



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

JULIANE ROCHA CRISPINO LEITE

“EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE LUXO NO JOGO *THE SIMS*”

FORTALEZA

2022

JULIANE ROCHA CRISPINO LEITE

“EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE LUXO NO JOGO *THE SIMS*”

Trabalho de Conclusão de Curso sobre a experiência de consumo de luxo no jogo *The Sims*. Trabalho realizado para a disciplina de TCC II – Estudo Monográfico, ministrada pela Professora Marta Sorelia Felix de Castro, do curso de Design- Moda – Instituto de Cultura e Arte.

Orientador: Prof^a. Dra. Marta Sorelia Felix de Castro.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L553“ Leite, Juliane Rocha Crispino.
“Experiência de consumo de luxo no jogo The Sims” / Juliane Rocha Crispino Leite. – 2022.
68 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Marta Sorelia Felix de Castro.

1. Moda. 2. The Sims. 3. Tecnologia. I. Título.

CDD 391

JULIANE ROCHA CRISPINO LEITE

“EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE LUXO NO JOGO *THE SIMS*”

Trabalho de conclusão de curso sobre a experiência de consumo de luxo no jogo *The Sims*. Trabalho realizado para a disciplina de TCC II – Estudo Monográfico, ministrada pela Professora Marta Sorelia Felix de Castro, do curso de Design-Moda – Instituto de Cultura e Arte.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marta Sorelia Felix de Castro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais e meu irmão.

AGRADECIMENTO

A Profa. Dra. Marta Sorelia Felix de Castro, não só pela excelente orientação, como também por toda compreensão e atenção que teve comigo em todo esse processo.

Às professoras Dras. participantes da banca examinadora Cyntia Tavares Marques de Queiroz e Eveline Maria de Azevedo Silveira pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Às professoras Dras. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva e Francisca Raimunda Nogueira Mendes por suas grandes contribuições a este trabalho.

Aos meus pais, por todos os esforços que fizeram para que eu pudesse estar aqui, além de me ajudarem a não desistir.

Ao meu irmão pelas reflexões e críticas que me ajudaram a realizar este trabalho.

Aos jogadores entrevistados, pelo tempo e conhecimento concedido ao responderem o questionário.

Aos colegas e amigos, pelas palavras amigas em momentos difíceis e sugestões recebidas.

À Deus, por tudo.

“Sul sul!”

Algum *sim.*

RESUMO

A partir da curiosidade gerada do crescimento dos setores de luxo e de jogos digitais em um período de economia incerta, a presente investigação tem como objetivo compreender a experiência de consumo de luxo no jogo virtual *The Sims* e suas implicações no mundo real, trazendo como questionamento as sensações e impressões dos jogadores ao consumir tal produto-conteúdo gratuitamente, além de apontamentos acerca do luxo e sua fragmentação, em um mundo que aproxima cada vez mais o real do virtual. O presente estudo de natureza quantitativa, utilizou ao longo do percurso metodológico fases de pesquisas bibliográficas e documental. Na fase de pesquisa de campo, foi disponibilizado um questionário como instrumento de coleta dados junto a comunidades virtuais do jogo 'The Sims'. As conclusões apontam para um contexto sócio cultural no futuro, em que a realidade virtual ganha, cada vez mais, notoriedade. Neste sentido, a moda enquanto fenômeno social, gera cada vez mais conexões entre o real e o digital, demonstrando a necessidade mais reflexões acerca do tema, que se encontra em constante evolução, gerando a possibilidade de uso de novas estratégias de comunicação e marketing de moda.

Palavras-chave: Moda. The Sims. Tecnologia.

ABSTRACT

From the curiosity generated by the growth of the luxury and digital games sectors in a period of uncertain economy, the present investigation aims to understand the luxury consumption experience in the virtual game The Sims and its implications in the real world, bringing as a questioning the sensations and impressions of players when consuming such content-product for free, in addition to notes about luxury and its fragmentation, in a world that increasingly brings the real to the virtual. The present study of a quantitative nature, used along the methodological path phases of bibliographic and documental research. In the field research phase, a questionnaire was made available as an instrument to collect data from the virtual communities of the game 'The Sims'. The conclusions point to a socio-cultural context in the future, in which virtual reality gains more and more notoriety. In this sense, fashion as a social phenomenon, generates more and more connections between the real and the digital, demonstrating the need for more reflections on the theme, which is constantly evolving, generating the possibility of using new communication and marketing strategies. fashion.

Keywords: Fashion. The Sims. Technology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Criando um <i>Sim</i> : características psíquicas	27
Figura 2 – Criando um <i>Sim</i> : características físicas	27
Figura 3 – Criando um <i>Sim</i> : roupas e acessórios para diferentes ocasiões	28
Figura 4 – Atividades do <i>Sim</i> : dormir	29
Figura 5 – Modo de construção	29
Figura 6 – Exemplos de <i>DLCs</i> no <i>The Sims 4</i>	31
Figura 7 – Coleção de objetos em parceria com a marca <i>Diesel</i>	32
Figura 8 – Coleção de objetos em parceria com a <i>Moschino</i>	33
Figura 9 – Peças da coleção cápsula da <i>Moschino</i> em parceria com <i>The Sims</i>	33
Figura 10 – Maquiagens <i>MAC</i> utilizadas em um <i>Sim</i>	34
Figura 11 – Imagem de divulgação da coleção <i>Off The Grid</i> no <i>The Sims 4</i>	35
Figura 12 – Imagem da coleção <i>Off The Grid</i> da grife <i>Gucci</i>	35
Figura 13 – Imagem de peças inspiradas na marca <i>Diesel</i> , elaboradas digitalmente pelo criador <i>Sunberry</i> , disponibilizadas gratuitamente na plataforma <i>Patreon</i>	36
Figura 14 – <i>Tommy Play</i> no jogo <i>Roblox</i>	37
Figura 15 – Parceria <i>Fortnite</i> e <i>Balenciaga</i>	38
Figura 16 – Parceria <i>Animal Crossing</i> e <i>Marc Jacobs</i>	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EA	Electronic Arts
Mod	Modificações
CP	Conteúdo Personalizado
DLC	<i>Downloadable Content</i> ou Conteúdo Baixável
NPC	<i>Non-player character</i> ou Personagem Não Jogável
CAS	<i>Create a Sim</i> ou Crie o <i>Sim</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	METODOLOGIA	18
3	MODA E CONSUMO DE LUXO.....	20
3.1	Evolução histórica da experiência de luxo.....	22
4	SOBRE THE SIMS.....	26
4.1	The Sims e moda.....	32
5	O MARKETING EM JOGOS E MARCAS DE LUXO.....	37
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	42
7	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A	60
	APÊNDICE B	66

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como tema central a simbologia das roupas de grife para as jogadoras de *The Sims*, franquia de jogos que reúne jogadores desde o ano 2000, estudando a relação entre essas jogadoras e o luxo experimentado virtual e fisicamente, com e sem custos.

No mundo dos produtos de consumo, aqueles oriundos de marcas de luxo, as chamadas grifes, costumam representar símbolos de posição social, indo muito além da esfera funcional, ao emular diferentes sensações e emoções atreladas à aquisição de artigos de marcas específicas, que costumam apresentar alto grau de sedução, como vemos em Lipovestky e Roux (2005).

Entendemos por grife a conceituação de Minerbo (2000) que consiste em uma marca que carrega autenticidade, poder e reconhecimento, evidenciando posicionamento social daquele que a utiliza, além de construir parte da identidade deste.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005) o luxo hodierno, face à sua total exclusividade no passado, hoje é considerado democrático: fragmentou-se em luxos menores, acessórios, maquiagens, fragrâncias... e tornou-se possível a reprodução de sensações outrora reservadas às classes mais abastadas a uma fatia maior da população.

Algumas das sensações atingidas fazem parte de uma espécie de consumo coercivo do supérfluo em prol de aceitação social, em uma tentativa de portar-se conforme sua “classe”, ou aquela que almeja, como vemos em Veblen (1988), criando uma normatização subjetiva que aponta o novo e o caro (em conjunto) como elegantes, até que surja outro produto em rápida substituição. É importante salientar aqui, que o jogo ‘*The Sims*’, apresenta em sua natural configuração, famílias mais abastadas que outras, como em uma sociedade real.

A diferenciação social pode ocorrer no jogo à critério do jogador, mas já em sua versão “base” constatamos algumas indicações como a presença de bairros, construções, roupas, profissões e famílias que diferenciam um humanoide de outro financeiramente, à exemplo da família “Quero-Tudo-Que-É-Seu” que é considerada a família mais rica do jogo base¹². O uso de conteúdo personalizado, disponível para quem

¹ Disponível em <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/familiar-faces>>, acesso em 30 jun. 2021.

² Disponível em <https://sims.fandom.com/pt-br/wiki/Fam%C3%ADlia_Quero-Tudo-Que-%C3%89-

joga via computador, adiciona ainda mais realismo à distinção social, proporcionando que *Sims* possam usá-las, destacando-se dos demais, assim como as expansões pagas de grifes reais, como o caso da *Moschino*³ no *The Sims 4*⁴.

A motivação para a presente pesquisa foi a experiência pessoal de escapismo proporcionada pela pandemia e isolamento social em conjunto com a tecnologia, a partir daí surgiu da hipótese que, a experiência proporcionada pelo consumo de luxo no ambiente virtual, pode gerar impactos no ambiente real de consumo de moda. Neste sentido surge a pergunta norteadora deste estudo: - Qual é o valor de um luxo quando esse não está atrelado a exibição ou meio de ostentação para o grupo social ao qual se pertence? E não possui custo real? Cabe ressaltar que, no mundo de *The Sims*, de pessoa real, só há o(a) jogador(a).

Na asseveração de Lipovetsky (2009) e Lipovetsky e Roux (2005) e Veblen (1988) o impacto sobre a experiência de consumo de luxo, pode atingir parcelas da população de maneira fragmentada. De modo que a valorização do objeto de ostentação ultrapassa o sentimento de necessidade de demonstração de riqueza, podendo significar ascensão profissional e status de superioridade do usuário.

Segundo Veblen (1988), um dos melhores exemplos de demonstração de distinção social residem no gasto exagerado no vestir, há a necessidade do gasto com o supérfluo para a aceitação social, em uma espécie de consumo coercitivo visando o pertencimento à classe almejada.

Lipovetsky (2009, p. 46) destaca que fatores como a elevação econômica da burguesia e o desenvolvimento do Estado moderno tiveram papel crucial em tornar aparentemente alcançáveis os anseios de promoção social das classes trabalhadoras, gerando assim o “paradoxo da moda” onde signos hierárquicos ostensivamente expostos, através da imitação, passaram a ser parte do “movimento de igualação do parecer”.

A fragmentação do luxo inacessível em luxos menores e possíveis, faz parte desse processo de democratização através da produção em massa de produtos que levam emblemase designs das grifes, tornando possível a sensação, através do marketing, de pertencimento à aquele que o porta, mesmo que, de certa forma, trate-se apenas de uma cópia, como podemos ver em Lipovetsky e Roux (2005).

Seu>, acesso em 30 jun. 2021.

³ Marca de moda italiana, destaque por sua irreverência e estilo.

⁴ Disponível em <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/pc/store/mac-pc-download-addon-the-sims-4-moschino-stuff>>, acesso em 30 jun. 2021.

Corroborando com as teorias acerca do comportamento de consumo de luxo, as pesquisas de Medeiros (2006, 2013) que elucidam o teor psicológico de subjetividade da cultura digital, com foco no jogo *The Sims*, além de expor o papel desta cultura na sociedade de consumo contemporânea.

Mais detalhadamente, a motivação para a pesquisa deu-se em virtude da aproximação da autora com o jogo 'The Sims', de gênero simulação, no período de isolamento social, como uma estratégia escapista, enquanto estudante do curso Design-Moda, constatou uma lacuna no que se refere a estudos voltados para a compreensão das simbologias presentes no vestir dos avatares de jogos, mais especificamente no que diz respeito ao consumo de luxo.

No processo histórico de democratização do luxo, conforme observamos anteriormente nas teorias de Lipovetsky (2009) e Lipovetsky e Roux (2005) e Veblen (1988), observa-se que as grifes tornam parte de seus produtos acessíveis a uma maior parcela da população, este dividiu-se em diferentes graus e com alcances diferenciados, entrando inclusive na esfera dos jogos digitais, o que constatamos com as parcerias pagas do jogo *The Sims* e as marcas de moda *DIESEL*⁵ e *MOSCHINO*⁶.

Sobre os critérios de inclusão e exclusão da amostra do estudo, deu-se em virtude da prevalência de pessoas do sexo feminino entre os jogadores. Esta constatação corrobora com a asseveração de Lipovetsky e Roux (2005), que defendem que a moda é dominada pelo feminino e da feminização do luxo

Desta maneira, o presente estudo tem como objetivos:

Objetivo geral:

- Compreender a relação entre o consumo de luxo no ambiente real e virtual no contexto da plataforma do jogo *The Sims*.

Objetivos específicos:

- Pesquisar a sensação que o vestir de avatares do jogo *The Sims* com roupas de luxo proporciona aos seus jogadores.

- Refletir sobre a fragmentação do luxo possibilitada pela elaboração de experiências de consumo alternativas.

⁵ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/diesel-inclui-marca-no-the-sims-3/>>, acesso em 17 jun. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/moschino-pack-reveal>>, acesso em 17 jun. 2021.

- Investigar a influência do consumo de luxo em ambiente virtual e impactos no consumo real de grifes.

A intenção é que, seguindo tais questionamentos, seja possível entender como se dá a experiência do consumo de luxo para jogadores de *The Sims*, com maior ênfase em pessoas do sexo feminino que participam de grupos de discussão do jogo na internet.

A relevância do presente estudo, reside no aumento exponencial de adeptos de jogos em ambientes virtuais. O referido setor apresentou aumento significativo, principalmente após o período de isolamento social por covid -19⁷, chamando a atenção de outros setores⁸⁹, como o setor de luxo no Brasil¹⁰ surpreendentemente demonstrou sofrer poucas alterações mesmo em cenário econômico incerto. Portanto, optou-se por unir tais pontos e informações para entender se o efeito do luxo experimentado em corpos virtuais, avatares, sob custo muito diferente dos valores de peças no mundo real, corpóreo, ainda assim carrega simbologia igual ou similar às que proporcionam sua compra no meio físico, assim gerando maiores informações pertinentes para os campos do Design de Moda, Antropologia, Sociologia e Marketing, tendo em vista que, em sua amplitude, abarca desde questões sensoriais humanas a questões sociais, como a repetição da estratificação social em um mundo que poderia ser a representação de uma utopia de igualdade, assim como o jogo tornar-se um veículo de publicidade para diversas marcas, demonstrando sua relevância.

