

**MODA E JOGOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS:
um estudo sobre o consumo de skins**

*FASHION AND IMMERSIVE ELECTRONIC GAMES:
a study on the consumption of skins*

Talita Cristina Coelho Pereira

UEM

ra114236@uem.br

Lair Barroso Arraes Rocha Silva

UEM e UEL

lair_rocha@hotmail.com

Olga Maria Coutinho Pépece

UEM

omcpepece@uem.br

Karin Borges Senra

UEM

karinbsenra@gmail.com

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

Pereira, T. C. C.; Pépece, O. M. C.; Silva, L. B. A. R.; Senra, K. B. (2024). MODA E JOGOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS: um estudo sobre o consumo de skins. **Projética**, 15(2). p1-p39 <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.50005>

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.50005

Submissão: 06-03-2024

Aceite: 21-06-2024

RESUMO: A indústria de videogames e o metaverso estão entrelaçados, levando marcas de diferentes produtos a explorarem novas formas de interação com o mercado. Este estudo investiga a percepção dos consumidores de skins sobre a participação de marcas de moda em jogos imersivos. Métodos qualitativos foram empregados, com entrevistas semiestruturadas de jogadores do Fortnite. Além de refletirem preferências estéticas, identificou-se que para serem adquiridas, as skins devem expressar identidade e conexões emocionais dos jogadores. A presença de marcas de moda no jogo é percebida positivamente pelos jogadores, que as consideram estrategicamente inteligentes, fortalecendo sua reputação dentro e fora do metaverso. Este estudo visa contribuir para o ajuste de estratégias de mercado para diferentes marcas de moda aproveitarem as oportunidades do metaverso para estabelecerem relações mais positivas com os consumidores, virtual e fisicamente, e ampliarem suas vendas.

Palavras-chave: moda; metaverso; consumo de skins.

ABSTRACT: *The video game industry and the metaverse are intertwined, leading brands from different products to explore new ways of interacting with the market. This study investigates skin consumers' perception of fashion brands' participation in immersive games. Qualitative methods were used, with semi-structured interviews with Fortnite players. In addition to reflecting aesthetic preferences, it was identified that to be acquired, skins must express players' identity and emotional connections. The presence of fashion brands in the game is perceived positively by players, who consider them strategically intelligent, strengthening their reputation inside and outside the metaverse. This study aims to contribute to the adjustment of market strategies for different fashion brands to take advantage of the opportunities of the metaverse to establish more positive relationships with consumers, virtually and physically, and increase their sales.*

Keywords: *fashion; metaverse; skin consumption.*

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Gonzalez (2020) os jogos on-line são a forma preferida mundialmente de entretenimento para todas as idades, representando uma nova forma de construção de redes de relacionamentos sociais e segundo Hadi, Melumad e Park (2024) de comportamento de consumo. Essa nova configuração de relacionamentos sociais e de consumo requer novos estudos para ser melhor compreendida e aproveitada (Hadi; Melumad; Park, 2024).

Neste contexto, o metaverso é uma área recente e surge como uma realidade paralela virtual e ilimitada que visa conectar pessoas em uma nova dimensão baseada no mundo real (Fernandes, 2022). Ao unir a indústria de videogames com o metaverso surgem os jogos imersivos, ou seja, jogos que para além do próprio jogo, há uma realidade virtual dentro do jogo que pode ser explorada e vivida pelos jogadores (Goto, 2022).

O metaverso emerge como um “universo virtual” paralelo à realidade, podendo proporcionar uma experiência imersiva em uma nova dimensão baseada no mundo real. Devido a capacidade das imagens de se tornarem referências identitárias, estas levam a sensações de experiências reais (Berimbau, 2010). Nesse ambiente, as pessoas têm a oportunidade de criar uma nova vida, onde podem interagir virtualmente – jogar, trabalhar, fazer compras e assumir diferentes identidades, permitindo-lhes explorar uma realidade virtualmente ilimitada. (Fernandes, 2022).

Mark Zuckerberg, CEO da empresa Meta, enfatiza que a premissa principal do metaverso é a conexão entre pessoas por meio de um entrelaçamento de mundos virtuais que coexistem, se interligam e tentam simular o mundo real (Goto, 2022).

Existem diversos jogos integrantes do metaverso, alguns dos mais famosos são o Roblox, que atualmente é o mais popular, e o Fortnite, que ocupa a posição de segundo mais popular. Além deles, há outros jogos famosos pelo metaverso como Minecraft e Axie Infinity (Entenda o Metaverso, 2022). Para ilustrar este fato temos o jogo Fortnite que sozinho ultrapassa os 400 milhões de jogadores ao redor do mundo (Fortnite, 2023).

Diante do crescente número de usuários, e da possibilidade de reproduzir virtualmente consumos do mundo físico, empresas de diferentes setores passaram a participar dos jogos imersivos com o intuito de interagirem de maneira mais próxima, interativa e recreativa com atuais e futuros consumidores. Como exemplos desse tipo de participação podemos citar All England Lawn Tennis (empresa que organiza o torneio de tênis de Wimbledon), Coca-Cola representação Brasileira, revista Time, a cantora e atriz Ariana Grande-Butera, Nike, Renner, dentre outras (Fortnite, 2023). E este tipo de participação já tem trazido bons resultados para algumas empresas como no caso da marca Gucci que vendeu a versão digital da bolsa Dionysus with Bee no jogo Roblox, pelo valor de US\$4.115 (Oque é o Metaverso, 2023), preço este maior do que o da sua versão física que gira em torno de US\$2.700,00.

Dentre as empresas que participam do metaverso, as marcas de moda têm se mostrado ativas, gigantes como Nike e Renner, bem como ícones da alta costura como Gucci, Balenciaga e Louis Vuitton, já adentraram esta nova realidade virtual e estão impulsionando seus negócios através de novas formas de fazer mercado e atrair clientes em meio a experiências totalmente imersivas (Barbosa, 2022).

O mercado da moda é outro setor que assim como os jogos de realidade imersiva cresce exponencialmente, foi o segundo setor maior gerador de empregos no Brasil, no ano de 2023 e com previsão de gerar mais de 300 mil novos empregos até o ano de 2025 segundo Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (Silva, 2023). Quando se direciona a atenção para o cenário global, a indústria de moda mundial movimentou anualmente cerca de US\$ 525 bilhões, com um crescimento anual de 11,4%. As projeções para 2025 apontam para um valor próximo a US\$ 1 trilhão. Esses números expressivos evidenciam o contínuo crescimento e impacto global da indústria da moda e reafirmam a relevância desse setor tanto na economia brasileira quanto na mundial (Soares, 2022).

Ao mesmo tempo, marcas do entretenimento, como a Marvel, estão integrando o estilo de moda de seus personagens nos jogos, criando *skins* realistas e transformando o conceito do que é moda. Essas iniciativas refletem não apenas a inovação na indústria

da moda, mas também a mudança na forma como os consumidores interagem com a moda na era contemporânea (Lopes; Lucas; Farias, 2022).

Para que seja possível prosperar no metaverso, as marcas estão investindo cada vez mais nos jogos imersivos e se aproximando de um público novo. Essa nova audiência é representada principalmente pelas gerações Z (nascidos a partir de 1997) e Alpha (nascidos a partir de 2010). Com o intuito de engajar e interagir com as gerações Alfa e Z, as marcas disponibilizam roupas e acessórios virtuais dentro dos jogos permitindo que os jogadores os adquiram para seus personagens. Isso estabelece uma conexão entre o mundo da moda, o metaverso e seus usuários, proporcionando novas oportunidades para as marcas interagirem com seus clientes e atingir novos consumidores (Gerações [...], 2022).

Uma das formas que as empresas de moda têm encontrado para participar dos jogos imersivos é por meio da comercialização de *skins*. As *skins* são itens disponibilizados pelas marcas para o uso dos avatares dentro dos jogos e englobam desde vestuário até acessórios. Mais especificamente são *skins* cosméticas, projetadas exclusivamente para alterar o visual dos personagens, sem conferir nenhuma vantagem competitiva aos jogadores e para que os jogadores tenham acesso a estas *skins* é preciso comprá-las com dinheiro real (Mazurek; Polivanov, 2012). A aquisição de *skins* desempenha um papel significativo, pois influencia a caracterização do indivíduo dentro do jogo, uma vez que ajudam a criar e a externalizar a identidade desse jogador (Pinhão, 2022) reforçando dentro da cultura material, a ideia de Miller (2013) de que as pessoas podem ser simbolizadas ou representadas por coisas. As *skins*, assim como as roupas do mundo físico, são utilizadas com fins de personalização, tanto dos consumidores no mundo físico quanto dos avatares no mundo virtual.

