios sentidos que a constitui, sendo que é no consumo em que há a materialização de toda sua cadeia funcional (POMPEU, 2020).

Perez e Trindade (2019) complementam ao apontar, em uma reflexão teórico-metodológica, os aspectos tríades do pensamento de Peirce quando o mesmo propõe três dimensões para os estudos da semiologia enquanto ciência, sendo elas: a estética, a ética e a lógica (PEREZ e TRINDADE, 2019. p. 110). Nesse sentido, pautados nos estudos de Jesús Martín-Barbero, os autores ainda abordam as mediações sínicais enquanto um primeiro passo para compreendermos a potencialidade das mediações comunicacionais e suas consequentes interações de troca com o âmbito cultural - fator esse essencial para o efeito persuasivo ao qual se propõe a publicidade enquanto um agente do consumo.

Dentre as manifestações apontadas nesta reflexão, vemos que a estética das marcas é estritamente pertinente no âmbito das suas inserções nos *games* enquanto ponto de contato com o consumidor e posicionamento frente ao seu próprio negócio. Surgem, nesse contexto, diversas estratégias que fogem dos tradicionais veículos de comunicação, que, até hoje possuem a sua relevância nas conversas entre marcas e consumidores, mas que se esgotam na medida em que novas propostas surgem com as evoluções, tanto tecnológicas quanto dos próprios consumidores enquanto protagonistas das ações publicitárias (PEREZ e TRINDADE, 2019. p. 117). Os autores ainda concluem que:

No passado recente, a marca era propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos (formais-legais, ou não) e determinava todas as suas ações e proteções. Nas últimas décadas a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo, favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, prosumer, fãs e tantas outras), levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados e ações. (PEREZ e TRINDADE, 2019. p. 117-118).

Considerando os 200 milhões de usuários e mais de US\$ 1 bilhão em receita desde sua criação em 2012 (PACETE, 2019), focaremos no jogo Fortnite, que vem evoluindo de forma exponencial de um jogo qualquer para uma nova possibilidade de socialização, como um verdadeiro “hub de entretenimento” (EXAME, 2022). Tal estratégia pode ser refletida em diversos eventos ocorridos dentro do *game*, como shows de artistas como Ariana Grande, Travis Scott, DJ Marshmello, BTS, J Balvin, Emicida, Aya Nakamura, Gen Hoshino entre outros. Tais possibilidades são acrescidas de produtos digitais que podem ser adquiridos exclusivamente durante o período da ação, e representam a personalidade do artista bem como da sua comunidade de fãs.

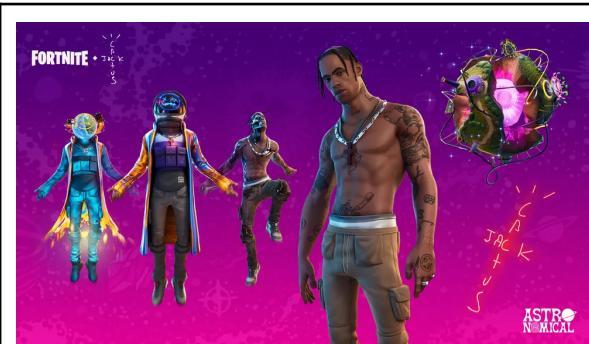


Figura 10: Avatar do rapper Travis Scott e itens relacionados a ele que poderiam ser comprados na loja do jogo.

Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-shows-no-game-esports.ghtml>



Figura 11: Avatar do cantor J Balvin, que se apresentou na “Festa do Além”, com tema Halloween.

Disponível em:

[https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-shows-n o-game-esports.ghtml](https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-shows-no-game-esports.ghtml)



Figura 12: Avatar da cantora e atriz Ariana Grande, que participou do evento “Turnê da Fenda” em 2021.

Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-shows-n o-game-esports.ghtml>



Figura 13: Avatar e itens relacionados ao DJ Marshmello, utilizados em um show com duração de 10 minutos dentro do game.

Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-shows-n o-game-esports.ghtml>

Essa mesma lógica é aplicada nas parcerias entre as marcas e a plataforma, acrescendo *skins*, picaretas e paraquedas na loja do jogo por tempo limitado - esses são os 3 itens essenciais para qualquer jogador participar das partidas. Esse fato faz com que surjam propostas diferenciadas de parceria. Até mesmo grandes franquias do cinema já embarcaram no mundo do Fortnite, especialmente para divulgação de novos filmes. A Disney, enquanto proprietária de franquias mundialmente relevantes como a saga *Star Wars* e Vingadores, aparece recorrentemente na plataforma em diferentes contextos.

Vemos, portanto, que há um certo padrão nas experiências propostas por tais marcas, que são vinculadas essencialmente ao quesito estético da sua representação enquanto possibilidade de consumo “uma vez que permite a apreensão de uma ideia ou conceito por meio dos sentidos.”(PEREZ e TRINDADE,

2019, p. 117) que são despertados ao reconhecer uma figura própria de outro lugar do entretenimento, como os filmes representados abaixo:



Figura 14: Avatares dos personagens principais da primeira trilogia de Star Wars: Han Solo, Luke Skywalker e Princesa Léia.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/fortnite-v22-30-star-wars-luke-leia-and-han-drop-in-for-skywalker-week>



Figura 15: Outros avatares da franquia Star Wars.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/may-the-4th-and-then-some-two-weeks-of-fortnite-x-star-wars-in-may-2022>



Figura 16: Avatares inspirados nos Vingadores, da Marvel.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-endgame>



Figura 17: Avatar baseado na personagem Viúva Negra.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-endgame>

Para a análise, consideramos 3 marcas do ramo da moda, que são consideradas de luxo e focadas em vestuário. Tal escolha é explicada pela tendência vista no potencial do mercado de luxo em crescer ainda mais a sua relevância no ano de 2023, em que, pelas projeções, poderá faturar mais de R\$ 29 bilhões - mesmo considerando os resquícios da pandemia do Coronavírus, uma vez que as vendas continuaram progredindo apesar do cenário de crise (O GLOBO, 2019).