Após o capítulo que trata sobre o percurso metodológico, seguem os seguintes tópicos que constituem o referencial teórico, o trabalho é organizado em três capítulos, onde o primeiro, intitulado “Moda e consumo de luxo”, versa sobre a sociedade de consumo e vê-la não só como um sistema de estratificação através do binômio pertencer/diferenciar, mas também como meio hedonista de satisfação e expressão individual.

No tópico 3.1, dentro do primeiro capítulo, “Evolução histórica da experiência de luxo é traçada uma breve linha do tempo sobre o luxo, elemento principal

⁷ Disponível em:<<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/16/distanciamento-na-pandemia-impulsiona-industria-de-games-no-brasil.ghtml>>, acesso em 14 jul. 2021

⁸ Disponível em:<<https://propmark.com.br/digital/consumo-de-games-se-fortalece-na-pandemia-e-atraicoes-de-marcas/>>, acesso em 14 jul. 2021.

⁹ Disponível em:<<https://elle.com.br/beleza/por-que-as-marcas-de-beleza-estao-investindo-no-mundo-dos-games>>acesso em 14 jul. 2021.

¹⁰ Disponível em:<<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>>, acesso em 15 jul. 2021.

das grifes hoje, que começa em objetos símbolos de espiritualidade até sua fragmentação, atingindo diferentes classes sociais, também explicando a delimitação da pesquisa em pessoas do sexo feminino.

O segundo capítulo “Sobre *The Sims*” tem a função de explicar o jogo objeto da pesquisa e fazer a ligação deste com o luxo. O terceiro, “O marketing em jogos e marcas de luxo”, demonstra a importância e relevância destas fantasias em nossa vida mental, mostrando a parceria entre marcas de jogos e de moda.

Na sequência segue a análise e tratamento dos dados da pesquisa de campo realizada neste trabalho, que consiste em estudo quantitativo, viabilizado por meio da aplicação de um questionário através da plataforma *Google Docs*, a fim de compreender a percepção jogadores de *The Sims* em relação ao consumo de luxo.

2 METODOLOGIA

Para melhor compreensão do fenômeno estudado, a presente pesquisa é de natureza quali-quantitativa utilizando procedimentos para o levantamento de dados, além de fazer uso das pesquisas bibliográfica e documental, (fontes não científicas ou ainda não tratadas analiticamente) como o próprio jogo *The Sims* e *sites* citados ao longo da pesquisa, para o desenvolvimento do trabalho.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002) baseia-se em estudos já publicados, cujo conhecimento está presente em livros, publicações periódicas, artigos científicos e impressos diversos. Ela é crucial para o desenvolvimento deste trabalho, pois esta é imprescindível para estudos históricos necessários para a compreensão do fenômeno a ser estudado.

A pesquisa documental caracteriza-se pelo uso de fontes mais diversificadas, tendo em vista que nosso objeto tem origem no mundo cibernético, onde *websites* e *homepages* possuem ligação direta com o jogo pesquisado e seus desenvolvedores e jogadores. Estão inclusos nesse tipo de pesquisa, segundo Gil (2002), documentos como fotografias, diários, entre outras fontes.

O instrumento utilizado na fase referente a coleta de dados do presente estudo foi um questionário, pesquisa quantitativa, realizado com a disponibilização de questões abertas e fechadas, elaborado com questionamentos que abordavam a experiência do vestir de luxo no mundo digital e virtual, aplicado via *Google Forms*, divulgado em comunidades virtuais do jogo *The Sims* na rede social *Facebook* (*Sims Center (The Sims 4 – Brasil)* e *The Sims Pirata*) e ficou disponível para obtenção de respostas no período dos meses de dezembro de 2021 a junho de 2022, cuja amostra totalizou 53 respostas.

Como vemos em Flick (2012), tal tipo de pesquisa, quantitativa, visa conhecer melhor seus participantes. A abordagem concentra-se reunir questões e respostas pré-definidas através de estudos e percepção como jogadores, buscando uma padronização dos passos e a obtenção dados mais bem delineados e serão posteriormente analisados e interpretados, além de questões abertas para captar melhor suas percepções e sensações.

O critério de inclusão da amostra era ser jogador de *The Sims*, inicialmente limitado a mulheres, porém teve esse caráter ampliado, dado o interesse de alguns homens de participar da pesquisa, visto que eles também podem ser consumidores de luxo, seja este virtual ou real.

Também fora escolhida a abordagem qualitativa, através de investigações para apurar afundo as respostas subjetivas das jogadoras no questionário do Google Forms, cuja escolha deve-se a estarem presentes de forma ativa em comunidade virtual. Segundo Flick (2012), a presente abordagem procura captar o significado subjetivo de questões que focam na percepção e visão dos participantes, por entrevista, com coleta mais abrangente, onde espera-se que expressem suas respostas de forma mais livre e espontânea, crucial para captar a sensação que roupas de grife virtuais trazem às jogadoras do jogo The Sims.

3 MODA E CONSUMO DE LUXO

Lipovetsky (2009, p.184) descreve a “sociedade de consumo” pela ascensão do nível de vida, presença de mercadorias em demasia, idolatria às coisas e aos lazeres de forma hedonista, materialista, definida em seu cerne pela “generalização do processo de moda”, onde imperam obsolescência, sedução e diversificação, operando a economia e o comércio tais quais a Moda opera: com a busca pelo novo através de variações rápidas e constantes.

Essa sociedade torna o indivíduo seduzido pelas práticas incessantes de consumo, ela dita um estilo de vida e espera que todos os seus integrantes à obedeçam e sigam, com isso recompensando ou penalizando seus membros, sendo fator de inclusão ou exclusão, agindo como um elemento de estratificação, segundo Bauman (2008).

Parte dessa estratificação é perceptível se pegarmos o exemplo da lei do dispêndio conspícuo, de Veblen (1988, p. 77) que “orienta o consumo do vestuário” através de maior valorização do artigo de custo pecuniário mais elevado em prol de encaixar-se em um padrão de admiração e respeitabilidade, em ser mais bem-visto pela sociedade.

Some-se a isso a necessidade de atenção constante que a sociedade demanda a seus membros, tendo em vista que o vestuário deve estar adequado à moda, uma vez que a novidade gira em constante renovação e essa, aliada do dispêndio conspícuo de Veblen (1988, p.79) “exerce uma vigilância controladora em todas as questões de vestuário [...]”, consequências da mudança pela mudança.

Parente (2017) assevera sobre a necessidade do consumo como fator de expressão, e até construção, da identidade humana, onde o consumo passa a comunicar quem é o indivíduo para o mundo, citando o poder de escolha em um consumo cultural e social, após isso, contrapondo com sua visão de mundo contemporâneo onde o indivíduo passa a ser dominado pelo consumo, cita como novos “valores” a aquisição desenfreada e a necessidade de posse para ser a partir do ter.

Em uma sociedade de consumo, a aceitação social é proporcional ao esforço realizado para alcançar à aparência desejada, desde a adoção de atos de higiene e cuidados pessoais até a aquisição de objetos de consumo. Tal auto investimento é citado por Sant’Anna (2009, p. 78 e 79) como “capital-aparência corporal” conforme conceito de Michèle Pagès-Delon e utiliza-se da socialização pela aparência corporal que pode ser

das mais distintas formas, dependendo do grupo social e do indivíduo a ser discutido.

Em uma sociedade de consumo, agir segundo suas regras, ou seja, consumir, traz como uma de suas recompensas o pertencimento, este que hoje configura-se além do mundo corpóreo: as redes sociais funcionam como uma espécie de “auto mídia”, sendo palco virtual de comunicação do indivíduo para o mundo, como vemos em Puhl (2020).

Esse pertencimento traz consigo um paradoxo com a diferenciação, onde alguns indivíduos procuram destacar-se através de um consumo subdividido em nichos de comportamento cada vez mais específicos. No caso da junção do virtual com a moda, podemos citar o nascimento da Moda Digital, dotada de peças não corpóreas, definidas por Puhl (2020, p.6) como “Roupas digitais se referem a roupas renderizadas em 3D podendo ser vestidas com um avatar digital ou sobrepostas à imagem fotográfica de uma pessoa.”.

Tal dinâmica do diferenciar-pertencer encontra no vestuário um exercício de seus significados através da moda, que modifica e ressignifica o parecer de forma constante, onde as vestes e acessórios emprestam ao corpo seus signos e subjetividades para expressão de sentido, como vemos em Sant’Anna (2009), o vestir transforma-se no diálogo do sujeito como mundo e essa busca pela aparência que o satisfaz gera a fruição constante do consumo.

Sant’Anna (2009, p. 86) afirma, ao mencionar o pensamento de Lipovetsky contrapondo-se ao de demais pensadores que defendem o binômio imitação-distinção como características reguladoras da moda, que o sistema de moda, em sua busca pelo novo e por expressão individual que gerou uma nova lógica social, rompendo a medieval e passando a ser ela mesma a “dinâmica que produziu a modernidade” sendo pautada por uma individualidade narcisista.

3.1 Evolução histórica da experiência de luxo

É de se admirar que o luxo tenha origem antes mesmo de calçar-se em riqueza monetária, sendo “herança” de objetos que tinham seu valor definido pela espiritualidade e transcendência, como vemos em Lipovestsky e Roux (2005), onde a troca de objetos de prestígio se sobrepunha às trocas de valor econômico das demais mercadorias necessárias: a honra tinha caráter importante aqui, onde a combinação da troca cerimonial, o sentimento de nobreza e a não acumulação de capital eram as principais características desse “luxo primitivo”, em que o elemento espiritual da transação sobrepunha-se à posse.

Torna-se no mínimo surpreendente saber que com tal caráter espiritual, o luxo era fenômeno que operava contra concentração de riquezas e dominação política, cuja ruptura se deu com o surgimento do Estado e das sociedades estratificadas por classe, tornando-se acumulatório, centralizado e elemento de hierarquização, segundo Lipovestsky e Roux (2005).

Dessa cultura da demonstração de poder por elementos tidos como supérfluos, vem o vestir a ser instrumento de expressão monetária. Veblen (1988) destaca que o dispêndio com objetivo de ostentar, tem origem na busca por respeitabilidade e prestígio, simplificando a leitura de classe social daquele que se veste ou daquele que busca parecer-se com este, o que caracteriza os gastos por identificação, tentando ressaltar um alto valor social.

O luxo é indiscutivelmente um elemento de diferenciação social, porém, também é uma estratégia empresarial por determinada marca em evidência através do prestígio de um produto ou linha de destaque, conhecidos como tops de linha, irradiando sua sedução e confiabilidade aos produtos mais acessíveis, como a presença de uma marca de moda que também trabalha com prêt-à-porter em uma semana de Moda de Alta Costura, ou, abrindo-se ainda mais à um luxo acessível, do prêt-à-porter¹¹ de luxo em desfiles espetáculo até acessórios como perfumes ou óculos de sol da mesma marca, como apresenta Lipovestsky e Roux (2005).

Paralelo ao luxo altamente dispendioso, ou até mesmo aos ditos acessíveis, ainda portadores de considerável grau de exclusividade, Veblen (1988) menciona a imitação barata como inferior e abominável quando percebida, com alto declínio de valor

¹¹ “Pronto para vestir”, tradução livre.

comercial face a seu caráter ordinário, pois as coisas também se tornam belas ao serem atreladas à um alto custo. Tais imitações não autorizadas, cópias frutos de falsificação, segundo Crane (2011) ainda impactam a indústria do luxo em prejuízo de seus criadores.

Para Lipovestsky e Roux (2005), a falsificação é mais um elemento que demonstra o surgimento de uma nova cultura do luxo, de massificação aliada à publicidade, de um mundo antes limitado e fechado (ainda que inacessível para alguns grupos sociais) e agora difundida através de artigos mais baratos da marca principal, ou até mesmo das cópias ilegais.

Tavares (2021) cita um exemplo dessa publicidade hipermediática das grifes em busca um público ainda maior, que é a parceria entre o jogo ‘*The Sims*’ e a marca *Moschino*, com peças de roupa criadas pelo estilista da marca para os personagens da franquia, que proporcionou uma coleção inteira da *Moschino* com a temática do game, gerando faturamento mútuo.

A abertura da possibilidade de consumo de produtos de luxo pela classe média a partir de artigos de menor valor como perfumes ou acessórios, possibilitou o surgimento de maior clientela, e conseqüentemente lucro, para as grandes marcas, onde a compra também pelo valor simbólico, pelo peso do nome da marca de origem demonstra o surgimento de um luxo democrático, como vemos em Paiva (2017).

O mesmo luxo visto como dispendioso e supérfluo por Veblen (1988) é, segundo Lipovestsky e Roux (2005, p. 343), em sociedades aristocráticas, extremamente necessário para sua representação de dominância em uma sociedade desigual, configurando a máxima:

Enquanto foram dominantes as sociedades nas quais as relações entre homens são mais valorizadas que as relações entre os homens e as coisas, as despesas de prestígio funcionaram como uma obrigação e um ideal de classe, um instrumento imperativo de diferenciação e de autoafirmação social. (LIPOVESTKY; ROUX, 2005, p.343)

Tal afirmação encontra respaldo, no sentido de validar o papel do processo de ostentação para estratificação, no consumo conspícuo de Veblen (1988, p.81) no momento que este afirma que “o padrão de respeitabilidade pecuniária requer uma demonstração de dispêndio supérfluo”, onde deve seguir a lógica do consumo para garantir seu lugar na sociedade, diferenciar e pertencer.

Segundo Lipovestsky e Roux (2005), o luxo já foi espiritual, já foi ainda mais exclusivo e hoje, ampliando cada vez mais seu mercado, torna-se fragmentado e, até certo ponto, possível, com artigos massificados de menor valor sob influência do prestígio

dos artigos mais exclusivos da grife, os chamados “semi luxos” estendem a obtenção de objetos de sedução por membros da classe média, por exemplo.

É interessante constatar que essa fragmentação foi além de acessórios de baixo custo de produção para marcas de luxo (e conseqüentemente valores mais “acessíveis”) e entrou na esfera do virtual, onde pode-se trajar a marca de luxo Balenciaga¹² por oito dólares no jogo *Fortnite*, ou usar Gucci¹³ no jogo *The Sims* de forma totalmente gratuita, inclusive as mesmas peças em comércio no mundo real, ao mesmo tempo.

Una-se ao consumo do luxo o gênero hoje mais comumente associado a ele: o feminino. Esse recorte é importante, pois para Lipovestsky e Roux (2005, p.) “Através do luxo lêem-se não apenas estratégias de distinção social, mas também a maneira pela qual é construída e pensada a diferença sexual.”.