Marcas como Zara, Renner e Gucci estão seguindo uma estratégia inovadora, direcionando os consumidores de suas *skins* para suas lojas físicas, onde oferecem coleções de roupas que reproduzem fielmente as *skins* disponíveis nos jogos. Essa abordagem visa criar laços tangíveis para além do mundo virtual com seus consumidores, proporcionando-lhes a oportunidade de vivenciar a moda do metaverso no mundo real (Serafim, 2022).

Considerando o crescimento de participantes nos jogos imersivos e a participação de marcas de moda como fenômenos recentes (últimos três anos aproximadamente) o presente estudo tem como objetivo entender a percepção dos jogadores de jogos eletrônicos imersivos sobre a participação de marcas de moda nesses jogos.

A resposta para tal objetivo é relevante para as marcas de moda, e justificam o presente estudo, uma vez que ao compreender melhor o comportamento do consumidor jogador em relação à marca, podem ser obtidos insights para que as marcas ajustem suas estratégias, como oferecer *skins* com características específicas que sejam mais apreciadas pelos usuários ou ainda deixando de oferecer aquelas com características menos atrativas. Deste modo é possível que esses consumidores jogadores tenham um novo olhar sobre a marca, um olhar mais positivo, podendo se tornar consumidores no mundo físico ou ainda que aumentem o seu consumo da marca no mundo virtual.

O presente artigo encontra-se dividido em cinco seções além desta introdução. A segunda seção corresponde a todas as fontes teóricas que embasaram a construção desta pesquisa bem como a análise dos dados coletados, subdividindo-se em: consumo de moda e metaverso e consumo de *skins*. A terceira seção descreve o percurso metodológico seguido para coletar e analisar os dados de interesse do estudo. A quarta seção apresenta as análises realizadas e a quinta as considerações às quais chegamos após nos debruçarmos sobre os dados analisados. Já na sexta e última seção constam as referências utilizadas.

2 CONSUMO DE MODA, METAVERSO E SKINS

Quando se trata do consumo de moda no cotidiano das pessoas, Feghali (2010) argumenta que, embora a escolha das peças a serem adquiridas seja feita de maneira consciente, as emoções que um indivíduo experimenta ao vestir uma

peça específica desempenham um papel crucial na tomada de decisão. Isso ocorre porque, por meio da moda, as pessoas conseguem expressar-se de forma visual e não verbal diante da sociedade.

Para além da exposição em vitrinas, ou ações de compras, segundo Reilly (2020), a moda também representa comportamento, pois é por meio dela que consumidores estabelecem a comunicação e expressão de desejos, emoções e identidade, revelando tanto quem são quanto quem desejam ser. Outro consumo que envolve representação de identidade encontra-se ligado a jogos on-line (Denegri Knott; Molesworth, 2012) seus avatares e suas *skins*.

Nos últimos anos, a indústria da moda, reconhecida por sua capacidade de se adaptar às mudanças, tem seguido as tendências da sociedade ao ajustar-se a transformações tecnológicas. Nesse contexto, grandes marcas como a Balenciaga, por exemplo, adentraram no mundo virtual, buscando se aproximar do público engajado que frequenta esse novo ambiente. Essas iniciativas incluem a realização de eventos virtuais, como desfiles virtuais, e a disponibilização de *skins* em jogos imersivos, as quais são roupas e acessórios destinados a personagens virtuais dentro de jogos (Lopes; Lucas; Farias, 2022).

Paulo Borges, visionário fundador da São Paulo Fashion Week, afirma que “se as pessoas estão no metaverso, é lá que a moda deve estar”. Com projeções que apontam para um movimento de até R\$50 milhões de dólares em marcas de luxo, conforme indicado em um relatório da Morgan Stanley, as grandes marcas de moda enxergam um vasto potencial a ser explorado nas experiências imersivas dos jogos (Porque as Marcas [...], 2022).

E para adentrar esse novo universo, as marcas investiram em parcerias com jogos, criando *skins* destinadas aos avatares dos jogadores. Segundo um estudo conduzido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em colaboração com a PiniOn, 30% da geração Z já se encontra dentro do metaverso, 64% da geração Z são adeptos aos jogos

online, e 54% frequentemente adquirem *skins* para seus avatares dentro desses jogos, com um gasto médio mensal na faixa de R\$500,00 revelando um potencial deste novo universo virtual como um campo promissor para as marcas e empresas (Nuru, 2022).

Por outro lado, a geração Alfa já nasceu dentro do universo digital, diferente da geração Z, que nos seus primeiros anos de vida não estava tão imersa nesse contexto digital. Portanto, a expectativa é de que a geração Alfa aceite com mais naturalidade o metaverso e o incorpore mais facilmente no seu cotidiano, uma vez que é um público que tende a misturar mais o real e o virtual (Carbinatto, 2022).

Ao perceber o grande potencial do metaverso, marcas de luxo e de fast fashion, como Gucci, Nike, Burberry, Balenciaga, Ralph Lauren, Louis Vuitton e Renner, entraram neste espaço digital, criando lojas virtuais, desfiles de moda, experiências imersivas para os consumidores e comercializando itens de sua coleção em formato de *skins* para os avatares dos jogadores. Isso permite com que os usuários do metaverso experimentem produtos e estilos de maneiras únicas, enquanto amplia o alcance das marcas (Barbosa, 2022).

Além disso, as marcas estão adotando uma nova estratégia para atrair o público que adquire suas *skins* em jogos para suas lojas físicas. Essa tática envolve o lançamento de coleções de *skins* tanto dentro dos jogos quanto no mundo real, de modo que as coleções físicas das marcas de moda e as virtuais sejam iguais. Isso permite com que os jogadores comprem e usem roupas que correspondam às *skins* de seus avatares, visitando a loja e adquirindo as peças que reproduzem as *skins* de seus personagens (Serafim, 2022). Isso ressalta a importância da moda como meio de expressão da identidade do jogador, já que seu avatar é a representação de si mesmo no jogo (Camacho, 2022).

Berimbau (2010, p. 23) fala do movimento de transferência das ficções midiáticas para o cotidiano “que é notado através de modas motivadas, por exemplo, por fãs de heróis do cinema, quadrinhos e games que se caracterizam dos personagens destas histórias para participação em eventos - ou através dos objetos que são gerados

a partir dessas ficções, dando origem a um tipo de consumo que auxilia a expressão da identidade destes sujeitos”.

Essa abordagem já é empregada por empresas como Renner e Gucci, na qual a Gucci criou de modo virtual dentro do jogo Roblox no metaverso uma de suas bolsas, a Dionysus with Bee, e a colocou à venda, já a Renner realizou uma ação em que ofereceu uma característica adicional: a inclusão de um QR Code que permite aos consumidores acessar diretamente a *skin* que corresponde a peça usada e baixá-la para o seu avatar. Essas abordagens inovadoras permitem com que os jogadores vivenciem de modo mais profundo a experiência de usar as *skins*, criando uma ponte emocional e tangível entre o mundo virtual e o mundo real. Dessa forma, as marcas exploram novas maneiras de envolver os consumidores em uma experiência de moda única. (Serafim, 2022).

Para ilustrar de forma mais clara a estratégia utilizada pela Gucci, apresentada anteriormente, na Figura 1 é possível observar a bolsa Gucci que serviu de modelo para a nova *skin* e a *skin* baseada nessa mesma bolsa.

Figura 1 - Bolsa Gucci real que serviu de inspiração para a bolsa Gucci virtual (à esquerda) e *Skin* da bolsa Gucci inspirada na original (à direita).



Fonte: Varela (2021).

Espera-se que as principais marcas de moda, que ainda não entraram, entrem no metaverso até 2030 e isso pode movimentar até 25 bilhões de dólares por ano com

vendas de *skins* dentro dos jogos, roupas para os avatares no metaverso e NFTs (tokens não fungíveis), de acordo com um estudo feito pelo Boston Consulting Group junto a Dressx, empresa especializada em moda virtual (Brandão, 2023). O mesmo estudo ainda apontou que o consumo de moda dentro do metaverso possui dois principais gatilhos, o primeiro é o anseio de se expressar através dos produtos adquiridos, resposta essa dada por 55% dos respondentes e os 45% restantes afirmaram que sua motivação de compra é estar atualizado e por dentro das novidades do mundo virtual (Brandão, 2023).