Dessa forma, busca-se refletir sobre os diferentes estilos pelos quais as marcas optam em estar presentes no contexto do consumidor, para além de seus produtos físicos. Para tal, o conceito de metaverso enquanto uma representação da realidade parece muito propício para alavancar o *brand awareness* bem como

reforçar o espírito da marca também no ambiente virtual. Tal como aponta Lipovetsky e Roux (2005), é certo que “no mundo moderno, o sob medida dá lugar à autenticidade, ao passo que não cabe mais afirmar que possuir algo de uma marca luxuosa é um índice apenas de expressão do seu poder aquisitivo, mas sim da sua originalidade”. (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 53).

Para isso, é fundamental adentrarmos nas três dimensões pensadas por Peirce, principalmente no quesito estético, uma vez que identificamos a moda e o vestuário enquanto protagonistas na proposta de valor das marcas aqui tratadas. Seremos capazes de observar como se dão as lógicas observadas na construção de uma narrativa comunicacional de produção cultural por meio do *game* Fortnite, bem como, em segundo plano, as implicações lógicas e éticas das mediações de consumo propostas pelas marcas.

3.1 BALENCIAGA

A Balenciaga foi fundada oficialmente em 1937, por Cristóbal Balenciaga. Seu primeiro ateliê foi aberto anos antes, na Espanha de 1917, quando o estilista ainda era apenas um jovem talentoso no ramo da costura, sem grandes perspectivas de fama. Vindo de uma família pobre e chefiada por uma mulher viúva, Balenciaga aprenderia com a mãe o ofício que viria a destacá-lo no seletivo mercado de luxo francês, em que fez fama por remeter com maestria as características representativas de sua terra natal (NOVAIS, 2021). Porém, após intensas reviravoltas em sua história, a marca hoje em dia representa um ideal muito diferente daquele defendido por seu criador.

Na contemporaneidade, a marca é amplamente conhecida pelo conceito *street wear* e por inovar nas tendências futuristas e instigantes, que podem ser consideradas como chocantes pelos mais conservadores. Um item icônico da marca, e que causou intenso rebuliço em seu lançamento, foram os tênis da coleção *Paris Sneakers*, que buscavam imitar uma estética de desgaste e sujeira bem como as bolsas em formato de saco de lixo - as chamadas *Trash Pouches* (DINIZ, 2022 e STORCH, 2022)



Figura 18: Bolsas da marca Balenciaga, similares a sacos de lixo.

Disponível em:

<https://exame.com/casual/o-que-esta-por-tras-d-a-bolsa-saco-de-lixo-de-r-10-mil-da-balenciaga/>



Figura 19: Tênis da marca Balenciaga, que imita uma estética desgastada.

Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/moda-do-lixo-entenda-o-trashion-e-a-nova-fobia-a-estetica-da-destruicao>

No metaverso não poderia ser diferente. A marca busca inovar ao se conectar com seu público por meio de diversas ações, como disponibilização de NFTs para compra no *Blockchain*, bem como ofertar avatares próprios no ambiente da Meta, vendendo roupas digitais em uma loja própria. A parceria foi comunicada por meio de uma *live* com a presença de Mark Zuckerberg e Eva Chen, que é vice-presidente de moda e parcerias da empresa. Ambos afirmaram no encontro que a moda é uma das frentes mais importantes na construção desse novo ambiente no qual a empresa está se propondo a evoluir (REDAÇÃO ELLE, 2022).

Passando para a atuação no Fortnite, foram disponibilizadas quatro *skins* para compra com a moeda do jogo - os V-Bucks - além de outros acessórios para os avatares dos jogadores, tornando-se a primeira marca de luxo a fechar parceria com o *game* (MAGUIRE, 2021). Os usuários podem comprar os V-Bucks a qualquer momento na própria loja do jogo ou ainda cadastrar algum cartão presente vendido por revendedores autorizados. Só depois dessa transação, os mesmos conseguem adquirir os itens desejados.

Em média, as *skins* da Balenciaga custavam 1000 V-Bucks, o que, transpondo para o mundo real, valeria cerca de R\$30, sendo que o moletom utilizado por um dos avatares também foi comercializado nos sites e lojas físicas da marca - por um pouco mais de R\$10.000, conversando com a estratégia *phygital* de complementar uma ação virtual à outra física (MAGUIRE, 2021).



Figura 20: Personagem do jogo Fortnite, que veste um moletom que existe na vida real.

Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/balenciaga-and-fortnite-are-a-match-made-in-the-metaverse/>



Figura 21: Moletons da marca Balenciaga, que foram transpostos para o Fortnite.

Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-issa-significa-para-o-luxo-2021.html#:~:text=Em%20entrevista%20exclusiva%2C%20Demna%20Gvasalia,novo%20mundo%20virtual%20da%20Balenciaga&text=O%20então%20flerte%20entre%20marcas,o%20Fortnite%20da%20Epic%20Games.>

Para dar início à análise, precisamos nos abstrair completamente de interpretações aparentes, a fim de capturar as características primárias presentes na estética das imagens em que observaremos os signos em relação a eles mesmos. Delimitaremos nesse primeiro momento quais são os principais quali-signos que compõem a imagem, dando a ela as suas principais qualidades (SANTAELLA, 2002. p. 118).



Figura 22: Avatares baseados na marca Balenciaga.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga#Strange%20Times%20Fortography>

Na figura acima, percebemos que as cores são neutras, majoritariamente variantes entre o branco e o preto. Há ausência de fundo, já que a cor preta predomina, o que contribui para destacar os 4 corpos que estão de pé. A luz que ilumina a imagem vem principalmente do lado esquerdo, destacando as diferentes texturas dos itens que revestem os 4 corpos. No canto superior esquerdo, vê-se a inscrição de duas palavras em branco, contrastando com o fundo preto, mas em tamanho pequeno. Tal estratégia pode ser observada em outras referências do mundo real, muitas vezes em editoriais de moda, em que a ausência de um cenário propriamente dito é de certa forma comum ao observador. A captação da imagem em um estúdio causa a sensação de um tempo-espacão outro, de certa forma irreal, que descola a figura ali representada da realidade - mesma estratégia apresentada na figura.

No nível dos sin-signos e da secundidade, percebemos que esta é uma ilustração, feita em computação gráfica, que busca imitar, ou ainda, indicar uma fotografia. Aliás, é importante destacar que não estamos diante da própria ilustração, mas sim de uma reprodução da mesma. Nesse mesmo sentido, vemos que os 4 seres são os “modelos” que posam com peças de roupas diferentes entre si, mas com alguns pontos em comum. A primeira figura, da esquerda para a direita, é uma mulher de cabelos lisos, castanhos, que estão amarrados. Ela veste uma blusa cacharel prateada que possui uma textura similar a escamas de peixe. Esse tom metalizado possui pequenas nuances de cor, que dão uma sensação de holografia. Ela também usa calças pretas, com rasgos a partir da altura das coxas, e um cinto com fivela prateada. No rosto, ela está de óculos escuros e um batom roxo amarronzado.