O papel da mulher no consumo dispendioso e conspícuo é demonstrado, no passado, em Veblen (1988, p.82) ao exemplificar a imagem de uma “mulher ornamental”, quando fala da construção de imagem ultrapassada, porém que deixou cargas culturais para a sociedade atual:

De acordo com o moderno sistema de vida civilizada, o bom nome da casa à qual ela pertence deve constituir o especial cuidado da mulher; e o sistema de dispêndio honorífico e ócio conspícuo, mediante os quais esse bom nome é principalmente mantido, pertence, em consequência, à esfera da mulher. No plano ideal, à medida que tende a realizar-se na vida das altas classes pecuniárias, essa atenção ao gasto conspícuo de substância e esforço deve ser, normalmente, a única função econômica da mulher. (VEBLEN, 1988, p.82)

Nisso percebe-se que a partir do século XVIII, há a inversão do luxo e este, antes propriedade dos homens, volta-se à figura feminina, com a presença da alta costura como símbolo essencial dessa relação, como vemos em Lipovestsky e Roux (2005).

Assim, até mesmo em tempos hodiernos, tal associação mulher – luxo perdura em nossa sociedade, pois ainda dominam os templos de consumo, mesmo após sua independência, porém com a diferenciação de que, agora trabalhadoras, autônomas e independentes estas custeiam elas mesmas artigos de luxo, não mais sendo instrumento de demonstração pecuniária do homem, através do exercício de sua independência financeira e decisões de compra, como apontam Lipovestsky e Roux (2005).

O luxo feminino parece ainda comportar uma pequena divisão, como vemos

¹² Disponível em: < <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-isso-significa-para-o-luxo-2021.html> >, acesso em 02 dez. 2022.

¹³ Disponível em: < <https://www.revistaloficial.com.br/moda/voce-nunca-vai-adivinhar-onde-encontrar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims> >, acesso em 07 dez. 2021.

em D'Ângelo (2004), onde observa-se a compradora, principalmente se esta trabalha ou não. No primeiro caso a frivolidade do luxo é retirada e o consumo parece justificar-se, já no segundo o luxo ganha caráter desconfortável caso a consumidora em questão tenha postura malvista perante a sociedade. O trabalho feminino é aqui listado como uma das “fontes de capital cultural”.

4 SOBRE ‘THE SIMS’

The Sims é uma franquia de jogos de simulação, lançada no ano 2000 criada por Will Wright e comercializada pela empresa de jogos, serviços e conteúdo *online EA* (ou *Electronic Arts*) através da sua divisão e desenvolvedora *Maxis*, que trabalha com jogos de simulação desde 1987¹⁴. O *game* está disponível em plataformas diversas, como consoles de jogos, computadores e celulares¹⁵ e destaca-se pela autonomia que fornece aos jogadores dentro de um mundo digital semelhante ao nosso, porém somado a situações fantásticas. (SOEIRA, 2011)

O referido jogo destaca-se por não ter exatamente uma pontuação ou competição bem definida, mas sugestões, deixando as narrativas à escolha de quem joga, com bastante liberdade, mas também com consequências, e com a elaboração de estratégias para realizar certos avanços no jogo, além de solucionar problemas, porém a realização de problemas e etapas, ao contrário de jogos comuns, não costumam resultar em um encerramento, por exemplo (excetuando-se alguns casos de morte do *Sim*, outro nome designado ao avatar do jogo). (SOEIRA, 2011)

Nele, tudo está, a princípio, sob controle do jogador, iniciando-se com a definição das características físicas e psíquicas do seu avatar (ou avatares) (figura 01), cuidando de detalhes como tipos de corpo, formato de elementos da face (figura 02), tipos de cabelo, além de vestimentas para diferentes ocasiões (figura 03), como, por exemplo, trabalho, festas e também escolhendo seus acessórios, além de suas preferências (tipo de música, cor favorita...) e sistemas ou traços de personalidade na parte psíquica. Também há a opção de fazer certas alterações em alguns personagens já existentes no jogo. (MOTA; THOMAZ; MELO, 2015)

¹⁴ Disponível em: <<https://www.ea.com/ea-studios/maxis/about?isLocalized=true&isLocalized=true&setLocale=pt-br&isLocalized=true>>, acesso em 07 dez. 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/about>>, acesso em 07 dez. 2021.

Figura 01 – Criando um *Sim*: características psíquicas



Fonte: jogo The Sims 4 (2014)¹⁶¹⁷

Na parte do jogo conhecida como *CAS* (*Create a Sim* ou *Criar um Sim*), o jogador pode definir as características específicas de seu avatar, de aspirações de vida (que podem nortear a evolução do *Sim* para o objetivo da aspiração) às preferências. Essa parte, além de moldar o físico e o mental do *Sim*, também é o local de seu guarda roupa virtual, modificável e diverso. As roupas adquiridas pelo *Sim* não são, em regra, conquistadas dentro do jogo (exceto peças de eventos, como de shows virtuais), mas adquiridas no jogo base, na compra de pacotes de jogo e no *download*, pelo jogador, de peças virtuais, *mods*, pagos ou não.

Figura 02 – Criando um *Sim*: características físicas



Fonte: jogo The Sims 4 (2014)¹⁸

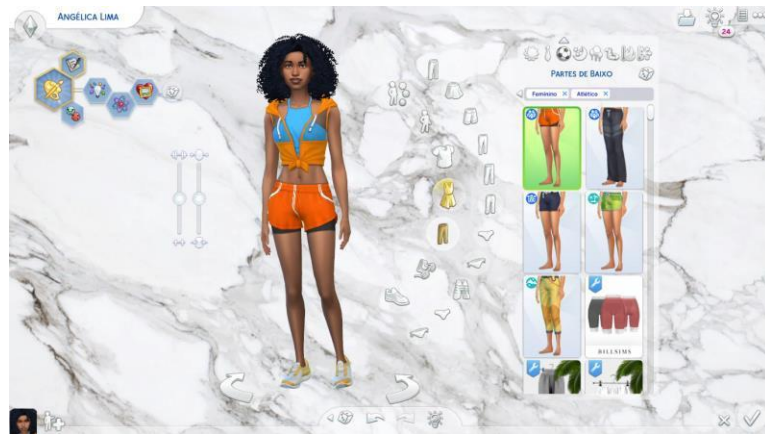
¹⁶ THE SIMS 4. Redwood City: Electronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico. Acesso em 07 dez. 2021

¹⁷ Jogo Eletrônico atualmente disponível nas plataformas PC, Mac, Xbox One e PlayStation 4. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/faqs/base-game#pcq2>> , acesso em 13 de outubro de 2022.

¹⁸ THE SIMS 4. Redwood City: Electronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico. Acesso em 07 dez. 2021

As características físicas dos *Sims* possuem opções bastante detalhadas, não apenas fornecendo formatos pré-definidos de partes do corpo, como possibilitando que além disso o jogador modifique essas partes de forma manual, moldando como melhor lhe parecer. Jogadores criadores de conteúdo personalizado também disponibilizam partes modificadas (com ou sem custo) como narizes, olhos e bocas.

Figura 03 – Criando um *Sim*: roupas e acessórios para diferentes ocasiões



Fonte: jogo *The Sims 4* (2014)¹⁹

No jogo, os personagens podem adquirir dinheiro (*Simoleons*, a moeda do *The Sims*) trabalhando ou usando códigos, mas esse dinheiro não compra roupas no jogo base, apenas com extensões de jogo (que possibilitam a existência de lojas jogáveis), o dinheiro está mais voltado a ser usado em alimentação e peças de objetos de decoração e interação.

Em *The Sims* também lidamos com as tarefas simples e cotidianas das personagens (figura 04), como tomar banho, estudar, trabalhar, comer, dormir; com seus relacionamentos, seja com sua família, com seu animal, na escola, com amigos, e seu desenvolvimento geral. Some-se a isso a personalização de cenários, com a construção de imóveis (figura 05), cômodos e decorações. Não há uma forma certa de se jogar, o modo e as histórias, tudo fica a critério do jogador, existem caminhos, mas percorrê-los ou não faz parte das escolhas de quem o joga. (MOTA; THOMAZ; MELO, 2015)

¹⁹ THE SIMS 4. Redwood City: Electronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico. Acesso em 07 dez. 2021

Figura 04 – Atividades do *Sim*: Dormir



Fonte: The Sims 4 (2021)²⁰

Alguns objetos, à exemplo da cama na imagem acima (figura 04), são interativos e funcionam de modo similar aos objetos reais. Eles podem também interferir nos sentimentos e modo de agir dos avatares, como assistir comédia na TV e deixar o sim “brincalhão”. Também há a distinção da qualidade dos objetos que se compra, onde produtos mais baratos costumam ter qualidade inferior, precisando de reparos mais constantes ou gerando desconforto nos personagens.

Figura 05 – Modo de construção



Fonte: The Sims 4 (2021)²¹

Em Cruz e Krüger (2004), vemos a divisão de funções do jogo multinarrativas em construir, comprar e viver, com o objetivo de simplificar seu desenvolvimento. Nele, as

²⁰ THE SIMS 4. Redwood City: Eletronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico. Acesso em 07 dez. 2021

²¹ THE SIMS 4. Redwood City: Eletronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico. Acesso em 07 dez. 2021

funções anteriormente citadas, ganham a seguinte divisão: (1) em construir temos as ferramentas de modificação e estruturação das casas e estabelecimentos, sua montagem, com opções de pisos, telhados, paredes, entre outros, (2) em comprar ficam principalmente os artigos de decoração da casa, objetos que podem interagir diretamente com o comportamento e o humor dos humanoides e (3) em viver temos que lidar com as relações e necessidades do *Sim*, uma explicação mais detalhada seria:

No modo “viver”, o comportamento é comandado por oito tipos de necessidades, que determinam justamente o estado de felicidade do Sim: energia, fome, conforto, diversão, higiene, social, banheiro e comodidade. Na maioria dos casos, um Sim que esteja sofrendo de falta de cuidado em relação a uma ou mais necessidades geralmente torna-se melancólico e deprimido: ele deixa de ir ao trabalho, ignora instruções com frequência e não interage com os outros. Neste sentido, os Sims são diferentes das bonecas, que dependem totalmente da imaginação infantil. Eles resistem, reagem e são um desafio para o jogador. (CRUZ; KRÜGER, 2004, p.64)

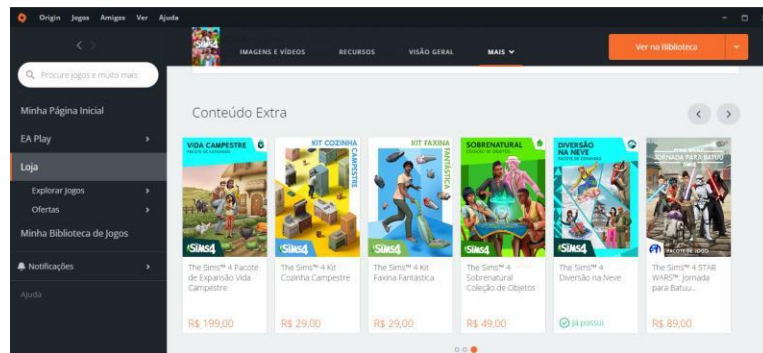
Em Cruz e Krüger (2004), também percebemos que o elemento de maior pressão no jogo é o tempo, pois este segue de forma mais rápida que em nosso mundo real e cada atividade das personagens também leva uma quantidade maior de tempo para se realizar, já que as demais tarefas e evoluções do jogo são sugestivas, como a progressão destes em carreira profissional ou tarefas sugeridas pela escolha da aspiração do *sim* em seu processo de criação, mas o tempo, sem modificações externas como o uso de *cheats* (códigos e/ou truques especiais) ou modificações.

A versão atual do jogo, o The Sims 4, conta também com diversos pacotes pagos de expansão do jogo (figura 06), divididos em Pacotes de Expansão, Pacotes de Jogo, Coleções de objetos e Kits²² conhecidos como DLCs²³ (*downloadable content* ou conteúdo baixável), trazem as opções de novas interações, narrativas, roupas, enfim, algumas novidades a serem adicionadas à versão base do jogo comercializadas pela própria EA.

²² Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/packs>>, acesso em 07 dez. 2021.

²³ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.ghml>>, acesso em 07 dez. 2021.

Figura 06 – Exemplos de DLCs no The Sims 4



Fonte: Origin, EA games (2021)²⁴

Estas expansões de jogo são comercializadas com valores a partir de R\$29,00 (vinte e nove reais) na plataforma *Origin* no Brasil e o jogo base agora é gratuito novamente. O jogo também sofre com a prática de pirataria, por ele completo ter um valor muito alto quando somado às expansões, prática condenada pela empresa responsável pelo jogo.

²⁴ ORIGIN, Electronic Arts. 2009. Redwood City. Plataforma de jogo eletrônico. Acesso em 7 dez. 2021

4.1 *The Sims* e moda

Victor Goulart Tavares (2021) Esclarece sobre a expansão das parcerias comerciais realizadas no setor de moda em ambiente virtual, a coleção de Objetos *Moschino* (figura 08), realiza uma parceria que ocorreu tanto dentro do jogo, quanto fora: a marca de luxo italiana *Moschino*, através do diretor criativo Jeremy Scott, assinou também coleção cápsula no mundo real com a temática de *The Sims 4* (figura 09), configurando uma parceria de *in-game advertising* (publicidade aplicada dentro dos jogos) e também *co-branding*, estratégia de marketing definida como a venda de produtos através de parceria de marcas que gozam de reconhecimento público, deixando clara a colaboração de ambas, gerando itens com objetivos em comum que agreguem valor ao consumidor, unindo mais uma vez, o mundo da moda à franquia *The Sims*.

Antes mesmo dessa parceria, *The Sims* em seu terceiro jogo da franquia já havia feito uma colaboração com outra marca de moda, a italiana *Diesel*²⁵ (figura 07), lançada em 2012, trazendo itens da coleção de primavera/verão 2012 da marca, cujos itens eram cópias do que havia nas lojas físicas, gerando uma conexão real-digital direta.

Figura 07 – Coleção de objetos em parceria com a marca Diesel



Fonte: *Electronic Arts* (2012)²⁶

Tietzmann e Puhl (2021) destacam que o ambiente imersivo da tecnologia é ideal para um processo de reinvenção e experimentação para divulgação e comunicação das marcas de moda, podendo vir a gerar vínculo e engajamento com o consumidor, com uma lembrança para o público que vai além de um simples anúncio, trazendo sensações e

²⁵ Disponível em: < <https://exame.com/marketing/diesel-inclui-marca-no-the-sims-3/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

²⁶ Disponível em: < <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-3-diesel-stuff> >. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

emoções. Parcerias com jogos como o *The Sims* geram interação que costuma ir além de um momento isolado, a cada vestir e jogar aquela experiência com a marca se repete.

Figura 08 – Coleção de objetos em parceria com a marca *Moschino*



Fonte: Eletronic Arts (2021)²⁷

Figura 09 – Peças da coleção cápsula da *Moschino* em parceria com *The Sims*.