Em março de 2023 aconteceu a segunda semana de moda do metaverso, que diferente da primeira, ocorreu simultaneamente em três diferentes metaversos: Decentraland, Spatial e OVER. A inovação permite que as peças adquiridas em formato de NFTs na semana de moda pudessem ser utilizadas em diversos metaversos e avatares (Causin, 2022).

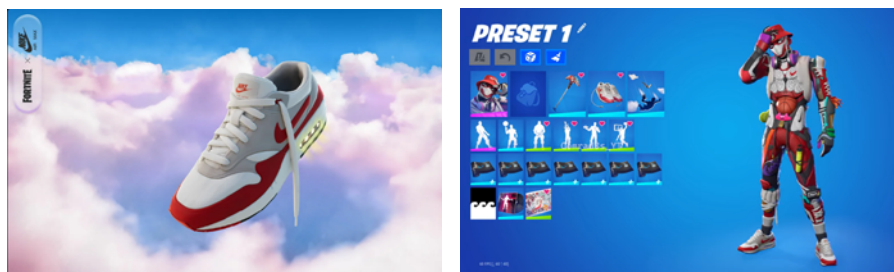
Além disso, marcas influentes do entretenimento, como a Marvel, também estão inovando ao integrar o estilo dos seus personagens dentro dos jogos imersivos, proporcionando *skins* que apresentam um design realista, recriando fielmente os estilos dos seus personagens no ambiente virtual dos jogos (Neves, 2021). Essa adaptação ao cenário virtual demonstra não apenas a inovação da indústria da moda, mas também a transformação na interação entre consumidores e a moda no contexto contemporâneo (Lopes; Lucas; Farias, 2022).

Com o advento da internet e do comércio eletrônico surge também o comércio de bens virtuais, ou seja, de itens que são simulações de objetos reais e que só existem dentro do mundo virtual. Apesar de existirem apenas virtualmente, esses itens quando consumidos assumem papéis muito semelhantes aos dos objetos de consumo físicos, pois representam o eu de seus consumidores (Denegri Knott; Molesworth, 2012), bem como são utilizados com itens para gerar distinção em relação a outros consumidores (Lehdonvirta, 2012). E é dentro desse contexto que as *skins* estão inseridas (Mendes, 2019).

As *skins*, de acordo com Camacho (2022) são roupas virtuais, mas a depender do tipo de jogo podem ser alguma caracterização para os acessórios, como em jogos de tiro, no qual há *skins* também para as armas e estas podem ser adquiridas tanto com moedas coletadas dentro do próprio jogo como com dinheiro real e transacionado em um ambiente normal de compras, e é neste segundo cenário de compras de *skins* com dinheiro real que o presente trabalho irá manter seu foco.

Dentro dos jogos há dois tipos principais de bens que podem ser adquiridos, o primeiro tipo é aquele que traz algum benefício ao jogador, ou seja, entrega alguma vantagem ou retira alguma dificuldade e são chamados de *pay to win*. (Leitinho; Farias, 2018). Já o segundo tipo são os bens que são meramente estéticos e não trazem nenhum tipo de vantagem ao jogador apenas modificam os personagens de forma estética e são conhecidos como bens virtuais cosméticos ou *skins* cosméticas, sendo estes o objeto de análise do presente trabalho (Mazurek; Polivanov, 2012). Na Figura 2 o avatar ou também conhecido como personagem do jogo utiliza o tênis da Nike.

Figura 2 - Avatar do jogo Fortnite utilizando a *Skin* de tênis da Nike.



Fonte: Fortnite x Nike trailer (2023)¹.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5N3nkHXctTY>

Apesar das *skins* cosméticas serem utilizadas somente para alterar o visual do avatar, elas contribuem para a construção de uma identidade única para os personagens, conferindo-lhes status e promovendo a interação dos jogadores com os demais participantes do jogo, servindo como símbolos de conquistas ou preferências pessoais, tornando-se elementos importantes na experiência do jogo e na imersão do jogador (Pinhão, 2022).

Embora já sejam uma presença consolidada na vida dos jogadores, o surgimento e a adoção de *skins* nos jogos eletrônicos representam um fenômeno relativamente recente. Anteriormente, se um jogador desejasse personalizar seu personagem, ele precisava recorrer à comunidade online para baixar os chamados “mods”, que eram alterações feitas por outros jogadores e compartilhadas na comunidade online do jogo. No entanto, atualmente, a venda de *skins* já é uma das principais formas de monetização dos jogos online, especialmente daqueles que são disponibilizados gratuitamente para download. Esse modelo de negócio não apenas aumenta a receita dos desenvolvedores, mas também oferece aos jogadores a oportunidade de personalizar seus avatares de acordo com suas preferências e estilos individuais (Velooso, 2023).

Segundo uma pesquisa realizada pela Nimo TV, 42% dos jogadores entrevistados afirmaram comprar *skins* com frequência. Quando questionados sobre a relevância das *skins* e seu impacto no jogo, a maioria destacou que elas tornam o personagem esteticamente mais atrativo e aumentam a motivação para jogar (Pacete, 2022).

Já no que tange o panorama mundial e todas as transações feitas em jogos online, não somente as microtransações, os valores do setor saltaram para US\$ 175,8 bilhões e a expectativa é de que ultrapasse os US\$ 200 bilhões em 2023, portanto é um mercado que se mantém aquecido e que continua em uma tendência de crescimento, conforme análise da consultoria NewZoo (Santana, 2022).

3 METODOLOGIA

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, uma vez que visa aprofundar a compreensão da relação entre os jogadores de jogos imersivos e o consumo de *skins* de marcas de moda dentro desses jogos. Desse modo, a abordagem qualitativa se justifica pela sua capacidade de aprofundamento na esfera de significados, crenças, valores, atitudes e motivações, explorando a profundidade das relações e fenômenos (Gomes, 2001). Além disso, o estudo se caracteriza como exploratório que, de acordo com Theodorson e Theodorson (1970), é um estudo preliminar que tem o propósito de aproximação do fenômeno, de forma que estudos mais amplos e com foco mais preciso de compreensão possam ser realizados posteriormente.

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada. Isso significa que, apesar da existência de um roteiro, este é flexível e pode ser ajustado à medida que novas questões surgem ao longo da entrevista que foi conduzida de forma direta e presencial, possibilitando a flexibilidade na formulação das perguntas por parte do entrevistador frente ao entrevistado (Kauark; Manhães; Medeiros, 2010).

O público-alvo do presente estudo é composto por indivíduos que pertencem à comunidade de jogadores ativos de jogos imersivos, residentes na cidade de Maringá, no estado do Paraná, com idade igual ou superior a 18 anos, que compram *skins* do jogo Fortnite. A amostra foi formada por meio da abordagem de bola de neve até que as respostas atingissem a repetição de discurso (Vinuto, 2014). Morse (2007) destaca que a amostragem na pesquisa qualitativa se encerra quando a saturação é encontrada, mas saturação não quer dizer um ponto final no estudo ou exaustão dos dados, mas uma certeza do pesquisador de que tem informação suficiente para discorrer sobre as categorias pretendidas na análise.

Em complemento, Morse (2007), ao descrever os princípios de amostragem na pesquisa qualitativa, indica que o tamanho da amostra qualitativa é proporcional à habilidade do pesquisador em obter as informações que precisa no momento

das entrevistas. Alguns exemplos citados envolvem deixar as pessoas confortáveis para responder às perguntas e ter proximidade com o tema para conseguir obter os dados de maneira mais aprofundada, o que foi possível pelas pesquisadoras responsáveis pela coleta também fazerem parte do universo do jogo Fortnite.

Um dos motivos para a seleção do jogo Fortnite como contexto de estudo deve-se à sua característica imersiva, ao grande número de jogadores e à vasta presença de marcas específicas de moda, tais como Nike, Ralph Lauren, e Balenciaga (Pepece *et al.*, 2023). Além disso, há também marcas do entretenimento que estão na moda, como a Marvel e todas as suas franquias, recriando o estilo de seus personagens dentro do jogo (Neves, 2021).

