

O METAVERSO COMO DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MARCAS SUPER PREMIUM NO MERCADO DA MODA

Valentina Abdel Malek Leitão (IC) e Juliana Porto Chacon (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O metaverso tem sido uma pauta muito discutida nos últimos anos pelo seu potencial de crescimento, junto com outras next tech da Web3, como a Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, Criptomoedas e NFT's. Nessa pesquisa foram analisadas quatro marcas de moda: Lucas Leão, Balenciaga, AUROBOROS e Nike e suas iniciativas dentro da Web3 e do metaverso, mostrando como usaram a tecnologia a seu favor, incorporando ao seu negócio existente ou sendo nativa desse ambiente. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as gerações e o impacto que cada uma tem nesse âmbito, aprofundando nas gerações Y e Z, que têm um relacionamento próximo com a tecnologia e estão inseridas nos avanços digitais. Assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar como marcas de moda super premium estão utilizando esse novo ambiente para se promoverem e se comunicarem com seus consumidores através dessa tendência, com o estudo focado na geração Z e Millennials (geração Y), por meio de uma revisão bibliográfica. Para isso foi usado como base do estudo o livro "Marketing 5.0", de Kotler e "O marketing e a arte do luxo na era da experiência", de Rosana de Moraes, além de referências eletrônicas compatíveis com o tema. Concluindo que essas tecnologias são usadas como forma de inovação dentro de suas empresas e de se comunicar com as novas gerações. Observando que a geração Z é o principal alvo das marcas atualmente, por serem os atuais e futuros consumidores e os primeiros nativos digitais.

Palavras-chave: Metaverso; Moda; Consumidor.

ABSTRACT

The metaverse has been a much-discussed topic in recent years due to its growth potential, along with other next tech on the Web3, such as Artificial Intelligence, Augmented Reality, Cryptocurrencies and NFT's. In this research, four fashion brands were analyzed: Lucas Leão, Balenciaga, AUROBOROS and Nike and their initiatives within the Web3 and the metaverse, showing how they used technology in their favor, incorporating it into their existing business or being native to this environment. In addition, a bibliographic research was carried out on the generations and the impact that each one has in this context, delving deeper into generations Y and Z, who have a close relationship with technology and are

involved in digital advances. Thus, the objective of this research is to analyze how super premium fashion brands are using this new environment to promote themselves and communicate with their consumers through this trend, with the study focused on generation Z and Millennials (generation Y), through a literature review. For this, the book "Marketing 5.0", by Kotler and "O marketing e a arte do luxo na era da experiência", by Rosana de Moraes, were used as the basis for the study, in addition to electronic references compatible with the theme. Thus, concluding that these technologies are used as a form of innovation within their companies and to communicate with the new generations. Noting that generation Z is the main target of brands today, as they are current and future consumers and the first digital natives.

Keywords: Metaverse; Fashion; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Metaverso é a combinação do prefixo “meta”, aquilo que se pretende alcançar ou um lugar almejado, e o sufixo “verso”, que faz referência à palavra universo (LEE, YJ 2021). O conceito foi criado pelo autor Neal Stephenson e teve a primeira aparição em seu livro de ficção científica *Snow Crash* (também conhecido no Brasil pelo nome Nevasca), publicado em 1992. No livro, Neal descrevia o metaverso como um mundo em que a realidade virtual era a sucessora da internet, onde as interações aconteciam através de avatares, visto como uma forma de escapar da realidade distópica.

Nos dias de hoje, essa definição não é muito diferente do que foi escrito décadas atrás. O metaverso é um espaço virtual imersivo compartilhado, em 3D, utilizando avatares, usado tanto social quanto economicamente e hoje muito conhecido em jogos *online* e plataformas de mundos virtuais em 3D. Ele pode ser definido como uma protopia, termo criado em 2011 por Kevin Kelly, executivo da revista Wired e grande entusiasta dos estudos sobre a cultura digital, que define uma estrutura da sociedade que foge da dicotomia da utopia e da distopia, servindo como um meio termo entre ambos. O conceito de metaverso ficou mais conhecido e comentado quando Mark Zuckerberg mudou o nome da sua empresa de Facebook para Meta em 2021, referindo-se à palavra metaverso e mostrando a nova imagem que a companhia quer se associar, uma marca direcionada para o futuro e para as inovações com foco em desenvolvimento de produtos e soluções para ambientes de socialização digital. Esse acontecimento foi um grande palco para o tema, que antes não era muito abordado ou conhecido por pessoas fora da área de tecnologia e *games*. Hoje, o metaverso é considerado uma megatendência, essencial para economias de diversos países como a China, Coreia do Sul e Emirados Árabes (KSHETRI, 2023).

Esse artigo pretende analisar como marcas de moda super premium estão utilizando esse novo ambiente para se promoverem e se comunicarem com seus consumidores através dessa tendência, com o estudo focado na geração Z e *Millennials* (geração Y).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Metaverso

Muitos enxergam a indústria dos *games* como uma porta de entrada para o metaverso, já que o conceito de entrar em um “mundo paralelo” ao acessar algum jogo é amplamente conhecido. Essas plataformas são consideradas metaversos em jogos como Roblox, Fortnite entre muitos outros. Com a pandemia da COVID-19, principalmente, os jogos *online* cresceram muito em número usuários e, consequentemente, em receita e teve

seu pico de crescimento em 2020. De acordo com a Newzoo¹, principal fornecedor de dados e análises de jogos e eSports, o mercado global de *games* gerou, em estimativa, 175,8 bilhões de dólares em 2021. No Brasil a tendência não é diferente, tornando-se líder do mercado na América Latina e o 13º mundial em faturamento. A indústria se tornou a mais lucrativa de entretenimento, superando o faturamento musical e cinematográfico, segundo estudo da TechNET Immersive².