Fonte: Site Lilian Pacce (2019)²⁸

Outra parceria recente, diretamente com a empresa que comercializa o jogo, a *EA*, é a da empresa de maquiagens *MAC* (figura 10), que disponibilizou, no jogo, opções adicionais gratuitas de maquiagem, com posterior criação de paleta real de sombras inspiradas em *The Sims*, sem a necessidade de compra de *DLC*, mas que acabou sendo alvo de críticas pelos fãs da franquia, principalmente pelas cores da paleta não parecerem ter qualquer ligação com o jogo²⁹ e as maquiagens desenvolvidas para o jogo não pareciam valorizar as personagens, o que talvez configure uma pequena falha, tendo em

²⁷ Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/moschino-pack-reveal.>> Acesso em: 17 jun. 2021

²⁸ Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/moschino-e-the-sims-uma-colab-fora-da-casinha/>>. Acesso em: 07 dez. 2021.

²⁹ Disponível em: <https://teamcomics.com.br/parceria-the-sims-e-mac-cosmetics-sofre-ataques-de-fas/>, acesso em 07 dez. de 2021.

vista o que fala Victor Goulart Tavares (2021) quanto a necessidade de maior atenção e investimentos pelos desenvolvedores em criatividade e aplicação de ideias na realização dessas parcerias.

Figura 10 – Maquiagens MAC utilizadas em um *Sim*



Fonte: The Sims (2021)³⁰

Outro modo de co-criação de marcas conhecidas com jogos, no caso específico aqui: The Sims 4, é através de criadores independentes de conteúdo para *The Sims*, jogadores, que produzem os conteúdos personalizados ou os já citados *mods*, como a parceria da grife italiana *Gucci* com os criadores *Grimcookies* e *Harrie* (figura 11), denominada *Off The Grid*³¹, uma coleção que tem como principal destaque a sustentabilidade (figura 12), cópias virtualmente renderizadas das peças reais encontram-se disponíveis de forma gratuita para qualquer jogador.

Interessante notar nas figuras abaixo que a reprodução ficou extremamente próxima da realidade, ponto que demonstra o estreitamento das conexões reais e virtuais, dada a verossimilhança do mundo de simulação do *The Sims* com o mundo real. Relevante também a escolha da *Gucci* de fazer parceria com um jogo digital em sua primeira coleção visando a produção circular³².

³⁰ THE SIMS 4. Redwood City: Electronic Arts, 2014. 1 jogo eletrônico.

³¹ Disponível em: < <https://www.revistaloficial.com.br/moda/voce-nunca-vai-adivinhar-onde-encontrar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims> >, acesso em 07 dez. 2021.

³² Disponível em: < <https://equilibrium.gucci.com/gucci-off-the-grid-debuts-as-sustainability-first-for-virtual-world-in-the-sims-4/> >, acesso em 19 dez. 2022.

Figura 11 – Imagem de divulgação da coleção *Off The Grid* no *The Sims 4*



Fonte: L'Officiel (2020)³³

Figura 12 – Imagem da coleção *Off The Grid* da grife *Gucci*



Fonte: *First Classe NY* (2020)³⁴

Segundo Tavares (2021), também há “colaborações” não oficiais, que é quando os criadores de conteúdo reproduzem peças de grifes e marcas conhecidas para uso no jogo, com modificações que aproximam ainda mais o digital do real, o que demonstra o interesse de jogadores e público das marcas em parcerias, esses conteúdos, modificações, ferramentas não comercializados pela *EA* são também apontados como

³³ Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/voce-nunca-vai-adivinhar-onde-encontrar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims> . Acesso em: 07 dez. 2021.

³⁴ Disponível em: < <https://firstclasse.com.my/gucci-off-the-grid-collection-campaign/> > . Acesso em: 07 dez. 2021.

responsáveis pelo grande sucesso do jogo, além de gerarem parcerias bastante lucrativas com marcas de moda.

Alguns sites são famosos por hospedar criações independentes de jogadores de *The Sims* como *Sims Domination*³⁵, *The Sims Resource*³⁶ e a plataforma *Patreon*³⁷ (figura 13), os dois primeiros criados por influência direta do próprio jogo e o último um site de financiamento coletivo que dá aos criadores a oportunidade de gerenciarem assinaturas (não apenas para criações relacionadas ao jogo), sendo pagos por seus admiradores por seu empenho na criação de conteúdo personalizado, o que nem sempre é obrigatório, depende do criador. Nestes sites temos desde criações próprias até inspirações diretas em marcas de Luxo, podendo estas serem fruto de parceria real com a marca ou cópia gerada apenas pelo criador.

Figura 13 – Imagem de peças inspiradas na marca *Diesel*, elaboradas digitalmente pelo criador *Sunberry*, disponibilizadas gratuitamente na plataforma *Patreon*.



Fonte: *Patreon* (2022).³⁸

³⁵ Disponível em: <<https://www.simsdom.com/>>, acesso em 13 nov. 2022.

³⁶ Disponível em: <<https://www.thesimsresource.com/>>, acesso em 13 nov. 2022.

³⁷ Disponível em: <<https://www.patreon.com/policy/legal>>, acesso em 13 nov. 2022.

³⁸ Disponível em: <<https://www.patreon.com/sunberry>>, acesso em 13 nov. 2022.

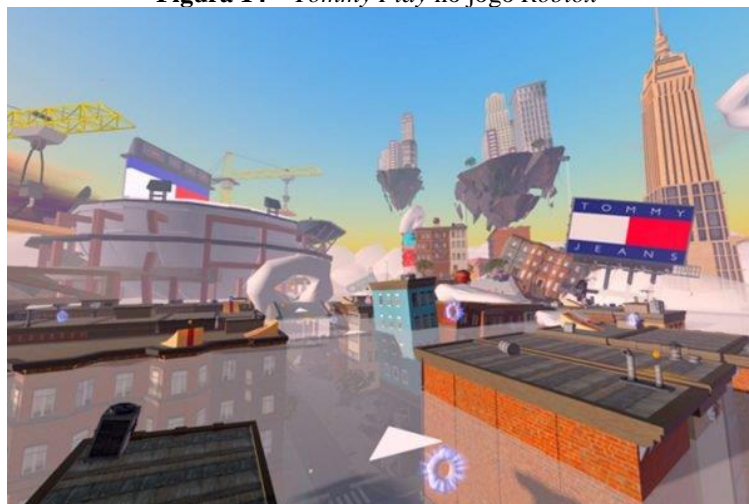
5 O MARKETING EM JOGOS E MARCAS DE LUXO

Cada vez mais presenciamos marcas de luxo utilizando como estratégia experiências imersivas em jogos e no Metaverso. No caso, este segundo trata-se de uma extensão virtual do mundo real, espaços de simulação e interação digital, onde os participantes também podem relacionar-se através de avatares, como podemos observar em Garcia e Barbosa (2021).

Um exemplo recente da interação moda-metaverso pode ser visto no desfile da marca americana de moda *Tommy Hilfiger*³⁹, que, juntamente com mais 50 empresas (dentre elas *Dolce & Gabbana* e *Paco Rabanne*⁴⁰), participou do *Metaverse Fashion Week*, na plataforma digital *Decentraland*. Gerando uma experiência dupla: houve 2 desfiles simultâneos, um real e um virtual, assim como os objetos disponíveis para a venda também poderiam ser físicos ou virtuais, o que demonstra o empenho de marcas já experientes em alcançar os consumidores da nova geração.

Outra iniciativa da *Tommy Hilfiger* foi a criação de uma loja virtual dentro do jogo *Roblox*⁴¹, a *Tommy Play* (figura 14), com amplo espaço aberto para interações virtuais de seus consumidores, estimulando-os a descobrir o universo *Tommy* através do *Roblox*. Sua primeira coleção foi justamente uma parceria com 08 criadores de conteúdo do universo gamer, gerando a *Tommy X Roblox Creators*.

Figura 14 – *Tommy Play* no jogo *Roblox*



Fonte: METRÓPOLES (2022)⁴²

³⁹ Disponível em < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/ceo-da-tommy-hilfiger-diz-se-desfile-no-metaverso-valeu-a-pena-ou-nao/>>, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁰ Disponível em < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/desfile-no-metaverso-tem-dolce-gabbana-tommy-hilfiger-e-paco-rabanne/>>, acesso em 12 nov. 2022.

⁴¹ Disponível em < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/tommy-hilfiger-abre-loja-futurista-no-metaverso-do-roblox-confira>>, acesso em 12 nov. 2022.

⁴² Disponível em < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/tommy-hilfiger-abre-loja-futurista>>

Tavares (2021) ressalta que com a evolução, velocidade, poder de interação e comunicação dos jogos, que possuem grande relevância principalmente para o público mais jovem, tornou-se uma tendência a aplicação de publicidade dentro destes, através da estratégia de marketing do *in-game advertising*, aplicando publicidade real em meio digital.

Uma das formas de aplicação do *in-game advertising* citadas por Tavares (2021), a de bens virtuais, tem ligação mais estreita com a moda: tais bens, de teor principalmente estético, servem para a personalização de personagens através de roupas, acessórios, cabelos, entre outros itens que contribuem para a formação e expressão da identidade do jogador dentro do jogo. Tais itens costumam ter grande procura e aceitação dentro dos jogos, fazendo uma assimilação mais fácil e lucrativa dentro destes, pois a motivação de compra aproxima-se muito daquela do mundo real.

Um exemplo da venda de peças, denominadas também *skins*, é a parceria entre o jogo *Fortnite* e a marca de luxo de origem espanhola *Balenciaga* (figura 15), também gerando roupas e acessórios compráveis nos ambientes virtual e real, onde Lopes, Lucas e Farias (2022) explicam que há no jogo, um público jovem que possui poder de compra de artigos digitais e que a interação destes com uma marca de moda no *Fortnite* pode gerar conexões com o jogador de modo que este possa, no futuro, realizar compras físicas da *Balenciaga*.

Figura 15 – Parceria Fortnite e Balenciaga.



Fonte: Epic Games (2021)⁴³

no-metaverso-do-roblox-confira>, acesso em 12 nov. 2022.

⁴³ Disponível em: < <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga> >. Aceso em 16 nov. 2022.

Queiroz e Strehlau (2022) citam como característica do luxo seu teor escapista, demonstrando que seu valor vai além de simples demonstração de riqueza, participando da construção íntima daquele que o compra em um consumo simbólico e experiencial e que essa fuga dotada de emoção é crucial para que a experiência de luxo possua valor, o que vai de encontro com o entendimento de Pereira (2012, p.16) de que “De facto, este sentimento de imunidade à crise é transversal à grande maioria das insígnias de luxo que parece beneficiar da sua forte vertente experiencial e grande ligação ao sonho, servindo de escape ao mundo real.”.

Assim como a moda, o jogo apresenta tal característica de fuga através da imersão do jogador em seu mundo e regras próprios (seja este virtual ou até no mundo real, como em jogos de tabuleiro), deste modo há para Bronztein e Cirino (2017), na simulação deste processo, uma aceitação daquela realidade alternativa como onde realmente “se está” temporariamente, mesmo que aquele espaço apenas carregue algumas semelhanças com o real.

Tal sentimento escapista não se trata de uma negação da realidade, mas de subterfúgios da espécie humana para esquivar-se das sensações de dor e ir de encontro ao prazer, procurando refúgio em atividades que lhe tragam distração, como podemos observar em Freud (2011).

Para Tavares (2021) a imersão presente nos jogos, aliada a publicidade pode gerar tanto uma experiência que alie marca e jogo de forma direta, gerando conteúdo que faça parte do entretenimento do jogador, como também não realizando ligações com a história do jogo, com a inserção integrada ou periférica de produtos dentro do jogo.

Traçando uma breve linha do tempo, temos como exemplos marcantes da interação jogo-moda na publicidade, como (1) em 2012 a parceria da marca de luxo *Diesel* com o jogo *The Sims 3*⁴⁴, com pacote de itens de roupas e decoração, contendo peças da coleção à época do lançamento (primavera/verão 2012), (2) Em 2019, a parceria da marca *Louis Vuitton* com o jogo *League of Legends (LoL)*⁴⁵, por intermédio de sua desenvolvedora, a empresa *Riot Games*, celebrando seu campeonato mundial gerando itens e *skins* exclusivos, (3) no mesmo ano, temos a parceria do *The Sims 4* com a *Moschino*⁴⁶, com coleção real e virtual idealizada pelo Diretor criativo da marca Jeremy

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/05/the-sims-3-diesel-e-anunciado-pela-ea.shtml> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁵ Disponível em: < <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/store/addons/the-sims-4->

Scott, (4) No ano de 2020 temos a parceria do jogo da *Nintendo Animal Crossing* com a marca de *Marc Jacobs* (figura 16), um dos jogos considerados hits no período de quarentena do covid-19⁴⁷, gerando looks virtuais em um jogo que tem como participantes até modelos de alta relevância na cena atual e também tendo parceria com a marca italiana de moda *Valentino*, (5) Em 2021 a já citada parceria do jogo *Fortnite* com a marca *Balenciaga*, que também esteve presente dentro e fora das passarelas reais, aumentando o poder de experiência do consumidor-jogador, (6) No mesmo ano, o *Fortnite* também uniu-se com a *Nike* para outra experiência em marketing de cooperação, com a criação de um *Air Jordan*, modelo de tênis da *Nike*, totalmente digital, vendido na plataforma do game em duas *skins* exclusivas⁴⁸ (7) Aqui no Brasil tivemos a parceria do evento SPFW (São Paulo Fashion Week) com o jogo *Freefire*⁴⁹, onde a empresa do jogo, *Garena*, selecionou 20 *skins* que viraram roupas reais em adaptação realizada pelo stylist Daniel Ueda e o estilista Alexandre Herchcovitch, no desfile denominado SPFW N'GAME, (8) em 2022 temos em destaque mais uma parceria do *Fortnite*, dessa vez com a marca esportiva *Puma*, juntamente com o jogador de futebol Neymar⁵⁰, lançando o jogador como personagem temático e uma modalidade interativa de jogo “Neymar Jr. Cup” onde possibilita aos melhores jogadores ganharem a chuteira Neymar Jr. FUTURE Z PUMA x Fortnite como recompensa, (9) outra parceria importante do mesmo ano é a do jogo *Roblox* com a grife italiana *Gucci*⁵¹, criando o espaço *Gucci Town* gerando experiências interativas, competições e venda de artigos digitais, assim como ocorre com a *Tommy Hilfiger* e outras marcas que criam espaços interativos no jogo.

moschino-stuff-pack >, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁷ Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/animal-crossing-e-o-novo-hit-da-quarentena-entenda-o-hype-por-tras-do-jogo-de-videogame-que-conquistou-moda.html> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁸ Disponível em: < <https://www.publicitarioscriativos.com/fortnite-fecha-acordo-com-a-nike-para-vender-o-seu-tenis-air-jordan-na-loja-do-jogo/> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁴⁹ Disponível em: < <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-spfw-tem-desfile-com-isabeli-fontana-weedzao-mob-e-gs.ghtml> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁵⁰ Disponível em: < <https://www.mktesportivo.com/2021/04/puma-aproveita-neymar-no-fortnite-e-cria-ativacoes-exclusivas-no-game/> >, acesso em 12 nov. 2022.