De acordo com a página oficial de download do jogo Fortnite, lançado em 2017, o mesmo consiste em um jogo de acesso gratuito, com opções de compras in-game disponíveis, ou seja, compras dentro do jogo, e pode ser baixado em diversas plataformas, incluindo computadores e consoles de videogame, como Xbox e PlayStation (Povoleri, 2023).

Como uma ferramenta adicional para motivar o entrevistado a compartilhar mais sobre suas escolhas de *skin*, buscando assim obter informações e detalhes mais abrangentes, utilizou-se a técnica projetiva. Segundo Vieira e Tibola (2005) é recomendado o uso dessa técnica para auxiliar a coleta de informações que não podem ser obtidas por métodos diretos. Também conhecida como *projective techniques*, a técnica projetiva baseia-se em um princípio fundamental no qual por meio de um estímulo, seja ele uma imagem, uma frase para ser completada, um incentivo para elaborar uma história, a elaboração de um desenho, de uma colagem, a dramatização e encenação de um tema, para citar alguns, e assim, o indivíduo analisado, projeta aspectos que não seriam projetados de maneira espontânea por alguma razão (Kubacki; Siemieniako, 2017). A técnica aqui utilizada foi a que Kubacki e Siemieniako (2017) chamam de associação que é quando utiliza-e um estímulo, que na presente pesquisa foram as imagens das *skins* dos jogadores, e

solicita-se para que os entrevistados descrevam quais associações percebem entre o estímulo, imagem da *skin*, e a informação investigada, motivos que levaram a aquisição desta *skin*. Tais aspectos são subjetivos e englobam comportamentos, atitudes, opiniões, que facilitam aos entrevistados se expressarem de uma forma não filtrada, livre de inibição e escrutínio racional (Porr *et al.*, 2011).

A utilização da técnica projetiva foi feita durante a entrevista, na qual ao entrar no tópico sobre a escolha das *skins*, foi solicitado que o entrevistado mostrasse as *skins* que comprou e falasse sobre as mesmas, incluindo aspectos como o que chamou atenção na *skin*, o que motivou a compra, entre outros, de modo que fosse possível enriquecer ainda mais as respostas obtidas. No intuito de melhor compreender o fenômeno em estudo, foram realizadas pelo menos duas entrevistas com cada jogador. A primeira entrevista não utilizou a técnica projetiva, pois esta pressupunha o estabelecimento de uma maior confiança entre a entrevistadora e os entrevistados, visto que teriam que abrir seus perfis no jogo e mostrar suas *skins*.

Alguns jogadores tiveram que ser entrevistados em mais duas oportunidades, pois as respostas apresentadas na primeira entrevista deixaram pontos em aberto ou apresentaram informações que poderiam gerar mais de uma interpretação. Os entrevistados E1, E2 e E3 foram entrevistados em três momentos cada um deles.

A análise de dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, a qual examina minuciosamente o conteúdo das entrevistas ou observações, categorizando-o em temas relevantes que contribuam para a compreensão das motivações implícitas aos discursos proferidos (Silva; Fossá, 2015).

A análise de conteúdo possui 3 fases: a pré-análise, com exploração do material por meio da organização do que será analisado e a definição de unidades de contexto, trechos importantes ou categorias que serão utilizadas (Gomes, 2001).

Já na segunda fase, de exploração do material, é a fase de ação, na qual as atividades previamente definidas na primeira etapa são efetivamente executadas, e o processo de categorização é realizado. Na presente pesquisa as categorias relativas às motivações para aquisição das *skins* foram retiradas da literatura a saber: 1) afinidade estética; 2) raridade; 3) aprimoramento de habilidades; 4) status de distinção; e 5) representação do eu do jogador (Mendes, 2019). Já as categorias sobre a percepção dos jogadores quanto a participação de marcas de moda em jogos imersivos foi elaborada com base nos dados primários aqui coletados. Por fim, na terceira etapa, fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretações, é onde se buscou compreender aquilo que estava encoberto por trás do que foi expresso (Gomes, 2001).

Conforme apresentado por Silva e Fossá (2015), o processo de elaboração das categorias durante a fase de análise do material deve seguir um método sistemático. Inicialmente, são definidas as categorias iniciais, compostas pelas falas extraídas de trechos das entrevistas. Em seguida, avança-se para as categorias intermediárias, que resultam da combinação de algumas das categorias iniciais. Por fim, chega-se às categorias finais, que representam a síntese das categorias intermediárias.

A pesquisa em questão envolveu exclusivamente participantes maiores de 18 anos, os quais foram devidamente informados sobre os objetivos, procedimentos e potenciais riscos do estudo, tendo assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente no campo da Administração, possuem uma natureza muito distinta das pesquisas na área das Ciências Biológicas e de Saúde, sendo necessária a análise particularizada de cada situação (Cabana; Pereira, Gouvêa, 2022). Considerando que a pesquisa foi classificada como de risco mínimo e pouco invasiva, devido à natureza dos procedimentos metodológicos e à população-alvo envolvida, verificou-se que a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa poderia ser dispensada. Nesse contexto, a ausência de riscos substanciais à privacidade e confidencialidade dos participantes, aliada à plena capacidade dos mesmos para consentir livremente, reforça a justificativa para a não obrigatoriedade de avaliação ética adicional, conforme previsto na Resolução CNS nº 510/2016.

4 ANÁLISES

As entrevistas foram conduzidas presencialmente com um total de 11 participantes. A fim de proporcionar uma visualização mais clara e organizada das informações demográficas de cada participante, elaborou-se o Quadro 1, que pode ser encontrado a seguir. Cada participante foi designado com um código de identificação, variando de E1 a E11, como medida de preservação de sua identidade ao longo do estudo.

Quadro1 - Perfil geral dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Grau de instrução	Estado Civil	Ocupação no momento	Renda (salário mínimo)
E1	22	Superior completo	Solteiro	Professor de futebol	Acima de 1 até 2
E2	22	Superior completo	Solteiro	Educador Físico	Acima de 1 até 2
E3	23	Superior incompleto	Solteiro	Estudante	Não possui renda
E4	30	Superior incompleto	Solteiro	Empresário	Até 6
E5	22	Superior incompleto	Solteiro	Estagiário	Até 1
E6	18	Médio completo	Solteiro	Jovem Aprendiz	Até 1
E7	22	Superior incompleto	Solteiro	Auxiliar Administrativo	Até 1
E8	22	Superior incompleto	Solteiro	Estudante	Não possui renda
E9	23	Superior incompleto	Solteiro	Consultor de Negócios	Acima de 1 até 2
E10	27	Pós-graduado	Solteiro	Professor de Eletrotécnica	Acima de 4 até 5
E11	20	Médio completo	Solteiro	Técnico de câmeras de monitoramento	Até 1

Fonte: Coleta de dados (2023).

Após a caracterização sociodemográfica dos entrevistados serão apresentados seus dados enquanto jogadores, as motivações para a compra

de *skins* e a percepção destes a respeito das marcas de moda participantes do Fortnite. Para compreender como o jogo Fortnite se manifesta no cotidiano dos participantes buscou-se a frequência e o tempo dedicado ao jogo. Esses dados podem ser observados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Frequência que joga (dias) e tempo médio de jogo (horas) por entrevistado.

Entrevistados	Frequência que joga (número de vezes por semana)	Tempo médio de jogo (horas/dia)
E1	De 1 até 2	Até 2 horas
E2	De 1 até 2	Até 2 horas
E3	De 1 até 2	Acima de 2 horas até 4 horas
E4	De 5 até 6	Até 2 horas
E5	De 1 até 2	Até 2 horas
E6	De 5 até 6	Acima de 4 horas até 6 horas
E7	De 3 até 4	Até 2 horas
E8	De 1 até 2	Acima de 2 horas até 4 horas
E9	De 3 até 4	Acima de 2 horas até 4 horas
E10	De 3 até 4	Acima de 2 horas até 4 horas
E11	De 1 até 2	Acima de 2 horas até 4 horas

Fonte: Coleta de dados (2023).

Para responder ao objetivo de entender a percepção dos jogadores de jogos eletrônicos imersivos sobre a participação de marcas de moda nesses jogos. Após a descrição do perfil dos entrevistados buscou-se descrever as motivações de compra de cada *skin* adquirida tendo como referência as motivações descritas por Mendes (2019). Isso foi feito por meio da técnica projetiva de associação (Kubacki; Siemieniako, 2017) solicitando-se aos jogadores que apresentassem seu(s)

avatar(es) e suas *skins* e falassem sobre a aquisição das mesmas e seu uso no jogo. Os avatares referem-se aos personagens utilizados no jogo, sendo possível que o entrevistado tenha apenas o personagem padrão ou possua diversos personagens, os quais podem ser comprados diretamente ou obtidos como prêmios através, principalmente, do Passe de Batalha (Fortnite, 2024).