2.1.1 Classificação da Web

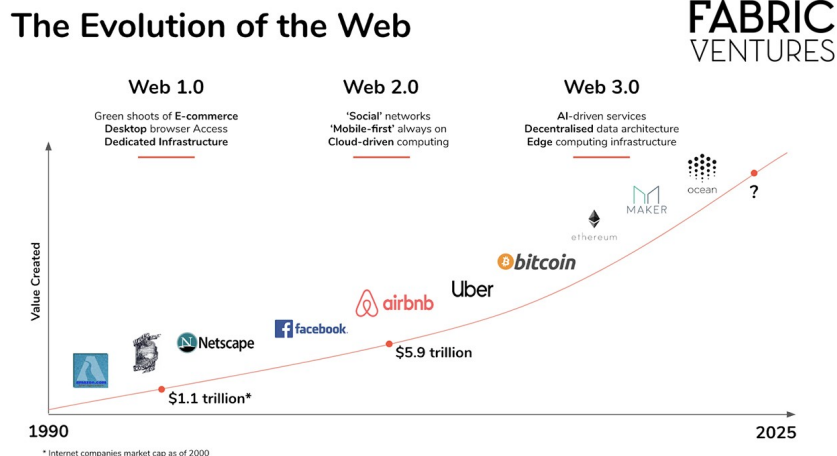
É possível classificar a evolução das tecnologias digitais em três categorias: Web1, Web2 e Web3 (Imagem1). A Web1 é o início da vida na internet, quando começou a ser usada ao redor do mundo. Conhecida como *web* informacional, era uma época que existiam poucos criadores de conteúdo e muitos consumidores que acessavam esses sites por um *browser* via internet. Não existia interação entre as duas partes, como *likes*, comentários, respostas etc – apenas leitura das informações disponíveis e compartilhamento. Utilizando uma via única de comunicação, dos produtores para os consumidores (NATH, Keshab et al, 2014).

A Web2 é a *web* que envolve escrita, além da leitura, começam as interações. Existe um grande crescimento de produtores de conteúdo, criando uma rede de pessoas conectadas, que podem colaborar, criar, editar e comentar em *sites* informacionais como Wikipédia e Yahoo (NATH, Keshab et al, 2014). Trazendo uma troca enriquecedora para ambas as partes, porém com problemas de vazamento de informações e falta de proteção de dados. É possível relacionar à Web2 o *boom* das redes sociais ligadas às grandes empresas detentoras dessas plataformas.

Imagem 1: Evolução da Web

¹ Consultoria fundada em 2007, especializada em análises de dados do mercado de jogos e eSports. Considerada a líder global no fornecimento desses dados, a Newzoo trabalha com grandes empresas como Google, Pepsico, Electronic Arts e Verizon.

² Formada em 2017, a TechNET Immersive é uma especialista global em tecnologia imersiva e recrutamento para empresas de jogos.



Fonte: Fabric Ventures

A Web3 é a mais nova classificação, que está começando a ser usada, portanto ainda existem algumas distinções de pensamentos entre diferentes pesquisadores. Porém, em geral, está relacionada à descentralização e perda do poder de grandes multinacionais, todos são criadores e detentores de seu próprio espaço nesse ambiente. Utilizando tecnologias como *blockchain*³, NFT's⁴, Inteligência Artificial (IA), Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e metaversos, conhecidas também como *next tech* (KOTLER, 2021).

2.1.2 Desafios

O metaverso está totalmente inserido na Web3 e se relaciona com as outras tecnologias. Por ser algo que está começando a ser explorado pelo público geral, ainda é classificado como metaverso 1.0, podendo-se observar principalmente em jogos virtuais e pode ser comparado com o começo das redes sociais. Muitos têm uma concepção equivocada que o metaverso é apenas um mundo virtual comandado por uma grande empresa que os usuários entrariam todos os dias e se transformaria em uma “segunda vida”. Porém, o metaverso estudado por pesquisadores e o futuro da tecnologia é diferente, existirão diversos metaversos descentralizados e interligados onde será possível circular

³ De acordo com a AWS, a tecnologia blockchain é um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento transparente de informações na rede de uma empresa. Um banco de dados blockchain armazena dados em blocos interligados em uma cadeia. Os dados são cronologicamente consistentes porque não é possível excluir nem modificar a cadeia sem o consenso da rede. Como resultado, você pode usar a tecnologia blockchain para criar um ledger inalterável ou imutável para monitorar pedidos, pagamentos, contas e outras transações. O sistema tem mecanismos integrados que impedem entradas de transações não autorizadas e criam consistência na visualização compartilhada dessas transações.