⁵¹ Disponível em: < <https://br.fashionnetwork.com/news/Gucci-town-lanca-se-na-roblox,1410095.html> >, acesso em 12 nov. 2022.

Figura 16 – Parceria *Animal Crossing* e *Marc Jacobs*.



Fonte: VOGUE (2020)⁵²

É importante destacar que, segundo a empresa de previsão de tendências WGSN (2022, p.5), uma das tendências esperadas para o consumidor de um futuro próximo, 2024, é uma aproximação ainda maior do real com o digital, mas que resulta no sentimento de choque com o futuro, como podemos ver:

Em 2024, veremos o surgimento da internet de tudo – uma existência circular sem fronteiras entre os mundos físico e digital. A expectativa pela metaeconomia e a ansiedade trazida pelo excesso de mudanças em um período tão curto vão afetar a vida cotidiana. E esse sentimento tem nome: choque com futuro. (WGSN, 2022, p.5)

Além disso, um dos perfis de consumidor citados pela WGSN (2022), o de “neo-sensorialistas”, dá destaque a necessidade de conexões virtuais-reais, um consumidor que usa do hibridismo em suas relações, dando o exemplo de compras reais realizadas por carteiras virtuais ou a conquista de itens no metaverso utilizáveis na vida real, o que demonstra ainda mais o estreitamento do homem com a tecnologia e destaca também uma descentralização que pode culminar em um papel mais multitarefas para os designers de moda, expressando-se de formas mais diversas no plano digital.

⁵² Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/animal-crossing-e-o-novo-hit-da-quarentena-entenda-o-hype-por-tras-do-jogo-de-videojogo-que-conquistou-moda.html> >, acesso em 12 nov. 2022.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por realizar um questionário, com perguntas objetivas e subjetivas com jogadores de *The Sims*, inicialmente com jogadoras que se identificam com o gênero feminino, porém abrindo a pesquisa depois para demais jogadores pertencentes à fóruns virtuais dedicados ao jogo, no *Facebook*, questionando-os quanto à sua relação dentro e fora do jogo, com o uso de artigos de luxo, com 53 respostas, realizado no período dos meses de dezembro de 2021 a junho de 2022⁵³.

Quanto às questões, as quatro primeiras são de obtenção de dados socio demográficos (renda, escolaridade, idade e profissão dos entrevistados), as quatro seguintes questionam quanto ao uso de grifes no mundo real e no *The Sims* e a sensação que ambos proporcionam (separadamente), até então objetivas. A partir da questão 9, a consulta se refere as razões para o uso de grifes nos dois ambientes já citados

Já na questão 10, perguntamos sobre o modo de obtenção dessas peças de luxo virtuais, e na questão 11 sobre a relação direta entre o consumo virtual e o real: o consumo de roupas de grife no *The Sims* supre o desejo de possuir roupas de grife na vida real? Não muda em nada? Aumenta o desejo por peças de grife reais? Com isso perguntamos na questão 12 quanto ao interesse de jogadoras em parcerias gratuitas de grifes reais com criadores independentes de *The Sims*.

E por último, na questão 13, a que consideramos mais relevante: se no mundo virtual do *The Sims* há apenas uma jogadora real ali, que pode controlar quase todos os outros personagens, exceto alguns NPCs⁵⁴, qual o sentido de usar algo de luxo? Ostentar uma grife se não há espectadores?

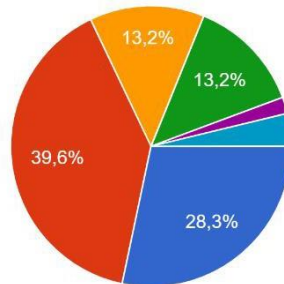
Agora, passemos à análise das respostas obtidas com a aplicação do questionário aplicado através da plataforma *Google Forms*:

⁵³ Link de resultados do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1oFe6xw-s5D4uTZE_kvAGfDIcpB8IUC7CSZztZeJ9lOc/viewanalytics. Acesso em: acesso em 12 de novembro de 2022.

⁵⁴ Non-player character ou Personagem Não Jogável

1. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

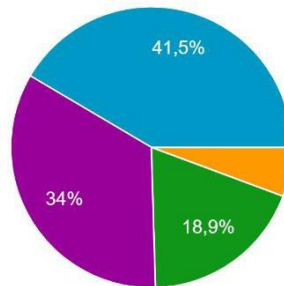
53 respostas



- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Acima de 12 salários mínimos

2. Qual seu grau de escolaridade?

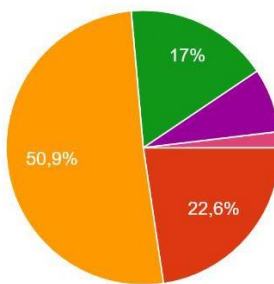
53 respostas



- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Mestrado ou Doutorado

3. Qual sua idade?

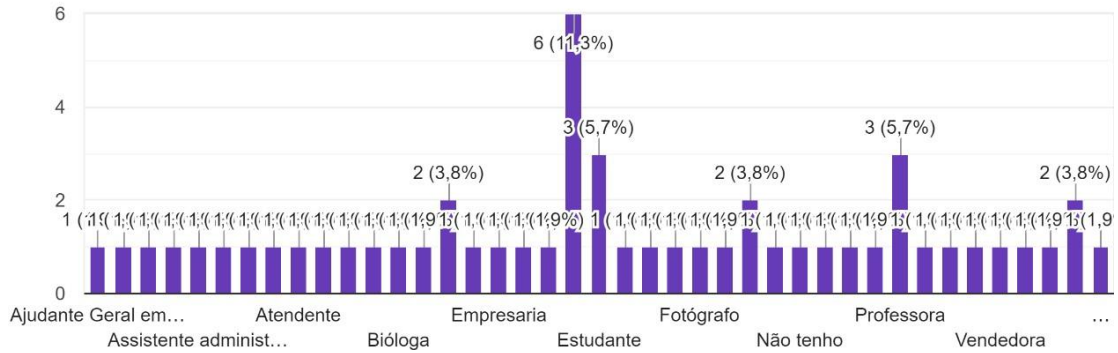
53 respostas



- Menor de 16 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- Acima de 50 anos

4. Qual sua profissão?

53 respostas



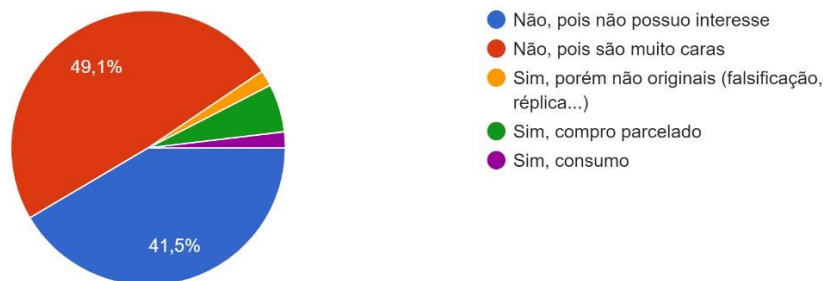
1 a 4) Nas questões de cunho socioeconômico podemos perceber o quão diverso e heterogêneo é o grupo das jogadoras, o que se deve à série de jogos *The Sims* colecionar fãs e jogadores desde o ano 2000, estando atualmente na versão 4.

As jogadoras estudadas possuem rendas variadas, a grande maioria está cursando ou concluiu o ensino superior, todas possuem acima de 16 anos e suas profissões também são bastante diversificadas: estudantes, desempregadas, fotógrafas, professoras, atendentes, assistentes, vendedoras, bióloga, jornalistas, entre outras.

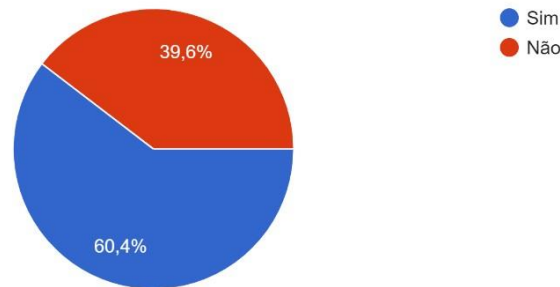
A faixa etária mais representativa é jovem, a escolaridade predominante é de nível médio e a média salarial predominante é de 1 a 6 salários.

5. Você costuma consumir roupas de grife na vida real? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel.

53 respostas



6. Você costuma consumir roupas de grife, em algum personagem, no The Sims? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel. (Image...isponível em: <https://theslyd.tumblr.com/page/4>)
53 respostas

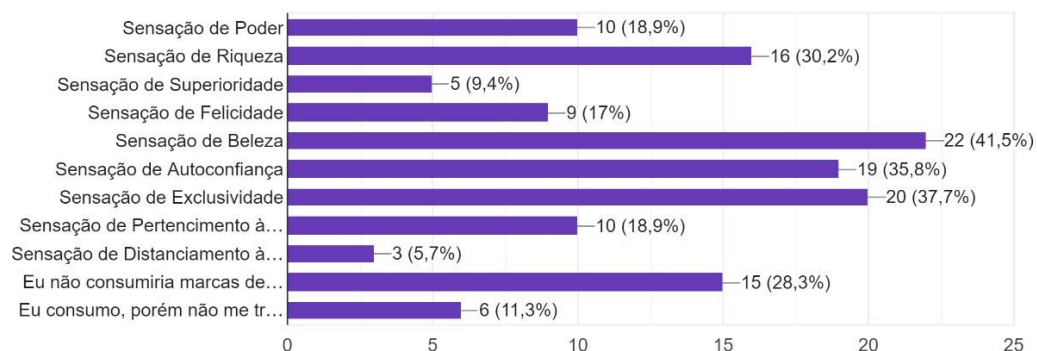


5 e 6) Nas respostas obtidas referentes as questões 5 e 6 percebe-se que a diferenciação entre o uso real e virtual de roupas de grife. É notório que o luxo virtual oferece impacto, pois, em oposição ao uso real, onde a maioria esmagadora das jogadoras não faz uso de marcas de luxo (principalmente pelo valor monetário ou por não possuir interesse), mais da metade das pesquisadas consomem luxo virtual no jogo, em algum personagem, sendo essa diferenciação (entre ser o personagem ou apenas ter a personagem abastada no jogo) citada por jogadoras mais à frente, em suas respostas em questões abertas. Há uma inacessibilidade de grifes em virtude dos preços das peças e consequentemente um percentual reduzido que consome marcas de luxo no mundo real.

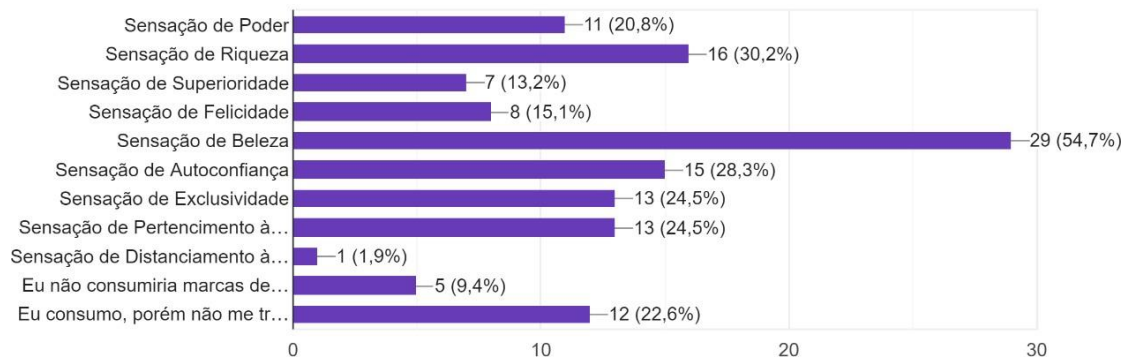
Podemos traçar um paralelo aqui à questão da fragmentação do luxo, mencionada no capítulo 3, tópico 3.1, onde vemos um luxo considerado pouco acessível atingir diferentes parcelas da população, população essa que, no mundo real, não teria acesso à tais peças de roupas ou acessórios.

7. Quais sensações o consumo de luxo do mundo REAL te traz (ou que você acredita que traria se consumisse)? Pode marcar mais de uma opção.

53 respostas



8. Quais sensações o consumo de luxo do mundo DIGITAL (no The Sims) te traz (seja em personagem que te represente ou não diretamente no jogo)? Pode marcar mais de uma opção.
53 respostas



7 e 8) As questões acima são de múltipla escolha e tentam captar a sensação que o uso do luxo traz nas esferas real e digital. Nota-se que ambas tem resultados bem próximos, onde fatores como gratuidade de peças e o uso digital não palpável destas não interferem significativamente nos sentimentos que o uso do luxo desperta em seus usuários.

É interessante constatar também que o luxo fragmentado, anteriormente mencionado, demonstra, mesmo digital e gratuito, gerar sensações antes exclusivas às pessoas mais abastadas atualmente as pessoas com menor poder aquisitivo real, o que se liga a questão da democratização do luxo vista em Lipovetsky e Roux (2005), ampliando as sensações acima elencadas à fatias mais diversas da população.

9. Por que você usa grifes no The Sims? E, se usar na vida real, por quê também?

9) Aqui temos nossa primeira questão aberta. As jogadoras justificam o uso de grifes nos mundos real e virtual, destacam-se algumas das respostas pelo assunto abordado:

Uso no The Sims por ser uma fuga de realidade, já que na vida real não tenho condições de usar (I*, estudante, 16 a 20 anos, superior incompleto)

Para criar um status de riqueza no personagem. (A*, engenheira química, 31 a 45 anos, superior completo)

Pela marca que a roupa representa gerando exclusividade (Isa*, professora, 26 a 30 anos, superior completo)

Uso no The Sims 4 para representar personagens ricos. Muitas vezes eu recrio aquilo que estamos acostumados a ver nas redes sociais, ou seja, pessoas jovens, ricas, padrões e que possuem luxos que não condizem com nossa realidade. (R*, desempregada, 21 a 25 anos, superior incompleto)

Porque acho bonito, e gosto da maneira que cada grife possui uma personalidade diferente. (H*, sem profissão, 21 a 25 anos, superior incompleto)

Uma experiência de "uniquiness" e mais beleza (Re*, vendedora, 21 a 25 anos, superior incompleto)

Por que faz me sentir rica (J*, assistente administrativa, 16 a 20 anos, superior incompleto)

É interessante constatar que o uso da grife no *The Sims*, mesmo sem custo real, remete a sensações que estamos habituados a ver no mundo real: exclusividade, singularidade, diferenciação, além de ser capaz de emular até a sensação da própria marca, imprimindo a personalidade que esta traz no mundo real. Inclusive, curiosamente a estética da peça, em grande parte das respostas parece sobrepor-se a um simples logotipo, como vemos em alguns luxos fragmentados reais. Eles querem A peça, não *souvenirs* da marca, e ela não precisa ser real.