Identificou-se que os entrevistados que possuem ou já possuíram o Passe de Batalha, em algum momento, têm um número maior de avatares caracterizado com *skins*, uma vez que, por meio do passe, os jogadores ganham *skins*. Sendo assim, o número de avatares caracterizados com diferentes *skins* variou bastante entre os jogadores. O jogador com o menor número de avatares caracterizados com *skins* tinha dois avatares e o que possuía o maior número tinha mais de 100 variações de *skins*. Confirmando que os jogadores compram *skins* com frequência (Pacete, 2022).

As cinco categorias de motivação para a compra de *skins* identificadas por Mendes (2019), 1) afinidade estética; 2) raridade; 3) o aprimoramento nas habilidades do avatar; 4) status de distinção; e 5) representação do eu do jogador, também foram encontradas aqui.

O consumo de *skins* por afinidade estética foi notado que os jogadores que preferem cores neutras em seu guarda-roupa do dia a dia, também optam por *skins* com cores mais neutras. O entrevistado E4 ilustra esse padrão ao afirmar:

[...] de certa forma sim (as *skins* reproduzem o estilo do mundo real) [...] por exemplo, eu comprei a skin do Batman que ela é preta e cinza, são as cores que eu mais uso, entendeu? Eu sempre tô de preto ou cinza, então talvez por isso, é uma coisa meio inconsciente, mas eu acho que seja por causa disso (E4).

E, da mesma forma, os jogadores que demonstram preferência por *skins* mais coloridas e chamativas parecem refletir um estilo físico mais vibrante e chamativo. Por exemplo, o entrevistado E10 menciona: “*eu gosto de coisa espalhafatosa mesmo,*

coisa que tem brilho, que tem fogo saindo". Ao ser questionado se isso reflete seu guarda-roupa, ele confirma: "Sim. É até um problema. Meu guarda-roupa é muita cor". Essa observação sugere que as escolhas das *skins* podem, de fato, refletir no mundo virtual, as preferências e gostos dos jogadores no mundo físico. Nesse sentido, os atributos que constituem as *skins* são associados às marcas destas *skins* fazendo com que o aprendizado sobre a marca aconteça.

Sobre o segundo tipo de motivação, aquele atrelado a *skins* limitadas que com o tempo passam a ser raras, observou-se que as *skins* disponíveis apenas por um período específico na loja *online* do Fortnite, ou seja, as *skins* de edições limitadas, são atrativas para uma parte dos entrevistados e estimulam a compra.

Isso ocorre porque essas *skins* criam uma sensação de urgência para a aquisição e geram um maior apego após a obtenção devido à sua raridade, como evidenciado nas palavras do entrevistado E9: "*impacta (na decisão de compra), porque daí, seria tipo assim, poucas pessoas terão essa skin, sabe? Bom, daí cria um apego maior pela skin*". Sentimento esse corroborado pelo entrevistado E10: "*Se você não tiver aquelas skins ali naquele período, você nunca mais vai ter. Então [...] impactam o meu desejo de compra sim*".

Apesar das *skins* limitadas muitas vezes serem apenas cosméticas, utilizadas somente para alterar o visual do avatar, elas contribuem para a construção de uma identidade única para os personagens, conferindo-lhes status, e em alguns casos servindo como símbolos de conquistas ou de preferências pessoais, tornando-se elementos importantes na experiência do jogo e na imersão do jogador (Pinhão, 2022). A raridade, proporcionada pelo número limitado de *skins* ofertadas, segue a lógica do marketing de luxo (Strehlau, 2008), por isso a associação do avatar com *skins* de edição limitada representarem status elevado.

É importante destacar que houve um entrevistado que mencionou ser atraído por *skins* limitadas, embora, na maioria das vezes, evite adquiri-las devido ao

preço mais elevado em comparação com as demais. Além disso, houve entrevistados que afirmaram não se sentirem atraídos por *skins* limitadas, uma vez que não as consideram itens especiais, priorizando outros aspectos que julgam mais significativos nas *skins*. De toda maneira, a associação entre raridade no mundo do jogo com determinada marca, tem associação da raridade dessa marca no mundo físico também. Lembrando, por exemplo, que a bolsa Dionysus with Bee, comercializada no jogo Roblox, é comercializada no mundo físico pelo valor aproximado de R\$17.680,00 (Ravache, 2021). O que representa um produto acessível apenas para um público seletivo que pode dispende esse valor em uma bolsa.

Foi identificado ainda que há uma terceira motivação de compra entre alguns dos entrevistados, que são aqueles que optam por comprar as *skins* que aprimoram as habilidades de desempenho no jogo, dando preferência para *skins* menores, mais finas e discretas. Os participantes alegam que isso confere uma vantagem estratégica quanto à camuflagem no mapa durante a partida.

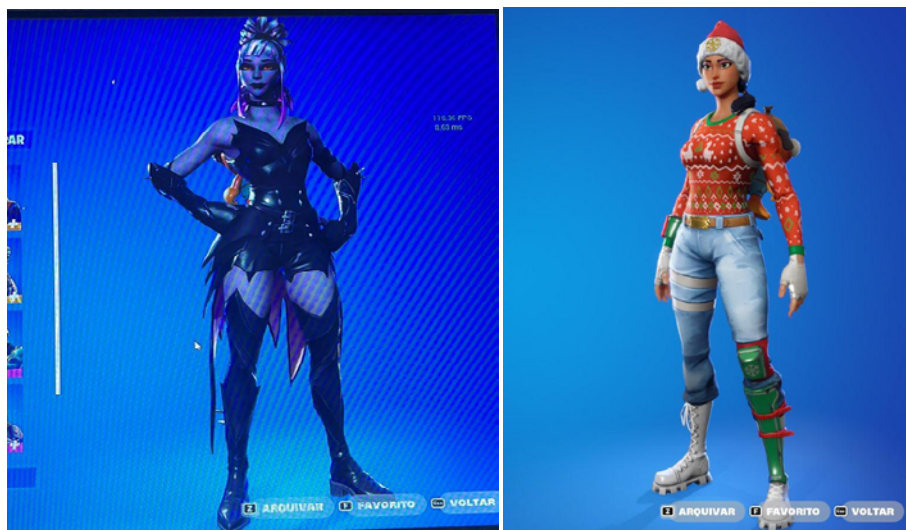
O entrevistado E2 exemplifica essa escolha ao afirmar: *“Eu gosto de comprar um boneco mais fino [...] ele é mais difícil de ser visto porque é mais fino, tem o corpo menor”*. Ele também menciona a influência das cores e como estas tornam o personagem mais discreto no mapa: *“E também porque no mapa é uma cor que esconde bem, então fica mais difícil de ser visto, mais difícil de ser morto também”*.

Ainda dentro da abordagem estratégica, vários entrevistados mencionaram que as *skins* femininas (Figura 3) normalmente são menores, e alguns citaram que elas trazem a sensação de serem mais ágeis. No entanto, poucos optam por adquirir *skins* femininas. A maioria dos entrevistados utiliza as *skins* femininas recebidas através do Passe de Batalha, mas raramente as compram. No momento da compra, priorizam as *skins* masculinas.

Portanto, quando desejam adquirir uma *skin* mais discreta, optam por opções masculinas de menor tamanho. Em relação às marcas, existe a associação

de marcas que são mais práticas com aquelas que permitem mais liberdade de movimento (o que pode auxiliar nessa percepção no mundo físico também).

Figura 3 - Avatares femininos.



Fonte: Fortnite (2023).