⁴ O Non-Fungible Token (Token Não-Fungível, em português) é a representação de um item exclusivo, sendo ele digital ou físico. São certificados digitais de propriedade que não podem ser alterados, fazendo do produto comprado algo único e autêntico. Obras de arte, músicas e até memes podem ser transformados em NFT's.

livremente – incluindo transferir bens entre as plataformas através de pontes. Esse é um dos grandes problemas atualmente, um obstáculo para o avanço do metaverso atualmente é a falta de interoperabilidade que permitiria essa livre circulação, principalmente de bens. Esse conceito está diretamente relacionado à posse real do que é adquirido virtualmente e à descentralização – o centro da Web3. Hoje existe uma falsa sensação de posse quando é comprado algo em uma plataforma que possui um proprietário, esse bem pode ser retirado de você a qualquer momento por existir algo maior capaz de controlar as movimentações dentro de sua própria plataforma, por exemplo. Essa questão pode ser levada além de compras, como em dados pessoais e conteúdos produzidos *online*. Por isso, a interoperabilidade é essencial para um ambiente justo e igualitário. Um exemplo é o metaverso Decentraland, uma organização sem um único dono ou empresa que controla a plataforma, fazendo com que os donos dos produtos nele sejam reafirmados da sua propriedade, porém, pela falta de interoperatividade, tudo que é adquirido na plataforma não pode ser movimentado para outros metaversos.

Outro problema que pode ser apontado é a volatilidade das novas tecnologias, por uma falta de familiaridade e certeza por parte dos consumidores. As criptomoedas⁵, por exemplo, são sempre inconstantes e tiveram grandes quedas em suas cotações durante o ano de 2022. Além delas, os NFT's, que estavam em seu auge de investimentos e transações, também tiveram quedas em seus preços e no valor das peças virtuais. Os investimentos no metaverso também são voláteis, é possível observar períodos em que poucas marcas lançam novidades sobre o assunto e períodos em que o mercado está em alta. Algo que não se pode especular sobre a estabilização a curto prazo.

O último desafio a ser citado é o fosso digital.

“Tradicionalmente, por “fosso digital” entende-se o abismo entre os segmentos com acesso às tecnologias digitais e aqueles sem acesso. Mas o verdadeiro fosso digital é aquele existente entre os defensores e críticos da digitalização. Existe uma visão polarizada ao se discutir se um mundo plenamente digital traz mais oportunidades ou mais ameaças. O fosso digital continuará a existir se não cuidarmos dos riscos e não explorarmos as possibilidades.” (Kotler. 2021, p.79)

⁵Uma criptomoeda é um tipo de dinheiro – como outras moedas com as quais convivemos cotidianamente – com a diferença de ser totalmente digital. Além disso, ela não é emitida por nenhum governo (como é o caso do real ou do dólar, por exemplo).

De acordo com Kotler em Marketing 5.0, entre os riscos do fosso digital está o medo da perda de empregos que a digitalização pode trazer consigo. Diversas profissões serão extintas pela automação desses meios, principalmente aquelas que exigem trabalhos repetitivos e são muito sujeitas ao erro humano. Outro risco é o medo ou receio do desconhecido, existem muitos que rejeitam as novas tecnologias pela falta de confiança, principalmente quando é falado de veículos autônomos e tratamentos médicos. De acordo com uma pesquisa da WGSN⁶, 32% dos consumidores se sentem assustados com a chegada do metaverso, e apenas 7% se sentem empolgados com ela. Isso atrasa a adoção das *next tech* por parte do público geral. Além disso, o estilo de vida digital e os efeitos que ele trará em relação ao comportamento humano também é uma preocupação. O excesso do tempo em telas, falta de exercício físico, falta de relações interpessoais, curta janela de atenção e foco – muito vistos nas gerações mais novas – e outros hábitos que estão relacionados ao bem estar já estão sendo alertas nos dias de hoje, o que gera dúvidas sobre esses efeitos colaterais nos próximos anos. Outro medo é a criação de outro “mundo” com os vários problemas que são enfrentados atualmente, como intolerância e preconceito, trazendo a preocupação em construir o “Betterverse”, o “Melhorverso”, usando o metaverso como a oportunidade de uma realidade mais justa.

2.2 Gerações

Nos dias de hoje existem cinco gerações habitando o planeta: os baby boomers, as gerações X, Y (também conhecidos como Millennials) e Z e a geração alpha. Cada uma delas com características muito distintas e com diferentes níveis de domínio das tecnologias. Muitos baby boomers, os nascidos entre 1945 e 1964, ainda estão atuantes no mercado, porém é a geração X, os nascidos entre 1965 e 1980, que compõem a maior parte dos cargos de liderança. Elas apresentam menor nível de intimidade com a tecnologia, já que viveram toda a transformação digital enquanto adultos e, por isso, são menos abertos aos avanços. Já a geração Y, os nascidos entre 1981 e 1996, que ocupa a maior parte da força de trabalho, e a geração Z, os nascidos entre 1997 e 2009, que está entrando no mercado de trabalho e são os primeiros nativos digitais, estão inseridos no meio digital e são o público alvo de grandes marcas quando se fala de metaverso e tecnologias imersivas e, por isso, serão o foco da pesquisa. Por último, a geração alpha é composta por nascidos depois de 2010, são fortemente influenciados pelos comportamentos digitais das duas últimas gerações, eles consideram a tecnologia como extensão de si mesmos e já apresentam os

⁶ A WGSN é referência em previsão de tendências de consumo, estilo de vida e design de produtos. Nossa missão é dar aos nossos clientes a segurança necessária para fazer as escolhas certas, se adaptar e estar sempre à frente das mudanças do mercado e das novas prioridades climáticas.

efeitos colaterais que elas podem trazer. Porém, essa geração ainda é nova para ser estudada por seus comportamentos enquanto consumidores (KOTLER, 2021).