A segunda figura também é uma mulher, de pele mais escura, que veste um macacão justo preto e dourado, em uma estampa que remete às zebras. Seu cabelo é curto, liso, e em um castanho quase preto. Diferente das outras, esta aparece de lado, curvada para trás, com uma das mãos próximas ao rosto e seus olhos se mantêm fechados. A terceira figura na verdade se trata de um humanoide, com feições claras de um cachorro. Ele possui um pelo curto, castanho claro, com segmentos mais escuros na região da boca. Sua roupa é um moletom com capuz branco, que possui 2 palavras na parte da frente, e uma calça preta com dois bolsos frontais. Sua textura remete à mesma da primeira figura, dando a entender que é o mesmo material. Nesse mesmo sentido, a última figura veste um conjunto similar a

essas texturas, também preto. Alguns detalhes em vermelho, laranja e prata decoram o casaco e o *shorts*, sendo que ele também empunha uma luva prateada, utilizando também um capacete metalizado com espinhos nas pontas. Suas pernas são prateadas e possui 3 linhas laterais, que se sobressaem.

Partindo para a interpretação de terceiro nível é que vemos por fim as potencialidades de referencialidade dessa imagem. Podemos compreender o seu contexto enquanto uma representação do que seria um editorial de moda da Balenciaga. O seu nome e o do jogo aparecem tanto assinando a peça quanto no próprio moletom de um dos personagens, e nessa leitura fica claro que se trata de *skins*, ainda mais pelo estranhamento causado ao observar os 2 personagens localizados à direita. Ambos conversam de forma clara com a estratégia de diferenciação dos usuários que é tão buscada no jogo, a fim de se fugir do óbvio e assim ser reconhecido. O cachorro, em especial, tem suas características forçadas a de um humano pela estrutura bípede em que é colocado, bem como as mãos, que são essenciais para carregar as armas e outros itens do jogo - as patas de cachorro seriam inúteis.

Os equipamentos ligados ao jogo também possuem a caracterização necessária para incluir por completo a essência da marca na experiência do *game*. A fim de pousar no campo de sobrevivência, todos os jogadores possuem em seu pacote inicial um paraquedas. Nesse sentido, Balenciaga estilizou esse item criando bolsas com o logo da marca. Vemos abaixo os 4 modelos disponíveis, sendo que o jogador poderia escolher aquela que mais se identificasse e que combinaria melhor, em seu próprio julgamento, com o seu avatar.



Figura 23: Paraquedas em formato de bolsas, baseados na marca Balenciaga.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga#Strange%20Times%20Fortography>

Já em relação à picareta, que é o terceiro item essencial para iniciar as partidas, criou-se ferramentas em formato de tênis, que é uma grande referência aos próprios produtos da marca. 5 opções alternativas foram disponibilizadas, em diferentes cores, mas basicamente com o mesmo formato - similar ao modelo *Triple S*, que é um de seus maiores sucessos de venda.

Outro ponto a se destacar é o gesto próprio da marca, que pode ser utilizado pelo jogador a qualquer momento. No “Gesto no balanço”, que, no português, brinca com a sonoridade do próprio nome da marca, é uma ação que pode ser imitada pelo jogador a qualquer momento desde que a compre na loja do jogo. Ele remete a clássicas poses feitas por modelos reais, remetendo mais uma vez a imagem da marca ao mercado da moda e a ideia de diferenciação evocada pelo mercado de luxo na qual está inserida.

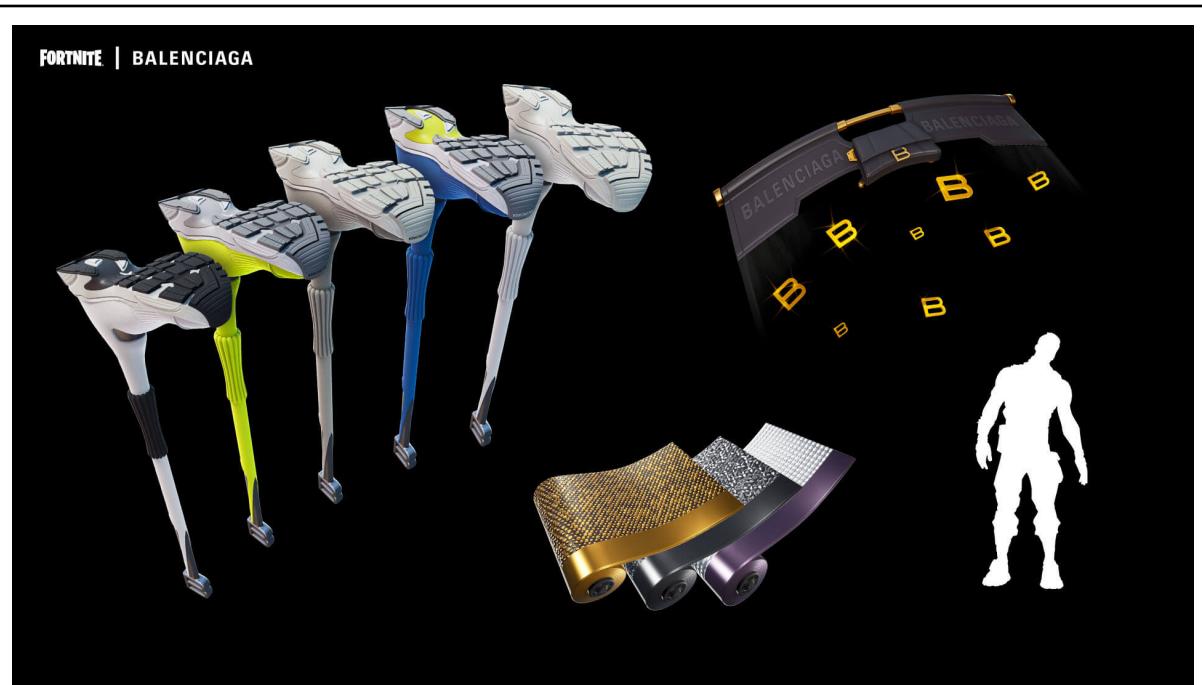


Figura 24: Ferramentas e outros itens disponíveis baseados na marca Balenciaga.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga#Strange%20Times%20Fortography>

Em geral, vemos na estética dos produtos digitais uma transposição clara dos conceitos físicos da marca como a tendência *streetwear*, como os *moletons*,

estampas *animal print* e pratarias. Essa escolha vai de encontro com o que afirmam Perez e Trindade (2019), em que:

Os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido, as quais se colocam como ocorrências, singularidades, buscando estetização do consumo, adesão/compra, segmentação do mercado, estratificação dos gostos, construção e sustentação da imagem etc., criando, assim, condutas de consumo. (PEREZ e TRINDADE, 2019. p. 119).