A quarta motivação para aquisição de *skins*, aquela relacionada ao status de distinção, foi associada principalmente a *skins* mais caras, pois estas oferecem a sensação de valor agregado devido ao investimento financeiro realizado na sua aquisição, o que parece elevar a auto-estima dos jogadores que as possuem. E proporcionam maior prazer na hora de jogar como relata E10:

"E o do Morty², como Morty é uma criança, eles fizeram ali em cima de um robô, então os pés dele não relam no chão, ele tem uma perna robótica, então ele é um... É bem diferente a skin dele para jogar. Eu acho que foi mais por isso que eu comprei. (E10)"

2 Quando foi lançada a skin Morty custava em torno de R\$38,00 (conversão dos 1500 BPM), de acordo com o Guia do Fortnite, disponível na página da Eurogamer.pt (<https://www.eurogamer.pt/fortnite-como-obter-a-skin-do-morty-rick>). Esse valor convertido para moeda atual, ano de 2024, seria de R\$43,23. (<https://www.idinheiro.com.br/calculadoras/calculadora-correcao-de-valor-por-indice/#calculator-result>).

O prazer proporcionado pelo uso da *skin* reflete que no mundo virtual, assim como ocorre no mundo físico, embora a escolha de produtos a serem comprados seja feita de maneira consciente, as emoções que um consumidor experimenta ao vestir uma peça específica desempenham um papel crucial na sua tomada de decisão (Feghali, 2010). Um personagem esteticamente mais atrativo, devido a uma *skin* mais elaborada e normalmente de uma marca mais cara, aumenta a motivação para jogar (Pacete, 2022). Esse aumento na motivação para jogar, proporcionado por *skins* mais caras, segue a lógica identificada no estudo de Schembri, Merrilees e Kristiansen (2010) de que o uso de produtos caros transmite a imagem de que seu usuário é alguém de sucesso e provocam reações amistosas na interação com outras pessoas.

Mas não são apenas os consumidores de marcas de moda de luxo nos jogos de metaverso que são prestigiados por status elevado. A participação dessas marcas em jogos do metaverso trazem bons frutos também para elas, pois se considerarmos os jogos de metaverso que comercializam *skins* de marcas de moda como plataformas de comércio e de comunicação digitais de marcas, de acordo com Pinheiro (2020), esse tipo de ação representa um dos principais fatores que contribuem para a notoriedade de uma marca de moda para ser vista como uma marca de luxo.

O quinto tipo de motivação, a de representação do eu do jogador, foi bastante citada pelos entrevistados como motivo para a aquisição de *skins*. Notou-se que os jogadores que se mostraram mais competitivos no Fortnite, buscando *skins* que oferecem vantagens estratégicas no jogo, tendem a ser indivíduos competitivos também na vida real. Essa associação foi identificada durante as entrevistas, evidenciando que esses jogadores valorizam muito a competitividade dentro e fora do mundo virtual. O entrevistado E2, que, ao expressar sua preferência por *skins* que parecem oferecer vantagens competitivas em sua visão, também revelou ser uma pessoa competitiva. Quando questionado, ele mencionou seu gosto por esportes e demonstrou interesse em melhorar constantemente seu desempenho para competir em torneios e competições no mundo físico.

O entrevistado E7, ao expressar suas preferências para *skins*, revelou um claro desinteresse por opções femininas, afirmando que elas não representam força ou potencial. Esse relato se assemelha aos achados de De Miranda, Casotti e Chevitarese (2019) que identificaram que homens quando decidem usar saias, por este ser um tipo de vestimenta considerada, no Brasil, predominantemente associada ao feminino, que esses homens passam a ser discriminados e desvalorizados, por optarem por assumir uma estética, que por ser feminina, logo é de menos valor.

Ainda sobre o entrevistado E7, este demonstrou uma maior preferência por *skins* masculinas, às quais relaciona características de robustez e vigor. Perante tais respostas, o entrevistado foi questionado sobre suas inclinações ideológicas, e prontamente confirmou ser mais conservador, destacando como suas escolhas de *skins* podem refletir não apenas as preferências estéticas, mas também as percepções individuais de gênero, ideologias e seus valores pessoais.

Além disso, durante a entrevista, o entrevistado E7 utilizou recorrentemente termos como “força” e “potencial”, e relatou frequentar academia de musculação, e dedicar-se ao cuidado e ao fortalecimento do corpo. Alia-se a isso o fato do entrevistado ser um aluno destaque, demonstrando preocupação com seu desempenho acadêmico, informação esta levantada na segunda entrevista, na qual foi perguntado ao entrevistado se ele era competitivo em outras esferas da vida além dos jogos virtuais.

Portanto, a análise das entrevistas revelou que a seleção das *skins* reflete não apenas as preferências estéticas dos jogadores, mas também aspectos mais profundos do seu eu como comportamentos, ideologias e valores pessoais dos jogadores. Características essas que reforçam que aquisição de *skins* desempenha um papel significativo, de externalização da identidade desse jogador (Pinhão, 2022), confirmando a ideia de Miller (2013) de que as pessoas podem ser simbolizadas ou representadas por coisas.

Ou seja, além de expressarem um estilo visual, as escolhas das *skins* revelam traços individuais de cada jogador, como, por exemplo, o nível de competitividade dos jogadores, oferecendo uma visão mais ampla sobre a identidade dos mesmos dentro e fora do jogo. Assim sendo, as *skins* se tornam uma extensão do “eu” dos jogadores, representando tanto sua estética quanto suas características emocionais e comportamentais. A associação com as marcas está vinculada com o quanto os produtos oferecidos por uma marca parece com o jogador.

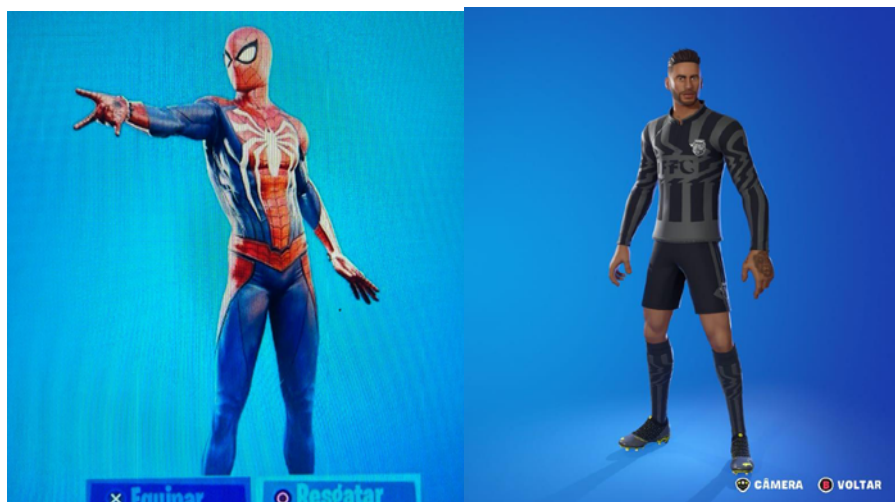
Além das cinco categorias de motivação para a compra de Mendes (2019), uma sexta categoria emergiu nas entrevistas a de “associação com figuras admiradas”. Observou-se uma preferência dos entrevistados por *skins* associadas a personagens famosos, sejam eles super-heróis, atletas e personalidades. Inicialmente, presumia-se encontrar *skins* de marcas de moda restritas a roupas, calçados e acessórios virtuais para os avatares.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, percebeu-se que há outras referências de moda, não necessariamente vinculadas a vestuário e acessórios, mas também a outros itens que podem representar o consumo de moda, como os super-heróis de filmes famosos e os atletas que estão em destaque no momento. O que confirma o movimento descrito por Berimbau (2010), de transferência das ficções midiáticas, para o cotidiano, que no presente estudo referem-se respectivamente aos super heróis e personagens midiáticos que oferecem inspiração para o uso de suas *skins*.

Observou-se que essa aquisição de personagens tende a seguir um viés sentimental, ou seja, os entrevistados tendem a comprar *skins* de personagens que de alguma forma marcaram sua vida, e, portanto, possuem apego emocional ou nostálgico ao personagem adquirido. Verificou-se, ainda, que os principais personagens comprados foram os super-heróis e atletas (Figura 4) de destaque, que podem representar uma mesma característica, a de serem campeões.

Portanto, a ligação de certos personagens a uma imagem vitoriosa pode afetar a escolha dos jogadores ao comprar *skins*, já que a sensação de vitória no jogo pode estar associada ao sucesso representado pelo personagem. Dessa forma, adquirir *skins* de personagens campeões não apenas melhora a experiência visual dos jogadores, mas também pode expressar o desejo natural de vencer e conquistar no cenário competitivo do jogo. O entendimento da marca, nesses casos, está associado com a o time do atleta ou da franquia do super herói.

Figura 4 - Avatares de super herói e Atleta.