É importante mencionar que essas classificações são elaboradas em países desenvolvidos que vivem uma realidade diferente do Brasil em relação à tecnologia. Portanto, para os brasileiros essas gerações estão “adiantadas”, já que diversos aspectos geracionais são definidos pelo nascimento e evolução da tecnologia, que chegam e são adotados pelo público em países menos desenvolvidos de forma tardia.

2.2.1 Geração Y e Geração Z

Os Millennials, assim chamados por terem chegado à idade adulta na virada do milênio, compõem a maior parte da força de trabalho hoje e, por seu grande potencial consumidor, era a geração mais comentada das últimas décadas até alguns poucos anos atrás, quando a geração Z começou a chamar mais atenção de grandes marcas. A geração Y tem uma forte conexão com as redes sociais e tende a fazer muitas compras online. Ela pode ser subdividida em Millennials mais velhos – nascidos nos anos 80 – que vivenciaram grandes transformações da tecnologia e por isso aprenderam a se adaptar tanto como no ambiente físico, quanto no digital como a geração anterior. E os millennials mais novos – nascidos nos anos 90 – tendem a ter similaridades com a geração mais nova, por terem adotado a internet precocemente.

A geração Z é o foco das marcas atualmente, são os atuais e futuros consumidores que têm uma mentalidade diferente de seus precursores, em geral são vistos como uma geração com valores bem definidos que exige das marcas posicionamentos alinhados aos seus. Olhando por um contexto do Brasil, em uma recente pesquisa feita pelo Grupo Consumoteca sobre a geração Z latina, levando em consideração a realidade brasileira, mostra que esses jovens não têm o mesmo sentimento apresentado em pesquisas internacionais, principalmente em questões ambientais, em que são colocados como “a geração que vai salvar o mundo”. Por terem crescido em um ambiente de globalização e pobreza latina sendo os primeiros nativos digitais com informações ilimitadas somado à crise climática, sanitária e conflitos internacionais os faz olhar para a tecnologia com menos deslumbramento e com foco em sua saúde mental e ver o consumo como autocuidado. Com o conceito de ativismo terceirizado, o estudo mostra como os jovens se posicionam mas esperam posições do governo, das marcas e empresas e atuação em 1ª instância.

As duas gerações são altamente digitais e consideram a tecnologia como parte de si mesmos, já que ela é usada em todas as áreas da vida como trabalho, socialização e entretenimento. De acordo com uma pesquisa da JUV Consulting com a Business of Fashion (BoF), sobre jovens estadunidenses de idades entre 13 e 25 anos, as três

categorias favoritas desses consumidores são moda, restaurantes e videogames e *consoles*. Por isso, a maior parte deles consideram importantes as suas identidades virtuais, de acordo com a BoF. Essa identidade virtual é a forma que eles têm de expressar as suas personalidades em meios digitais, como o metaverso, através da moda principalmente.

2.3 Moda

A moda nasceu no final da idade média e começo do feudalismo, como uma forma de distinção social. A maneira como a realeza se vestia começou a influenciar os burgueses a imitarem essas roupas mais nobres, o que ocasionava na troca por parte dos primeiros para conseguirem manter seu status. Assim também acontecia quando os plebeus se inspiravam nas roupas dos burgueses, trazendo a necessidade de fazer a mudança para garantir a diferenciação. Dessa forma surgiu a moda, justamente algo passageiro e transitório.

Hoje, ela continua seguindo esse conceito, com desfiles das principais marcas duas vezes por ano nas semanas de moda – SS (spring/summer, a coleção primavera/verão) e a FW (fall/winter, a coleção outono/inverno) – nas cidades mais relevantes da área, como Nova Iorque, Paris, Milão e Londres. Além da Semana da Alta-Costura⁷, que acontece em Paris também duas vezes por ano. No Brasil, as coleções das marcas brasileiras são desfiladas no São Paulo Fashion Week (SPFW) e contamos com a PatBo, marca da brasileira Patricia Bonaldi, sendo a única a desfilarem internacionalmente, no New York Fashion Week (NYFW).

Em 2022, o mercado global de vestuário foi avaliado em 1,53 trilhões de dólares, com uma pequena queda em relação ao ano anterior pelo aumento do custo da produção, com uma estimativa de mais de 1.7 trilhões de dólares para 2023, de acordo com o Statista, líder em coleta de dados sobre o mercado e consumidores. No Brasil, de acordo com dados levantados pelo Grupo Soma, a movimentação foi de 115 bilhões de reais.