Vemos aqui, que mesmo em um mundo virtual, a sensação de diferenciação ainda se faz presente, onde há a importância em igualar-se a uma pessoa dita como rica, um paralelo ao que diz Lipovetsky (2009), ao enfatizar esse papel da moda, como meio de distinção social e reprodutor do poder social, através da adoção de pequenos signos.

10. Você costuma pagar para baixar roupas de grife no The Sims?

53 respostas

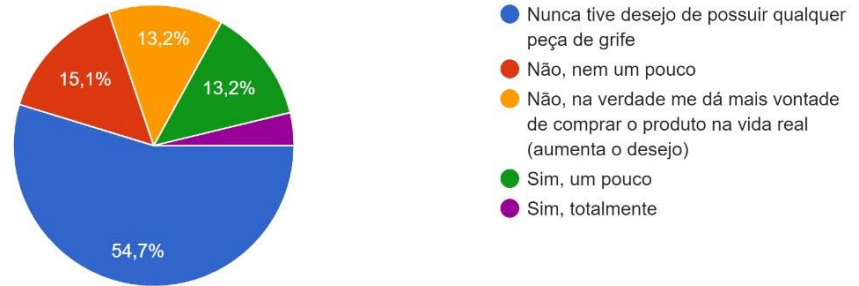


10) A gratuidade esperada tem aqui sua comprovação: quase 50% das jogadoras que participaram da pesquisa baixam apenas opções de grife gratuitas, as duas maiores faixas, 84,9%, não pagariam, porém 7,5% se disponibilizaria a pagar caso tivesse condições. A prática de vender suas criações ou receber incentivo para produzi-las ocorre entre os criadores de conteúdo independentes de *The Sims*, tendo diversos sites próprios e plataformas sendo usadas para esse fim, ainda pouco comuns no Brasil pois costumam ter valores deduzidos em dólar.

As peças disponibilizadas por criadores independentes são apontadas por Victor Goulart Tavares (2021), como responsáveis pelo sucesso do jogo, um chamariz para muitos jogadores entrarem no universo da franquia *The Sims*.

11. Você acredita que o consumo de roupas de grife no The Sims supra seu desejo de possuir roupas de grife na vida real?

53 respostas



11) Aqui, apesar da grande maioria não ter interesse em possuir peças de grifes, temos um leque mais diversificado de respostas, onde o que nos chama atenção é o aumento do desejo em adquirir peças reais por consumir peças virtuais no jogo, o que indica o interesse crescente em *in-game advertising* (publicidade aplicada dentro dos jogos), não só em relação à esta franquia como de outros jogos virtuais, como dito por Victor Goulart Tavares (2021).

12. Uma grife lançar uma parceria gratuita (e oficial) com um criador de conteúdo do The Sims te parece interessante? (Imagem ilustrativa da parceria da coleção mais recente da Gucci com o The Sims)

53 respostas



12) Ao terem conhecimento de parcerias gratuitas, oficiais e digitais, as jogadoras mostraram um grande interesse, representando estas a maior parcela da resposta, o que indica terreno fértil para o marketing que alia marcas de grife ao *The Sims* e diferentes jogos, além de maior inclusão da sensação de luxo estendido à classes que tecnicamente não se “beneficiariam” de seu uso, por não terem condições de arcar financeiramente

com sua compra, inclusive, somando-se as duas maiores faixas, há 68,8% de participantes que manifestam interesse em parcerias.

Retornando ao assunto de parcerias de marketing aliadas a jogos online citadas por Victor Goulart Tavares (2021), temos aqui um exemplo do quanto o in-game advertising é um meio interessante e lucrativo que pode ir além do co-branding de duas marcas conhecidas estendendo-se uma oportunidade de lucro e visibilidade à jogadores-criadores.

13. Por último: Para você, qual o sentido de “ostentar” uma roupa de luxo em um mundo em que, tecnicamente, todos são você?

13) Na última questão, perguntamos a razão de utilizar-se de roupas de luxo em um jogo que não há outros jogadores online, em tese, no mesmo mundo que quem joga. As respostas foram variadas, algumas delas:

Gosto de criar histórias no The Sims. Quando faço algum sim ou família que tenha boa condição financeira, gosto de ilustrar esse poder aquisitivo dentro do jogo com roupas e uma casa luxuosa. Do mesmo modo, quando o sim/núcleo não tem tanto dinheiro, não acho que faça sentido fazer com que usem grifes. (M*, estudante, 16 a 20 anos, ensino médio incompleto)

Acredito que quem consome roupas de luxo são pessoas que pertencem a determinados grupos, assim, no jogo eu consigo pertencer a todos os grupos. (A*, estudante, 16 a 20 anos, superior incompleto)

A sensação de fuga da realidade e controle, a possibilidade de ter certas coisas no jogo que na vida real não são possíveis. (I*, estudante, 16 a 20 anos, superior incompleto)

Acho que entra na questão da imaginação mesmo, no *the sims* a gente tem a opção de criar uma vida toda que pode se diferenciar, as vezes totalmente, da nossa realidade. No jogo podemos ter uma fazenda, podemos “ostentar” roupas de luxo, podemos ser celebridades, podemos cursar diferentes coisas na faculdade e ter trabalhos bem diferentes do comum (como ser astronauta). O *the sims* pode ser uma válvula de escape pra gente experimentar, de certa forma, estilos de vida que não se encaixam com nossa realidade. (R*, desempregada, 21 a 25 anos, superior incompleto)

Acredito que possa dar a algumas pessoas a sensação de pertencimento a um grupo ou uma classe. Pessoalmente não me identifico com esses grupos porém vejo somente como mais uma tribo, como os punk, e-girls, hippies etc... (K*, médica veterinária, 21 a 25 anos, superior completo)

Todos "são eu" mas eu não jogo com todos haha, então só quem usa as roupas chiques são os Sims da minha família. (P*, autônoma, 26 a 30 anos, superior completo)

Bom, eu gosto de criar histórias. Se eu tenho um Sim empresário/esnobe e essas coisas eu vou querer que ele se vista com essas falsos simbolismos de status. Porque fala um pouco sobre quem eu quero que aquele boneco seja. - Eu não costumo me fazer no *the sims*. Já jogo há franquia há 21 anos, jogar "comigo mesma" perdeu a graça - então eu crio histórias! E na criação de

personagens a roupa, o cabelo e etc fazem parte da construção de quem aquela personagem é. (An*, escritora, 26 a 30 anos, superior completo)

Separação de classes. (B*, estudante, 21 a 25 anos, superior incompleto)

Globalização traz a necessidade de se diferenciar e marcas de grife representam uma diferença para qualquer pessoa que olhe (todo mundo conhece chanel, gucci, etc) e em qualquer lugar do mundo. (T*, estudante e bolsista, 21 a 25 anos, superior incompleto)

É pq eu sinto que estou mostrando todas as melhores versões de mim, em estilos e estéticas distintas (N*, designer gráfica, técnica em enfermagem e autônoma, 16 a 20 anos, ensino médio completo)

Por que nesse mundo posso ser quem quiser, e isso significa ter roupas de grife e muita riqueza (J*, assistente administrativa, 16 a 20 anos, ensino superior incompleto)

Diante de respostas tão amplas, algo se destaca: a presença da relação diferenciação/pertencimento mesmo em um mundo virtual, sem outros jogadores reais presentes, o que vai de encontro com o pensamento de Lipovetsky e Roux (2005) quando citam a fragmentação do luxo, fruto da democratização deste, ao transmitir suas sensações mesmo que como cópia, mesmo que como apenas fruto de um marketing de aparente acessibilidade.

Além disso, foi curioso notar a repetição do esquema de estratificação social presente em nosso mundo real em um mundo que comporta utopias diversas. A verdade é que as sensações se estendem de tal modo, que muitas das jogadoras relatam essa experimentação de realidades outras ao qual hoje, no mundo real, lhes seria de difícil, ou até impossível, acesso.

Há também com o consumo no jogo a possibilidade da fantasia, imaginação e escapismo além do traje possibilitar a materialização deste teor imaginativo, mesmo que seja no mundo virtual ou até incentivando, através da fantasia virtual uma compra no mundo real.

CONCLUSÃO

Com o avanço constante da tecnologia e uma hibridização do que é real e o que é digital, o mundo virtual passa a fazer cada vez mais parte de nossas vidas. Por isso é cada vez mais visível a inserção da Moda no meio digital, seja por criações digitais, vendas em *e-commerces*, em *softwares* que facilitam o feitiço de peças físicas, desfiles digitais ou parcerias de jogos virtuais com marcas de moda: cada vez mais o *fashion* estreita sua relação com o digital.

O consumo de luxo e os jogos digitais possuem em comum em sua experiência um caráter escapista e de encantamento do consumidor, logo, uma estratégia que os uma pode culminar em momentos de imersão que tragam o consumidor espontaneamente a caminho de uma publicidade, envolvendo a nova geração de forma mais completa e incentivando um consumo tanto no mundo real como no virtual, como observamos na parceria *Fortnite e Balenciaga*.

O jogo *The Sims* deu um pontapé inicial nessa relação com sua parceria direta com a *Diesel*, que não só influenciou em outras estratégias de *co-branding* com marcas de moda dentro quanto fora do jogo, influenciando outros jogos e também seus jogadores a construir suas próprias criações, podendo ser estas réplicas de marcas de luxo reais ou até autorais.

Quanto aos objetivos iniciais da pesquisa, o objetivo geral de “compreender a relação entre o consumo de luxo no ambiente real e virtual no contexto da plataforma do jogo *The Sims*”, acredito que tenha sido atingido ao aliar a aplicação do questionário aos estudos da parte teórica, onde constata-se que a experiência escapista que é comum tanto ao jogo quanto ao luxo, completa-se no virtual e proporciona sensações reais.

Já quanto aos objetivos específicos, temos “pesquisar a sensação que o vestir de avatares do jogo *The Sims* com roupas de luxo proporciona aos seus jogadores”, que demonstrou, em sua maioria, trazer sensações próximas ao consumo real de luxo, mesmo sendo gratuito e um tanto quanto restrito ao mundo de quem o joga, “refletir sobre a fragmentação do luxo até este chegar a uma representação virtual sem custo” que possibilita que as sensações do luxo se estendam á pessoas que não teriam acesso normalmente, pelo custo elevado de um luxo inacessível, indo além de acessórios de baixo custo de produção e chegando ao virtual gratuito e “investigar a influência do consumo de luxo em ambiente virtual e impactos no consumo real de grifes”, alcançado

ao pesquisar não só o jogo *The Sims*, como outros jogos que vêm realizando parcerias com marcas de luxo, em uma estratégia das marcas para serem conhecidas e cogitadas pela nova geração.

É interessante notar que passamos por uma revolução tecnológica que parece redefinir alguns pensamentos, é estranho pensar na possibilidade de uma roupa de marca, de custo elevado no mundo real, possa ser disponibilizada para qualquer um sem qualquer custo real, mesmo que não fisicamente, e que com isso consiga gerar conexões e sensações (muito próximas do uso de peças de grife físicas) com a pessoa real que a possui digitalmente.

Por que usar o luxo se esse luxo não é exibível? Podemos inferir, com base nas respostas, que a sensação de vestir uma marca de luxo mesmo quando não há espectadores pode ser não só a fragmentação virtual desse luxo, como seria um treinamento para quando você tivesse a oportunidade real de aquisição no mundo real.

A presença das peças virtuais gera desejo e curiosidade em pessoas reais, em jogos mais novos, mais populares entre a nova geração, é onde as marcas de luxo mais estão investindo para seu futuro, assim, sendo vistas e virtualmente vestidas e vividas, têm a possibilidade de criar um vínculo emocional com seus futuros consumidores.

A presente pesquisa porta informações que podem vir a ser úteis no presente e no futuro e limita-se a investigar as parcerias entre marcas de moda e lançamentos no ambiente virtual, dadas as tendências mundiais de conexão e comunicação digital, inclusive no mundo da moda, onde já podemos observar diversos avanços e novidades que vêm sendo alvo de estudos cada vez mais reveladores que unem moda à tecnologia, sugestões de pesquisas poderiam ser sobre o impacto da experiência do ambiente virtual na jornada do consumidor de moda, pesquisas sobre a nova era do comércio de moda que alia o virtual ao real, além de investigações e reflexões acerca do trabalho como criador de roupas digitais e temas que aliem uma temática futurista e tecnológica ao consumo sustentável e digital.

Novas possibilidades de estudo vêm surgindo, juntamente como novos *games* que são lançados a cada momento, quem tiver conhecimento sobre as tendências das gerações mais jovens, terá a oportunidade de estudar e ver crescer novos mercados digitais, como os espaços de marcas presentes no jogo *Roblox*, que permitem um grau maior de interação dos usuários, inclusive estimulando sua criatividade, não sendo de se surpreender que gere assim uma maior quantidade de criadores de conteúdo digital.

A impressão que fica de tudo isso é que estamos em constante mudança como

sociedade e estas mudanças ainda parecem nos nortear, o novo sempre surge e o captar dessas tendências e a absorção de informações pode definir o nosso futuro e de quem as porta. Sendo assim, pretende-se que o presente estudo venha a colaborar em pesquisas realizadas nas áreas de moda, tecnologia, comunicação, sociologia, publicidade e marketing.

REFERÊNCIAS

APRESENTAMOS O THE SIMS 4: MOSCHINO COLEÇÃO DE OBJETOS. [20--?]. EA.

Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/moschino-pack-reveal>> Acesso em: 17 jun. 2021.

BARROS, Thiago. Tectudo.com.br. **O que é DLC? Veja a história dos conteúdos extras para jogos**. 2014. Disponível em: <<https://www.tectudo.com.br/noticias/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.ghhtml>> Acesso em: 07 dez. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Brasil, Zahar, 2008.

BRONZTEIN, Karla Patriota; CIRINO, Nathan Nascimento. Imersão fractal: a experiência escapista em mundos virtuais e suas réplicas diegéticas. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.131-145, mai. / ago. 2017.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

CRUZ, D. M; KRÜGER, F. L. O fascínio da simulação da vida: porque as crianças jogam (egostam) do game The Sims. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. abril, p. 59-69, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

EA. **About**: maxis studios. Maxis Studios. Disponível em: <https://www.ea.com/ea-studios/maxis/about?isLocalized=true&isLocalized=true&setLocale=pt-br&isLocalized=true>. Acesso em: 07 dez. 2021.