3.2 MONCLER

O início das atividades dessa marca se deu em 1952, em meio aos Alpes franceses na cidade de Monestier-de-Clermont, que é a inspiração do próprio nome, Moncler. Fundada por apaixonados por alpinismo e esportes na neve, sua proposta de valor inicial seria oferecer produtos voltados para a proteção dos escaladores em meio ao frio intenso. A marca foi a precursora das famosas *Doudounes*, que são grandes casacos acolchoados com plumas ou algum outro material térmico, popular inicialmente entre praticantes de esqui e outros esportes na neve. Tornou-se famosa após os Jogos Olímpicos de Inverno de 1968, ao fornecer os equipamentos e trajes para a equipe que representou a França no esqui alpino (DIAS, 2021). Dessa forma, os casacos de cores branca, vermelha e azul escuro entraram para o imaginário popular para além das cores da bandeira nacional do país que representavam, virando inclusive a sua paleta oficial bem como o galo, que é outro símbolo nacional francês:



Considerando a imagem abaixo, vemos no nível da primeiridade e dos quali-signos, que o tom escuro da imagem predomina, em variantes de preto, cinza e verde. Na parte superior vemos um círculo mais claro que o resto do fundo, que tem uma parte coberta por outra composição do cenário, que por sua vez tem formato triangular. Também é possível ver pequenos pontos circulares em branco, com um pouco de transparência. Em destaque, estão 4 figuras, que utilizam casacos, máscaras e óculos. As figuras femininas possuem a mesma feição, bem como as masculinas. O que muda de uma para a outra são as cores de suas vestimentas.



Figura 26: Avatares baseados na marca Moncler.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-altitude-meets-high-fashion-in-fortnite-with-the-moncler-classic-set>

Já no âmbito da secundidate e dos sin-signos, conclui-se que esse cenário remete aos Alpes franceses, tão relacionados ao propósito e à história da marca anunciada. A presença de uma espécie de lua, brilhando acima do céu escuro, remete a noite e ao mistério. Vê-se ainda que nesse ambiente está nevando, que é outro índice à relação da marca com as roupas de inverno, representadas nesse caso pelas suas jaquetas *Doudounes*, que vestem todos os personagens da tela. A composição das roupas, especialmente as femininas, possuem ainda uma dualidade entre a função da jaqueta - que é aquecer o indivíduo que a utiliza - e os *shorts* utilizados por elas. Ademais, há um outro elemento de composição que arremata a

ideia do alpinismo, que são os “cintos” utilizados - para as personagens femininas há uma espécie de equipamento, que também indica a prática de esportes radicais enquanto parte da personalidade e estilo do avatar.

Um ponto relevante sobre as *skins* que possuem as manchas holográficas nos casacos, é que na verdade, essa característica também possui uma função. Nessas roupas, há um recurso a mais de reatividade, em que quanto mais alto o jogador está no cenário da partida, mais escura a sua roupa ficará - sendo que o contrário também acontece, ou seja, quanto mais baixo, mais clara a skin se tornará. Já buscando ancoragem na interpretação e no nível da terceiridade, essa possibilidade de personalização remete mais uma vez ao espírito alpinista ligado à marca ao incorporar uma experiência digital no uso das skins que conversam diretamente com o propósito da marca. Esse é um conceito exagerado, muito pela presença dos *shorts* que vestem as figuras femininas, já que esse não é um traje apropriado para a prática do esporte representado. Entretanto, essa é uma combinação possível por se tratar apenas de uma ilustração, que não busca remeter necessariamente ao propósito elementar das peças. O compromisso é puramente estético.

Ainda nesse sentido, os paraquedas são revestidos de “guarda-chuvas”, instrumentos esses que, no mundo concreto, servem de proteção para chuvas e neve, que aqui possuem formatos diferenciados a fim de se assemelhar ao mesmo tempo com o propósito do item dentro do jogo, que é ser um paraquedas e não um guarda-chuva.