2.3.1 Definição

Os produtos e serviços *premium* não são considerados serviços de luxo, porém se situam no topo do mercado. Eles apresentam um design mais elaborado ou desempenho

⁷ A Alta-Costura é uma moda extremamente exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade, que conta com cerca de 4 mil compradores ao redor de todo o mundo, que na verdade são chamadas de colecionadoras, já que estamos falando de uma obra de arte de no mínimo US\$10.000,00. A Federação da Alta Costura e da Moda (antiga Chambre Syndicale de la Haute Couture), define exatamente o que é couture, e essa lista de marcas é atualizada todos os anos, seguindo requisitos definidos. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França.

superior e elevam seu valor percebido aos olhos do consumidor, além de serem precificados acima do setor (MORAES, Rosana, 2019). O luxo possui diversas definições de acordo com os estudiosos, porém uma marca de luxo segundo os franceses Vincent Bastien e Jean-Noël Kapferer (2012) apresentam as categorias: exclusividade na produção dos bens; herança de produção artesanal; distribuição cuidadosamente controlada; produção constantemente voltada para produtos de alta qualidade; abordagem emocional (*storytelling*) entre outros. Afinal, esses produtos acabam sendo adquiridos mais por seu significado do que pelo que realmente são. Por isso, não podemos classificar todas as marcas estudadas nesta pesquisa como marcas de luxo.

2.3.1 Moda Digital

A relação da moda com a Web3 começou nas *skins* – roupas e estilos dos avatares – dos jogos virtuais, onde os jogadores possuem interesse em vestir seus avatares no metaverso de acordo com a sua personalidade, com roupas e elementos visuais. As plataformas de jogos online vêm conquistando espaço no mundo da moda e chamando a atenção de grandes marcas, especialmente na alta moda, que viram uma oportunidade de atingir um público diferente e aumentar o seu alcance e as vendas. Para conseguir novas *skins* em jogos são utilizados *tickets*, prêmios ganhos por horas jogadas, ou comprando, muitas vezes como NFT's.

Portanto, marcas como Nike, Louis Vuitton, Balenciaga e Gucci fizeram parceria com os eSports League of Legends, Fortnite e Tennis Clash, criando roupas e tênis para venda nesses espaços. Hoje, muitas outras grandes marcas de moda já investem no metaverso, percebendo a forte tendência para os próximos anos. Além de marcas já consolidadas no mundo físico explorando o mundo virtual, também há *fashion houses* sendo criadas com roupas apenas virtuais. A AUROBOROS é um exemplo, suas roupas podem ser adquiridas pelo site e são aplicadas à fotos enviadas para a marca após a compra e ajustadas a cada corpo. Já a DressX é um *marketplace* de moda virtual de luxo, que também cria coleções próprias.

Além de parcerias com jogos no metaverso, muitas marcas têm investido em outras tecnologias da Web3. A Aura Blockchain Consortium é a primeira blockchain global de luxo, uma organização sem fins lucrativos de marcas de luxo feita para investir em tecnologias que visam melhorar a experiência do consumidor agregando valor e credibilidade no produto e/ou marca. Um exemplo de sua atuação é a comprovação de autenticidade e rastreabilidade e a criação de uma “gêmea digital” da peça em NFT, essa organização utiliza as suas tecnologias nos grupos LVMH – que contém marcas como Louis Vuitton, Fendi, Guerlain e Dior –, Richemont – que contém marcas como Cartier, Chloé e Montblanc –,

Prada Group, Mercedes-Benz, entre outros. É possível ver também o investimento na área com o recente The Fashion Awards, premiação anual organizada pelo British Fashion Council, com a adição da categoria “*Metaverse World and Gaming Experience*”, experiência do mundo do metaverso e jogos, em 2022, na qual a Burberry foi premiada. Além disso, os desfiles virtuais vêm acontecendo cada vez mais, já existem desfiles independentes de marcas como Dior, que apresentou seu desfile SS23 também no metaverso em setembro de 2022 e as semanas de moda no metaverso como a Metaverse Fashion Week e a brasileira Brazil Immersive Fashion Week.

Com todos esses avanços da tecnologia na moda rapidamente podem surgir alguns impasses, como o processo da marca de luxo Hermés, criadora da tradicional bolsa Birkin (Imagem 1), contra o criador da NFT MetaBirkin (Imagem 2), Mason Rothschild. O artista digital produzia bolsas Birkins digitais de diferentes modelos, vendidos no começo por 0,1 ETH (aproximadamente 450 dólares na época) e recentemente chegaram a custar 4 ETH (aproximadamente 6.258,96 dólares na cotação atual) usando o domínio “metabirkin.com”.

Imagem 1: Birkin



Fonte: Instagram WhatGoesAroundNYC

Imagem 2: MetaBirkin



Fonte: Instagram MetaBirkin

O julgamento, começado em janeiro de 2022, ocorreu por problemas com a marca registrada da Hermés tanto no design das bolsas, quanto no nome do domínio. A marca ganhou o processo de ordem para cessar uma atividade, sob pena de ação judicial em janeiro de 2023, com uma indenização de 133.000 dólares – sendo 110.000 dólares pela estimativa de lucro em cima das bolsas e 23.000 dólares pelo domínio digital da marca registrada. O acontecimento confirmou a necessidade de uma legislação voltada para bens digitais a curto prazo, já que esses processos podem não ser tão incomuns em um futuro próximo.