EA. **Conheça os pacotes**. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/packs>. Acesso em: 07 dez. 2021.

EA. **Sobre a EA**: nossa missão é inspirar o mundo através dos jogos. Nossa missão é inspirar o mundo através dos jogos. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/about>. Acesso em: 07 dez. 2021.

ELECTRONIC ARTS INC. **APRESENTAMOS O THE SIMS 4: MOSCHINO COLEÇÃO DE OBJETOS**: seus sims estão prontos para impressionar. [20--?]. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/moschino-pack-reveal>. Acesso em: 17 jun. 2021.

ELECTRONIC ARTS INC. **The Sims™ 3 Diesel Coleção de Objetos**. 2012. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-3-diesel-stuff>. Acesso em 16 nov. 2022.

ELLE. **Por que as marcas de beleza estão investindo no mundo dos games?** 2021.

NatáliaEiras. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/por-que-as-marcas-de-beleza-estao-investindo-no-mundo-dos-games>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FASHION NETWORK. **Gucci Town lança-se na Roblox**. 2022. Elaborada por Jennifer Braun. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Gucci-town-lanca-se-na-roblox,1410095.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FIRST CLASSE NY. **Here's a look at Gucci's first sustainable collection: Off the Grid**. 2020. Elaborada por Natalie Khoo. Disponível em: <https://firstclasse.com.my/gucci-off-the-grid-collection-campaign/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.

FORBES. **Desfile da Tommy Hilfiger no metaverso valeu a pena?: CEO responde**. 2022. Elaborada por Stephanie Hirschmiller. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/ceo-da-tommy-hilfiger-diz-se-desfile-no-metaverso-valeu-a-pena-ou-nao/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FORBES. **Desfile no metaverso tem Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger e Paco Rabanne**. 2022. Elaborada por Luiz Gustavo Pacete. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/desfile-no-metaverso-tem-dolce-gabanna-tommy-hilfiger-e-paco-rabanne/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Penguin-Companhia das Letras, 2011. 99 p. (originalmente publicado em 1929)

GARCIA, Jardel Lucas; BARBOSA, Marcus Vinicius. Presença e virtualidade:: dos espaços físicos aos metaversos. In: GARCIA, Jardel Lucas; MEHLECKE, Querte Teresinha Conzi (org.). **Combine: pessoas, virtualidade e finanças**. Porto Alegre: Cmb, 2021. Cap. 2. p. 28-36.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO ESPORTE. **Free Fire: spfw tem desfile com isabeli fontana, weedzao, mob e gs**. SPFW tem desfile com Isabeli Fontana, Weedzao, MOB e GS. 2021. Elaborada por Redação do GE. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-spfw-tem-desfile-com-isabeli-fontana-weedzao-mob-e-gs.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2022.

GUCCI faz parceria com criadores de conteúdo do The Sims 4: para adicionar sua nova coleção ao jogo. para adicionar sua nova coleção ao jogo. 2020. **ALALA SIMS**. Disponível em: <https://www.alalasims.com/2020/10/gucci-faz-parceria-com-criadores-de-conteudo-do-the-sims-4-para-adicionar-sua-nova-colecao-ao-jogo/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**

modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARKETING ESPORTIVO. Puma aproveita Neymar no Fortnite e cria ativações exclusivas no game. 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/04/puma-aproveita-neymar-no-fortnite-e-cria-ativacoes-exclusivas-no-game/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MEDEIROS, Márcia Duarte. **Jogos de simulação de vida e subjetividade: a experiência de poder/controlar entre jovens jogadores de the sims.** 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

L'OFFICIEL. **Surpreendente: veja onde você também pode encontrar a Gucci agora.** 2020. Elaborada por Hannah Militano. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/voce-nunca-vai-adivinhar-onde-encontrar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims>. Acesso em: 07 dez. 2021.

LOPES, Felipe do Nascimento; LUCAS, Isabelle Bernardo Ramos; FARIAS, Suany de Melo. Virtual Fashion: análise da coleção da balenciaga e fortnite. **Revista Crises**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 66-78, 29 abr. 2022. Universidade Federal de Pernambuco. <http://dx.doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253736>.

LOUIS VUITTON. **A Louis Vuitton e a Riot Games são pioneiras em uma parceria inédita para o campeonato mundial de League of Legends de 2019.** 2019. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MEDEIROS, Márcia Duarte. **Jogos eletrônicos, mundos virtuais e identidade: o si mesmo como experiência alteritária.** 2013. 241 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Programa de Graduação em Educação Brasileira, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/6044/1/2013-TESE-MDMEDEIROS.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2021.

METRÓPOLES. **Tommy Hilfiger abre loja futurista no metaverso do Roblox. Confira!** 2022. Ilca Maria Estevão. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/tommy-hilfiger-abre-loja-futurista-no-metaverso-do-roblox-confira>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MINERBO, Marion. Moda, sapatos e grifes. **Rev. bras. psicanál**, São Paulo, v. 48, n.3, p.33-37, set. 2014. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-641X2014000300004&lng=pt&nrm=iso. acessos em 17 ago. 2021.

MOTA, Jéssica Maíres Severino; THOMAZ, Marcos Vinícius; MELO, Maria de Fátima Aranha de Queiroz e. O jogo The Sims como tela de projeção e elaboração de experiências. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, p. 1465-1483, 2015. Quadrimestral. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil

MUNIZ, Letícia. Diesel inclui marca no The Sims 3. **Exame**, 15 out. 2013. Marketing.

Disponível em: < <https://exame.com/marketing/diesel-inclui-marca-no-the-sims-3/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

ORIGIN, Eletronic Arts. 2009. Redwood City. **Plataforma de jogo eletrônico**. Acesso em 7 dez. 2021

PACCE, Lilian. **Moschino e The Sims: uma colab fora da casinha. uma colab fora da casinha**. 2019. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/moschino-e-the-sims-uma-colab-fora-da-casinha/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

PAIVA, Melina Nogueira. **O doce aroma do desejo: análise do sentimento de pertença da classe média fortalezense ao universo do luxo através dos perfumes importados**. 2017. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

PARENTE, Mariucha Natalense de Souza. **A mulher, a moda e o consumo compulsivo: asconsumidoras compulsivas de moda de Fortaleza**. 2014. 63 f. Monografia de graduação em Design-Moda - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, 2017.

PATREON. **Termos de uso**. 2013. Disponível em: <https://www.patreon.com/policy/legal>. Acesso em: 13 nov. 2022.

PATREON. **Sunberry**. 2013. Disponível em: <https://www.patreon.com/sunberry>. Acesso em: 13 nov. 2022.

PEARSON, Lyndsay; GYLES, Darren. **É UM MUNDO CHEIO DE MODIFICAÇÕES**. 2014. Elaborada por Lyndsay Pearson e Darren Gyles. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/mod-mod-world>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

PEREIRA, Samuel Alberto de Castro. **A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Gestão, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2012.

PROPMARK. **Consumo de games se fortalece na pandemia e atrai ações de marcas: pesquisa game brasil 2021 mostra que 72% dos brasileiros jogam algum tipo de game**. 2021. Vinícius Novaes. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/consumo-de-games-se-fortalece-na-pandemia-e-atrai-acoes-de-marcas/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Fortnite fecha acordo com a Nike para vender o seu tênis Air Jordan na loja do jogo**. 2019. Elaborada por Filipe Luis. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/fortnite-fecha-acordo-com-a-nike-para-vender-o-seu-tenis-air-jordan-na-loja-do-jogo/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PUHL, Paula R. **As narrativas das aparências pelas roupas digitais**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –VIRTUAL, 2020, Bahia. Anais Intercom 2020.

QUEIROZ, Bruna Scoralick.; STREHLAU, Suzane. As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 46., 2022, on-line. Anais eletrônicos

[...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2022. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 out. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SIMSDOMINATION. **SimsDom**. [20--]. Disponível em: <https://www.simsdom.com/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SOEIRA, Elaine dos Reis. **Desenvolvimento de competências e habilidades cognitivas através do jogo The Sims**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL “EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE”, 5., 2011, São Cristóvão. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Elaine-Soeira/publication/221899228_Desenvolvimento_de_competencias_e_habilidades_cognitivas_atraves_do_jogo_The_SIMS/links/09e4150aa2fb165bfb000000/Desenvolvimento-de-competencias-e-habilidades-cognitivas-atraves-do-jogo-The-SIMS.pdf . Acesso em: 29 nov.2021.

TAVARES, Victor Goulart. **Como o in-game advertising altamente integrado é recebido pelo público gamer e qual o impacto disso na publicidade**. 2021. 82 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design e Publicidade, Iade - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2021.

TEAM COMICS. **Parceria The Sims e MAC Cosmetics sofre ataques de fãs**. 2021. Elaborada por Beatryz Galan. Disponível em: <https://teamcomics.com.br/parceria-the-sims-e-mac-cosmetics-sofre-ataques-de-fas/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

TECHTUDO. **The Sims 3: Diesel é anunciado pela EA**. 2012. Elaborada por Alexandre Silva. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/05/the-sims-3-diesel-e-anunciado-pela-ea.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2022.

TIETZMANN, R.; PUHL, P. R. Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva *Íon* (2021) de Lucas Leão. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

THE SIMS 4. Redwood City: Eletronic Arts, 2014. 1 **jogo eletrônico**.

THE SIMS 4. [20--?]. **EA**. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4>. Acesso em: 17 jun. 2021.

THE SIMS™ 4 MOSCHINO COLEÇÃO DE OBJETOS [20--?]. **EA**. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/pc/store/mac-pc-download-addon-the-sims-4-moschino-stuff>> Acesso em: 30 jun. 2021.

THE SIMS™ 4 MOSCHINO COLEÇÃO DE OBJETOS [20--?]. **EA**. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/store/addons/the-sims-4-moschino-stuff-pack>> Acesso em: 12 nov. 2022.

THE SIMS RESOURCE. **TSR**. 1999. Disponível em: <https://www.thesimsresource.com/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

THE SIMS WIKI: FAMÍLIA QUERO-TUDO-QUE-É-SEU [20--?]. **FANDOM**. Disponível

em: <https://sims.fandom.com/pt-br/wiki/Fam%C3%ADlia_Quero-Tudo-Que-%C3%89-Seu> Acesso em: 30 jun. 2021.

VALOR. **Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia:** país teve retração menor no segmento graças a uma elite que mantém alto consumo. 2021. Pedro Diniz. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2021.

VALOR. **Distanciamento na pandemia impulsiona indústria de games no Brasil:** aumentado uso de jogos acelera o crescimento do setor e abre possibilidades para criadores brasileiros. 2021. Ana Paula Sousa. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/16/distanciamento-na-pandemia-impulsiona-industria-de-games-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2021.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VOGUE. **Animal Crossing é o novo hit da quarentena** - entenda o hype por trás do jogo de videogame que conquistou a moda. - Entenda o hype por trás do jogo de videogame que conquistou a moda. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/animal-crossing-e-o-novo-hit-da-quarentena-entenda-o-hype-por-tras-do-jogo-de-videogame-que-conquistou-moda.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

VOGUE. **Balenciaga chega ao Fortnite:** o que isso significa para o luxo. o que isso significa para o luxo. 2021. Lucy Maguire. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-isso-significa-para-o-luxo-2021.html>. Acesso em: 02 dez. 2022.

WGSN. **Consumidor do futuro 2024.** 2022. Disponível em: https://createtomorrowwgsn.com/3573967-wp-fc2024-pt/?utm_campaign=future-consumer-2024&utm_medium=paid-social&utm_source=facebook&utm_content=whitepaper&utm_term=noterm. Acesso em: 13 nov. 2022.

ZEPHYR, Sim Guru. **GENTE CONHECIDA.** 2014. Elaborada por Sim Guru Zephyr. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/familiar-faces>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Pesquisa para jogadoras de The Sims

Pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), Instituto de Cultura e Arte (ICA), curso de Design-Moda, cujo tema é "SIMBOLOGIA DAS ROUPAS DE GRIFE PARA AS JOGADORAS DE THE SIMS" com o objetivo de compreender como se dá a simbologia de roupas de grife virtuais para jogadoras de The Sims, pesquisa da Aluna Juliane Rocha Crispino Leite, a ser aplicada entre dezembro de 2021 e junho de 2020, Orientada pela professora Emanuelle Silva.

E-mail *

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

(Obs.: Imagem da família Quero-Tudo-Que-É-Seu do jogo The Sims 4 da EA, disponível em: https://sims.fandom.com/wiki/Landgraab_family)



1. Qual a sua renda mensal, aproximadamente? *

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Acima de 12 salários mínimos

2. Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Mestrado ou Doutorado

3. Qual sua idade? *

- Menor de 16 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 45 anos
- De 46 à 50 anos
- Acima de 50 anos

4. Qual sua profissão? *

Texto de resposta curta
.....

5. Você costuma consumir roupas de grife na vida real? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel. *

- Não, pois não possuo interesse
- Não, pois são muito caras
- Sim, porém não originais (falsificação, réplica...)
- Sim, compro parcelado
- Sim, consumo

6. Você costuma consumir roupas de grife, em algum personagem, no The Sims? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel. (Imagem ilustrativa de peça do criador Slyd no qual faz menção a um vestido da coleção 2018 resort da Chanel, disponível em: <https://theslyd.tumblr.com/page/4>) *

Chanel Resort 2018 Dress

Sim

Não

7. Quais sensações o consumo de luxo do mundo REAL te traz (ou que você acredita que traria * se consumisse)? Pode marcar mais de uma opção.

Sensação de Poder

Sensação de Riqueza

Sensação de Superioridade

Sensação de Felicidade

Sensação de Beleza

Sensação de Autoconfiança

Sensação de Exclusividade

Sensação de Pertencimento à uma Elite

Sensação de Distanciamento às classes mais baixas

Eu não consumiria marcas de Luxo mesmo que tivesse condições

Eu consumo, porém não me traz qualquer sensação

8. Quais sensações o consumo de luxo do mundo DIGITAL (no The Sims) te traz (seja em * personagem que te represente ou não diretamente no jogo)? Pode marcar mais de uma opção.