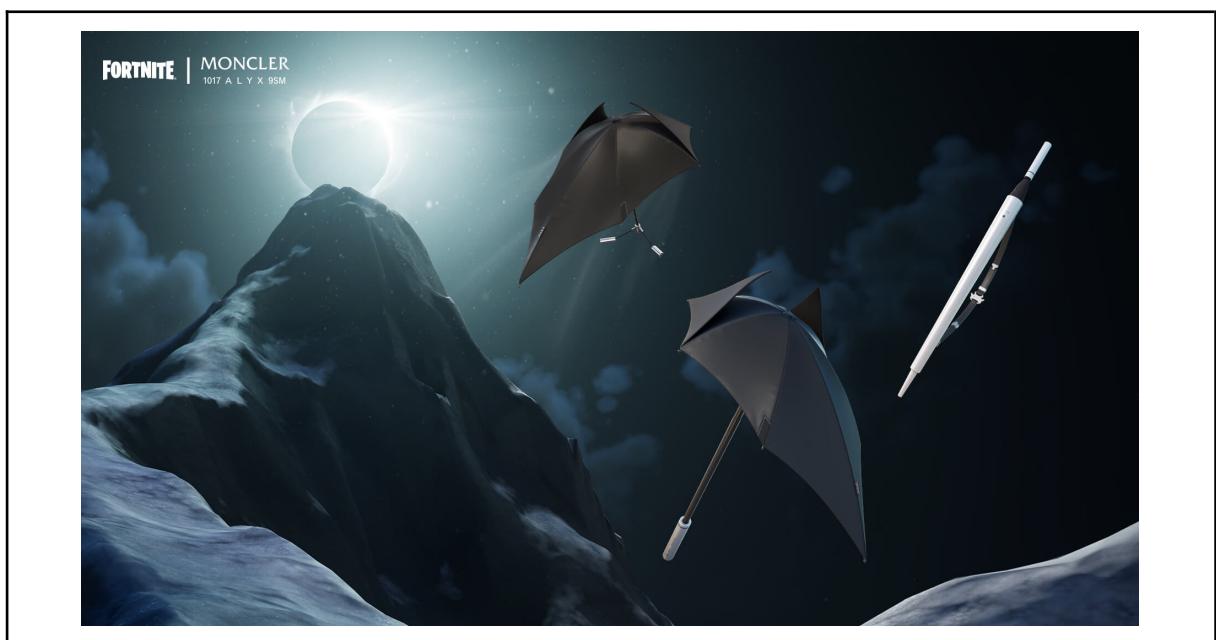


Figura 27: Paraquedas e picareta em formato de guarda-chuvas, baseados na marca Moncler.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-altitude-meets-high-fashion-in-fortnite-with-the-moncler-classic-set>

Aqui, vemos um formato mais alongado do que o comum, similar a um parapente. Inclusive, essa é uma estética proposta anteriormente por uma marca holandesa chamada Senz, que promete oferecer guarda chuvas com um formato aerodinâmico e à prova de ventos - o que pode ter servido de referência para a construção dos paraquedas comercializados no jogo.



Figura 28: Guarda-chuvas da marca Senz.

Disponível em: <https://www.senz.com/long-umbrellas/>

Dessa forma, é claro que as *skins* buscam representar de forma icônica o que é a marca e o seu espírito, muito voltado à sua história enquanto apoiadora dos esportes de inverno e aos *Doudounes*, que são grandes símbolos de estilo e qualidade por meio da Moncler. Permite-se que os jogadores incorporem as figuras de alpinistas equipados para as aventuras em meio ao cenário hostil, bem como muitos dos consumidores tradicionais da marca.

3.3 POLO RALPH LAUREN

A Polo possui suas origens enquanto uma subsidiária da Beau Brummell, empresa focada em artigos de moda masculina. Hoje em dia, ela é uma das marcas presentes no grupo Ralph Lauren. Foi idealizada por Ralph Lipschitz nos Estados Unidos - estilizado mais tarde como Lauren, baseado na famosa atriz italiana Sophia Loren -, que em 1964 era apenas um estilista de gravatas contratado pela empresa mãe. O nome Polo remete literalmente ao próprio esporte, que para seu criador, simbolizava o maior ideal de elegância e bom gosto (DIAS, 2021). Foi apenas 8 anos depois que as famosas "camisas pólo" foram confeccionadas pela primeira vez, em 24 cores diferentes. O slogan da campanha de lançamento ia de encontro a

vangloriar a variedade da cartela, incomum nos anos 70, ao divulgar que “*Every team has its color. Polo has 24*” - ou seja, “Todo time tem sua cor. Polo tem 24”. A peça se tornou um clássico mundial, elevando a sua logomarca e presença no imaginário das pessoas (DIAS, 2021).

Já na parceria feita com o *game*, tomou-se a liberdade de readaptar e estilizar esse ícone, de forma a brincar com outra figura tão conhecida pelos fãs de Fortnite - a Lhama. Esse animal é, no contexto das partidas, uma espécie de “*piñata*” que após ser abatida pelo jogador com tiros ou golpes, é transformada em itens que podem ser capturados para auxiliar na sobrevivência - como armas e munição. Ou seja, a aparição de uma Lhama no meio da partida pode dar vantagens, e sendo assim, é percebida como algo positivo e desejada por qualquer jogador.

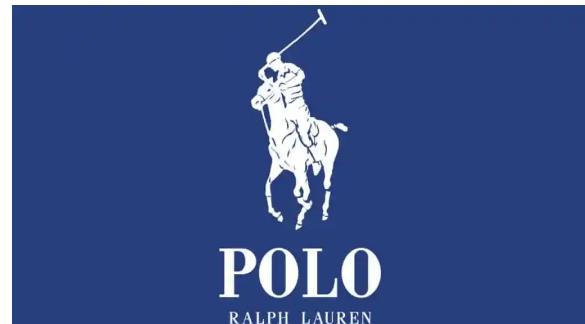


Figura 29: Logomarca e logotipo da marca Polo Ralph Lauren.

Disponível em:

<https://gkpb.com.br/106796/ralph-lauren-fortnite/>



Figura 30: Logomarca redesenhada da marca Polo Ralph Lauren, para o *game* Fortnite.

Disponível em:

<https://gkpb.com.br/106796/ralph-lauren-fortnite/>

Da mesma forma em que refletimos sobre as marcas anteriores, consideramos em um primeiro momento as propriedades internas dos signos aqui escolhidos para representar a marca. Vemos o fundo azul claro que ancora a imagem no espaço-tempo, composto por algumas manchas esbranquiçadas. Abaixo, ainda no fundo da imagem, há formas triangulares mais escuras, que complementam o espaço. Mais à frente, vê-se três estruturas iguais, nas cores vermelha e preta, que possuem portas abertas. O chão é acinzentado, com algumas listras retas brancas. Tal atmosfera contribui para uma sensação de frio e inverno presente na imagem - que é confirmada com as vestimentas dos personagens que protagonizam a cena.



Figura 31: Avatares baseados na marca Polo Ralph Lauren.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/the-polo-stadium-collection-in-fortnite-combine-courage-perseverance-and-style>

Os 2 personagens estão na frente, um homem e uma mulher. Eles vestem macacões, além de acessórios - boné, gorro e cinto. Nos pés vestem botas e nas mãos, luvas. A figura feminina também utiliza um óculos, em complemento ao gorro. Já no segundo nível, e portanto, ao que os signos se referem, vemos que as vestimentas os preparam para o frio, já que a névoa é presente na imagem bem como a neve, que aparece mais uma vez enquanto ambientação. Percebemos que se trata de um local com algumas garagens, além de carros de corrida. O cenário, bem como no caso Moncler, possui montanhas. É importante reparar que, na imagem promocional, a marca Polo Ralph Lauren é inserida não só na ilustração enquanto assinante da peça junto ao próprio Fortnite, mas também nas roupas que vestem os avatares. Esta é uma tendência das marcas que luxo, em que Lipovetsky e Roux (2005) apontam a importância no seguinte excerto:

Esteja-se em uma lógica de identificação - diferenciação em relação a grupos ou em uma lógica de distinção de classe, as marcas manipuladas e exibidas como emblemas estavam obrigadas a ser visíveis, logo, identificáveis, para responder às necessidades dos compradores que reivindicam por esses códigos sociais seu pertencimento social, real ou simbólico. (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 53).