2.3.2 Marcas

Serão analisadas durante o projeto as seguintes marcas: AUROBOROS, Lucas Leão, Nike e Balenciaga. A AUROBOROS, já mencionada anteriormente, é uma das

primeiras marcas totalmente digitais, e hoje líder nesse mercado, com todas as suas roupas virtuais. A startup britânica abriu caminho para diversas outras com o mesmo conceito. Seguindo o movimento de roupas virtuais, outra marca que será abordada é a brasileira Lucas Leão, a pioneira no Brasil. A marca elaborou uma coleção de roupas virtuais e híbridas junto com suas coleções usuais de roupas físicas. É um grande indicador de como o Brasil está entrando no mercado da moda no metaverso. Outra marca que tem apostado nas novas tecnologias é a Nike, que no final de 2021 adquiriu a Artifact Studios (FTRKT), uma fabricante de tênis virtuais. Além de já ter investido em roupas e acessórios em jogos, a marca criou a *Nikeland*, um espaço livre no Roblox, plataforma de jogos em 3D, que conta com competições e um showroom com peças da marca para vestir os avatares. E, por último, a Balenciaga, a primeira marca de luxo a fazer uma parceria com o eSport Fortnite, em setembro de 2021, vendendo suas peças como *skins* para os avatares. A marca também planeja criar um departamento dedicado ao metaverso, a fim de explorar suas oportunidades comerciais e de marketing.

2.4 Análise das Marcas

As marcas foram escolhidas por apresentarem características e histórias diferentes, mesmo havendo em comum estratégias direcionadas à tecnologias imersivas. Por isso, são elas, respectivamente, uma marca somente com roupas digitais, uma marca de luxo tradicional, uma marca nacional com roupas físicas e digitais e uma grande marca de esportes. Todas pioneiras em suas áreas nas iniciativas com o metaverso.

2.4.1 AUROBOROS

A marca de luxo digital britânica foi criada em 2020, seu nome vem de um símbolo ancestral retratando uma cobra se alimentando do próprio corpo, que representa mudança eterna. O conceito utilizado é o de biomimética, que imita as estruturas da natureza em seu design. Assim, usando realidade aumentada e escaneamento 3D, foi criada uma marca de roupas totalmente digitais que são aplicadas em fotos enviadas pelos clientes (Imagem 3), consequentemente produzindo roupas para todos os tamanhos, sem desperdícios ou qualquer dano ao meio ambiente.

Imagem 3



Fonte: Instagram AUROBOROS

A marca foi a primeira *fashion house* de roupas digitais a desfilarem em uma Fashion Week, em 2021, na London Fashion Week com a sua primeira coleção ready-to-wear (Imagens 4 e 5). Além de também participarem da Metaverse Fashion Week, que acontece na plataforma Decentraland em seu distrito dedicado à moda de luxo.

Imagem 4

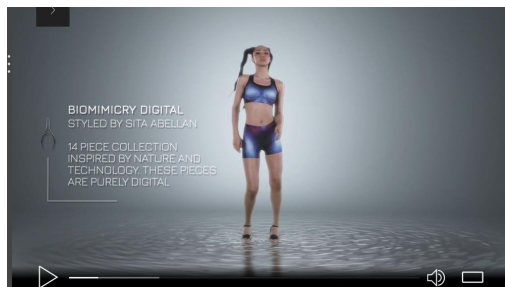


Imagem 5



Fonte: Site London Fashion Week

A AUROBOROS mostra a efemeridade do digital ao criar um vínculo com o mundo físico, já que as roupas são aplicadas em qualquer foto que tiramos. O crescimento da marca e sua ocupação no mercado também mostra a mudança do consumo e a relação que as gerações mais novas têm com o mundo digital e com as redes sociais, pois essas roupas poderão ser mostradas apenas nas plataformas online. A marca também conta com um Discord para se comunicar e engajar-se com o público interessado pela área.

2.4.2 Balenciaga

A Balenciaga, marca de luxo criada em 1895 e atualmente parte do grupo Kering, pioneira nos investimentos para o metaverso, está passando por uma grande crise de imagem no momento, o que afeta os próximos passos da marca, que está em processo de recuperação da sua reputação.

A marca foi acusada de erotização de crianças em sua nova campanha, lançada em novembro de 2022. Nenhum posicionamento foi feito por parte da Balenciaga assim que a polêmica começou, resultando em um boicote da marca por parte dos consumidores. Influenciadores como Kim Kardashian e Gkay, que mantinham parcerias com a marca por longos períodos, se pronunciaram repudiando a campanha e a falta de responsabilização que havia ocorrido. Assim, o pronunciamento foi feito, retirando todas as imagens publicadas de seus meios de comunicação (site e redes sociais), e com um pequeno texto se desculpando pelo ocorrido.

Depois de apagarem todos os seus posts nas redes sociais por alguns meses, retomaram suas atividades timidamente. A marca desfilou no último Paris Fashion Week, em março de 2022, com uma proposta diferente da que Demna - atual diretor criativo - estava acostumado. Uma coleção mais básica, voltando às origens do designer, e se distanciando de suas roupas polêmicas e excêntricas.

Por isso, não é possível saber o futuro da marca. Por enquanto ainda estão focados em sua gestão de crise, sem planos divulgados sobre a extensão para o digital que estava sendo feita. Anteriormente, havia desfilado no Metaverse Fashion Week (Imagem 6), feito parcerias com jogos no metaverso com produtos digitais, planos para um departamento exclusivo para o metaverso, um jogo criado para apresentar a sua coleção de inverno de 2021 - o Balenciaga Afterworld: The Age of Tomorrow -, entre outras iniciativas.