Fonte: Fortnite (2023).

A Figura 5 sistematiza a percepção das marcas de moda em cada categoria encontrada:

Figura 5 - Percepção das Marcas de Moda no Fortnite



Fonte: Elaborada pelos autores.

Assim como identificado na pesquisa de Mendes (2019) e de Kurtz (2019), observou-se no presente estudo que alguns entrevistados optam por não utilizar avatares femininos, pois os consideram mais frágeis, revelando a persistência da concepção de fragilidade feminina. Percepção essa transferida para o ambiente virtual, refletindo aspectos culturais arraigados. Tais aspectos ficaram evidentes na fala do entrevistado 7 (E7): *“eu não acho que eu iria comprar de alguma personagem mulher, porque, não sei, não me agrada muito ter ela no jogo, eu acho que tem que ser um personagem que pode mostrar mais força, assim, ou maior potencial”*. Esse

tipo de relato demonstra, que mesmo após decorridos pelo menos quatro anos da publicação da dissertação de Mendes (2019), na qual há clara denúncia de discriminação com mulheres jogadoras do Fortnite, e da Tese de Kurtz (2019) que identificou o mesmo fato nos jogos Dota 2 e League of Legends, esse fato continua ocorrendo.

Em relação à percepção dos jogadores de jogos eletrônicos imersivos sobre a participação de marcas de moda nesses foi constatado que as marcas, presentes no Fortnite, integram-se ao metaverso não somente pela oferta de *skins* no jogo, mas inclusive por meio de eventos virtuais como apresentação de desfiles, por exemplo. Os eventos virtuais que ocorrem dentro do Fortnite proporcionam experiências interativas e emocionantes para os jogadores. Esses eventos podem variar desde shows de artistas famosos até estreias de filmes e séries (Telles, 2021).

A percepção inicial que os jogadores tinham dessas marcas antes de sua introdução no jogo, apenas um entrevistado manifestou uma visão neutra em relação a marcas de moda presentes no Fortnite, uma vez que este expressou não ter interesse pelas marcas, pois não lhes chamavam a atenção, e, portanto, não possuía uma imagem prévia formada.

Os demais entrevistados afirmaram possuir uma imagem positiva sobre a marca antes de vê-la no Fortnite, e notou-se que isso ocorre tanto pelo apego emocional às marcas e à nostalgia que elas causam nos entrevistados, quanto pelo entendimento por parte dos mesmos de que as ações que as marcas realizam dentro do Fortnite são ações estratégicas de marketing e, assim sendo, os participantes veem as marcas como inteligentes ao tentarem se aproximar do público que consome o jogo.

Essa percepção é congruente com a visão de Lisot *et al.* (2023), que destacam as parcerias estratégicas entre as indústrias da moda e dos jogos como positivas, trazendo benefícios mútuos. Para as marcas, colaborar com empresas

de jogos aumenta sua visibilidade e destaque no mercado. Já para as empresas de jogos, essas parcerias oferecem diferenciação em relação aos outros jogos, maior chance de comercialização e alcance de mais jogadores. A presença de marcas nos jogos online chama a atenção dos consumidores, resultando em *skins* de maior qualidade, design diferenciado e atenção aos detalhes. Identificou-se ainda que, os jogadores consideram positivo e interessante o fato da marca de moda se envolver em parcerias o que promove tanto o consumo dela quanto do jogo.

Durante a análise sobre como os entrevistados tomaram conhecimento da presença das marcas no metaverso, constatou-se que eles se informam diretamente através do jogo, ao visualizarem as *skins* disponíveis para compra, ou através de outros meios, como vídeos promocionais no *You Tube* ou Instagram. Isso é um indicativo de que as marcas estão investindo em uma comunicação omnichannel, o que significa que elas estão presentes em diversos canais além dos limites do jogo a fim de alcançar os jogadores em diferentes plataformas online, permitindo assim um maior alcance e interação com os clientes (Pires, 2018). Essa abordagem aumenta a visibilidade das marcas, mas também reforça a conexão entre o mundo virtual e o mundo real.

Vale ressaltar que já é possível ver os resultados positivos desse investimento, pois alguns entrevistados mencionaram ter descoberto novas parcerias do Fortnite por meio de vídeos promocionais, o que os motivou a retornar ao jogo, como trouxe o entrevistado E11: *“eu meio que às vezes eu dou umas paradinhas de jogar, mas eu meio que acompanho né? Aí eu vi que ia ter o passe do Homem-Aranha e falei a tem que comprar, né?”*

Como limitação do presente estudo, foi identificada a dificuldade em recrutar mulheres jogadoras de Fortnite. O que deve estar relacionado à técnica utilizada para constituição dos sujeitos de pesquisa que foi a abordagem de bola de neve. Esta técnica começa com o entrevistado inicial, chamado de “semente”, que indica outros indivíduos que correspondem ao perfil desejado dentro de sua

própria rede pessoal. Uma vez que a “semente” do presente estudo foi um homem, isso provavelmente influenciou, pois este indicou outros homens de sua rede, e o processo seguiu dessa forma. Essa falta de diversidade de gênero pode ter criado um viés na pesquisa, limitando a compreensão completa das dinâmicas envolvidas no consumo de *skins* de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi investigar a percepção dos jogadores em relação à participação de marcas de moda nos jogos. Descobriu-se que a identificação das marcas ocorre principalmente pela oferta de *skins*. Há nítida preferência dos entrevistados por *skins* de personagens como super-heróis, atletas, e personagens que estejam na moda. Também foi observado que as *skins* de edição limitada exercem uma grande influência na decisão de compra e que a aquisição de *skins* geralmente envolve dois aspectos principais: estratégico (podem melhorar seu desempenho no jogo) e sentimental (marcas e personagens que tiveram um impacto significativo em suas vidas, criando um vínculo emocional ou nostálgico).

Foi constatado que existe uma relação entre as *skins* adquiridas e os gostos e características pessoais dos jogadores tais como comportamentos mais competitivos tanto no mundo virtual quanto no físico, ideologias e valores, demonstrando que, de fato, as *skins* são uma extensão do “eu” dos jogadores, tanto estética quanto comportamentais.

A maioria dos entrevistados possuía uma visão positiva das marcas de moda antes delas participarem do jogo e essa imagem foi intensificada após a participação no jogo, pois interpretaram essa presença como algo positivo, pois entendem que marcas que se dispõem a fazer ações inovadoras como essas são marcas robustas e confiáveis.

A colaboração entre as indústrias de moda e jogos imersivos vai além de inserir produtos da marca nos jogos. Ela representa uma estratégia que procura estabelecer uma conexão mais profunda com os jogadores, incentivando vendas atuais e futuras, e valorização de imagem de marca, o que se configura como uma oportunidade promissora para ambas as indústrias envolvidas.

Sendo assim, a compreensão acerca da percepção dos jogadores em relação às marcas é crucial para ajustar as estratégias de mercado e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo metaverso, visando estabelecer uma relação mais positiva com os consumidores, tanto virtual quanto fisicamente. Tais resultados obtidos acerca da interação entre as marcas e os jogos corroboram com as conclusões de Lisot *et al.* (2024), que destacam os benefícios mútuos das parcerias entre as duas indústrias. Além dos achados de Pinheiro (2020) que pontuam que uma das formas das marcas de moda construir sua imagem como marcas de moda de luxo é por meio da participação em plataformas de comércio e de comunicação digitais.

Portanto, a integração de marcas nos jogos online representa uma tendência promissora, pois traz benefícios significativos para ambas as partes envolvidas. No entanto, é essencial monitorar essa dinâmica em constante evolução para compreender melhor seu impacto a longo prazo e identificar novas formas de envolvimento com os jogadores.

Para uma compreensão mais abrangente do consumo de *skins* e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para as marcas e experiências mais envolventes para os jogadores, sugere-se como uma área de pesquisa investigar se os jogadores influenciados por essas ações estão considerando comprar produtos das marcas no mundo físico também, avaliando assim a extensão do engajamento e o potencial de conversão de fãs de jogos em consumidores de produtos físicos das marcas representadas no jogo. Essa pesquisa poderia fornecer insights valiosos sobre a eficácia das campanhas de marketing em jogos online para impulsionar as vendas no mundo físico e fortalecer a relação entre os jogadores e as marcas também fora do ambiente virtual.