No nível da terceiridade, fica claro que Polo Ralph Lauren é uma marca classicamente ligada ao esporte e deseja manter essa aura desde a sua criação.

Sendo assim, bem como vimos no caso da Moncler, a experiência proposta por essa marca condiz com tal proximidade. A atmosfera das corridas foi escolhida para remeter a um esporte que se aproxima mais com o público jovem, mas sem ignorar o teor elitizado da sua prática, que majoritariamente é parte das classes mais abastadas tanto quanto o próprio polo. Este, por sua vez, é retomado na picareta, que possui um formato similar ao do taco utilizado pelo esporte ao qual a marca remete - e que, por sinal, também possui o logotipo estampado em sua ponta.



Figura 32: Paraquedas e picareta baseados na marca Polo Ralph Lauren.

Disponível em:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/the-polo-stadium-collection-in-fortnite-combine-courage-perseverance-and-style>

Em relação aos paraquedas, eles também levam as cores propostas dando unicidade à coleção. Seu formato em muito se assemelha aos carros de corrida, sendo compacto e possuindo inclusive rodas e faróis quando são abertos. A construção estética também evoca a ideia de drones, que são aparelhos pequenos e voadores, bem como a proposta do paraquedas no jogo.

3.4 DIMENSÕES ÉTICAS NO CONSUMO DE MODA DE LUXO DIGITAL

Assim como já foi previamente exposto, as marcas aqui representadas são lidas como símbolos da moda de luxo em todo o mundo, revestindo os seus consumidores de estilo. Nesse sentido é que se torna necessário refletirmos sobre a

dimensão ética, que tange às comunicações e ações promovidas no sentido de elevar ainda mais o nome da marca frente ao seu público alvo. Bem como expõem Perez e Trindade (2019), a importância de se analisar a ética das marcas compreende noções ligadas intrinsecamente com o âmbito das relações públicas e da reputação da marca enquanto organização. Os autores ainda afirmam que a disposição ética parte dos símbolos estéticos presentes na comunicação, bem como nos temas “acerca do consumismo, tanto no âmbito crítico, tipicamente sociológico, quanto na psicanálise, com o entendimento do consumismo como sintoma, fortemente marcado pela expansão do capitalismo na contemporaneidade.” (PÉREZ e TRINDADE, 2019. p. 119).

Na perspectiva das marcas de luxo, especialmente naquelas voltadas à moda, é impossível não associar a sua ligação com os fenômenos de classe e a elitização do consumo de seus produtos. Lipovetsky e Roux (2005) apontam que, desde os anos 80 estamos vivendo um processo de massificação no mercado de luxo, voltado para suprir as estratégias de *marketing* que precisam se adequar a uma nova percepção do consumidor final sobre o preço das peças comercializadas, que é naturalmente caro (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 96). Surgem, então, algumas linhas paralelas de confecção de itens, ainda sob o nome das grandes grifes, mas voltadas para uma distribuição massiva e preços relativamente mais acessíveis às camadas médias da sociedade. Esse é o caso, por exemplo, da Emporio Armani, propriedade da marca homônima; e da Versus, que é uma extensão da Versace (CAIADO, 2012).

Tal necessidade é explicada pela necessidade da ostentação e da demonstração de um estilo de vida abastado, que é um comportamento explicado na sociedade moderna pelos valores hedonistas e individualistas que pairam no imaginário social desde meados do século XIX, em que possuir algo de luxo é o próprio símbolo do acesso que indivíduo possui a uma melhor condição de vida (LIPOVETSKY e ROUX. 2005. p. 117). Já no âmbito das marcas, a simples presença do logo das grandes grifes expressam, de forma indidual ao ser aplicado nas etiquetas e nos próprios produtos, o poderio aquisitivo do seu comprador. Essa questão prevalece inclusive sobre o próprio produto, já que não podemos ignorar o fenômeno das falsificações enquanto uma tentativa de aproximar as massas desse ideal consumista de bem estar pautado em possuir algo de uma marca cara e exclusiva.



Louis Vuitton Neverfull mm
Em Cherry Em Monogram.
Mais opções de estilo

R\$ 8.500,00
louisvuitton.com



Bolsa De Couro Neverfull
Grande Barato Marca Famosa
Envio Já
Mais opções de estilo

R\$ 123,41
[Mercado Livre](https://www.mercadolivre.com.br/produco...)

Figura 33: Comparação de preços entre uma Neverfull da marca Louis Vuitton e uma falsificação vendida pela internet.
Disponível em: <https://vestindoautoestima.com.br/porque-alguem-compra-bolsa-falsificada/>

Dessa forma, a presença de ações publicitárias como a disponibilização de *skins* no jogo Fortnite podem ser lidas como uma possibilidade mais acessível de consumo de itens de moda de luxo - mas, nesse caso, completamente digitais. Com cerca de R\$ 30 era possível garantir pelo menos uma das *skins* apresentadas anteriormente, o que poderia significar uma concretização de um desejo de consumo que aquele usuário poderia não ter condições no âmbito concreto. Assim como aponta Baudrillard (1995):

Não existem limites para a necessidade do homem enquanto um ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*). [...] É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social retificado. (BAUDRILLARD, 1995. p. 64)

Dessa forma, os desejos são mutáveis e se torna plausível concluir que ele vem antes da posição social do indivíduo que os têm. Com essa característica do mercado de luxo, é nítido que o âmbito estético pode ser entendido enquanto uma extensão ética do mundo em que vivemos, já que é por meio de uma visão de mundo pautada na estética que se definem novas abordagens sensíveis e ideológicas (BARTHES, 1979. p. 262) as quais nos despertam emoções e vontades

únicas nas relações entre marcas e moda. Tais relações de sentido são essencialmente pautadas na linguagem e nos signos, que, de forma lógica, permeiam nossa forma de pensar e abstrair o mundo (SANTAELLA, 2002. p. 2).