Imagem 6



Fonte: Forbes

2.4.3 Lucas Leão

A marca brasileira trabalha com moda phygital, ou seja, peças físicas e digitais. A pioneira de moda imersiva no Brasil usa a tecnologia desde 2019 no mesmo formato da AUROBOROS, aplicando as peças em fotos dos consumidores (Imagem 7) e levantando a consciência de sustentabilidade e inclusão que as peças digitais trazem em uma indústria

que tem esses problemas enraizados desde sua origem. Além disso, também lançaram uma camiseta “Realidade Virtual” (Imagem 8), uma peça unissex branca de algodão apenas com o seu logo, vendida fisicamente, em que se pode adicionar em uma das cinco estampas digitais desenvolvidas através de um filtro no Instagram da marca. As camisas são identificadas por um QR Code que libera esses filtros na plataforma, a novidade foi muito bem recebida pelo público batendo recorde de vendas, de acordo com o Lucas Leão em uma entrevista feita pelo site da FFW.

A marca participou da primeira edição do Brazil Immersive Fashion Week, a primeira semana de moda imersiva do Brasil, em 2020. Onde foram digitalizadas as quatro últimas coleções do designer. Na segunda edição do evento, a marca optou em fazer um desfile físico com tecnologia imersiva, através de filtros do Snapchat que, quando direcionado às roupas, eram adicionadas novas peças sobrepostas às físicas do modelo, utilizando realidade aumentada.

Imagem 7



Fonte: FFW

Imagem 8



Fonte: Shop2gether

O designer acredita que o meio digital é uma extensão do físico, por isso ainda trabalha com coleções de roupas físicas adicionando a realidade aumentada, na maior parte das vezes. Ele também diz, por meio de uma entrevista feita pela Vogue Brasil e publicada no site da revista em 2021, que continuará trazendo novidades tech para a moda através de sua marca, acreditando na quebra de paradigmas e novas configurações em meios de expressão para levar novas experiências a seus consumidores e oferecer novas perspectivas sobre o assunto.

2.4.4 Nike

A empresa começou sua jornada com as tecnologias da *Web3* em 2019, quando fez a sua primeira parceria com jogos online, o Fortnite, e junto disso patenteou os CriptoKicks (Imagem 9), tênis digitais com tecnologias blockchain como um método de segurança para combater as falsificações de seus produtos, que podem ser comprados também em sua forma física no mesmo modelo. Porém, a marca começou a investir fortemente na área em 2021, quando lançou sua primeira experiência digital com a plataforma virtual Roblox, a Nikeland (Imagem 10), com uma área exclusiva contendo *showroom*, produtos digitais - os *wearables* - para compra, jogos exclusivos e eventos esportivos. Logo em seguida adquiriu o RTFKT, um estúdio de NFT's que cria experiências phygital com moda, tênis e artefatos digitais, trabalhando com diversas marcas além da Nike.

Imagem 9



Fonte: Vogue Business

Imagem 10



Fonte: CNBC

Além disso, a Nike ainda possui a plataforma “.Swoosh”, um lugar para a marca construir uma comunidade ativa, podendo ter acesso a eventos exclusivos, produtos virtuais e até mesmo ajudar na criação de produtos e receber *royalties* por eles. A plataforma também tem um objetivo educacional, com conteúdos sobre tecnologias da *Web3*. Os responsáveis sobre ela são os colaboradores de uma nova divisão da empresa, a Nike Virtual Studios, que tem o objetivo de inserir a marca cada vez mais no metaverso.

2.4.5 Considerações

Podemos observar que as marcas citadas têm em comum o pioneirismo no mundo digital e um propósito de explorar esses novos ambientes como forma de inovação e diferentes experiências para os seus consumidores. Cada uma com sua característica, aprofundando-se em áreas específicas da *Web3*. Pode-se notar que a Lucas Leão, por exemplo, explora de forma principal a realidade aumentada como experiência do consumidor, mesmo com as suas iniciativas no metaverso. A Nike atua no metaverso, em jogos digitais por meio de parcerias e plataformas próprias, em educação sobre a *Web3* e no relacionamento com o seu consumidor dentro desses ambientes. A Auroboros é totalmente

digital e inovadora, a marca nativa do metaverso mistura o físico com o digital, oferecendo uma experiência *phygital* e acredita que essa é a tendência na moda.

Essas marcas são algumas que têm usado a tecnologia como ferramenta no mercado da moda para a sua expansão e aproximação com os consumidores. Hoje em dia, esses avanços são utilizados e explorados por um público mais nichado, já inserido no universo dos *games* e em tecnologias da Web3, e pessoas interessadas sobre o assunto. De acordo com Arthur Wong, Diretor de Marketing para a América Latina da Samsung em uma matéria escrita no site Meio e Mensagem sobre a geração Z, “é isso o que Metaverso possibilita desde este exato momento: a troca de ideias com pessoas que nasceram dentro de um contexto em que *smartphones* já existiam. A possibilidade de ouvi-los. Pois esta é uma característica latente destes indivíduos. A expressão.”. Assim, vemos como o metaverso é muito usado por essa geração como forma de comunicação e conexão, algo que está sendo explorado pelas marcas para se aproximarem de novas gerações que compõem parte dos atuais e dos futuros consumidores. Em conclusão, presume-se que o investimento no metaverso seja feito atualmente para a inovação, algo inerente às marcas estudadas, e para se conectarem com o público mais jovem.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa, conseguimos observar como o metaverso começou e se desenvolveu de um estágio inicial até o presente momento, comentando sobre o seu rápido crescimento e ganho de espaço no meio da tecnologia, junto com as outras *next tech* da Web3. Esse avanço acelerado traz consigo problemas e receios, como o medo do futuro e das grandes mudanças acarretadas pelo fosso digital, a falta de familiaridade e volatilidade dessas tecnologias, além das consequências que elas podem trazer.