- em: <https://tinyurl.com/3m2xp2ku>. Acesso em: 5 ago 2023.
8. DE MIRANDA, Ana Paula; CASOTTI, Letícia Moreira; CHEVITARESE, Leandro P. Saia de homem como discurso de poder. *dObra [s]*, Barueri, SP, v. 12, n. 26, p. 150-166, 2019.
 9. DENEGRI KNOTT, Janice; MOLESWORTH, Mike. Introduction to digital virtual consumption. In: DENEGRI KNOTT, Janice; MOLESWORTH, Mike (ed.). *Digital virtual consumption*. New York: Routledge, 2012. p. 1-8.
 10. ENTENDA O METAVERSO: como é aplicado dentro dos games e quais jogos já fazem parte desse mundo. *Nexus Realidade Virtua blog*. São Paulo, 16 maio 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/hyupa6wa>. Acesso em: 23 set. 2023.
 11. FEGHALI, Marta Kasznar. O mercado de consumo de moda. *dObra[s]*, Barueri, SP, v. 4, n. 10, p. 90-96, 2010.
 12. FERNANDES, Afonso Fonseca. O que é METAVERSO? *BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia*, Manaus, AM, v. 30, n. 24, p. 1-4, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/bddtzd95>. Acesso em: 6 ago. 2023.
 13. FORTNITE. *Big bang passe de batalha*. Disponível em: <https://www.fortnite.com/battle-pass>. Acesso em: 21 jan. 2024.
 14. FORTNITE: o ambiente revolucionário para marcas dentro do metaverso. *Webcore Interactive Games*, São Paulo, 26 jul. 2023. Artigos. Disponível em: <https://tinyurl.com/4p33bs4z>. Acesso em: 2 mar. 2024.
 15. GERAÇÕES x, y, z e alfa: como cada uma se comporta e aprende. *Bei*

- Educação*, São Paulo, SP, 6 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/3n8c4by9>. Acesso em: 11 out. 2023.
16. GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 9-31.
 17. GONZALEZ, Pilar. *Digital fashion in the metaverse*. Milano: Dipartimento di Design, Milano Politecnico, 2020.
 18. GOTO, Matheus. O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual. *Época Negócios*, Lisboa, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2sdd7twy>. Acesso em: 8 set. 2023.
 19. HADI, Rhonda.; MELUMAD, Shiri; PARK, Eric S. The Metaverse: a new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Washington, DC, v. 34, n. 1, p. 142-166, 2024.
 20. KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
 21. KUBACKI, Krzysztof; SIEMIENIAKO, Dariusz. Projective techniques. *In*: KUBACKI, Krzysztof; RUNDLE-THIELE, Sharyn (ed.). *Formative research in social marketing*. Singapore: Springer, 2017. p. 165-181.
 22. KURTZ, Gabriela B. *“Respeita aí”*: os discursos e a subversão das regras como manifestações de violência simbólica de gênero nos jogos digitais Dota 2 e League of Legends. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação

- e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019.
23. LEHDONVIRTA, Vili. A history of the digitalization of consumer culture. *In: MOLESWORTH, Mike; DENEGRI-KNOTT, Janice (ed.). Digital virtual consumption*. New York: Routledge, 2012. p. 11-28.
 24. LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.
 25. LISOT, Paula Winter; SCHREIBER, Dusan; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; SCHMIDT, Serje. Estratégias colaborativas entre a indústria da moda e dos games. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 17, n. 42, p. 1-30, fev. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x17422024e0003>
 26. LOPES, Felipe do Nascimento, LUCAS, Isabelle Bernardo Ramos; FARIAS, Suany de Melo. Virtual fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite. *Revista Crises*, Caruaru, PE, v. 2, n. 1, abr. 2022. Dossiê: por uma moda crítica.
 27. MAZUREK, Mike Akama; POLIVANOV, Beatriz. Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends. 2012. Artigo. Dados - acervo digital Espm. Disponível em: <https://tinyurl.com/5yne223k>. Acesso em: 31 ago.2023.
 28. MENDES, Adler Ariel Moreno. *Mais que um jogo: consumo de skins por mulheres no Game League of Legends*. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, 2019.

36. PEPECE, Olga Maria Coutinho; MELLO, Julia Bianca de; SENRA, Karin Borges; DE MIRANDA, Ana Paula Celso. Participação de marcas de moda nos jogos de metaverso. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 26., 2023, São Paulo, SP. *Anais eletrônicos* [...]. São Paulo: USP, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/yhnrha32>. Acesso em: 6 mar. 2024.
37. PINHEIRO, Francisca Pereira. *O mercado das marcas de moda de luxo na contemporaneidade: as motivações de compra dos consumidores portugueses*. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2020.
38. PIRES, Raphael. Modernize o atendimento na sua agência com a comunicação omnichannel. *In: RockContent blog*. Boca Raton, 29 dez. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/de5x6pxy>. Acesso em: 4 fev. 2024.
39. PORQUE AS MARCAS de moda estão investindo no metaverso. *In: Silmaq blog*. Blumenau, SC, 17 mar. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/3kz6wdps>. Acesso em: 3 out. 2023.
40. PORR, Caroline; MAYAN, Maria; GRAFFIGNA, Guendalina; WALL, Sarah; VIEIRA, Edgar Ramos. The evocative power of projective techniques for the elicitation of meaning. *International Journal of Qualitative Methods*, Edmonton, CA, v. 10, n. 1, p. 30-41, 2011.
41. POVOLERI, Bruno. Fortnite passa a mostrar contagem de jogadores em cada modo. *The Enemy*, Brasil, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7uupvb>. Acesso em: 9 set. 2023.
42. RAVACHE, Guilherme. Bolsa Gucci é vendida por R\$ 22 mil no Roblox (e pode ter sido pechincha). *JC: Tecnologia e Inovação*, São Paulo, 4 jun.

2021. Opinião. Disponível em: <https://tinyurl.com/462arxz3>. Acesso em: 27 maio 2024.
43. REILLY, Andrew. *Introducing fashion theory: from androgyny to zeitgeist*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2020.
44. SANTANA, Wesley. Games vão movimentar R\$ 1 tri em 2023; e empresas estão de olho nisso. *InfoMoney*, [S. l.], 8 out. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/bpjfxn8y>. Acesso em: 5 set. 2023.
45. SCHEMBRI, Sharon; MERRILEES, Bill; KRISTIANSEN, Stine. Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, Hoboken, NJ, v. 27, n. 6, p. 623-637, 2010.
46. SERAFIM, Juliana. Metaverso para o mundo da moda: a oportunidade para crescer. *Butiá Verso*, [S. l.], 20 jun. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/vr59yvezh>. Acesso em: 12 out. 2023.
47. SILVA, Andressa H.; FOSSÁ, Maria Ivete T.; Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, João Pessoa, v. 1, n. 17, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/mu5x99p2>. Acesso em: 9 set. 2023.
48. SILVA, Michele Lins Aracaty e. *A Economia da moda. ÚNICO*, Manaus, 15 maio 2023. Disponível em: <https://portalunico.com/a-economia-da-moda/>. Colunistas. Acesso em: 02 mar. 2024.
49. SOARES, Alfredo. O futuro da moda no Brasil. Entrevistado: Richard Stad. *Exame.*, São Paulo, 13 jun. 2022. Colunistas. Bora Varejo. Disponível em: <https://tinyurl.com/4hxn83xm>. Acesso em: 10 set. 2023.

50. STREHLAU, Suzane. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage, 2008.
51. TELLES, Bruna. Fortnite: confira seis famosos que já fizeram shows no game. *TechTudo*, São Paulo, 14 nov. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5rced94>. Acesso em: 25 jan. 2024.
52. THEODORSON, George A.; THEODORSON, Achilles G. *A modern dictionary of sociology*. Londres: Methuen, 1970.
53. VARELA, Thaís. Bolsa virtual da Gucci é vendida por preço mais caro do que na vida real. *Glamour Digital*, Porto Alegre, 26 maio 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/5n7tsyep>. Acesso em: 16 out. 2023.
54. VELOSO, Ana Clara. Games: mais de 20% das pessoas que jogam no Brasil gastam com 'skins', itens de embelezamento virtuais. *Extra*, Rio de Janeiro, 10 dez. 2023. Economia. Disponível em: <https://tinyurl.com/35k364vk>. Acesso em: 7 fev. 2024.
55. VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Journal of Contemporary Administration*, Rio de Janeiro, RJ, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.
56. VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.