CONCLUSÃO

Com este trabalho, concluímos que o estudo do luxo e da moda no plano do metaverso é um fenômeno que nos permite analisar as manifestações relacionadas a um forte indicador do desenvolvimento da individualidade moderna. O conceito de metaverso ainda é uma novidade no mercado comunicacional, que possui muitas oportunidades de crescimento e exploração por parte de empresas, especialmente considerando as gerações mais novas, que naturalmente estão mais propensas a se adaptarem ao digital e às suas propostas interativas de consumo (KOTLER at el, 2021). As ações no metaverso são uma busca de adaptar a imagem de jovialidade às marcas, além de aproximar-las a um público extremamente engajado no mundo dos *games* e que tem anseio por personalização, especialmente no ambiente *online*, que é onde se expressam como forma de lazer.

Percebemos que as imagens divulgadas pelas marcas analisadas - Balenciaga, Moncler e Polo Ralph Lauren - possuem intenções de refletir nos editoriais de moda, tão comuns a elas no mundo *offline*. Há a exploração de signos comuns ao consumidor, tanto nas poses dos avatares quanto nas próprias “roupas” que os vestiam - que são apelidadas como *skins* pela comunidade *gamer* - que transbordam referências à peças já comercializadas, além dos acessórios possuírem características imersivas e personalizadas com o espírito das marcas e suas propostas estéticas. Dessa forma, os avatares e suas *skins* garantem diferenciação e exclusividade para além das peças reais, democratizando o acesso, mesmo que digital, ao consumo de moda de luxo.

Por fim, conclui-se que a criatividade ao construir narrativas para além dos meios é essencial para distinguir marcas como Balenciaga, Moncler e Polo Ralph Lauren ao capturar a atenção do consumidor para a mensagem, sendo essa uma característica indispensável da linguagem publicitária - nesse caso, transpassada pelos conceitos da cibercultura (LÈVY, 1999) e da interatividade digital. Ao exaltarmos o consumo como um modelo ideal e constituinte elementar de uma sociedade capitalista (BAUMAN, 2007) é que as mensagens verbais e visuais se complementam, formando as construções sociais que permitem a assimilação da mensagem publicitária - nesse caso, perpassada pelas possibilidades tecnológicas oriundas do conceito de metaverso e das plataformas que o concretiza - como o jogo Fortnite.

É na linguagem publicitária que são agregados os significados que tocam em desejos profundos, reforçados pelo contexto e pela ambientação do *game* e suas próprias lógicas de consumo - em que, possuir uma *skin* para além do padrão o torna especial. Por meio da linguagem que a publicidade carrega consigo o seu caráter persuasivo e sedutor, espalhando os desejos, as expectativas e outras emoções em várias camadas e subcamadas por meio dos signos, adicionando complexidade ao pensar e fazer publicitário, tanto no metaverso quanto fora dele.

REFERÊNCIAS

BACKES, Luciana; SCHLEMMER, Eliane. O processo de aprendizagem em metaverso: formação para emancipação digital. **Revista de Gestão do Unisalle**. 1 mar. 2014. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1387/1031>. Acesso em: 23 out. 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 16. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. 116 p.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979. 301 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BITTENCOURT, João Ricardo; GIRAFFA, Lucia Maria. Role-playing games, educação e jogos computadorizados na cibercultura. **I Simpósio de RPG em Educação**, p. 1-15, 2003.

BLOOMBERG. Zuckerberg sai da lista dos 10 mais ricos do mundo depois de perder US\$ 71 bilhões. **Exame**. 20 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/zuckerberg-sai-da-lista-dos-10-mais-ricos-do-mundo-depois-de-perder-us-71-bilhoes/>. Acesso em: 23 out. 2022.

CAIADO, Pedro. Linhas mais baratas de grandes grifes ganham destaque na moda. **Universa Uol**. 16 mar. 2012. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2012/03/16/linhas-mais-baratas-de-grandes-marcas-ganham-destaque-na-moda.htm>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2011, Recife. Intercom, 2011. v.1. p. 1-15. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268349456.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.

CINTRA, Isabela. O metaverso já é uma realidade?. **Jornal UFG**. 14 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.ufg.br/n/153789-o-metaverso-ja-e-uma-realidade>. Acesso em: 23 out. 2022.

DIAS, Fernando Rosa. O Expressionismo e a Estética do Feio. **Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa**. p. 11-28. 2012. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6634/2/ULFBA_p147%20a%20155_O%20expressionismo%20e%20a%20estetica%20do%20feio.pdf. Acesso em: 8 nov. 2022.

DIAS, Kadu. Moncler. **Mundo das Marcas**. 4 jan. 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2021/01/moncler.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

DIAS, Kadu. Polo Ralph Lauren. **Mundo das Marcas**. 10 nov. 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/ralph-lauren-magia-da-modas.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

DINIZ, Pedro. Moda lixo? Entenda o 'TRASHION' e a estética da destruição. **Elle Brasil**. 11 maio de 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/moda-do-lixo-entenda-o-trashion-e-a-nova-fobia-a-estetica-da-destruicao>. Acesso em: 2 nov. 2022.

EXAME. Grifes de moda, bancos e cervejarias: grandes marcas já estão no metaverso. Como e por que entrar?. **Exame**. 10 ago. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/grandes-marcas-estao-metaverso-como-porque-entrar/>. Acesso em: 26 out. 2022.

FERREIRA, Adriano. A ascensão e queda do Second Life: o metaverso vai repetir os mesmos erros?. **Tilt Uol.** 13 set. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/09/13/a-ascensao-e-queda-do-second-life-o-que-o-metaverso-pode-aprender-com-ele.htm>. Acesso em: 31 out. 2022.

HABBO. Estamos lançando uma coleção: #Habbo #NFT. **Habbo Updates**. 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.habbo.com.br/community/article/33397/estamos-lancando-uma-colecao-habbo-nft>. Acesso em: 4 nov. 2022.

KLEINA, Nilton. Alphabet: tudo o que sabemos sobre a empresa dona do Google. **Techtudo**. 27 fev. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/211767-alphabet-tudo-sabemos-empresa-dona-google.htm>. Acesso em: 23 out. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. John Wiley & Sons. 2021.

LARÁN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. p. 1-164. 2003. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2250/000366562.pdf?sequence=1>. Acesso em: 4 nov. 2022.

