

PARTICIPAÇÃO DE MARCAS DE MODA NOS JOGOS DE METAVERSO

OLGA MARIA COUTINHO PEPECE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

JULIA BIANCO DE MELLO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

KARIN BORGES SENRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

Agradecimento à orgão de fomento:

beneficiário de auxílio financeiro da CAPES - Brasil

PARTICIPAÇÃO DE MARCAS DE MODA NOS JOGOS DE METAVERSO

Introdução

Considerada uma célere expressão do chamado “Zeitgeist” (BLUMER, 1969, REILLY, 2020) a moda acompanha, materializa e externaliza o espírito do tempo por meio da oferta e do consumo de produtos de marcas de moda. Há não muito tempo o Zeitgeist das marcas de moda era reconhecido pela sociedade principalmente por desfiles, revistas, televisão e cinema. Entretanto, com o acesso facilitado à Internet e a disseminação de novas tecnologias, essa realidade mudou.

Problema de Pesquisa e Objetivo

No contexto de novas tecnologias e formas de interação entre consumidores surge o metaverso, que combina o mundo real com o virtual por meio de experiências imersivas vividas por avatares, oferecendo oportunidades de entretenimento, socialização e de compras online (JOY et al., 2022). Diante disso, os jogos do metaverso tornaram-se grandes aliados para interação das marcas de moda e seus consumidores. Para ampliar a discussão sobre o fenômeno, este trabalho tem como objetivo descrever a participação de marcas de moda no contexto da experiência imersiva de jogos no metaverso.

Fundamentação Teórica

O trabalho se baseia na teoria da moda, visualizando a moda como uma manifestação não-verbal de cultura e pertencimento, refletindo também a personalidade e os princípios de cada indivíduo (AGUIAR et al, 2010, BARNARD, 2020). Desse modo, estratégias de Marketing são criadas para cada vez mais atribuírem significados ao consumo da moda, provocando desejo naqueles que se identificam com determinado estilo (MIRANDA, 2008).

Metodologia

Para alcançar o objetivo deste trabalho realizou-se uma pesquisa qualitativa com observação participativa, análise documental e entrevista. A observação foi realizada por meio de um roteiro de forma imersiva no jogo Roblox. Para complementar a observação, foram pesquisadas notícias, propagandas e informações disponíveis na Internet que pudessem ampliar a discussão sobre os resultados. Por fim, foi realizada uma entrevista com um jogador de Fortnite para compreender a presença das marcas de moda neste jogo visualizadas por ele.

Análise dos Resultados

Foram mapeadas sete marcas e três jogos diferentes, Fortnite, Roblox e League of Legends. Observou-se que três das sete marcas possuem ações em dois jogos diferentes, simultaneamente, e seis delas possuem uma loja própria para a compra das skins e dos acessórios digitais. Além disso, tem-se que alguns jogos possuem trajes mais específicos e temáticos, como LOL e Fortnite, games mais relacionados a experiências de aventuras, com trajes mais esportivos. Pôde-se notar também que cinco das sete marcas observadas utilizam as ações no metaverso como forma de divulgar seus produtos físicos.

Conclusão

A análise permitiu concluir que as marcas investem em experiências interativas, como universos próprios dentro dos games com personagens que vestem suas peças e acessórios em sua jornada dentro do game. Foi possível reconhecer o metaverso como um novo espaço para trocas simbólicas entre marcas de moda e consumidores, que podem enriquecer o relacionamento e ampliar a presença das marcas na vida dos consumidores.

Referências Bibliográficas

RODRIGUEZ SANCHEZ, Mercedes; GARCIA-BADELL, Guillermo. Dressing the Metaverse. The Digital Strategies of Fashion Brands in the Virtual Universe. In: Advances in Fashion and Design Research: Proceedings of the 5th International Fashion and Design Congress, CIMODE 2022, July 4-7, 2022, Guimarães, Portugal. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 387-397.