Também foram estudadas as gerações e seus respectivos papéis exercidos nos dias de hoje, percebendo como, mesmo existindo uma diferença entre a classificação feita em países desenvolvidos e subdesenvolvidos, as gerações Y e Z estão imersas nas tecnologias, principalmente a mais nova, constituída de nativos digitais. Eles utilizam esses métodos para se comunicarem, como uma forma de expressão.

A moda entra nesse contexto, diversas marcas têm investido em inovação e se inserido no metaverso por meio de jogos virtuais. A venda de roupas e acessórios *online* para avatares se encaixa como uma forma de criar identidade e se destacar em uma realidade virtual. As marcas estudadas foram pioneiras em inovação nessa área, utilizando o metaverso para atrair consumidores pelos seus jogos virtuais, ambientes interativos e apresentação de coleções através de desfiles em semanas de moda no metaverso. A realidade aumentada também é usada por essas marcas, com uma experiência *phygital* para seus consumidores.

Podemos concluir que, em 2023, essa tecnologia ainda não atingiu o público geral e continua sendo algo incerto, podendo perceber a pouca receptividade dessas mudanças em grande escala. Porém, ainda são usadas por uma pequena parcela de pessoas interessadas, principalmente pela geração Z. A comunicação com essa geração é fundamental para as marcas captarem seus atuais e futuros consumidores, já que os avanços da tecnologia continuarão acontecendo, mesmo que de forma demorada, e será muito utilizada em alguns anos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Referências Bibliográficas

ATH, Keshab; DHAR, Sourish; BASISHTHA, Subhash. *Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges*. Faridabad, 17 de abril, 2014.

GRUMBACH, Didier. *History of International Fashion*. Interlink Books, 2014

LEE, Young Jee. *A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth*. Seoul: 2021. International Journal of Advanced Smart Convergence.

MORAES, Rosana de. *O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspiração para outros segmentos*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019

STEPHENSON, Neal. *Snow Crash*. Nova Iorque: Bantam Books, 1992.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KSHETRI, Nir. *National Metaverse Strategies*. Computer, 10 de fevereiro. 2023 IEE, volume 56.

4.2 Referências Eletrônicas

ASSUNÇÃO, Luxas. *LUCAS LEÃO LANÇA ROUPAS EXCLUSIVAMENTE DIGITAIS*. Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/lucas-leao-lanca-roupas-exclusivamente-digitais>>

Acesso em: 25 de maio, 2023

FRANKLIN, Laís. *À moda phygital: conheça o trabalho de Lucas Leão, um dos pioneiros no Brasil na moda imersiva.* Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/12/moda-phygital-conheca-o-trabalho-de-lucas-leao-um-dos-pioneiros-no-brasil-na-moda-imersiva.html>> Acesso em: 25 de maio, 2023

NORTHMAN, Tora. *HERMÈS TRIUMPHS IN THE 'METABIRKIN' TRIAL.* Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/hermes-metabirkin-nft/>> Acesso em: 20 de maio, 2023.

WONG, Arthur. *O futuro das experiências de marca.* Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-futuro-das-experiencias-de-marca>> Acesso em: 17 de agosto, 2023

4.3 Referências Eletrônicas (imagens)

Auroboros. Disponível em <<https://www.instagram.com/auro.boros/>> Acesso em: 15, março 2023

Birkin. Disponível em: <<https://www.instagram.com/whatgoesaroundnyc/>> Acesso em: 05, janeiro 2023

Balenciaga no Metaverse Fashion Week. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/como-a-balenciaga-tornou-se-um-simbolo-da-moda-no-metaverso/>> Acesso em: 20, março 2023

Catálogo Lucas Leão. Disponível em <<https://www.shop2gether.com.br/catalog/product/view/id/1310206/>> Acesso em: 20, março 2023

Desfile Auroboros. Disponível em <<https://londonfashionweek.co.uk/designers/auroboros>> Acesso em: 15, março 2023

Evolution of Webs. Disponível em: <<https://www.lxahub.com/stories/whats-the-difference-between-web-1.0-web-2.0-and-web-3.0>> Acesso em: 03, janeiro 2023

Nikeland no Roblox. Disponível em:
 <<https://www.cnn.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland-.html>> Acesso em: 03, abril 2023

ROTHSCHILD, Mason. MetaBirkin. Disponível em:
 <<https://www.instagram.com/metabirkins/>> Acesso em: 05, março 2023

RTFKT x Nike. Disponível em
 <<https://www.voguebusiness.com/technology/nike-and-rtfkt-take-on-digital-fashion-with-first-cryptokick-sneaker>> Acesso em: 03, abril 2023

Vestido Lucas Leão. Disponível em
 <<https://fw.uol.com.br/noticias/moda/lucas-leao-lanca-roupas-exclusivamente-digitais/>>
 Acesso em: 20, março 2023

5. Contatos

valentinaabdelmalek@gmail.com e juliana.chacon@mackenzie.br