LAURENCE, Felipe. Meta, dona do Facebook, cai 26% e perde mais que Petrobras, Vale e Itaú juntas em valor de mercado: Companhia de Mark Zuckerberg perdeu cerca de US\$ 225 bilhões, maior desvalorização em uma única sessão na história. **Valor Investe**. 3 fev. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/02/03/meta-dona-do-facebook-cai-26percent-e-perde-mais-que-petrobras-vale-e-itaú-juntas-em-valor-de-mercado.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2022.

LEAGUE OF LEGENDS. **Boas vindas ao Rift**: Aprenda o básico. **Riot Games**. 2022. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>. Acesso em: 26 out. 2022.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus**: pandemia e cultura digital. Editora Sulina, 2021.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, 260 pp.

LOPES, Susana Daniela Carvalho. **Os meios de pagamento online**: o seu impacto na concretização da compra por parte de consumidor português. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. 2018. Disponível em: <http://193.136.186.9/handle/11067/4496>. Acesso em: 31 out. 2022.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia De Bolso, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

MACHADO, Simone. Não é para todos, diz criador do Second Life sobre metaverso do Facebook. **Tilt Uol**. 4 dez. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/12/04/criador-do-second-life-tem-duvidas-sobre-o-metaverso.htm>. Acesso em: 30 out. 2022.

MAGUIRE, Lucy. Balenciaga chega ao Fortnite: o que isso significa para o luxo. **Vogue Negócios**, 24 set. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-isso-significa-para-o-luxo-2021.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208 p.

META. Nosso modo de se conectar evoluiu, e nossa empresa também. **Meta**. 2022. Disponível em: https://about.meta.com/br/meta/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect. Acesso em: 23 out. 2022.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE**. 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-interne-t-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domiciliros-do-pais-em-2021>. Acesso em: 2 nov. 2022.

NOVAIS, Clara. De Cristóbal a Demna Gvasalia: a história de mais de um século da Balenciaga. **Elle Brasil**. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/balenciaga-historia-cristobal-gvasalia>. Acesso em: 9 nov. 2022.

O GLOBO. Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$ 29 bi em 2023. **Jornal O Globo**. 28 out. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-deve-movimentar-29-bi-em-2023-23984586>. Acesso em: 26 out. 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Fortnite vira ambiente fértil para marcas também no Brasil. **Meio e mensagem**. 30 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/10/30/fortnite-vira-ambiente-fertil-para-marcas-tambem-no-brasil.html>. Acesso em: 6 nov. 2022.

PALMEIRA, Carlos. O que é robux no Roblox? Veja os preços e onde comprar a moeda virtual: Plataforma tem microtransações que custam robux e permitem personalizar personagens. **Techtudo**. 2 out. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-robux-no-roblox-veja-os-precos-e-onde-compra-r-a-moeda-virtual.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZES**. v. 13, ed. 3, p. 109-126, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404/158548>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PIOVESANA, Matheus. BB entra no metaverso da Roblox de olho na geração dos anos 2010. **CNN Brasil**. 7 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/bb-entra-no-metaverso-da-roblox-de-olho-na-geracao-dos-anos-2010/>. Acesso em: 28 out. 2022.

PIRATININGA, Luiz Celso de. A expectativa de existência de padrões preestabelecidos de criação publicitária. In: PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício?**. 1994. cap. 2, p. 19-37.

POMPEU, Bruno. Linguagem publicitária:: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. **XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura**. p. 142-158, 30 nov. 2020.

RAMOS, S. **Dos Bits e Chips à Cognição: Entrelaçamentos Possíveis**. 2015. 107p. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Instituto de Educação, Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2015.

REDAÇÃO ELLE. Balenciaga, Prada e Thom Browne venderão roupas virtuais em loja online da Meta. In: **Elle Brasil**. 18 jun. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/balenciaga-prada-e-thom-browne-venderao-roupas-virtuais-em-loja-online-da-meta>. Acesso em: 7 nov. 2022.

REUTERS. Facebook anuncia Ray-Ban Stories, óculos inteligentes com câmeras. **Exame**. 9 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-anuncia-ray-ban-stories-oculos-inteligentes-com-cameras/>. Acesso em: 23 out. 2022.

ROSA, Antonio Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação Mídia e Consumo**. v. 11, n. 31, p. 137–158, 2014. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/514>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SALDANHA, Ana Alayde; BATISTA, José Roniere Morais. A concepção do role-playing game (RPG) em jogadores sistemáticos. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 29, p. 700-717, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/S5ZVpXPhDD7nCsrJW4sTC8G/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2022.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. Iniciativa da Samsung contra cyberbullying no game Fortnite vence prêmio no Cannes Lion 2021: Projeto realizado em parceria com a Cheil Brasil promoveu doações de Skins Glow para os jogadores que não conseguiam customizar os personagens e acabavam sofrendo bullying. **Samsung Newsroom Brasil**. 2 jul. 2021. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/iniciativa-da-samsung-contra-cyberbullying-no-game-fortnite-vence-premio-no-cannes-lion-2021>. Acesso em: 2 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2002. 186 p.

SENADO, Agência. Combate ao cibercrime é urgente, afirmam especialistas na CCT. **Agência Senado**. 15 dez. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/12/15/combate-ao-cibercrime-e-urgente-affirmam-especialistas-na-cct>. Acesso em: 25 out. 2022.

SOUSA, Lucas Alves de Azevedo. **Práticas de empresas de jogos MOBA de pesquisa de informação de desenvolvimento de skins: uma percepção empresa/consumidor**. 2020. 178 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília. 2020. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25829/1/2020_LucasAlvesDeAzevedoSousa_tcc.pdf. Acesso em: 9 nov. 2022.

SQUARISI, Dad. Hífen: tele-. **Correio Braziliense**. 11 fev. 2019. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dad/hifen-tele/>. Acesso em: 23 out. 2022.

STORCH, Julia. Balenciaga: o que está por trás da 'bolsa saco de lixo' de R\$ 10 mil?. **Exame**. 2 ago. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-que-esta-por-tras-da-bolsa-saco-de-lixo-de-r-10-mil-da-balenciaga/>. Acesso em: 28 out. 2022.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiaturizado**. 2014a, Anais. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. p. 3089-3087. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002655323.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista ALCEU, v. 15, ed. 29, p. 157-171, 2014b. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%202010%20alceu%202029%20-%20pp%2020157-171.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

WANG, Qin *et al.* Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. **Southern University of Science and Technology**. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351656444_Non-Fungible_Token_NFT_Overview_Evaluation_Opportunities_and_Challenges. Acesso em: 27 out. 2022.