Sensação de Poder

Sensação de Riqueza

Sensação de Superioridade

Sensação de Felicidade

Sensação de Beleza

Sensação de Autoconfiança

Sensação de Exclusividade

Sensação de Pertencimento à uma Elite

Sensação de Distanciamento às classes mais baixas

Eu não consumiria marcas de Luxo mesmo que tivesse condições

Eu consumo, porém não me traz qualquer sensação

9. Por que você usa grifes no The Sims? E, se usar na vida real, por quê também? *

Texto de resposta longa

10. Você costuma pagar para baixar roupas de grife no The Sims? *

- Não, eu não baixo roupas de grife
- Não, eu baixo apenas opções de grife gratuitas
- Não, mas eu pagaria se tivesse condições financeiras
- Sim, porém raramente
- Sim, eu costumo pagar para baixar peças de criadores específicos (por ex.: pelo PATREON)
- Sim, eu costumo pagar acesso VIP em algumas plataformas (por ex.: TSR)
- Sim, através da compra de Coleção de Objetos pois jogo no console
- Eu produzo minhas próprias roupas de grife do The Sims
- Eu até gostaria de baixar, mas jogo no console

11. Você acredita que o consumo de roupas de grife no The Sims supra seu desejo de possuir roupas de grife na vida real? *

- Nunca tive desejo de possuir qualquer peça de grife
- Não, nem um pouco
- Não, na verdade me dá mais vontade de comprar o produto na vida real (aumenta o desejo)
- Sim, um pouco
- Sim, totalmente

12. Uma grife lançar uma parceria gratuita (e oficial) com um criador de conteúdo do The Sims te parece interessante? (Imagem ilustrativa da parceria da Gucci com os criadores Grimcookies e Harrie, disponível em <https://www.revistaloficial.com.br/moda/voce-nunca-vai-adivinhar-onde-encontrar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims>) *



- Sim, inclusive já baixei alguns conteúdos de parcerias de grifes com criadores
- Sim, mas não sabia que existiam essas parcerias
- Sim, só não baixo pois jogo no console, mas gostaria de poder baixar
- Não, prefiro as coleções oficiais da EA (como Moschino no TS4 ou Diesel no TS3)
- Não

13. Por último: Para você, qual o sentido de "ostentar" uma roupa de luxo em um mundo em que, tecnicamente, todos são você? *

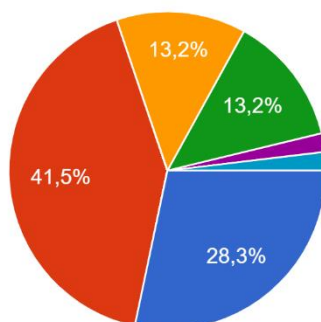
Texto de resposta longa

APÊNDICE B – RESULTADOS DE COLETA DE DADOS

RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO⁵⁵

1. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

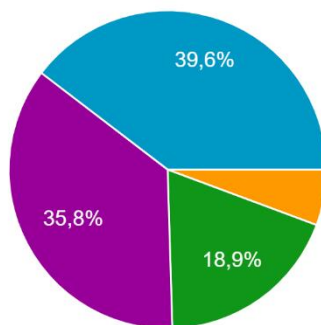
53 respostas



- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Acima de 12 salários mínimos

2. Qual seu grau de escolaridade?

53 respostas

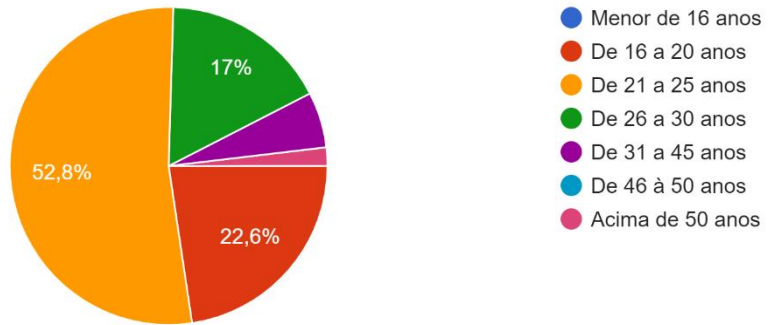


- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Mestrado ou Doutorado

⁵⁵ Resultados na íntegra. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1oFe6xw-s5D4uTZE_kvAGfDIcpB8IUC7CSZztZeJ9IOc/viewanalytics>. Acesso em: 12 de novembro de 2022.

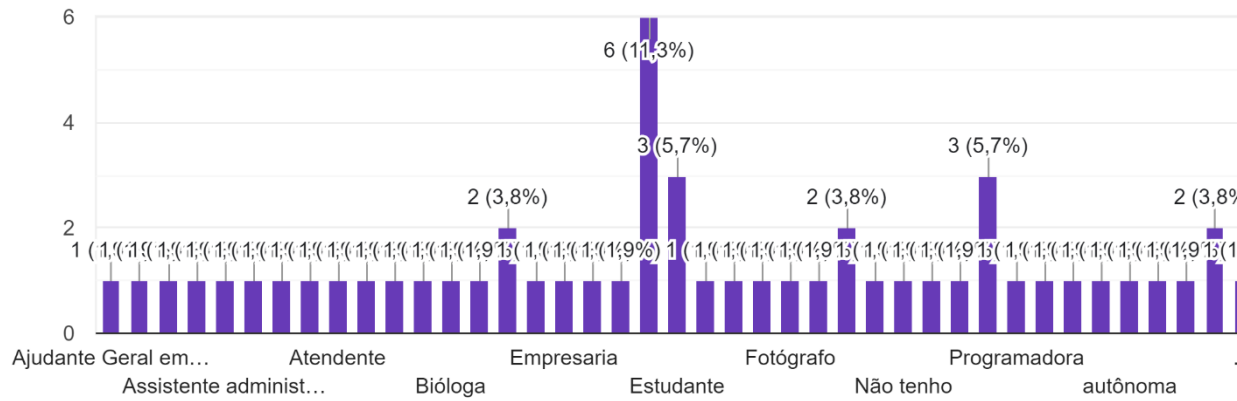
3. Qual sua idade?

53 respostas



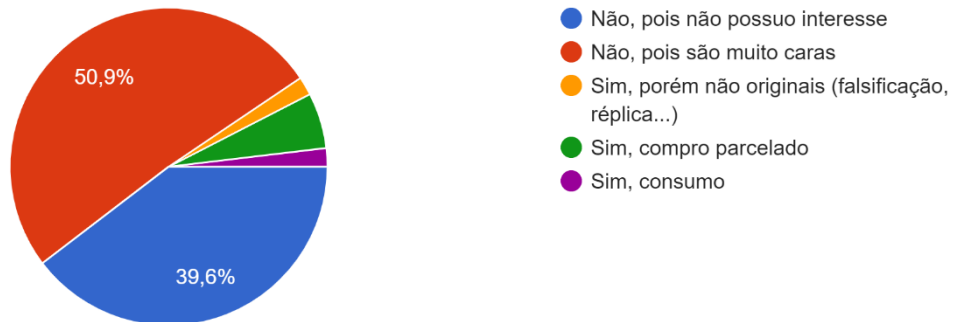
4. Qual sua profissão?

53 respostas



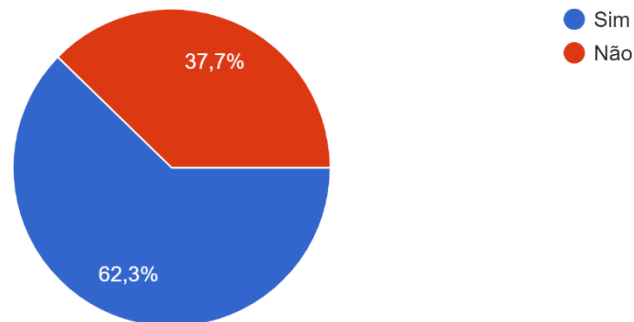
5. Você costuma consumir roupas de grife na vida real? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel.

53 respostas



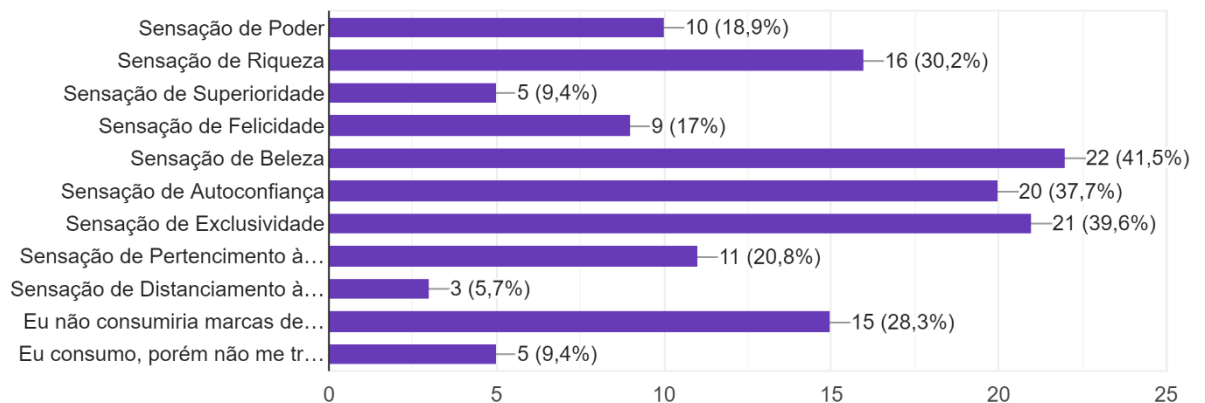
6. Você costuma consumir roupas de grife, em algum personagem, no The Sims? Exemplo: marcas como Gucci, Moschino, Balenciaga, Chanel. (Image...isponível em: <https://theslyd.tumblr.com/page/4>)

53 respostas



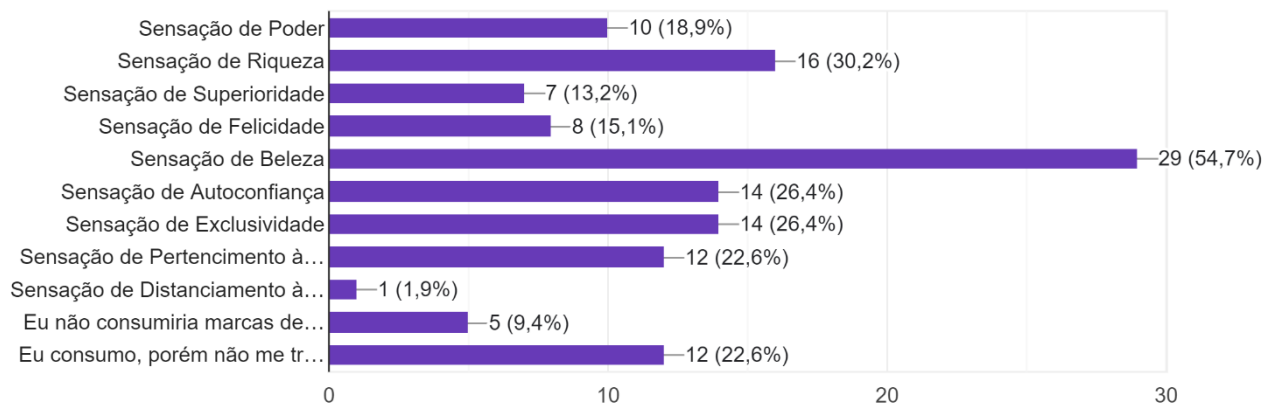
7. Quais sensações o consumo de luxo do mundo REAL te traz (ou que você acredita que traria se consumisse)? Pode marcar mais de uma opção.

53 respostas



8. Quais sensações o consumo de luxo do mundo DIGITAL (no The Sims) te traz (seja em personagem que te represente ou não diretamente no jogo)? Pode marcar mais de uma opção.

53 respostas



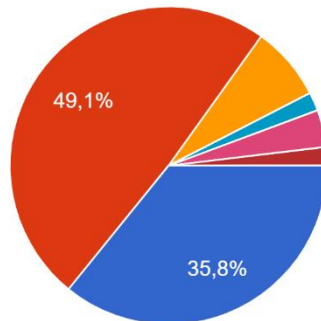
9. Por que você usa grifes no The Sims? E, se usar na vida real, por quê também?

53 respostas

Não uso
Não uso.
Porque acho bonito, e gosto da maneira que cada grife possui uma personalidade diferente.
não consumo na vida real. mas eu consumo no the sims dependendo do personagem e com a sua história de vida
uso somente pela estética, se achar q a roupinha combina, coloco, se não, uso qualquer outra
Não
Por que faz me sentir rica
Não uso

10. Você costuma pagar para baixar roupas de grife no The Sims?

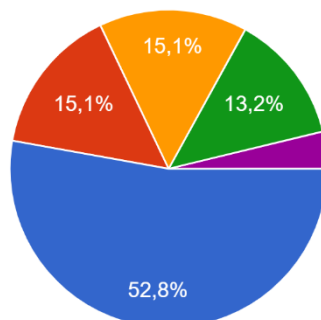
53 respostas



- Não, eu não baixo roupas de grife
- Não, eu baixo apenas opções de grife gratuitas
- Não, mas eu pagaria se tivesse condições
- Sim, porém raramente
- Sim, eu costumo pagar para baixar peças
- Sim, eu costumo pagar acesso VIP e...
- Sim, através da compra de Coleção d...
- Eu produzo minhas próprias roupas d...
- Eu até gostaria de baixar, mas jogo n...

11. Você acredita que o consumo de roupas de grife no The Sims supra seu desejo de possuir roupas de grife na vida real?

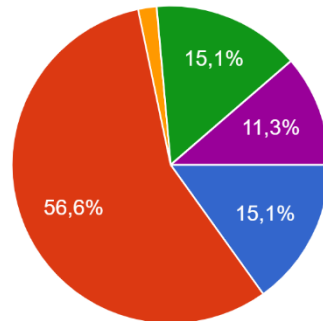
53 respostas



- Nunca tive desejo de possuir qualquer peça de grife
- Não, nem um pouco
- Não, na verdade me dá mais vontade de comprar o produto na vida real (aumenta o desejo)
- Sim, um pouco
- Sim, totalmente

12. Uma grife lançar uma parceria gratuita (e oficial) com um criador de conteúdo do The Sims te parece interessante? (Imagem ilustrativa da parce...rar-a-colecao-mais-recente-da-gucci-39-the-sims)

53 respostas



- Sim, inclusive já baixei alguns conteúdos de parcerias de grifes com criadores
- Sim, mas não sabia que existiam essas parcerias
- Sim, só não baixo pois jogo no console, mas gostaria de poder baixar
- Não, prefiro as coleções oficiais da EA (como Moschino no TS4 ou Diesel no...)
- Não

13. Por último: Para você, qual o sentido de "ostentar" uma roupa de luxo em um mundo em que, tecnicamente, todos são você?

53 respostas

Não tem sentido

É apenas para dar mais personalidade aos sims e deixá-los mais bonitos e diferentes uns dos outros. Não considero ostentação, a menos que seja relevante para a história.

Não entendi.

essas pessoas que ostentam acreditam ser superiores às outras por possuir este produto

totalmente sem noção, coisa de gente q n tem nada de bom na cabeça

Separação de classes.

Por que nesse mundo posso ser quem quiser, e isso significa ter roupas de grife e muita riqueza

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários