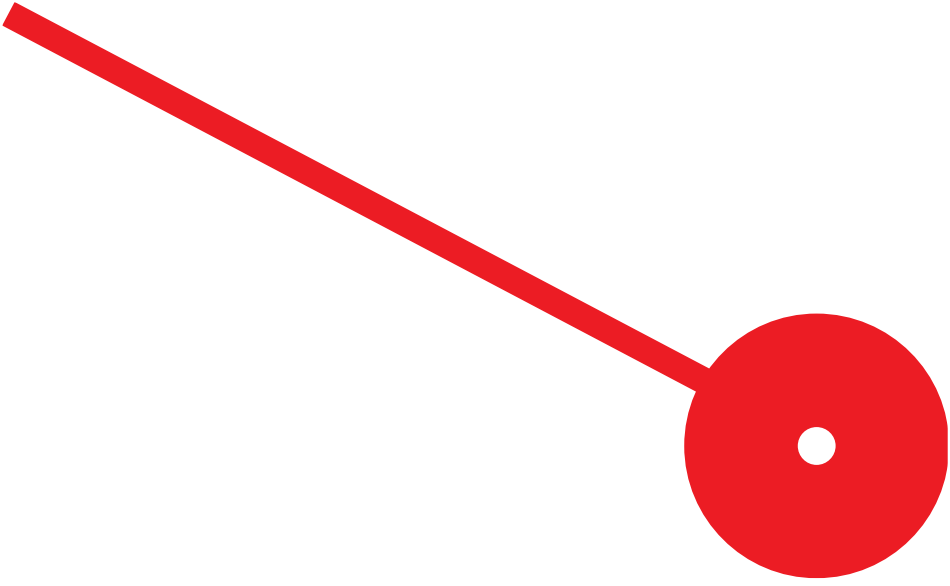




Branding e Product Placement no Metaverse: Oportunidades e desafios para marcas e empreendedores - Um caso de estudo sobre a Burberry.

Miguel Filipe Eduardo Mesquita

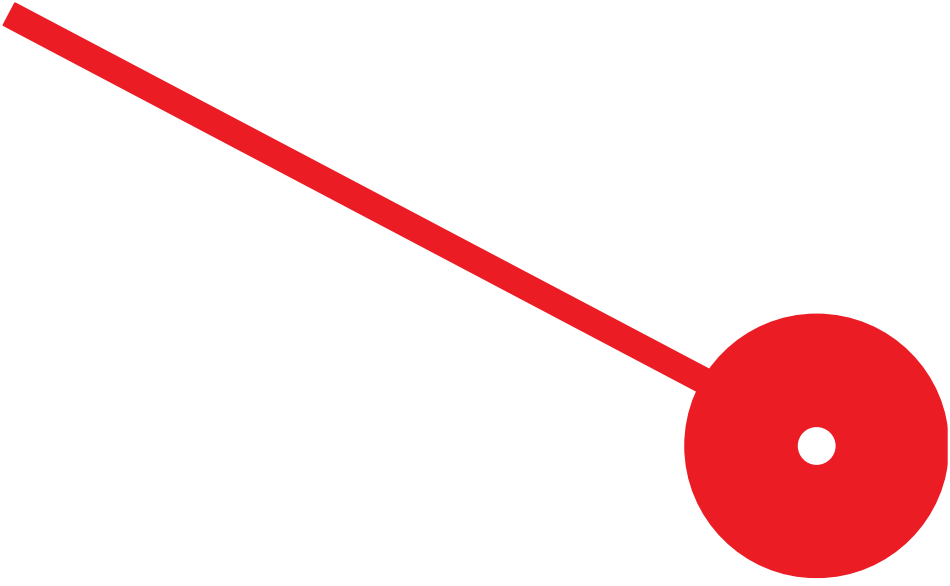
10/2023



Branding e Product Placement no Metaverse: Oportunidades e desafios para marcas e empreendedores - Um caso de estudo sobre a Burberry.

Miguel Filipe Eduardo Mesquita

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação de Dr. Elói Manuel Dias Jorge.**



Agradecimentos

A todos aqueles que me ajudaram no meu percurso acadêmico e a terminar o mesmo - à minha mãe, ao Ioan, ao Lauro e, em especial, à Domi.

Resumo:

A integração de marcas e publicidade em videogames tem-se tornado cada vez mais prevalente, potencializando as experiências imersivas oferecidas pelos ambientes virtuais. Com o surgimento do Metaverse, um espaço de realidade virtual onde indivíduos interagem com ambientes gerados por computador e outros utilizadores, surgem novas oportunidades e desafios para marcas e empreendedores.

Esta dissertação explora o ponto em comum onde ocorre a intersecção de marcas, publicidade, videogames, Metaverse e novas tecnologias, através de pesquisa exploratória e elaboração de um caso de estudo sobre a marca vanguardista Burberry, com o objetivo de compreender as implicações, estratégias e efeitos da integração de marcas neste cenário digital em evolução. Ao sintetizar a literatura existente, através de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, esta dissertação fornece uma visão abrangente das estratégias empregadas pelas marcas nos videogames e os efeitos nas atitudes, percepções e intenções de compra dos consumidores.

Ao integrar descobertas de pesquisas acadêmicas, práticas da indústria e tendências emergentes, esta dissertação contribui para a compreensão da complexa relação entre marcas, publicidade, o Metaverse e novas tecnologias. O objetivo passa essencialmente por informar os profissionais de marketing sobre as implicações e oportunidades da integração da marca em espaços de realidade virtual, fornecendo informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas e exploração adicional neste campo dinâmico e em rápida evolução.

Palavras chave: Videogames, Branding, Metaverse, Burberry

Abstract:

The integration of brands and advertising within video games has become increasingly prevalent, enhancing the immersive experiences offered by virtual environments. With the emergence of the Metaverse, a virtual reality space where individuals interact with computer-generated environments and other users, new opportunities and challenges arise for brands and entrepreneurs.

This dissertation delves into the nexus where brands, advertising, video games, the Metaverse, and emerging technologies intersect, through exploratory research and the development of a case study on the avant-garde brand, Burberry, aiming to understand the implications, strategies, and effects of brand integration in this evolving digital landscape. By synthesizing existing literature through exploratory bibliographical research, this dissertation offers a comprehensive insight into the strategies employed by brands within video games and their effects on consumer attitudes, perceptions, and purchase intentions.

By integrating findings from academic research, industry practices, and emerging trends, this dissertation contributes to understanding the intricate relationship between brands, advertising, the Metaverse, and new technologies. The primary objective is to inform marketing professionals about the implications and opportunities of brand integration in virtual reality spaces, providing valuable insights for strategic decision-making and further exploration in this dynamic and rapidly evolving field.

Key words: Videogames, Branding, Metaverse, Burberry

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Branding e Product Placement no Metaverse: Uma revisão de literatura	5
1 Videojogos e Branding	6
1.1 Abordagem teórica ao conceito de videogogo	6
1.2 O <i>Branding</i> no universo dos videogogos	8
2 Papel das marcas no desenvolvimento de publicidade e marketing nos videojogos.....	9
2.1 O marketing nos videogogos	9
2.1.1 Tipos de Publicidade em Videojogos	10
2.1.2 Eficácia e impacto de diferentes publicidades em videogogos	11
2.1.3 Considerações éticas relativas a publicidade em videogogos.....	12
2.2 Visão geral das tecnologias emergentes nos videogogos.....	13
2.2.1 Realidade aumentada e realidade virtual no contexto gaming	13
2.2.2 Integração de publicidade com novas tecnologias.....	14
2.2.3 Implicações das novas tecnologias para marketing, publicidade e player experience	15
2.3 Metaverse: um mundo virtualmente real.....	16
2.3.1 Compreensão teórica do conceito de Metaverse.....	16
2.3.2 Conceitos adjacentes e relevantes: Blockchain, NFT’s, Digital Twins, Machine Learning e Cloud Gaming	17
2.3.2.1 Blockchain	17
.....	18
2.3.2.2 NFT.....	19
2.3.2.3 Digital Twins	20
.....	21
2.3.2.4 Machine Learning.....	21

2.3.2.5	Armazenamento em Cloud e Cloud Gaming:	23
2.3.3	Papel do Branding e da Publicidade no Metaverse.....	24
2.3.4	Oportunidades e desafios do Metaverse para marcas e desenvolvedores de videogames.....	25
3	Metodologia.....	26
3.1	Case Study.....	26
3.1.1	Estudo de caso: conceito e metodologia	26
3.1.2	Justificação para o caso de estudo	27
3.1.3	Ontologia	27
3.1.4	Epistemologia	28
3.1.5	Tipologia.....	28
3.1.6	Amostra.....	29
3.1.7	Utilidade e Prática.....	30
3.1.8	Conclusões	31
Capítulo III – Descobertas empíricas		32
4	Mudança de paradigma – Implicações do estudo para a indústria de videogames e práticas de marketing	33
4.1	Enquadramento Teórico.....	34
4.1	A importância do <i>gaming</i> para as marcas na conjuntura do marketing moderno	34
4.1.1	Alcance, relevância e evolução.....	34
4.1.2	Comportamento do consumidor.....	38
4.2	Mercado e alcance nos Esports e potencial para Branding	43
4.2.1	Mercado, demografia e alcance	43
4.2.2	<i>Branding</i> nos Esports.....	46
4.3	Caso de Estudo.....	49
4.3.1	Burberry	49
4.3.2	Objetivos para o caso de estudo.....	51

4.3.3	Contextualização da marca – histórica e evolução: Primeiros contactos com o digital	52
4.3.4	Posição no mercado e imagem da marca	58
4.3.5	Interações da Burberry com o cenário <i>gaming</i> : principais iniciativas e colaborações da Burberry no mundo dos videojogos.....	59
4.3.5.1	Tencent Games e Honor of Kings	59
4.3.5.2	Parceria com a equipa de <i>Esports</i> Gen.G	62
4.3.6	Presença da Burberry no Metaverse	64
4.3.6.1	Coleção virtual lançada na plataforma Roblox.....	64
4.3.6.2	Parceria com o videojogo Minecraft: “Burberry: Freedom to Go Beyond”.....	66
4.3.6.3	Burberry ft. Blankos Block Party: Coleção de NFT’s.....	71
4.3.7	Análise Crítica	72
4.3.7.1	Colaboração Burberry & Tencent Games:	72
4.3.7.2	Colaboração com a entidade desportiva Gen.G:	72
4.3.7.3	Coleção digital em associação com a empresa Roblox	73
4.3.7.4	Interseção com a plataforma Minecraft – “Burberry: Freedom to Go Beyond”.....	73
4.3.7.5	Parceria com a Mythical Games (Blankos Block Party) – Exploração do universo NFT:.....	74
4.3.8	Resultados e Impactos	74
4.3.8.1	Impacto destas interações na imagem e reconhecimento da marca: Entrevista de profundidade.....	74
4.3.8.2	Considerações e observações sobre a entrevista.....	79
4.3.9	Receção e feedback dos consumidores	80
5.	Conclusões Finais	83
5.1	Limitações do caso de estudo	83
5.2	Linhas de investigação futuras	84

5.3	Considerações finais	86
	Referências bibliográficas	91

Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico representativo da evolução de vendas de conteúdo digitalizado nas empresas Sony e Nintendo entre 2012 e 2020.....	8
Figura 2 Esquema representativo da Blockchain.	18
Figura 3 Esquema representativo do conceito "Digital Twin" aplicado.	21
Figura 4 Gráfico representativo da audiência gaming e da sua distribuição a nível global. (Newzoo 2020 Global Games Market).....	35
Figura 5 Gráfico representativo de valor gerado por cada setor na indústria gaming relativo ao ano 2020, com percentagens do diferencial relativamente ao ano anterior. "Newzoo 2020 Gobal Games Market".	35
Figura 6 Gráfico demográfico relativo à evolução de géneros quanto à utilização de videojogos. (Marketsplash, 2023).	36
Figura 7 Percentagem de utilizadores que assistem a torneios de Esports na Internet, por faixa etária.	45
Figura 8 Missão e propósito do modelo de negócio associada à identidade e imagem da marca Burberry.	50
Figura 9 Modelo de diferenciação de acordo com a marca,.....	50
Figura 10 Campanha "Tweetwalk" promovida pela página oficial da Burberry, na plataforma Twitter.	53
Figura 11 Campanha "Art of the Trench", Burberry.	54
Figura 12 Figura 10 Promoção de interações digitais dentro do espaço físico na loja Burberry em Regent Street, Londres.	55
Figura 13 Projeto "Burberry World Live", 2012,.....	56
Figura 14 Experiência de RA da Burberry, em parceria com a Google.....	57
Figura 15 Uma personagem do videojogo "Honor of Kings" com peças de vestuário da autoria da Burberry.....	61
Figura 16 Episódio nº1 da série promovida pelas duas entidades: Burberry e Gen.g. ...	63
Figura 17 Coleção malas em design digital por autoria de Samuel Jordan, no âmbito da parceria entre a Burberry e a Roblox.....	65
Figura 18 Mapa concebido pelos especialistas da equipa Blockception, em função da colaboração para o projeto 'Burberry: Freedom to Go Beyond'.....	67
Figura 19 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".	68

Figura 20 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".	69
Figura 21 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".	70
Figura 22 Representação gráfica de alguns elementos da Burberry Blanko NFT, uma coleção de NFT's da Burberry em parceria com a Mythical Games	71
Figura 23 Secção de comentários dedicados ao artigo “Buberry and Minecraft explora a Pixelated Reality in New Capsule Collection (HYPEBEAST, 2022)	80
Figura 24 Secção de comentários dedicados ao artigo “Prepare for a Digital Adventure as Burberry Reveals In-Game Collection With Minecraft” (HYPEBEAST, 2022)	81
Figura 25 Secção de comentários dedicados ao artigo “Burberry Unveils Latest “Blankos Block Party NFT Collection” (HYPEBEAST, 2022)	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 Esquema figurativo do ecossistema Metaverse em tabela.....	17
Tabela 2 Tabela Descritiva do caso de estudo selecionado para amostragem	30
Tabela 3 Personas e descrições associadas inspirada com a Newzoo Global Games Market Report 2020.	40
Tabela 4 Receitas em Esports, por segmento, em 2020.	49

Lista de abreviaturas

User generated content – (UGC)

Realidade Virtual - (RV)

Realidade Aumentada - (RA)

Inteligência Artificial - (IA)

Non-playable characters - (NPCs),

Internet of Things - (IoT)

peer-to-peer - (P2P),

Non-Fungible Tokens - (NFTs)

Machine Learning - (ML),

over-the-top - (OTT)

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A integração de marcas e publicidade nos videogames transformou todo o cenário dos jogos e da indústria Gaming, oferecendo assim oportunidades únicas para que os profissionais de marketing se envolvam com um público extremamente interativo. Com o surgimento de novas tecnologias e do Metaverse, um espaço de realidade virtual onde os jogadores se envolvem com ambientes gerados de forma virtual e interagem uns com os outros, o domínio da integração de marcas em videogames entrou numa nova era. Esta dissertação tem como objetivo explorar a relação dinâmica entre marcas, publicidade, videogames, o Metaverse e as novas tecnologias, com o objetivo de trazer algum esclarecimento sobre as implicações, estratégias e efeitos da integração da marca neste cenário digital em ascensão.

Os videogames evoluíram de simples atividades recreativas para experiências digitais complexas e imersivas que cativam milhões de jogadores em todo o mundo. Ao reconhecer o alcance e envolvimento deste meio, as marcas procuram cada vez mais oportunidades para se conectarem com os jogadores e se inserirem na experiência de jogo. Desde colocações de caráter sutil de produtos e conteúdo patrocinado a outdoors virtuais e advergames, as marcas descobriram maneiras e formas inovadoras de criar interações e associações significativas no ambiente de jogos.

No entanto, o cenário dos jogos atravessa um período de incerteza, mas também de tremendo potencial, devido à mudança transformadora que surge com o Metaverse. O Metaverse representa um espaço virtual que muda todo este paradigma, onde os jogadores transcendem os limites dos videogames tradicionais e entram num espaço digital hiperconectado. Neste ambiente extremamente imersivo, as marcas têm potencial e capacidade para criar e desenvolver experiências mais profundas, interativas e envolventes, originando oportunidades e desafios sem precedentes. À medida que os utilizadores exploram o Metaverse, as linhas entre as realidades virtuais e reais tornam-se ténues, incentivando assim à criatividade das marcas para criar relações e interações com um impacto significativo.

As novas tecnologias desempenham um papel fundamental na formação do futuro da integração da marca no Metaverse. Realidade virtual, realidade aumentada, haptics, inteligência artificial, blockchain e armazenamento em cloud estão entre as principais tecnologias que permitem a criação de experiências imersivas e interativas em espaços de realidade virtual. Estas tecnologias apresentam novos caminhos para as marcas se

envolverem com os jogadores, oferecendo experiências sensoriais aprimoradas, interações personalizadas e uma narrativa imersiva.

Esta dissertação procura explorar a relação inerente entre marcas, publicidade, videogames, o Metaverse e as novas tecnologias. Ao examinar o contexto histórico e a evolução da integração das marcas nos videogames, esta tese pretende definir uma base para a compreensão das várias formas de integração da marca e seus efeitos nas atitudes e comportamentos dos jogadores. O foco muda para o Metaverse como um espaço transformador de realidade virtual, explorando os fundamentos tecnológicos e aplicações potenciais de integração de marca dentro deste espaço digital emergente.

À medida que o Metaverse surge como um conceito com imenso potencial para a integração de marcas, esta dissertação explora a estrutura conceitual e os fundamentos tecnológicos que permitem o seu desenvolvimento. Realidade virtual, realidade aumentada, *haptics*, inteligência artificial, *blockchain* e armazenamento em cloud estão entre as principais tecnologias com capacidade para moldar o futuro das experiências de marca no Metaverse. Ao investigar as possíveis aplicações e implicações da integração da marca no Metaverse, este estudo visa fornecer insights sobre as oportunidades e desafios enfrentados por marcas e anunciantes neste espaço imersivo de realidade virtual.

Ao sintetizar pesquisas acadêmicas, práticas da indústria e tendências emergentes, esta dissertação contribui para a compreensão da complexa relação entre marcas, publicidade, videogames, o Metaverse e as novas tecnologias. Tem ainda por objetivo fornecer informações que possam condicionar e auxiliar qualquer tipo de tomada de decisões estratégicas.

Relativamente à estrutura do documento, a revisão da literatura, situada no capítulo 1, contém uma abordagem teórica, que passa por vários conceitos, definições e várias relações entre ideias prendidas à indústria *gaming* e ao *branding*. No mesmo capítulo, procede-se à explicação da metodologia de pesquisa utilizada ao longo da revisão de literatura e referem-se também as mudanças de paradigma que a mesma representa no contexto corporativo e académico. O capítulo termina com as limitações associadas ao estudo, as linhas de investigação futuras derivadas a partir do mesmo e, por fim, as conclusões finais.

O segundo capítulo dedica-se inteiramente à explicação da metodologia utilizada para a fase de investigação e todos os aspetos que estão inerentemente relacionadas com a projeção da mesma, assim como a justificação da escolha para efeitos do projeto.

No último capítulo, estão explícitas as descobertas empíricas que enquadram a revisão de literatura com o caso de estudo eleito e o caso de estudo em si. Abordam-se teorias e conceitos complementados na sua maioria por apoios estatísticos e retrata-se depois um caso de estudo sobre as interações da marca Burberry com o universo gaming, assim como o impacto que esta dinâmica tem sobre a sua audiência e evolução no meio corporativo.

**CAPÍTULO I – BRANDING E PRODUCT PLACEMENT NO METAVERSE:
UMA REVISÃO DE LITERATURA**

1 Videojogos e Branding

1.1 Abordagem teórica ao conceito de videogogo

Os videogogos podem ser definidos como jogos eletrônicos interativos que envolvem o jogador num ambiente virtual concebidos em sistemas computadorizados. A literatura acadêmica compõe uma série de diferentes construtos e definições para este conceito. De acordo com Juul (2010) os videogogos são definidos como sendo um sistema baseado em regras com resultados variáveis e quantificáveis, onde diferentes resultados correspondem a diferentes valores.

Esta definição enfatiza a importância da existência de regras de conduta e atuação para o correto uso e usufruto dos videogogos, em função da procura dos resultados esperados para obter sucesso dentro da ideologia do mesmo. Na obra “Rules of Play: Game Design Fundamentals”, os autores Salen e Zimmerman (2004) descrevem os videogogos como um sistema no qual os jogadores interagem com um conflito artificial, definido por regras, que resulta numa consequência ou produto quantificável. Pode-se assim considerar que ambas as definições privilegiam a natureza interativa e conflituosa (no sentido em que as ações geram consequências ou resultados) dos videogogos. Estas perspectivas acadêmicas resumem então o termo a experiências digitais dinâmicas baseadas em regras que requerem a participação ativa do jogador para serem alcançados resultados quantificáveis.

A evolução dos videogogos e do *gaming* tem assistido a avanços e transformações extremamente significativas com o passar dos anos. Num contexto histórico, Juul (2010) data as origens do desenvolvimento dos videogogos com os jogos de *arcade* e de consolas, até ao surgimento de sistemas de jogos complexos para uso em casa, e a subsequente proliferação de plataformas digitais.

Esta evolução ficou marcada pelos avanços significativos de tecnologia e *software development*, que permitiram experiências gráficas imersivas, simulações realistas e mecânicas de jogo complexas.

A rápida ascensão das experiências baseadas em online gaming e na modalidade multijogador transformaram também os videogogos numa atividade social e interativa. L.T. Taylor (2018) explora as dinâmicas das comunidades de Gaming online e o impacto que destas interações experiência do jogador. A evolução notória influenciou a indústria

do entretenimento e ajudou à expansão de outras áreas, desde a educação, à saúde e ao desenvolvimento do empreendedorismo, através da criação de atividades profissionais relacionadas com a prática Gaming, como os esports. Neste âmbito, Jonhson e Woodcock (2021), referenciam este mesmo empreendedorismo e industrialização na seguinte passagem: “Esports¹ emerging position as a major global industry both within gaming and within contemporary media more broadly demands close attention to its work, its workers, and who is winning and losing in this dynamic media space.” Esta evolução contínua demonstra a natureza dinâmica do *gaming*, na medida em que esta se vai adaptando a diferentes cenários, tecnologias, mudanças sociais e preferências do consumidor.

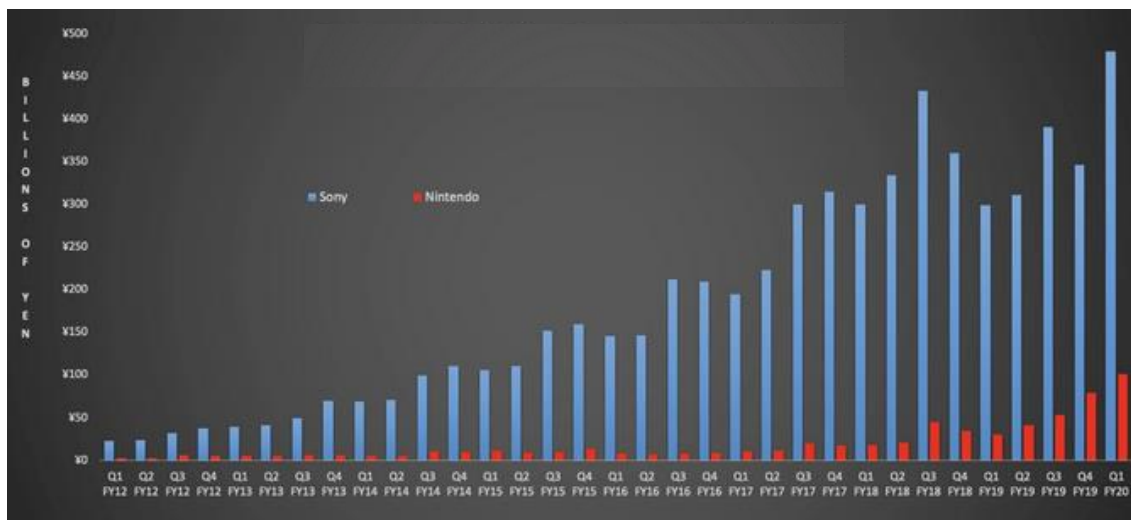
A rápida ascensão desta indústria, facilmente explicada através da sua natureza tecnológica, num cenário de globalização, exige às marcas a capacidade de tornarem o seu produto distinto, e isso será alcançado através da criação de uma identidade única e coerente.

Um estudo realizado pela Entertainment Software Association (2020) (**Figura 1**) demonstra a evolução da percentagem de jogos comprados no formato digital, em comparação ao formato físico. Esta pesquisa demonstra a evolução do mercado Gaming em função dos avanços tecnológicos. Em 2009, apenas um em cada cinco videojogos era vendido no formato digital nos Estados Unidos da América.

Em 2013, as vendas no formato digital já superavam as vendas no formato físico. Em 2018, cerca de 83% dos videojogos era então adquirido no formato digital, nos Estados Unidos.

¹ Esports - eSports, abreviação de 'eletronic sports', refere-se às competições organizadas de videojogos, frequentemente entre jogadores profissionais e muitas vezes em formatos de torneios.

Figura 1 Gráfico representativo da evolução de vendas de conteúdo digitalizado nas empresas Sony e Nintendo entre 2012 e 2020



Fonte: Exploding Topics (2023)

1.2 O Branding no universo dos videogames

No domínio dos videogames, o crescimento exponencial observado na indústria nas últimas décadas sublinhou a necessidade de consolidar marcas fortes e distintas num mercado progressivamente saturado (Juul, 2010). O branding, neste contexto, transcende a mera concepção de logótipos ou a criação de personagens icónicos.

Atualmente, representa a edificação de experiências memoráveis que se tornam íntimas para os jogadores e estabelecem uma ligação profunda com a marca e, por consequência, ampliam retornos e resultados económicos. Tal como Khaled et al. (2007) salientaram, o design focado na emoção nos videogames tem a capacidade de moldar a experiência do utilizador. As marcas estabelecidas tentam capitalizar sobre esta realidade para fortalecer a sua posição no mercado.

Neste sentido, uma abordagem de *branding* competente torna-se fundamental para captar e reter uma audiência dedicada neste sector. Esta estratégia não se restringe

unicamente ao jogo, conforme indicado por Kim et al. (2021), mas estende-se nas plataformas de *cross-media*², como cinema, *merchandising* e uma presença assídua nas redes sociais, com o propósito de amplificar a notoriedade da marca e o envolvimento do público. Ao incorporar técnicas e estratégias de *branding*, os *developers* de videogames têm a oportunidade de enriquecer a experiência do jogador, estabelecer relações duradouras e distinguirem-se num mercado competitivo. Numa conferência online proferida por Wright O. (2006) intitulada “Brand Development for Videogames”, foi enfatizado a seguinte ideia: “Um branding eficaz é uma componente indispensável na criação de um videogame bem-sucedido na atualidade. A identidade visual de um jogo frequentemente constitui a primeira impressão para o consumidor e, como tal, deve transmitir informação pertinente sobre o produto e as razões para a sua aquisição”. Esta perspectiva, avançada pelo autor, mantém-se pertinente, mesmo considerando as evoluções tecnológicas que diferenciam o presente da época em que o conceito foi debatido.

2 Papel das marcas no desenvolvimento de publicidade e marketing nos videogames

2.1 O marketing nos videogames

Na esfera dos videogames, as marcas assumem uma preponderância inquestionável nas estratégias de marketing, ao exercer uma influência determinante no comportamento do consumidor que, por sua vez, condiciona o êxito do produto em questão. Neste contexto, as marcas tornam-se instrumentais para as estratégias aplicadas ao mercado, ao cimentar associações robustas, potenciar o reconhecimento do produto e moldar as decisões de aquisição.

A literatura científica corrobora a magnitude do capital da marca no marketing de videogames, sublinhando a relevância do reconhecimento da marca, da fidelidade à mesma e da perceção da sua imagem nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Nesta perspectiva, alguns investigadores académicos, nomeadamente Kietzmann et al. (2011),

² Cross-media - Cross media refere-se à distribuição integrada de conteúdo através de múltiplas formas de mídia, como TV, rádio, internet...

acredita que referências sólidas exercem uma influência benéfica na percepção do público face ao jogo e nas suas subsequentes intenções de aquisição.

Adicionalmente, uma investigação conduzida por Yang et al. (2016) evidencia que a lealdade a uma determinada marca, conjugada com uma imagem positiva, constituem fatores cruciais no estímulo dos consumidores para interagirem e propugnarem pelos jogos em causa. Assim sendo, as marcas emergem como ativos de inestimável valor na indústria dos videojogos, desempenhando o papel de verdadeiros catalisadores no refinamento do processo e tomada de decisão dos consumidores.

2.1.1 Tipos de Publicidade em Videojogos

A publicidade em videojogos engloba uma multiplicidade de formas de comunicação utilizadas tanto pelo software *developers*³, como pelas editoras, com o propósito de promover e divulgar os seus produtos junto dos consumidores. As abordagens mais frequentes neste domínio compreendem a publicidade propriamente dita, *reviews*, *previews* e marketing viral.

Os modelos publicitários mais destacados na literatura científica são aqueles que demonstram influenciar decisivamente o comportamento do consumidor. Segundo Hamari e Sjöblom (2017), as *reviews* e as recomendações *mouth-to-mouth* detêm um impacto notável nas decisões de compra. Em paralelo, Syahrivar, J. (2020) sublinha a eficácia da publicidade integrada nos jogos como um meio capaz de gerar de receitas para *developers* e editoras. Além disso, a utilização das redes sociais e de plataformas online, focadas nas comunidades de gaming, contribuem para a difusão cultural dos videojogos, revelando-se uma estratégia pertinente para aproximar o produto do seu público-alvo.

Este entendimento sobre o eficaz aproveitamento de variados tipos de publicidade em videojogos é fundamental, dada a influência que estes exercem no comportamento do consumidor, sendo, por isso, crucial para que os *developers* e editoras potenciem os seus recursos de marketing ao máximo.

Atualmente, a publicidade em videojogos adota um leque diversificado de estratégias promocionais que os seus criadores visam utilizar como meio para cativar o seu público-alvo. Estas distintas abordagens podem ser categorizadas em três vertentes:

³ Software developers - profissional que projeta, testa e produz jogos de vídeo através da programação de software.

marketing tradicional, marketing de influência e *user-generated content*⁴ (UGC). O marketing tradicional recorre a canais de comunicação mais convencionais, tais como anúncios televisivos, publicidade online e campanhas nas redes sociais, com o objetivo de alcançar públicos vastos e genericamente definidos (Kotler & Armstrong, 2018).

Já o marketing de influência aposta na associação do produto a figuras de renome e prestígio no sector, nomeadamente *streamers* proeminentes em plataformas como a Twitch ou o Youtube. Por sua vez, o UGC incita os próprios jogadores a produzir e partilhar conteúdos originais, tais como vídeos de *gameplays*, *mods*⁵ e *fan art*⁶, tendo em vista gerar um interesse orgânico e promover a interação intracomunitária. Estas distintas abordagens de publicidade interagem entre si, de forma a evidenciar a sua eficácia, tanto na dinamização de vendas, como no fomento do envolvimento dos jogadores (Hamari e Sjöblom, 2017).

2.1.2 Eficácia e impacto de diferentes publicidades em videojogos

As diversas modalidades de publicidade anteriormente aludidas ostentam diferentes graus de eficácia e ressonância no comportamento do consumidor. A publicidade, através de anúncios, pode revelar ser eficiente na promoção do reconhecimento e interesse relativo ao jogo, a sua influência pode ser condicionada por outras variáveis comportamentais, como a saturação publicitária ou o aspeto invasivo de anúncios (Kalyanaraman & Sundar, 2006). As *reviews* e *previews*, por sua vez, surgem como fontes de informação credíveis e exercem uma influência importante nas decisões de aquisição (Hamari & Sjöblom, 2017).

A publicidade integrada no jogo, que abrange técnicas como o *product placement* e a inclusão de cartazes ou anúncios, é também valorizada pela sua aptidão em gerar receitas e potenciar o reconhecimento das marcas. Contudo, é imperativo que a sua integração seja feita com prudência, evitando perturbar a experiência lúdica (Yang et al., 2016). Esta abordagem pode manifestar-se de diversas formas, seja através de *product*

⁴ user-generated content - refere-se a qualquer forma de conteúdo, seja texto, vídeo, imagens, avaliações, entre outros, que é criado e publicado por utilizadores não profissionais, geralmente em plataformas online e redes sociais

⁵ Mods - abreviação de "modificações". No contexto dos videojogos, refere-se a alterações feitas por terceiros (normalmente jogadores ou fãs) que modificam um ou mais aspectos de um jogo original.

⁶ refere-se a obras de arte criadas por fãs baseadas em personagens, cenários, ou outros elementos de produtos media populares, como filmes, séries, livros, jogos, entre outros.

placement, painéis promocionais ou objetos alusivos a marcas inseridos no universo virtual do jogo. Herrewijn e Poels (2016) analisam a eficácia desta modalidade publicitária e a sua capacidade em influenciar as percepções dos jogadores face às marcas. Por outro lado, o marketing viral, assente em redes e plataformas sociais, bem como recomendações *mouth-to-mouth*, são destacados pela sua eficiência em potencializar o interesse e gerar *buzz* em torno de um determinado jogo (Kaplan & Haenlein, 2011).

Em conclusão, poder-se-á defender que a eficácia e o impacto das distintas abordagens publicitárias no universo dos videojogos estão condicionados por múltiplos fatores, como o público-alvo, a natureza do jogo, a plataforma em que é disponibilizado, entre outros. Os agentes responsáveis por estes projetos devem ponderar meticulosamente estes elementos ao delinearem as suas estratégias, de forma a selecionarem aquelas que mais se coadunam com os seus produtos.

2.1.3 Considerações éticas relativas a publicidade em videojogos

No domínio da publicidade associada aos videojogos, existem diversas questões éticas que exigem uma ponderação rigorosa por parte dos *developers*, editoras e profissionais de marketing. A inquietação principal destes intervenientes deve centrar-se na eventual adoção de práticas publicitárias ilusórias ou enganosas. A literatura científica relata vários episódios em que promoções ou demonstrações de jogos refletiram de forma desvirtuada a autêntica natureza da experiência lúdica, culminando na frustração do consumidor e na erosão da sua confiança (Klemm & Pieters, 2017).

Uma questão ética adicional concerne à inserção de produtos ou patrocínios não oficializados nos videojogos. Esta prática pode tornar os elementos publicitários ambíguos, assim como os componentes intrínsecos do jogo, ao comprometer a autodeterminação do jogador e a pureza da experiência lúdica (Hanussek, 2023). Adicionalmente, a adoção de determinadas técnicas de marketing viral, nomeadamente a geração artificial de feedback e de reconhecimento positivo, revela-se problemática, à luz da potencial vulneração da transparência e da genuinidade da opinião das comunidades de jogadores (Zhang et al., 2014).

Torna-se imperativo que todas as partes envolvidas na indústria dos videojogos assumam princípios e normas de transparência, clareza e exatidão nas suas práticas e

procedimentos. Deste modo, assegura-se que os consumidores disponham de fundamentos sólidos para efetuar escolhas sensatas, alicerçadas em informação fidedigna e íntegra

2.2 Visão geral das tecnologias emergentes nos videojogos

2.2.1 Realidade aumentada e realidade virtual no contexto gaming

As tecnologias emergentes imprimiram uma transformação profunda no panorama dos videojogos, concretizando-se através de softwares que incorporam novas funcionalidades nas experiências lúdicas. Destacam-se a Realidade Virtual (RV), a Realidade Aumentada (RA) e a Inteligência Artificial (IA) como as tecnologias inovadoras preponderantes na indústria dos videojogos (Deterding et al, 2011).

A RV submerge os jogadores num ambiente simulado, amplificando a sua sensação de presença e interação (Nelson et al, 2016). Em contrapartida, a RA superpõe conteúdos digitais à realidade tangível, com experiências interativas e contextualizadas (Azuma, 1997). A IA, por sua vez, emprega algoritmos e técnicas especializadas na criação de *non-playable characters* (NPCs), na produção de conteúdos procedimentais e na adaptação dinâmica do gameplay (Yannakakis & Togelius, 2018).

No limiar do século XXI, a indústria dos videojogos começou a assimilar e a explorar estas tecnologias. Dispositivos como os “Oculus Rift” e “HTC Vive”, no domínio da RV, e aplicações como o “Pokémon Go” e o “HoloLens” da Microsoft, no campo da RA, evidenciam o potencial crescente destas inovações (Bailenson, 2018).

Em termos de relevância e desempenho no sector, estas tecnologias convergem para pontos cruciais na indústria:

A RV proporciona uma sensação sintetizada de "presença", ao elevar os utilizadores a um patamar de imersão inédito, intensificando as emoções, especialmente em ambientes mais tensos ou temáticas mais intensas (Cummings & Bailenson, 2016).

Jogos icónicos, como o “Pokémon Go”, alavancam cenários reais para potenciar a interatividade, fomentando o movimento físico e a exploração dos jogadores (Andersen et al, 2017).

No que concerne aos prismas pedagógico e terapêutico, estas tecnologias já revelam um papel fulcral no desenvolvimento contemporâneo de domínios como a educação e a saúde. Há jogos, a exemplo do “SuperBetter”, que se valem da RA para assistir jogadores na gestão de quadros depressivos e traumáticos (McGonigal, 2015).

Em última análise, os modos multijogador em RV propiciam meios de comunicação inovadores e modalidades colaborativas até então inexploradas, que simbolizam cenários interativos que replicam interações sociais presenciais (Triberti et al., 2014).

No seio do sector, estas tecnologias experienciam um crescimento vertiginoso, atrelado à evolução do software correspondente e à receptividade da audiência. Segundo um estudo da Fortune Business Insights (2021), o mercado de videojogos em RV é avaliado em cerca de 6,26 mil milhões de dólares, o que evidencia um crescimento sustentado desde 2017. Para o horizonte de 2028, estima-se que este mercado possa alcançar uma valorização de 53,440 mil milhões de dólares.

2.2.2 Integração de publicidade com novas tecnologias

A inclusão de publicidade dentro dos videojogos, referida como publicidade *in-game*⁷, configura-se como uma prática emergente em que distintas modalidades de anúncios são subtilmente integradas no cenário virtual da experiência lúdica. Contemporaneamente, as atenções concentram-se nas tecnologias inovadoras de R.A e R.V, como veículos potenciais para proporcionar experiências publicitárias imersivas.

Num estudo apresentado sob o nome “An Interactive Mobile Augmented Reality for Advertising Industry”, Hamid et al. (2018) exploraram a capacidade da RA em gerar conteúdo publicitário personalizado e interativo no universo dos videojogos. A fusão da publicidade com estas tecnologias emergentes desperta um crescente interesse na indústria dos videojogos e entre os profissionais de marketing, dada a promissora eficácia destas estratégias em termos de alcance e interação com o público.

⁷ In-game- expressão que se refere a tudo o que ocorre dentro do ambiente de um videojogo. Pode ser usado para descrever ações, eventos, objetos, ou qualquer outro elemento que exista ou ocorra dentro do mundo virtual do jogo.

2.2.3 Implicações das novas tecnologias para marketing, publicidade e player experience

A ascensão da RV na publicidade tem demonstrado potencial no fortalecimento do reconhecimento das marcas e na modulação da intenção de compra dos consumidores (Hamari e Sjöblom, 2017). Tais avanços tecnológicos estão a estreitar o abismo entre o universo virtual e a realidade palpável. Simultaneamente, a proliferação das redes sociais e das plataformas de streaming potencializa o acesso e familiarização com estas novas tecnologias, sendo acentuado pelo crescente poder do marketing de influência.

Diversos estudos, incluindo trabalhos como o de Hamari e Sjöblom (2017), têm focado na análise do impacto do conteúdo patrocinado produzido por *streamers*, em relação à percepção de marca e ao envolvimento do consumidor com o jogo. As inovações tecnológicas abrem portas para uma colaboração sem precedentes entre equipas de marketing, *developers*, criadores de conteúdo, editoras e, crucialmente, os consumidores.

É imperativo que a incorporação publicitária seja meticulosamente planeada e estrategicamente posicionada, de forma a coadunar-se com as narrativas e mecânicas intrínsecas do jogo. Isto, defendem Deterding et al. (2011), potencializa a promoção de uma experiência de jogo gratificante. Adicionalmente, a adaptabilidade destas tecnologias emergentes favorece a criação de experiências de jogo customizadas, inculcando no jogador uma sensação de singularidade e pertença.

Terlutter e Capella (2013) exploraram a repercussão da publicidade personalizada *in-game* no comportamento e predisposição de compra dos jogadores. O estudo enfatiza a relevância da personalização publicitária enquanto ferramenta para recolher *insights* analíticos, com base nas preferências dos jogadores em relação ao conteúdo publicitário. Esta perspetiva sublinha a premissa de que, ao conceber conteúdo alinhado às expectativas do jogador, os profissionais de marketing potenciam a criação de uma atmosfera de jogo enriquecedora, em detrimento de meras inserções publicitárias intrusivas.

2.3 Metaverse: um mundo virtualmente real

2.3.1 Compreensão teórica do conceito de Metaverse

O Metaverse, enquanto constructo emergente, despertou a curiosidade acadêmica e prática, definindo-se como um espaço virtual coletivo partilhado resultante da intersecção entre a realidade física ampliada e a persistência da realidade virtual (Castronova, 2007). Este conceito é ainda descrito por Seidel et al. (2022) como um locus de meta-design, enfatizando o potencial disruptivo para novas tecnologias e aprimoramento das transições entre experiências físicas e digitais.

No sector dos videojogos, o Metaverse é compreendido como uma junção de ambientes digitais distintos, intrinsecamente caracterizados pela imersividade, permitindo aos utilizadores uma interatividade recíproca e a participação em diversas atividades concomitantemente. A visão do Metaverse ultrapassa a esfera dos videojogos individuais, formando um continuum digital, que agrega elementos dos universos real e virtual numa experiência digital única.

A dimensão social inerente ao Metaverse é frequentemente exaltada na literatura acadêmica, que realça a capacidade de interação, cooperação e socialização que permeiam os videojogos enquadrados neste paradigma. Este aspeto é evidenciado por Koster (2018), que concebe o Metaverse como um conglomerado de mundos virtuais interligados, nos quais os indivíduos transitam, interagem e forjam experiências intrínsecas ao domínio digital.

À luz dos avanços tecnológicos, Bailenson (2018) aborda o Metaverse, sem o particularizar explicitamente, como um domínio virtual coletivo, engendrado pela confluência de realidade virtual, realidade aumentada, Internet of Things (IoT) e inteligência artificial. Esta visão proporciona um palco de interação em tempo real entre utilizadores e ambientes digitais.

Por fim, Schroeder (2008) realça que o potencial disruptivo do Metaverse tem a aptidão de redefinir os videojogos, elevando-os de meros instrumentos de entretenimento a componentes intrínsecos das nossas atividades quotidianas, abrangendo domínios como educação, comércio e interação social.

O Metaverse, no contexto dos videojogos, manifesta-se como uma representação holística (**Tabela 1**) de um domínio virtual, prometendo uma miríade de oportunidades para criação, colaboração e evolução no seio do digital.

Tabela 1 Esquema figurativo do ecossistema Metaverse em tabela.



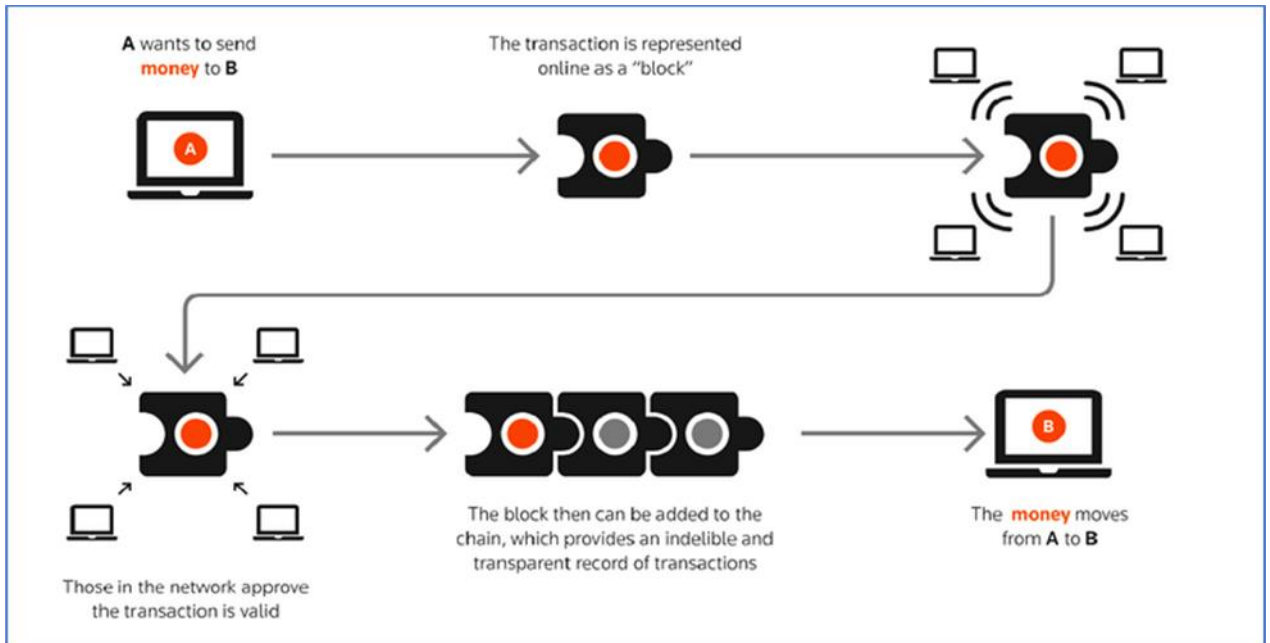
Fonte: Autoria Própria

2.3.2 Conceitos adjacentes e relevantes: Blockchain, NFT's, Digital Twins, Machine Learning e Cloud Gaming

2.3.2.1 Blockchain

A "*blockchain*" (**Figura 2**) é uma estrutura de dados organizada em blocos de informação, todos eles encadeados em ordem cronológica e protegidos por matrizes criptográficas. Esta tecnologia tem como objetivo descentralizar a tomada de decisão de qualquer transação, que por norma é autorizada apenas por uma só entidade que detém essa autoridade (ex.: bancos) e funciona como uma espécie livro ou caderno de registo digital, que regista todas as transações em múltiplos computadores, que por sua vez devem também autorizar e catalisar a transação, de forma a garantir que cada bloco de informações é seguro e imutável (Nakamoto, 2008).

Figura 2 Esquema representativo da Blockchain.



Fonte: Mercehead (2023)

Na sua essência, a blockchain garante uma metodologia operacional transparente, imutável e verificável de gravar sequências de transações sem a necessidade de uma entidade central.

Narayanan et al. (2016) reforçam o argumento com uma definição semelhante, descrevendo a mesma como uma tecnologia de registro digital que armazena todos os dados em blocos interconectados de forma sequencial e criptografada. Essa estrutura impede a alteração de qualquer bloco sem a modificação dos blocos subsequentes, garantindo a integridade e a manutenção da imutabilidade dos dados.

Numa outra definição, Tapscott e Tapscott (2016) descrevem-na como sendo um livro-razão distribuído e descentralizado que registra transações de maneira transparente e

segura numa rede *peer-to-peer*⁸ (P2P), eliminando qualquer tipo de interveniente intermediário, como bancos ou autoridades centrais.

A blockchain tem desempenhado um papel cada vez mais importante no setor de gaming, uma vez que contribui com benefícios únicos, tanto para quem desenvolve os videojogos e as plataformas de transações, como para os jogadores.

Através do uso da blockchain, os jogos agora têm a capacidade de criar ativos digitais únicos e escassos, conhecidos como "NFTs" (Non-Fungible Tokens), que representam itens de jogo exclusivos e colecionáveis, de valor significativo, tanto no mundo virtual como na vida real. Esta modalidade permite aos jogadores a posse de uma verdadeira propriedade de ativos virtuais, mas também abre novas oportunidades de comércio e economias dentro dos jogos (Hamari et al., 2014). Além disso, o conceito por detrás da blockchain baseia-se principalmente no assegurar da transparência e segurança nas transações, evitando qualquer tipo de fraudes ou enganar e demonstrando provas irrefutáveis de autenticidade para os ativos digitais, o que é especialmente relevante em mercados secundários de jogos, que só por si são uma parte representativa da economia do setor gaming (Iansiti & Lakhani, 2017).

À medida que uma parte considerável das empresas de IT vão aderindo à tecnologia, a blockchain vai transformando a visão do mercado e da audiência gaming através destas interações híbridas (real com virtual), criando ecossistemas mais transparentes, comerciais e centrados no jogador.

2.3.2.2 NFT

Num projeto académico baseado em teorias matemáticas, Pinto-Gutierrez et al (2022) argumentam que os NFTs representam uma categoria de itens armazenados na previamente referida “blockchain”, tendo a capacidade distintiva de simbolizar a titularidade (deter; ter posse) de ativos digitais. Estes podem abranger uma variedade de

⁸ Peer-to-peer- refere-se a uma arquitetura de redes em que cada participante, ou "peer", tem capacidades e responsabilidades equivalentes na partilha de dados.

categorias, desde obras de arte digitais, registos áudio, propriedades imobiliárias em ambientes virtuais, até animais de estimação digitais. Estes *tokens* são transacionados em plataformas especializadas, nomeadamente a OpenSea, Axie Marketplace, e Rarible.

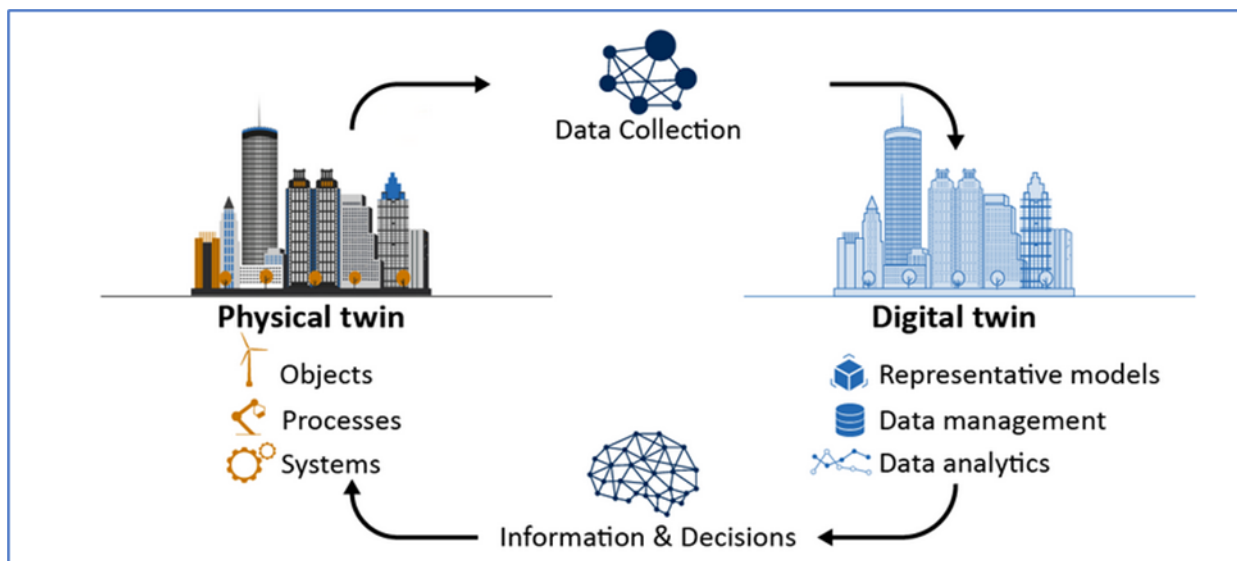
Nestas plataformas, os investidores têm a capacidade não só de adquirir, mas também de transferir o direito de propriedade do ativo inerente ao NFT. Adicionalmente, uma característica intrínseca aos NFTs, decorrente da utilização da tecnologia de contratos inteligentes, é a possibilidade de configuração de modo que o criador original beneficie de uma percentagem de vendas subsequentes.

2.3.2.3 Digital Twins

O termo *digital twins* refere-se à simulação e processamento digital de objetos, esquemas ou sistemas físicos, que servem como uma ponte de ligação entre o mundo físico e o universo digital. Esta tecnologia, ao criar réplicas virtuais precisas de ativos do mundo real, através de tecnologias de *scanning* avançadas, permite uma monitorização, simulação e análise aprofundadas em tempo real (Tao et al., 2018).

Através destas réplicas conceptualizadas digitalmente, é possível antecipar problemas e fazer leituras otimizadas a nível estrutural (por exemplo, de construções urbanas), otimizar operações e desenvolver novas soluções, Torna-se então evidente a usabilidade e a utilidade desta ferramenta absolutamente crucial para a manutenção preditiva, para o design de produtos e para a otimização de processos em diversos setores, como manufatura, saúde e infraestruturas urbanas (**ver Figura 3**) (Rosen, von Wichert, Lo, e Bettenhausen, 2015).

Figura 3 Esquema representativo do conceito "Digital Twin" aplicado.



Fonte: LinkedIn (2023)

No domínio dos videogames, a aplicação deste conceito tem potencial para revolucionar o desenvolvimento e a experiência do jogador. Com recurso ao conceito de *digital twins*, os criadores e *developers* podem simular ambientes de jogo e interações de personagens com precisão sem precedentes, possibilitando a criação de mundos mais imersivos e realistas ao, por exemplo, digitalizar zonas urbanas reais e aplicá-las num videogame com *mapas livres*⁹. (Negri et al., 2017).

Além disso, a incorporação de *digital twins* pode permitir aos jogadores a importação de representações digitais de objetos do mundo real para dentro do jogo, como por exemplos modelos de carros e as suas características únicas e específicas, o que garante uma conexão profunda entre realidade e o cenário virtual, que por sua vez irá enriquecer a narrativa e a experiência de jogo (Boschert & Rosen, 2016).

2.3.2.4 Machine Learning

⁹ Mapa livre - também frequentemente referidos como jogos de "mundo aberto", são um género de videogames que oferecem ao jogador uma grande liberdade na escolha de como jogar e interagir com o ambiente virtual.

Machine Learning (ML), é uma subárea da IA cujo foco de ação passa maioritariamente pelo desenvolvimento de algoritmos e modelos computacionais capazes de aprender e melhorar sozinhos, através da recolha autónoma de dados (Goodfellow et al., 2016).

Com a explosão da disponibilidade de dados e insights estatísticos e toda a tecnologia envolvida na Big Data, e o avanço dos métodos computacionais, as técnicas de ML têm testemunhado novas adoções dos seus métodos em áreas tão diversas quanto o reconhecimento de imagem, análise de texto, medicina, finanças e muito mais (Jordan & Mitchell, 2015).

Uma das primeiras aplicações revelantes para a indústria, ainda no início das aplicações de ML, foi a possibilidade de personalização da experiência do jogador: com ML, é possível ajustar a dificuldade do jogo, o design de níveis ou a narrativa com base nas preferências e habilidades individuais do jogador (Hastings et al, 2009).

Nos videojogos, o ML tem várias aplicações que enriquecem a experiência do jogador. Uma das aplicações mais comuns e mais notáveis consiste na melhoria da inteligência artificial dos NPCs. As observações de Yannakakis e Togelius (2018) afirmam que, com ML, os NPCs conseguem adaptar-se e responder de forma realista e adaptativa às ações dos jogadores, proporcionando uma experiência de jogo mais imersiva e menos previsível.

O uso de ML no mundo dos videojogos é uma peça fundamental para a diminuição da carga produtiva para as equipas de software development e de design. Um bom exemplo será a possibilidade que os desenvolvedores agora têm em utilizar a ML para gerar automaticamente elementos do videojogo, desde terrenos e mapas a personagens ou missões, poupando tempo e recursos (Summerville et al., 2016).

No cenário e panorama tecnológico atual, ao olhar para o futuro, é quase certo que à medida que os algoritmos de ML se tornam mais avançados e acessíveis, é provável que a sua presença nos jogos se torne ainda mais dominante, moldando jogabilidades, narrativas e experiências.

2.3.2.5 Armazenamento em Cloud e Cloud Gaming:

A computação em nuvem, ou "*cloud*", é uma tecnologia que permite o armazenamento, processamento e gestão de dados em servidores remotos, que podem ser acessados através da internet (Mell & Grance, 2011). É um autêntico contraste da computação tradicional, onde os dados são armazenados em servidores locais ou em dispositivos pessoais. A vantagem da computação em nuvem é que ela oferece uma flexibilidade única, especialmente para empregos e projetos que exijam o uso e acesso de vários documentos no seu cotidiano, e eficiência, permitindo que os utilizadores consigam aceder a serviços, dados e informação em qualquer lugar, desde que tenham uma ligação com a internet.

O conceito de *cloud* tem sido aplicado na indústria de jogos, dando origem ao *cloud gaming*. Em vez de exigir que os jogadores tenham hardware avançado para conseguir "rodar" jogos com gráficos pesados, o *cloud gaming* permite que os jogos sejam executados em servidores potentes e que sejam depois transmitidos em tempo real nos dispositivos dos jogadores, como computadores, tablets ou smartphones (Cai et al., 2016). O processamento gráfico intensivo é então deslocado para a nuvem, permitindo aos jogadores desfrutar de videojogos de alta qualidade e processamento sem a necessidade de um equipamento dispendioso.

O *cloud gaming* planeia transformar a forma como jogamos e interagimos com os videojogos e com as consolas ou dispositivos, tornando a experiência mais acessível e versátil. A capacidade e a possibilidade de jogar em qualquer dispositivo e em qualquer sítio, tem o potencial para expandir ainda mais a indústria dos videojogos. No entanto, existem desafios, como a necessidade de uma conexão de internet rápida e estável e questões de latência, comumente conhecido na gíria por *delay*. Mas, à medida que a infraestrutura de redes a nível global melhora e, a tecnologia *cloud* continua a evoluir, espera-se que esses desafios sejam superados num futuro próximo (Shi et al., 2012).

2.3.3 Papel do Branding e da Publicidade no Metaverse

O conceito de *branding*, tradicionalmente centrado na construção e gestão de uma imagem de marca, assume uma dimensão amplificada no seio do Metaverse. Este, enquanto locus de convergência entre realidades física, virtual e digital, obriga a uma reinterpretação do papel das marcas. No Metaverse, o *branding* transcende os paradigmas tradicionais, focando-se não apenas na identidade da marca, mas também na melhoria de experiências, produtos e interações digitais. Tal redefinição é corroborada por estudos, como os de Warth et al. (2021), que sublinham a imperatividade da consistência, autenticidade e relevância das marcas neste contexto virtual.

No que concerne à publicidade no Metaverse, é patente que, embora herde objetivos tradicionais como a geração de interesse, também acolhe preocupações intrínsecas ao digital. A conexão e imersividade inerentes ao Metaverse fornecem um leque inovador de métodos e formas para a prossecução de campanhas publicitárias.

Hamari e Sjöblom (2017), na obra intitulada “What is eSports and why do people watch it?”, desvendam a influência da publicidade neste universo digital. Eles sublinham o papel fulcral da interatividade, da criação de valor e, sobretudo, da autenticidade na promoção de uma marca no mundo virtual.

Um fenómeno crescente e digno de nota é o conteúdo gerado pelos utilizadores, em particular a partilha de excertos de *gameplay* nas redes sociais. Este fenómeno amplifica exponencialmente o alcance publicitário e reforça a eficácia do marketing viral.

Em conclusão, é imperativo para as marcas compreenderem a magnitude do impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores no Metaverse. A ressonância deste conteúdo com as comunidades Gaming é incontestável, e a sua apropriação criteriosa pode ser convertida em vantagem competitiva e aumentar a exposição e lealdade à marca.

2.3.4 Oportunidades e desafios do Metaverse para marcas e desenvolvedores de videogames

O Metaverse, caracterizado como um ecossistema virtual interligado, apresenta-se como uma plataforma inovadora para marcas, que proporciona a oportunidade de envolver consumidores através de narrativas imersivas onde eles são protagonistas (Yang, 2021). Esta dimensão virtual não apenas redefine o conceito de *storytelling*, mas também oferece oportunidades multifacetadas, como a integração de e-commerce, facilitando a promoção e venda de bens virtuais, serviços e experiências únicas.

A crescente popularização das economias virtuais demonstra o potencial deste espaço para atrair marcas (Lehdonvirta e Castronova, 2014). As campanhas desenvolvidas dentro do Metaverse podem, assim, beneficiar-se de sua natureza inovadora para incentivar a proatividade dos utilizadores, o que resulta em benefícios tangíveis para as empresas.

No entanto, a exploração do Metaverse não está isenta de desafios. Preocupações como privacidade e segurança dos dados são tópicos de relevância (Deterding et al., 2011). Para cultivar a confiança dos jogadores e utilizadores, é imperativo que marcas e criadores estabeleçam protocolos robustos que garantam a integridade dos dados.

Outro desafio inerente é a relevância contínua. Neste ambiente digital, as tendências podem ser efêmeras, o que exige das marcas uma adaptação constante às expectativas em constante evolução dos utilizadores. Manter a autenticidade é vital para garantir o envolvimento contínuo do público (Warth et al., 2021).

A demanda por consistência e qualidade nas experiências oferecidas, conjugada com a necessidade de integração e compatibilidade entre diferentes plataformas, impõe desafios adicionais. O sucesso no Metaverse depende de uma compreensão profunda de seus ecossistemas, bem como da dinâmica dos consumidores.

Em síntese, a transição para o Metaverse, embora promissora, requer das marcas um comprometimento com a autenticidade, segurança e entrega contínua de valor, determinando assim o seu sucesso neste novo universo digital.

3 Metodologia

A Metodologia utilizada para a elaboração da revisão de literatura consiste numa pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, com o objetivo de investigar na literatura os diferentes tipos de pesquisas científicas, e criar assim um encadeamento lógico, de acordo com a temática.

O projeto é definido através de uma pesquisa bibliográfica, que é estabelecida por Cachapuz e Pérez (2002), como um fundamento com base material que já fora construído, e que inclui artigos científicos publicados em repositórios acadêmicos.

A revisão de literatura sistemática foi realizada com base em documentos diversos encontrados nos portais ResearchGate, ScienceDirect, Emerald, Consensus, Springer e Google Scholar, entre outros de afiliação acadêmica através de motores de busca comuns, desde que credíveis e apropriados à estrutura e conceptualização da revisão de literatura.

3.1 Case Study

3.1.1 Estudo de caso: conceito e metodologia

Os diferentes géneros de pesquisa qualitativa são eleitos consoante as necessidades e conveniências do investigador e da temática em si. O estudo de caso é uma metodologia que contribui com algum requinte para o campo académico e para o meio corporativo, na medida em que se foca no aprofundamento e perscrutação de características que são únicas numa determinada entidade e que podem ser úteis para descrever, ilustrar ou retratar diferentes fenómenos em cenários quotidianos. Um caso de estudo é descrito como uma espécie de fenómeno que ocorre num contexto limitado (Miles & Huberman, 1994).

Um caso de estudo pode também ser definido como uma investigação que examina um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto real, especialmente quando os limites que separam o fenómeno do seu contexto não são claramente evidentes (Yin, 2003).

Os casos de estudo devem consistir em investigações detalhadas, com dados e estatísticas recolhidos num determinado período, sobre um fenómeno, dentro do contexto onde este ocorre, com o objetivo de facultar uma análise do contexto e dos processos que demonstram os problemas teóricos a serem estudados. (Hartley, 2004). Já referenciado

previamente nesta matéria, Yin (2003) defende que as perguntas “como” ou “porquê” devem ser feitas relativamente a um encadeamento de eventos contemporâneos, sobre os quais o investigador não tem qualquer tipo de poder, controlo ou influência. O verdadeiro propósito e utilidade de um caso de estudo está na profundidade dos detalhes que um investigador consegue retirar sobre um evento, pessoa ou processo.

3.1.2 Justificação para o caso de estudo

Esta metodologia foi eleita devido à escassez de tempo necessária face à recolha de elementos quantitativos, assim como devido à difícil terminologia associada ao tema, que complica a compreensão da amostra num possível inquérito.

Considera-se esta metodologia também pertinente dentro do contexto qualitativo, na medida em que dispensa poucos recursos, comparativamente a outras (entrevistas de profundidade, focus groups), garantindo mesmo assim o acesso a elementos úteis e capazes para a elaboração de uma investigação plena.

3.1.3 Ontologia

A ontologia é uma extensão da filosofia que estuda a complexidade dos conceitos de ser e da existência. Dedicar-se maioritariamente à investigação da realidade e dos seus elementos.

No mundo académico, a ontologia serve de base na obtenção de conhecimento em diversos temas, uma vez que desconstrói conceitos reais e torna-os perceptíveis e aplicáveis.

Os autores Guarino e Welty (2009) defendem que “a ontologia é uma teoria sobre o que existe”. Em poucas palavras, os mesmos pretendem trazer uma definição simples para um conceito complexo, e esta definição baseia-se em criar correlações entre conceitos para uma melhor compreensão geral daquilo que nos rodeia.

Para a pesquisa académica, esta visão nítida é essencial na persecução e definição de objetivos e na obtenção de resultados significativos.

3.1.4 Epistemologia

Este conceito baseia-se no estudo da natureza do conhecimento. É o ramo da filosofia que se desenvolve em função da aquisição do conhecimento, e de que forma o podemos obter de forma válida.

A relevância do conceito dentro do âmbito académico resume-se às reflexões que esta permite aos investigadores sobre os seus métodos de pesquisa e sobre a validade das conclusões por eles retirados. O celebre filósofo e autor Chalmers (2015) refere que “a epistemologia é essencial para a pesquisa uma vez que nos ajuda a entender como o conhecimento é adquirido e avaliado”.

Estas diferentes abordagens sobre o conhecimento e as suas limitações permitem aos investigadores tomarem decisões úteis e informadas sobre o caminho a seguir nos seus projetos.

A epistemologia é também uma fonte de práticas de grande utilidade nas pesquisas académicas, na medida em que permitem evitar erros e frustrações comuns, como premissas falaciosas ou teorias tendenciosas.

3.1.5 Tipologia

Um caso de estudo pode ser categorizado de acordo com os atributos contidos no mesmo, no entanto estas categorias são quase sempre do tipo numérico. Uma vasta gama dos temas normalmente abordados nos casos de estudo apresentam muitas semelhanças e, assim sendo, podem ser associadas às mesmas tipologias. White (1992) categorizou estudos de carácter social de acordo com três características fulcrais: casos de estudo de identidade, casos de estudo de explicação e casos de estudo de controlo. Já Stake (1995) categoriza os casos de estudo em duas tipologias diferentes: casos de estudo intrínsecos e casos de estudo instrumentais.

Este caso poderá ser categorizado como um caso de estudo intrínseco, na medida em que o caso a observar é de interesse específico (Stake, 1995) sobre as funcionalidades e estratégias da marca elegida para amostra, sobre o product placement e branding dentro do setor gaming. Posteriormente serão elaboradas reflexões baseadas nos conceitos e crenças presentes na revisão de literatura previamente definida.

Relativamente à obtenção de dados e à amostra utilizada, esta será meramente documental e secundária, com recurso a portais como Research Gate, Google Scholar e Springer e outro tipo de pesquisas web rudimentares, uma vez que a quantidade de dados não é tão relevante quanto à natureza clara e rica dos elementos utilizados para a elaboração do caso elegido para estudo.

Neste estudo, optou-se pela implementação de uma entrevista semiestruturada e não estandardizada, conforme elucidado por Saunders et al. (2019). Estas entrevistas são comumente associadas a pesquisas de natureza qualitativa e são caracterizadas por possuir um conjunto de questões pré-definidas, desenhadas para orientar o decorrer da entrevista. Contudo, apesar dessa estrutura inicial, o entrevistador detém a flexibilidade para reorganizar, adaptar ou mesmo introduzir novas questões, conforme a evolução da temática em discussão, como corroborado por Saunders et al. (2019).

3.1.6 Amostra

Após a conclusão da revisão de literatura, que nos traz os conceitos e fundamentos bases face à elaboração do projeto, e após a definição da metodologia a utilizar, nomeadamente a recolha documental para elaboração de um caso de estudo único, é necessário definir uma amostra estratégica que seja capaz de produzir o conteúdo necessário para conceber resultados de relevância.

Neste âmbito, foi selecionado um caso que preenche os requisitos de necessidade, como a significância da correlação entre o caso elegido e os tópicos abordados na revisão de literatura, a diversidade e riqueza de informação e, por fim, os benefícios que este caso podem trazer para a matéria em foco.

No mesmo encadeamento lógico, foi selecionado e descrito em tabela (Tabela 2) o caso seguinte:

Tabela 2 Tabela Descritiva do caso de estudo selecionado para amostragem

Empresa	Interações	Descrição
Burberry	Parcerias/ <i>Branding</i>	A Burberry, pioneira nas interações e iniciativas dentro de espaços digitais, protagoniza inúmeras parcerias com videogames dentro do contexto do Metaverse.

Fonte: Autoria Própria

3.1.7 Utilidade e Prática

O caso de estudo divide-se essencialmente em três tarefas distintas. A primeira baseia-se no processo e na prática. O foco principal deste processo passa por criar relações causais entre o caso de estudo e o interesse gerado em volta do mesmo e, assim sendo, tentar explicar as interações entre as pessoas, o fenómeno a observar e o quotidiano. (Njie & Asimiran, 2014)

A segunda tarefa assenta precisamente nas interações que acontecem dentro do processo ou prática das atividades do caso de estudo. Estas interações vão definir os comportamentos mais importantes em relação à atividade praticada. Todo o tipo de reações, perceções ou resistências captadas estão diretamente relacionadas e envolvidas no processo ou prática da atividade em estudo. (Njie & Asimiran, 2014)

A capacidade para analisar detalhes, timings e diferentes intensidades nas várias interações do processo ou prática é um elemento fulcral nos resultados que o investigador irá conseguir. (Njie & Asimiran, 2014)

A última tarefa, e consequentemente aquela que irá atribuir um sentido à investigação, é a interpretação e o significado que atribuímos aos resultados conseguidos. De acordo com as interações percebidas, projetadas ou deduzidas observadas pelo investigador, este deve agora atribuir um encadeamento lógico às mesmas, através de teorias apoiadas com provas e estudos académicos, e com padrões aceitáveis que emergiram do estudo de caso. (Njie & Asimiran, 2014)

3.1.8 Conclusões

Um caso de estudo é, definitivamente, uma abordagem pertinente em qualquer cenário semelhante a este, onde o investigador esteja motivado e disposto a juntar esforços na pesquisa sobre uma determinada área, grupo, instituição ou pessoa, com o objetivo de explicar as atividades e interações que fazem destes casos um fenómeno considerável para matéria académica ou corporativa. Neste caso, a convergência entre os softwares tecnológicos em rápida ascensão relacionados com o mundo virtual e digital do Metaverse, e a necessidade de um desenvolvimento competitivo nos departamentos marketing das várias marcas que procuram a digitalização como resposta à criação de valor nos tempos modernos, promovem todo um cenário favorável face à elaboração deste caso de estudo.

CAPÍTULO III – DESCOBERTAS EMPÍRICAS

4 Mudança de paradigma – Implicações do estudo para a indústria de videojogos e práticas de marketing

A integração de novas tecnologias como ferramenta para proliferação de publicidade dentro do espectro dos videojogos tem sugerido oportunidades únicas para o marketing, dentro da experiência de jogo. A realidade aumentada e realidade sugerem novos tipos de mecânicas, imersão aumentada e experiências de jogo dinâmicas, através de formas inovadoras de *storytelling* e *gameplay*.

As novas tecnologias têm um impacto imediato no marketing e na publicidade, especialmente em áreas e mercados já predispostos a este tipo de influência, como o gaming, uma vez que estas tecnologias vão condicionar as interações que os marketeers têm com os consumidores, e vão também moldar o tipo de conteúdo criado, e a forma como este é percebido.

A realidade virtual e a realidade aumentada oferecem uma experiência completamente diferente de tudo aquilo que até hoje é referenciado dentro do espectro de criação do marketing, principalmente devido ao seu caráter imersivo e interativo dentro das suas plataformas, que modificam as experiências dos jogadores com as marcas e com as publicidades.

A integração de novas tecnologias exerce ainda uma influência significativa na experiência do jogador. As campanhas de marketing e de publicidade, se bem planeadas e corretamente implementadas, podem influenciar e melhorar o panorama geral da experiência do jogador. No entanto, deve haver uma preocupação por parte dos estrategas para que esta seja implementada sem incorrer no risco de ser intrusiva ou disruptiva, causando atrito ou aversão na percepção que o consumidor terá da marca introduzida ou do próprio jogo.

O Metaverse permite às empresas estabelecer uma ligação única com este ambiente virtual imersivo, porque lhes dá a oportunidade de criar uma identidade distinta dentro deste universo, e de desenvolver e criar brand awareness dentro do mesmo.

Para que uma equipa de marketing ou uma empresa possa ter sucesso com *branding* dentro do Metaverse, esta tem de compreender as suas dinâmicas e características únicas, e encontrar formas de se conectarem ideologicamente com eficácia com os jogadores, com recurso às tecnologias inerentes deste mundo virtual.

Como qualquer área relacionada com I.T, o Metaverse representa um universo de possibilidades e oportunidades para que marcas e software developers possam inovar na forma como abordam e comunicam com os utilizadores.

4.1 Enquadramento Teórico

4.1 A importância do *gaming* para as marcas na conjuntura do marketing moderno

4.1.1 Alcance, relevância e evolução

O *gaming* emerge atualmente sob a forma de um autêntico pilar cultural num panorama marcado pela digitalização e globalização em massa. Estas plataformas únicas garantem uma presença única e diversificada às marcas, que têm nesta indústria uma oportunidade peculiar para interagir dinamicamente com uma audiência extremamente diversificada.

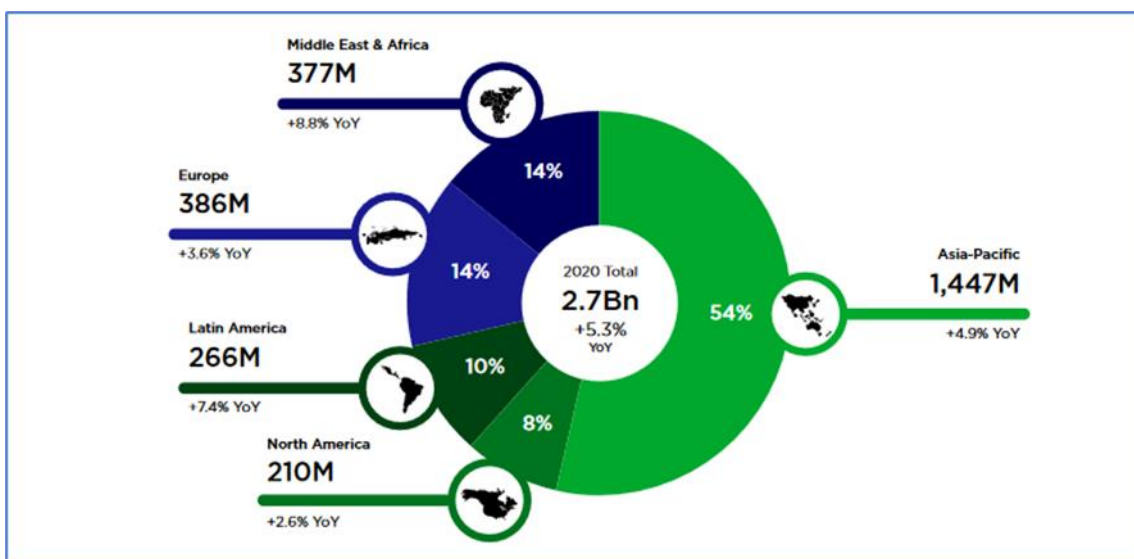
Neste âmbito, esta indústria oferece um alcance único, com uma das audiências mais diversificadas e ativas dentro dos mercados. De acordo com um relatório da Newzoo (2020, a), existem mais de 2,7 mil milhões de jogadores a nível global, sendo que estes têm componentes demográficas muito diferentes, desde faixas etárias a contextos socioeconómicos e culturais.

Esta diversidade permite uma extrema facilidade às marcas para encontrar os seus públicos-alvo, mas ao mesmo tempo facilita também a extensão da magnitude dos mesmos e a exploração de outros públicos com características diferentes.

As seguintes figuras e gráficos têm como objetivo demonstrar a diversidade e a volatilidade das audiências e públicos associados à indústria.

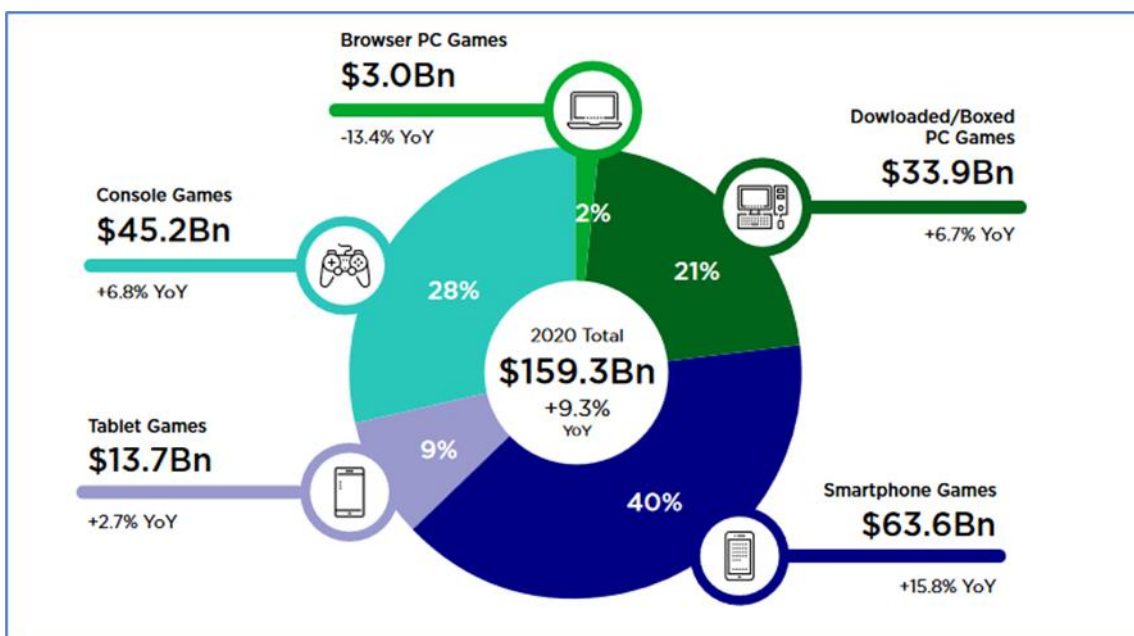
O gráfico representado na **Figura 4** é um exemplo da variedade de audiências e públicos distribuída ao longo de diferentes plataformas e dispositivos.

Figura 4 Gráfico representativo da audiência gaming e da sua distribuição a nível global. (Newzoo 2020 Global Games Market).



Fonte: Newzoo (2020, c)

Figura 5 Gráfico representativo de valor gerado por cada setor na indústria gaming relativo ao ano 2020, com percentagens do diferencial relativamente ao ano anterior. "Newzoo 2020 Gobar Games Market".



Fonte: Newzoo (2020, c)

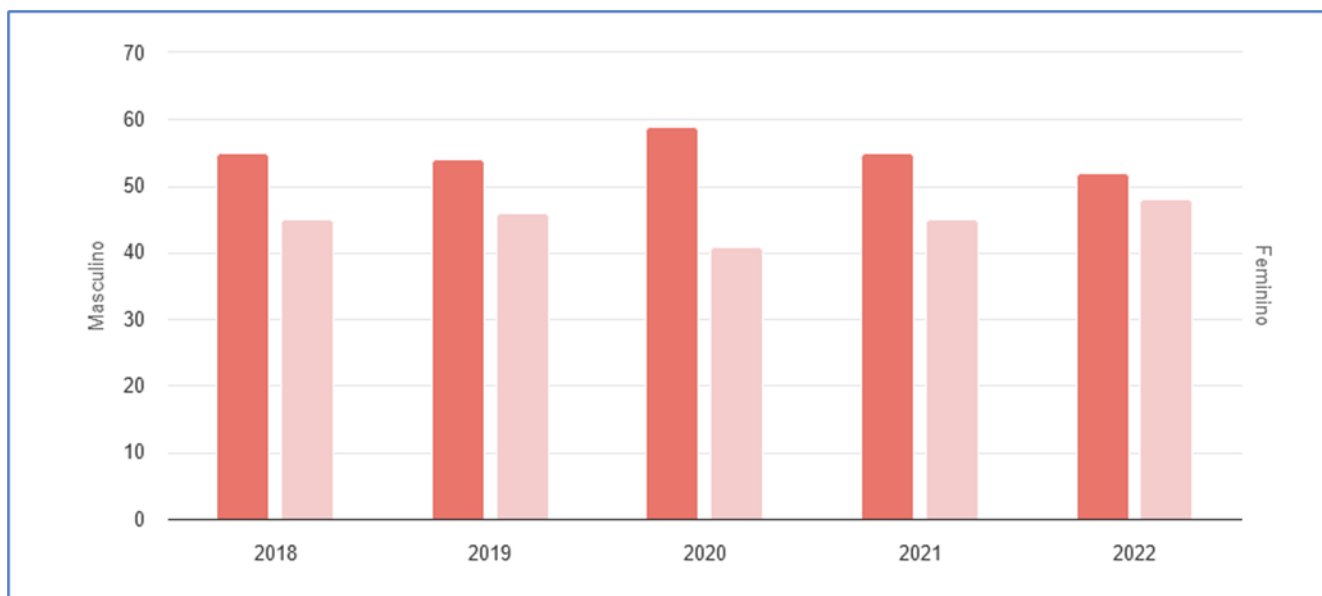
É facilmente compreensível a magnitude da adesão dos utilizadores ao sector mobile (demonstrado na **Figura 5**), uma vez que este é um setor de acesso praticamente gratuito, onde os jogadores não precisam de investir dinheiro para usufruírem dos jogos (Newzoo, 2020 c). Outro motivo que explica a rápida adesão aos mobile games será a criatividade, personalização e inovação dentro do seu marketing. Os especialistas que trabalham com marketing em *mobile gaming* têm sido pioneiros e fortes representantes do uso de novas plataformas e oportunidades, como a R.A e a R.V que, ao que tudo indica, terão um crescimento exorbitante nos próximos anos. (Kasurinem e Smolander, 2016).

Ainda neste âmbito, e para garantir uma perceção real e atualizada daquela que é a demografia associada a este setor, existem algumas estatísticas que demonstram então a versatilidade do mesmo.

De acordo com uma recolha estatística de fontes diversificadas, os websites MarketSplash e Review42 disponibilizam alguns gráficos e estatísticas de relevância, que facilitam a compreensão da gama demográfica que compõe os utilizadores e principais intervenientes da indústria.

O gráfico presente na **Figura 6** demonstra a evolução experienciada na demografia dos géneros, nos últimos 5 anos, dentro do setor.

Figura 6 Gráfico demográfico relativo à evolução de géneros quanto à utilização de videojogos.



Fonte: MarketSplash (2023)

No domínio dos videojogos, diversos estudos têm procurado entender a demografia e o perfil dos jogadores, com conclusões que desafiam muitas vezes os estereótipos convencionais associados à prática de jogar. De acordo com os dados recolhidos é possível verificar que:

A média de idade para o jogador do género masculino situa-se nos 32 anos, o que sugere que o universo dos jogos não é exclusivamente dominado por jovens, mas sim por uma demografia diversificada que engloba também adultos em fases mais avançadas da vida. (Georgiev,2023).

Quando se analisa a distribuição etária dos utilizadores de videojogos a nível global, verifica-se que 46% destes indivíduos têm 36 ou mais anos de idade, o que fomenta a ideia de que os videojogos são uma forma de entretenimento transversal a várias gerações. (Georgiev,2023).

No contexto comercial, é relevante mencionar que a idade média das pessoas que adquirem e compram videojogos é de 36 anos, e reforça a ideia de que este não é apenas um mercado orientado para os mais jovens, mas sim um setor com um alcance demográfico amplo. (Georgiev,2023).

Em 2019, foi observado que as mulheres não apenas fazem parte ativa deste universo, mas também que 63% das utilizadoras de jogos em dispositivos móveis eram do género feminino. Este dado sublinha o crescimento e a importância da presença feminina no mundo *gaming*, particularmente no segmento mobile. (Georgiev,2023).

As mulheres adultas demonstram realmente não ser um grupo negligenciável neste domínio, uma vez que representam aproximadamente 33% da população global de jogadores, o que demonstra que os videojogos são um fenómeno que atrai uma gama vasta de públicos. (Georgiev,2023).

No que se refere à faixa etária entre os 18 e os 29 anos, cerca de 49% das mulheres englobadas nesta categoria dedicam-se à prática de videojogos, o que reforça novamente a presença feminina significativa neste setor. (Georgiev,2023).

É interessante e pertinente denotar que, no âmbito da diversidade, 36.7% dos jogadores possuem uma formação académica ao nível superior, contrapondo a ideia de

que o consumo de videogames se restringe a indivíduos com pouca formação educacional. (Georgiev,2023).

Estas estatísticas revelam que o panorama dos videogames é multifacetado, complexo e em constante evolução, servindo uma audiência diversificada em termos de idade, gênero e formação educacional. (Georgiev,2023).

Estas, entre muitas outras estatísticas provenientes de estudos dentro do setor, são apenas algumas referências ao potencial demográfico que esta indústria possui, e a facilidade com que a mesma consegue chegar até públicos diferentes.

Servem estas também para desmistificar os mitos das últimas décadas relativos às restrições do setor relativamente a faixas etárias, grupos ou interesses únicos. É uma comunidade multifacetada que reflete a essência da globalização e da digitalização.

Torna-se então evidente a capacidade agregadora e universal dos videogames, que são agora uma autêntica forma de interligação e conexão social, que surge através de estruturas criativas e expressivas, com narrativas que transcendem qualquer barreira cultural, socioeconômicas e de gênero.

4.1.2 Comportamento do consumidor





Num cenário contemporâneo, o mundo virtual e o universo dos videogames são uma referência no que toca a diversidade, em todos os aspectos, e o comportamento do consumidor não é exceção, uma vez que demonstra diferentes preferências, motivações e hábitos. (Whang & Chang, 2004).

Num mundo onde surgem agora diferentes plataformas e dispositivos, a par de uma emergência abrupta de gêneros de videogames e de modos de jogo, é perceptível uma expansão demográfica dentro do setor, que não distingue idades, gêneros ou culturas (Kowert et al, 2015).

Atualmente, não existe um conceito único para definir um utilizador de videogames. Não existe uma só persona ou um público-alvo restrito, o consumidor pode variar entre o entusiasta que dispõe de várias horas em experiências imersivas em mundos virtuais (Vorderer et al, 2004) ou pode ser um consumidor moderado que procura entretenimento casual em pequenos espaços do seu dia a dia (Juul, 2010).

Ainda neste âmbito, a Newzoo (2020, b) desenvolveu algumas personas (**Tabela 3**), de acordo com o comportamento associado aos outputs estatísticos que os estudos realizados pela empresa sugerem.

Tabela 3 Personas e descrições associadas inspirada com a Newzoo Global Games Market Report 2020.

Entusiasta geral		Consumidores que adoram videogames, que conteúdo de vídeo sobre o mesmo e que adquirem <i>hardware</i> específico.
<i>Backseat Viewer</i>		Utilizadores que consomem imenso conteúdo de vídeo ou de streaming em plataformas como o Youtube ou a Twitch, mas raramente jogam.
Jogador Convencional		Consumidores que tendem a jogar mais ativamente e a consumir menos conteúdo, o que pode gerar níveis de interações mais baixos do que o normal dentro do ecossistema <i>Gaming</i> .
Entusiasta de Hardware		Consumidores motivados pela inovação tecnológica. São frequentemente os primeiros a adquirir e a experimentar novos <i>gadgets</i> e a adaptarem-se aos mesmos.
<i>Lapsed Gamer</i>		Consumidores que não são, atualmente, entusiastas de videogames, mas podem eventualmente serem reativados, de acordo com o tipo de conteúdo que surge no meio.
<i>Popcorn Gamer</i>		Utilizadores que jogam ativamente, mas preferem substancialmente consumir conteúdo.
O Subscritor		Consumidores que usufruem de experiências de jogo imersivas com qualidade, de preferência conteúdo <i>free-to-play</i> , mas só investem em equipamentos quando necessário
Ocupa Tempo		Utilizadores que jogam, habitualmente em dispositivos <i>mobile</i> para passar o tempo, mas não consomem conteúdo regularmente. 1/3 do público feminino encaixa-se neste grupo.
<i>Ultimate Gamer</i>		Consumidores que usufruem de todo o tipo de conteúdo, plataformas e <i>hardware</i> relacionado com <i>Gaming</i> . Disponibilizam uma parte significativa do seu tempo ao setor.

Fonte: Newzoo (2020, c)

O consumidor moderno procura agora diversidade dentro do gaming e das suas modalidades. Os jogos de campanha com narrativas épicas de ação começam a perder o lugar para experiências no modo multijogador online e jogos de battle royale. Em 2019, a SuperData registou estudos que revelam que 78% das receitas digitais são originadas em jogos que se inserem na categoria free-to-play, como são os casos dos fenómenos do “Fornite”, “ApexLegends” e “PUBG” (Georgiev,2023). O tremendo sucesso deste género deve-se em parte às suas estruturas comunitárias e à eficácia dos seus modelos de negócio baseados em microtransações.

Para além de jogador, o consumidor contemporâneo é também um espectador. A industrialização do setor trouxe plataformas catalisadoras com a capacidade de gerar conteúdo em grandes escalas como a Twitch que, segundo a PC Gamer, recebia já mais de 15 milhões de visitas de utilizadores diárias em 2019. (Georgiev,2023). Juntamente com o Youtube, estas plataformas viram nos últimos anos uma ascensão rápida e um aumento exponencial na distribuição de conteúdo gaming dentro dos seus serviços.

No domínio do comportamento do consumidor de videojogos, tem-se observado tendências e padrões distintos que enriquecem a compreensão sobre a dinâmica deste sector. De acordo com um estudo da Filmora Wondershare, 63% dos jogadores manifestam uma preferência pelo jogo em modo multijogador online, com uma nítida valorização da interação com outros participantes (Georgiev,2023). Esta tendência é reforçada por dados da We PC que apontam para 56% dos jogadores mais assíduos optam exclusivamente por videojogos em modo multiplayer (Georgiev,2023), que pode ser facilmente correlacionada com o facto de que, no âmbito das motivações para jogar, a competição emerge como um fator preponderante para 14,1% dos jogadores do sexo masculino, conforme indicado por estatísticas da Statista. (Georgiev,2023).

Num contexto de jogos específicos, o "Fortnite Battle Royale" obteve, em março de 2019, uma marca impressionante de mais de 250 milhões de jogadores, confirmados pela Statista. (Georgiev,2023).

Ainda em relação ao "Fortnite", é pertinente referir, por menções a conceitos associados na revisão de literatura relativos ao conceito blockchain, que 68% dos seus jogadores já efetuaram uma microtransacção, ou seja, uma compra dentro do videojogo, reforçando a relevância económica das práticas in-game na indústria dos videojogos (Georgiev,2023).

Ainda dentro do comportamento do consumidor e, à medida que a tecnologia avança, o interesse e a adoção de experiências de RV e RA têm crescido substancialmente entre os jogadores. Segundo a Statista, espera-se que o mercado global de RA e RV alcance um valor de aproximadamente 296,9 mil milhões de dólares americanos até 2024, um aumento digno de menção, em comparação a anos anteriores (Georgiev,2023).

No que diz respeito ao perfil do consumidor, um estudo da Greenlight Insights revelou que a principal demografia interessada em RV são os millennials, sendo que uma percentagem expressiva da geração assume interesse em adotar esta tecnologia (Georgiev,2023). Um dos tópicos de maior interesse dentro deste tema prende-se também na mudança de paradigma no que diz respeito ao género. Enquanto a adoção inicial de RV era predominantemente masculina, o diferencial de gêneros deixou de ser acentuado, uma vez que à mais mulheres experimentam e adotam a RV no seu quotidiano.

Quanto às preferências, muitos dos jogadores de RV tendem a gravitar sobre jogos que oferecem experiências imersivas e únicas, impossíveis de serem concebidos e conceptualizados em plataformas tradicionais. Alguns nomes como "Beat Saber", "Half-Life: Alyx" e "Superhot VR" ganharam um lugar nas “prateleiras” graças à sua capacidade de aproveitar o absoluto potencial e capacidades da RV. Enquanto isso, a RA, impulsionada em grande parte pelo sucesso do intemporal de "Pokémon GO", demonstrou o potencial de videojogos que simulam fusões interativas entre o mundo real e elementos digitais, criando uma experiência de jogo dinâmica, com base nas tecnologias de localização. (Georgiev,2023).

Outras estatísticas e conclusões relacionadas com o tipo de comportamento do consumidor de videojogos, que vão de encontro às informações sobre software de RV e RA em tabela (Tabela 3) e aos parágrafos anteriores tem sido feita noutras investigações:

No ano de 2019, estima-se que a tecnologia de RV tenha atingido uma ampla base de utilizadores, totalizando cerca de 171 milhões de pessoas que usufruíam da mesma; (Marko, 2023)

O setor de videojogos foi responsável por aproximadamente 50% das vendas totais de software de RV; (Marko, 2023)

Projeções futuras sugerem que, até ao final de 2023, o mercado de RA direcionado para videojogos possa alcançar uma avaliação de 284,9 mil milhões de dólares; (Marko, 2023)

Em relação às tendências geracionais, é pertinente destacar que os indivíduos pertencentes à geração *millennial* apresentam uma propensão notável para investir em equipamentos e softwares associados à RV (Marko, 2023).

4.2 Mercado e alcance nos Esports e potencial para Branding

4.2.1 Mercado, demografia e alcance

Os esports têm vindo a consolidar-se como um fenómeno global, com um alcance e impacto que ultrapassa as simples fronteiras do *gaming*. A sua impressionante demografia, composta maioritariamente por jovens entusiastas e consumidores altamente digitais, apresenta uma oportunidade única para o *branding* e para as marcas. Estas, ao reconhecerem o vasto potencial de mercado dos esports, estão a canalizar investimentos significativos em patrocínios, campanhas publicitárias e parcerias estratégicas neste setor. Alinhando-se com equipas, torneios e eventos de esports, as marcas conseguem não só ampliar a sua visibilidade, mas também estabelecer uma ligação autêntica com uma audiência global e envolvida, de forma a conseguir otimizar o seu posicionamento e reconhecimento no mundo digital contemporâneo.

Relativamente ao alcance mensurável através de estatísticas e métricas financeiras ou controláveis que transmitem níveis de adesão, foi possível verificar que a indústria dos esports tinha um valor estimado de 947,1 milhões de dólares a nível global, em 2020. (Gilbert, 2023)

Com o rápido crescimento e desenvolvimento da indústria de esports e *streaming* de jogos, é evidente que esta área está a consolidar a sua importância no panorama global. Segundo a Juniper Research (Gilbert, 2023), estima-se que o mercado global de esports, juntamente com o *streaming* de jogos, poderá atingir uma marca impressionante de mais de 3,5 mil milhões de dólares até 2025. Isso traduz-se num aumento robusto de 70% em relação ao valor registado em 2021.

Este crescimento exponencial é em parte impulsionado pela significativa participação de patrocínios e direitos sobre media na receita total do mercado. Para contextualizar, em 2021, cerca de 75% da receita total do mercado de esports, que

equivale a aproximadamente 833,6 milhões de dólares, foi proveniente destas fontes, conforme indicado pela Newzoo (Gilbert, 2023).

A popularidade do *streaming* e a sua influência expansiva são corroboradas pelas previsões que apontam para um público de streaming ascendente, podendo alcançar a targa dos 920,3 milhões de entusiastas até 2024. (Gilbert, 2023)

Paralelamente, o público apaixonado por videojogos de competição também se encontra em ascensão, com previsões que indicam a possibilidade deste grupo chegar a um total de 577,2 milhões em 2024. Este crescimento representa uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 7,7%, ilustrando o dinamismo e a atratividade contínua desta indústria. (Gilbert, 2023)

A nível demográfico são perceptíveis a magnitude e o alcance desta modalidade, que complementa e representa um pilar dentro da comunidade *gaming*.

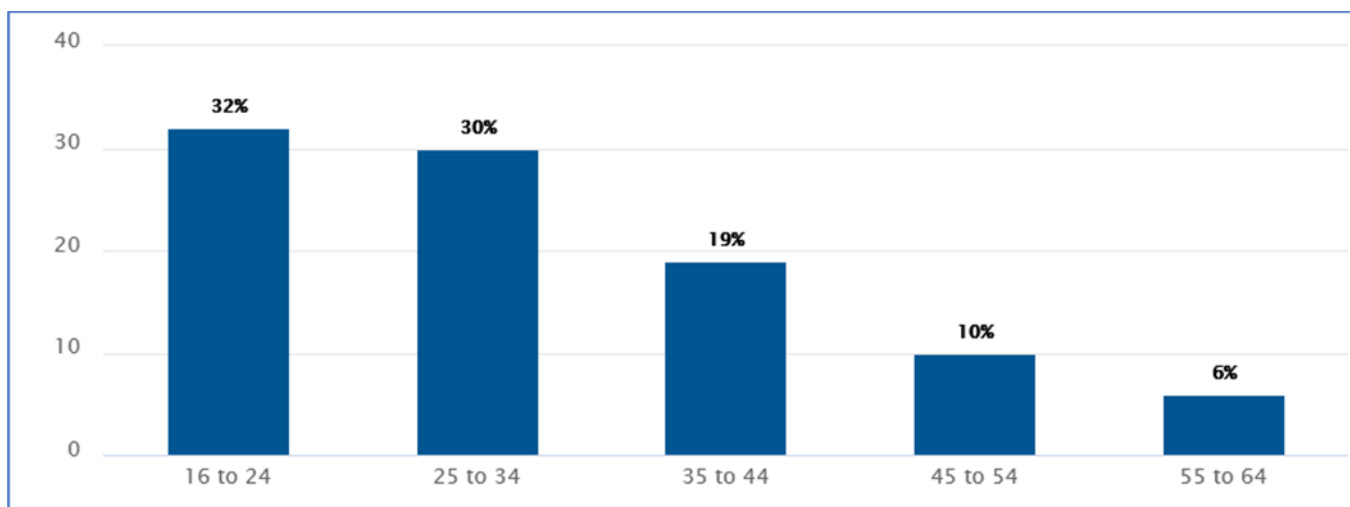
A região da Ásia-Pacífico representa mais de 50% do público de esports e jogos, de acordo com a Juniper Research. (Gilbert, 2023)

Espera-se também que, na América Latina, se forme uma região chave para o crescimento da indústria e modalidade. Projeta-se que esta região vá produzir mais de 130 milhões de jogadores e espectadores de streaming de esports até 2025. (Gilbert, 2023)

A nível global, projetava-se que as regiões e mercados emergentes conseguissem manter um crescimento de dois dígitos, anualmente, a partir de 2021. Esta constante de crescimento foi impulsionada pela popularidade dos jogos em dispositivos móveis na América Latina, Sudeste Asiático, Ásia Central, Oriente Médio e África. (Gilbert, 2023)

Uma estatística interessante (**Figura 7**) sobre a demografia associada à modalidade revela que 32% dos utilizadores que assistem frequentemente a torneios de esports, a nível global, têm entre 16 e 24 anos. Enquanto isso, 30% têm 25 a 34 anos, 19% têm 35 a 44 anos, 10% têm entre 45 e 54 anos e apenas 6% são da faixa etária de 55 a 64 anos. (Gilbert, 2023)

Figura 7 Percentagem de utilizadores que assistem a torneios de Esports na Internet, por faixa etária.



Fonte: Newzoo (2020, a)

A indústria de esports e videojogos vive um período áureo, não apenas em termos de audiência, mas também na diversificação geográfica e na ascensão vertiginosa das plataformas de *streaming*. Durante o terceiro trimestre de 2020, as horas coletivas de visualização de transmissões ao vivo ligadas a esports atingiram um pico de 7,46 mil milhões. Este número, alavancado pela pandemia global, representa um crescimento exponencial de 91,8% em comparação com o mesmo período do ano anterior. (Gilbert, 2023)

Plataformas de renome, como o YouTube Gaming, viram-se no epicentro desse crescimento. Apenas entre o segundo e terceiro trimestres de 2020, o YouTube Gaming registou um valor adicional de 156 milhões de horas de visualização. Ainda nessa linha, a plataforma Facebook Gaming conquistou um feito memorável, ao superar pela primeira vez a marca de 1 mil milhão de horas de visualização. (Gilbert, 2023)

Globalmente, a região da Ásia-Pacífico surge como a líder indiscutível no que toca à audiência de esports, com mais da metade da audiência mundial concentrada (Gilbert, 2023). No entanto, a paisagem está a diversificar-se. A América Latina, por exemplo, está a ganhar terreno de forma expressiva. As projeções sugerem que, até 2025, a região albergará mais de 130 milhões de espectadores de esports e *streaming*. (Gilbert, 2023)

Ao escrutinar mais de perto a demografia das audiências, percebe-se que regiões como América Latina, Sudeste Asiático, Ásia Central, Oriente Médio e África são as novas locomotivas deste crescimento. Estima-se que, juntas, estas regiões possam catapultar as visualizações de transmissão ao vivo para além da impressionante marca de 1 mil milhão. (Gilbert, 2023)

Os jogos móveis têm um papel preponderante neste cenário, sendo um dos grandes propulsores do aumento da audiência, especialmente nas regiões mencionadas, e esta tendência parece não dar sinais de abrandamento. (Gilbert, 2023)

4.2.2 Branding nos Esports

As empresas estão a utilizar cada vez mais os esports como uma plataforma de promoção, independentemente de terem ou não uma ligação direta ao sector. Em 2017, descobriu-se que 42% dos patrocinadores deste setor não tinham relação direta com os esports (Nielsen Company, 2017).

À semelhança do que acontece nos desportos tradicionais, as empresas identificam nos esports uma excelente plataforma para alcançar, em especial, o público masculino jovem de 16 a 24 anos, um segmento que tem sido um desafio para muitos desportos tradicionais (Burton & O'Reilly, 2019). Ao adotarem abordagens inovadoras de marketing, estas empresas estão a descobrir novas fontes de rendimento, com investimentos em várias frentes e vertentes dos esports que eram anteriormente subvalorizadas. Estes investimentos abrangem várias dinâmicas do meio, desde patrocinar equipas e torneios até à criação e design de equipamentos.

De 2016 a 2017, a indústria testemunhou a celebração de mais de 600 contratos de patrocínio, com uma presença significativa em áreas como a tecnologia da informação (59%), comércio (16%), plataformas online (10%), bebidas não alcoólicas (8%) e meios digitais (7%) (Nielsen Company, 2017).

O estabelecimento de ligas de esports profissionais e o aumento de jogadores profissionais levaram a um crescimento nos investimentos em eventos, a mais cobertura mediática, como a oferecida pela Twitch, e acordos de patrocínio (Meola, 2018). A crescente profissionalização dos esports facilita a ligação com os entusiastas de

determinados jogos. Tal como nos desportos tradicionais, as marcas têm a oportunidade de alinhar-se com personalidades influentes e eventos marcantes. Curiosamente, enquanto a maioria dos fãs de esports vê de forma positiva a associação de grandes marcas ao sector, cerca de 7% opõe-se à entrada de marcas que consideram não relacionadas (Nielsen Company, 2017). Estes aficionados preferem ver empresas ligadas à tecnologia a patrocinar eventos, considerando pouco apropriada a entrada de entidades ligadas a seguros, finanças ou bebidas alcoólicas (Nielsen Company, 2017).

No entanto, as abordagens tradicionais de marketing podem não se aplicar inteiramente aos esports. Por exemplo, os fãs norte-americanos de esports estão mais inclinados a seguir marcas patrocinadoras nas redes sociais do que a ser influenciados por publicidade tradicional (Nielsen Company, 2017). Esta tendência apresenta um terreno fértil para empresas, quer tenham uma ligação direta aos esports ou não. Porém, algumas resistem em associar-se a equipas devido ao risco de estas serem despromovidas em campeonatos (Kolev, 2018). Esta incerteza levou a um foco maior no patrocínio de eventos do que em equipas específicas (Fischer, 2018).

Contudo, existem lições a retirar dos desportos convencionais. Grandes eventos como a final do torneio *major* de “League of Legends”, em 2016, patrocinada pela Coca-Cola, são a prova do potencial deste mercado. Esta final, por exemplo, contou com a presença de 15.000 pessoas e foi transmitida em cinemas de 16 países, atingindo um público global de 45 milhões de espectadores (Nemer, 2016).

Além destes nomes já estabelecidos no mundo dos esports, outras empresas de renome, como Intel, Comcast Xfinity e Audi, também já marcaram presença através de diversos patrocínios (Meola, 2018).

A crescente evolução da indústria de esports deve-se, em grande parte, aos investimentos deste tipo de empresas mencionadas por Meola (2018), cujo foco de ação passa pelos patrocínios e publicidade. Estas vertentes surgem como as principais fontes de receita para grande parte dos intervenientes neste mercado, incluindo os jogadores de topo e as equipas mais reconhecidas.

O mercado de esports tem assistido a uma evolução notável, refletindo não só o interesse crescente dos consumidores, mas também o reconhecimento do potencial comercial por parte de empresas e investidores:

Em 2019, nos Estados Unidos, as premiações destacaram-se como a principal fonte de receita do mercado de esports, representando um significativo 38% do total. Outro elemento-chave na estrutura de receitas foi a publicidade over-the-top (OTT) que contribuiu com 22%. Isto revela um foco claro na distribuição de conteúdo online, adaptado à tendência de consumo digital do público-alvo. O patrocínio direto por marcas também teve um papel preponderante, ao somar 21%. As receitas de media, bilhetes e merchandising desempenharam papéis menores, embora ainda relevantes, representando, respetivamente, 17% e 2% (Gilbert, 2023).

Ao aprofundar o olhar sobre os patrocinadores, identificamos que a área de bens de consumo foi a mais ativa no patrocínio de esports, com um investimento de 21,8 milhões de dólares. Seguiram-se setores como tecnologia, vestuário e bebidas, demonstrando a variedade e amplitude de interesse comercial no setor (Gilbert, 2023).

Ao avançarmos para 2020, nota-se uma forte presença de receitas provenientes de patrocínios, que chegaram a cerca de 584 milhões de dólares. Esta projeção reafirma o papel central dos patrocinadores no ecossistema de esports. O *streaming*, embora representando uma fatia menor de receitas, com 19,9 milhões de dólares, sublinha o modo como os conteúdos de esports são consumidos: online e em direto (Gilbert, 2023).

No ano de 2021, a tendência de investimento continuou a ganhar ímpeto, com equipas tradicionais de desporto, atletas e celebridades a demonstrar um interesse crescente. Quase metade (49%) esperava ampliar os seus investimentos em esports (Gilbert, 2023). Juntamente com isso, 40% antecipavam uma ascensão nos investimentos de capital de risco e empresas de *private equity*, evidenciando o entusiasmo e confiança no potencial de retorno do mercado de esports (Gilbert, 2023).

Olhando para o futuro, as perspetivas permanecem brilhantes. Estima-se que os gastos mundiais com patrocínio e publicidade em *esports* cheguem a impressionantes 634,03 milhões de dólares até o final de 2023 (Gilbert, 2023). O crescimento continuado demonstra o dinamismo do setor e sublinha o seu potencial para atrair e envolver audiências globalmente.

A **Tabela 4** representa uma divisão de receitas, em segmentos, relativas ao ano de 2020, com o objetivo de trazer uma perceção nítida da capacidade de atratividade e retenção do setor.

Tabela 4 Receitas em Esports, por segmento, em 2020.

Categoria	Receitas em 2020, por segmento (em milhões de dólares)
Patrocínios	584
Direitos de autor para os media	163.3
<i>Publisher fees</i>	108.9
Bilheteiras e <i>merchandise</i>	52.5
Meios Digitais	21.5
<i>Streaming</i>	19.9

Fonte: Newzoo (2020, a)

4.3 Caso de Estudo

4.3.1 Burberry

A Burberry destaca-se como sendo um autêntico marco emblemático no panorama britânico de moda e ostenta uma herança distinta que se tem perpetuado no cenário global. O seu percurso reflete uma simbiose entre inovação que, associado à tradição e capacidade de reinterpretação, tem demonstrado uma resiliência notável à volatilidade das tendências da moda e às flutuações dos mercados, assim como as mudanças nas preferências dos consumidores.

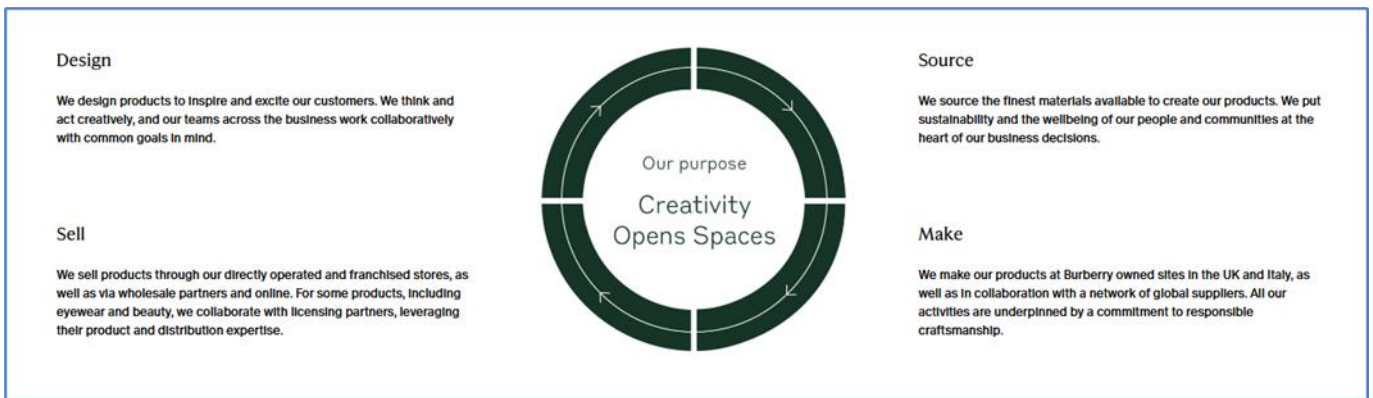
Quase que inerente, existe na Burberry um ethos que combina valores tradicionais, elegância sofisticada e nuances contemporâneas. Esta entidade distingue-se pelo meticuloso recurso a materiais de elevado calibre, por uma estética que transcende as efemeridades temporais e por um requinte intrínseco em cada criação.

O emblemático logotipo da marca, que ilustra um cavalo em conjunto com um cocheiro, não só invoca a herança rica da marca, mas também sublinha uma aura de distinção e refinamento. O também icónico padrão xadrez da Burberry, universalmente aclamado, é indissociável da marca, pelo que lhe confere um selo distintivo de exclusividade e vanguarda. Esta marca não se limita a representar apenas e só a moda, mas também um ethos luxuoso e distinto, algo que faz parte da sua patente nas suas iniciativas publicitárias e colaborações com figuras proeminentes do mundo do entretenimento.

Enquanto entidade dinâmica, a Burberry tem demonstrado uma adaptabilidade contínua às metamorfoses e mudanças constantes da indústria da moda. Contudo, o cerne da sua identidade mantém-se inabalável, ou seja, uma fusão harmónica de valores tradicionais, requinte e inovação.

As ilustrações subsequentes (**Figura 8 e Figura 9**) elucidam alguns dos princípios, ideologias e abordagens estratégicas que a marca perpetua, tal como é evidenciado no seu website oficial:

Figura 8 Missão e propósito do modelo de negócio associada à identidade e imagem da marca Burberry.



Fonte: Burberry (n.d, e)

Figura 9 Modelo de diferenciação de acordo com a marca.

<p>Purpose-driven people</p> <p>We are an open, inclusive and caring employer. We believe our people's diversity of skills, background and life experiences fuel innovation. Today, our colleagues represent 140 nationalities across 34 countries and territories.</p>	<p>A global luxury brand with a rich British heritage</p> <p>Our identity is intrinsically linked to our British heritage and the 167-year-old legacy of our founder. With the invention of gabardine in 1879, Thomas Burberry established our brand as an outerwear pioneer driven by creativity. We build on this today.</p>	<p>Digital pioneer with global retail footprint</p> <p>We offer retail experiences aligned to our brand vision through our global network of stores. We make Burberry available whenever and wherever our customers wish to engage with our brand. We seek to deliver customer service of the highest standard.</p>	<p>Unique supply chain rooted in British craftsmanship</p> <p>We combine traditional craftsmanship and innovative manufacturing techniques to create products that are designed to stand the test of time.</p>
--	---	--	---

Fonte: Burberry (n.d, e)

4.3.2 Objetivos para o caso de estudo

Este estudo de caso visa examinar de forma aprofundada as interações da marca Burberry no contexto do Metaverse e do sector dos videojogos, para entender as abordagens adotadas pela marca para estabelecer conexões com os consumidores e impulsionar a promoção dos seus produtos nestes ambientes. A pesquisa foca-se essencialmente em três dimensões centrais:

1. Análise das abordagens de marketing empregadas pela Burberry no Metaverse e no âmbito dos jogos eletrónicos. Pretende-se identificar os mecanismos e estratégias específicos adotados pela marca nestas plataformas, como o lançamento de coleções de moda digitais no Metaverse ou colaborações com jogos reconhecidos para amplificar a visibilidade da marca.
2. Avaliação do impacto destas interações no comportamento do consumidor. Este segmento tem por objetivo uma comparação relativamente à resposta do consumidor face às iniciativas da Burberry nestes contextos, ao investigar, por exemplo, se existe uma predisposição crescente para a aquisição de produtos digitais da marca ou uma interação mais profunda nas plataformas de jogos.
3. Exploração das potenciais oportunidades e desafios que o Metaverse e o sector de jogos eletrónicos podem apresentar para a Burberry. A pesquisa questiona a eficácia do Metaverse como meio para a marca alcançar demografias mais jovens e se o universo dos videojogos é o local correto para potencializar uma interação mais imersiva com os consumidores.

A metodologia adotada para este estudo baseia-se predominantemente em pesquisa secundária. Os *insights* obtidos poderão orientar a Burberry na otimização das suas estratégias de marketing nestes contextos emergentes e conceder uma perspetiva mais clara sobre o potencial destas plataformas no panorama futuro da moda.

A informação disponibilizada para o esclarecimento destas dimensões visa proporcionar um entendimento mais profundo sobre a forma como a Burberry se posiciona e interage no Metaverse e no mundo dos videojogos, com o intuito de fortalecer a ligação com os seus consumidores e impulsionar a sua oferta de produtos.

4.3.3 Contextualização da marca – histórica e evolução: Primeiros contactos com o digital

Fundada em 1856 por Thomas Burberry, a Burberry, originária de Hampshire, Inglaterra, elevou-se à categoria de uma das marcas de luxo mais distintas a nível global (Moore & Birtwistle, 2004). É amplamente reconhecida pela concepção do tecido gabardine, um material inovador que combina a resistência à água com capacidade de respiração do próprio tecido. Esta inovação técnica atraiu a atenção de exploradores e aventureiros, consolidando o seu prestígio no contexto internacional.

No decurso da Primeira Guerra Mundial, a Burberry reformulou a sua proposta de valor, ao conceber o reconhecido *trench coat*¹⁰. Inicialmente projetado para os oficiais militares, transformou-se rapidamente numa peça fundamental da indumentária mundial (Cumming et al., 2017).

Na subsequente metade do século XX e início do século XXI, a marca passou por fases de profunda transformação. O inconfundível padrão de xadrez da Burberry, pese embora seja muito reconhecido, experienciou desafios relacionados com a sua sobre-exposição, o que foi uma autêntica ameaça para a sua perceção de exclusividade (Mower, 2004). Não obstante, sob a orientação estratégica de Angela Ahrendts e a direção criativa de Christopher Bailey, a Burberry soube manobrar eficazmente contexto, redefinindo-se como um emblema de luxo contemporâneo e explorando a revolução digital com campanhas avant-garde e uma presença online assinalável. (Okonkwo, 2007)

A transição para o século XXI, orquestrada por Ahrendts e Bailey, assinalou uma digitalização assertiva da Burberry. Em antecipação às evoluções de mercado, a marca destacou-se como pioneira no sector de luxo ao lançar uma plataforma de e-commerce sofisticada, e estabeleceu padrões inovadores para a experiência do consumidor no segmento de alta-costura. (Okonkwo, 2007)

¹⁰ Burberry trench coat - ícone da moda reconhecido globalmente.

A Burberry, para além de reforçar a sua presença no e-commerce, esculpiu igualmente uma estratégia audaz nas redes sociais. Posicionou-se na vanguarda ao adotar práticas no Snapchat, o que permitiu um vislumbre dos bastidores dos seus eventos de moda e promoveu algumas das suas coleções exclusivas. Em paralelo, a marca demonstrou ousadia e pertinência ao capitalizar a plataforma Twitter com ações como o "Tweetwalk" (**Figura 10**), que proporcionam aos utilizadores uma pré-visualização das novas coleções antes da sua apresentação em passerelle (Joy et al., 2012).

Figura 10 Campanha "Tweetwalk" promovida pela página oficial da Burberry, na plataforma Twitter.



Fonte: Gretchy The Homemaker (n.d)

No ano de 2010, a Burberry implementou uma estratégia audaz através da campanha (**Figura 11**) denominada "*Art of the Trench*", cujo propósito central passava por enaltecer a sua emblemática *trench coat*. Esta iniciativa promovia a participação ativa dos consumidores, convidando-os a submeter imagens pessoais vestindo o referido casaco. A abordagem fomentou uma interação significativa, estreitando os laços entre a marca e a sua audiência.

Figura 11 Campanha "Art of the Trench", Burberry.



Fonte: paulinacoleburberry (n.d)

A Burberry tem vindo a dedicar-se à fusão das experiências digital e presencial. A sua loja principal, localizada em Regent Street, Londres, serve como ilustração palpável deste compromisso.

Esta (Figura 12) oferece uma vivência imersiva que junta a convencional experiência de aquisição com componentes digitais interativos, desde painéis LED até espelhos dinâmicos que se convertem em ecrãs de vídeo (Gurău, 2012).

Figura 12 Promoção de interações digitais dentro do espaço físico na loja Burberry em Regent Street, Londres.



Fonte: Architainment Lighting (n.d)

Este estabelecimento foi concebido com o intuito de proporcionar uma vivência imersiva, moldando o ambiente físico ao digital. Dotado de painéis de elevada resolução que apresentam conteúdo associado à marca e espelhos capazes de transformarem em ecrãs, este espaço materializa a coexistência entre o comércio tradicional e o digital.

"Burberry World Live" (**Figura 13**) é uma incursão imersiva que junta música, moda e inovação tecnológica. Este projeto representou um esforço para estabelecer uma ponte entre o domínio físico e o digital, o que facultou aos intervenientes a oportunidade de adentrarem numa esfera simbólica do mundo da Burberry.

Figura 13 Projeto "Burberry World Live", 2012,



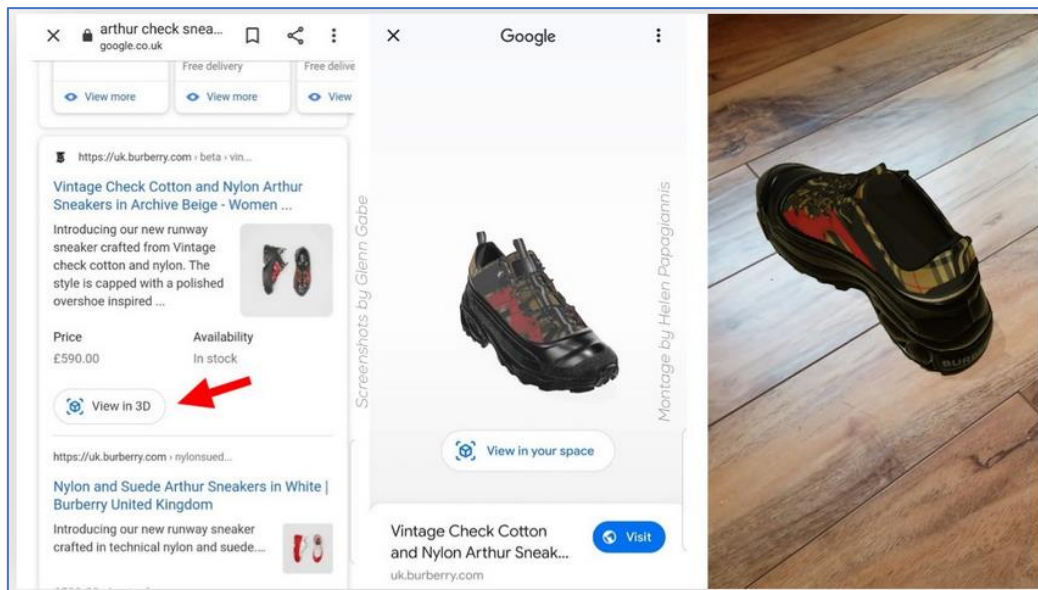
Fonte: SilentStudios (n.d)

O evento em questão surgiu como uma iniciativa inovadora, com o objetivo, mais uma vez, de dar visibilidade à confluência entre o mundo concreto e a esfera digital. Os participantes tiveram a oportunidade de estar um espaço simbolicamente designado como "bolha", que conceptualizava o universo da Burberry. Neste ambiente, as fronteiras entre a realidade concreta e a virtualidade tornavam-se ténues, de forma a culminar numa profunda assimilação dos valores intrínsecos à marca.

A música assumiu um papel preponderante, ao contribuir para a definição do ambiente e amplificando as experiências sensoriais. O evento "Burberry World Live" transcendeu as meras demonstrações e apresentação estilística ao representar uma exaltação abrangente dos ideais da marca, de forma a antever um futuro onde a moda e a tecnologia se articulam de forma sinérgica e artística.

Em 2020, como ilustrativo da sua estratégia inovadora, a marca introduziu uma funcionalidade de RA integrada na pesquisa Google (**Figura 14**). Esta permitia aos utilizadores visualizar e experimentar virtualmente peças icónicas da marca, como o seu emblemático *trench coat* e seleção de calçado, em contextos de RA.

Figura 14 Experiência de RA da Burberry, em parceria com a Google.



Fonte: windowsewar (2020)

No presente, a Burberry surge como um paradigma da convergência entre a ancestral herança britânica e a contemporânea inovação, consolidando a sua relevância num sector da moda dinâmico.

A habilidade da Burberry e os seus esforços contínuos para reinventar-se e preservar o seu sentido de oportunidade tem suscitado o interesse da literatura académica e especialistas em gestão de marca. A articulação entre tradição e inovação, complementada por uma gestão estratégica eficiente, tem-lhe garantido uma posição preeminente no universo da moda.

4.3.4 Posição no mercado e imagem da marca

A marca Burberry tem-se estabelecido como um epítome da herança britânica, conjugando luxo e inovação, e é percebida não só como uma insígnia de luxo, mas também como uma referência no seu sector. O seu emblemático padrão xadrez consolidou-se como um dos ícones mais distintivos no panorama da moda global. Contudo, a Burberry não se acomodou perante a sua já distinta trajetória, e optou por uma contínua inovação através de colaborações com designers e artistas que emergiam em diferentes contextos, e incorporando assim avanços tecnológicos nas suas iniciativas e apresentações, com o objetivo de atingir assim um público de perfil mais jovem (Wigley et al., 2005). Esta concepção e referência, embora algo datada, mantém-se consonante com os valores patentes nos conteúdos digitais disseminados pelos canais comunicativos da entidade.

Relativamente ao público-alvo da Burberry podemos considerar que, demograficamente, a marca tem orientado as suas propostas para um segmento da faixa etária entre os 30 e 50 anos. No entanto, mediante um reposicionamento e campanhas publicitárias inovadoras, começou a captar a atenção de um demográfico mais juvenil, nomeadamente indivíduos na casa dos 20 anos (Okonkwo, 2010). Com uma vasta gama e diversidade de produtos, desde vestuário a perfumes, a marca satisfaz as necessidades tanto do público masculino como feminino (Tynan et al., 2010).

Dada a sua natureza elitista, num bom sentido, a Burberry tem um apelo particular para a classe média-alta e elite (Joy et al., 2012).

Em termos psicográficos, o consumidor Burberry é caracterizado por valorizar uma vivência luxuosa, demonstrando uma predileção por viagens frequentes e um apreço acentuado por artigos de design distinto e qualidade superior (Moore & Birtwistle, 2015). Estes indivíduos valorizam a tradição, legado e inovação - pilares centrais do ethos Burberry (Tynan et al., 2010).

Do ponto de vista geográfico, ainda que extremamente ligada à sua origem britânica, a Burberry tem consolidado a sua influência num mercado global. Significativamente, a marca tem fortalecido a sua presença em economias asiáticas emergentes, com um destaque particular para a China, onde o charme do luxo britânico tem registado um crescimento exponencial (Lu, 2017).

4.3.5 Interações da Burberry com o cenário *gaming*: principais iniciativas e colaborações da Burberry no mundo dos videogames

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma incursão da Burberry no universo dos videogames. A marca tem estabelecido estratégias de interação com o sector *gaming*, através de parcerias estratégicas tanto com jogos populares como com organizações influentes. Estas colaborações transversais têm levado à produção de conteúdo exclusivo dentro dos jogos, nomeadamente através da concepção de "*skins*"¹¹, ou equipamentos e itens para videogames – elementos que detêm um valor intrínseco quantificável, tanto no contexto digital como no físico.

Esta abordagem evidencia uma tentativa de convergência entre a moda e o entretenimento digital, posicionando a Burberry numa categoria de organizações que fazem parte de uma tendência crescente que reconhece a importância e o alcance da indústria dos videogames na sociedade contemporânea. Adicionalmente, e ao apostar neste segmento, a marca alarga o seu espectro de influência, aproximando-se de uma demografia mais jovem e tecnológica, potenciando assim a sua relevância e adaptabilidade em tempos de constantes mutações tecnológicas e culturais.

4.3.5.1 Tencent Games e Honor of Kings

A colaboração entre a Burberry e a Tencent Games destaca uma tendência crescente no mundo do luxo: a fusão do universo físico com o digital. Esta parceria, anunciada em 2020, é um exemplo da urgência das marcas de luxo em reconhecer a importância dos videogames e do entretenimento digital, procurando novas formas de envolver o consumidor. (Ye, J. e Huifeng, H. ,2021)

“As interactive digital content is increasingly becoming a source of inspiration in luxury fashion, games offer another opportunity for consumers to connect with Burberry’s products online.”

¹¹ Skins - funcionalidade comum em videogames que permite aos jogadores alterar a aparência de personagens, armas ou outros itens no jogo.

- (Burberry, 2020, a)

Josle Zhang, presidente da Burberry na China, neste contexto, afirmou que -
“Online games are a platform on which we can tell brand stories in ways that we know really resonate with our customers in China. Introducing elements of Burberry’s house codes into one of Tencent Games’ environments allows customers to engage with the brand in more novel and freeform ways. Just like Burberry’s founder, we want to empower our community to explore their surroundings, whether it is online or offline.”

-(Burberry, 2020, a)

“Younger consumers are redefining community spaces, choosing to connect with each other and with brands in digital environments, such as sharing experiences through online games.”

-(Burberry, 2020, a)

Tanto os estudos da Tencent como os da Burberry evidenciam um crescimento contínuo no interesse por videogames online entre os jovens consumidores chineses. O consumidor chinês, caracterizado pelo seu gosto vanguardista pela moda e pela sua preferência pelo digital, surgiu como o público ideal para acolher as mais recentes inovações na agenda digital da Burberry, nomeadamente no que diz respeito à exploração de produtos virtuais através do universo dos videogames (Burberry, 2020).

Os jogadores, neste caso, tiveram a oportunidade de vestir as personagens do videogame com “skins” inspiradas nas coleções da Burberry (**Figura 15**), com o objetivo de criar uma experiência única e permitir aos fãs da marca e aos jogadores que interagissem com os produtos da Burberry de uma forma totalmente nova. Estas não são apenas uma representação virtual da roupa, elas carregam também o valor da marca, a estética e o design pelo qual a Burberry é conhecida.

Figura 15 Uma personagem do videogame "Honor of Kings" com peças de vestuário da autoria da Burberry.



Fonte: TiMi Studios/Burberry (2021)

Para alguns consumidores, estas campanhas promocionais proporcionam uma oportunidade de experimentar marcas exclusivas que, habitualmente, se encontram fora do seu alcance a nível financeiro. A Burberry indicou que os designs utilizados nos seus videogames foram inspirados no icónico padrão de xadrez, no monograma "TB" (iniciais do fundador Thomas Burberry) e no seu clássico *trench coat*. (Ye, J. e Huifeng, H., 2021)

4.3.5.2 Parceria com a equipa de *Esports* Gen.G

Estabelecida em 2017, a Gen.G destaca-se como a principal organização de *esports* a estabelecer uma ponte entre os Estados Unidos e a Ásia. Classificada em 6º lugar na lista inaugural da Forbes na listagem para "Empresas de *Esports* Mais Valiosas do Mundo", a Gen.G é a única organização significativa que possui e gere equipas de topo nos principais mercados de *esports* a nível mundial na, China, Coreia do Sul e Estados Unidos. O seu portefólio distinto de equipas, vencedoras de sete campeonatos globais até à data, inclui a Seoul Dynasty da "Overwatch League", a equipa sul-coreana campeã mundial de League of Legends em 2014 e 2017, a principal equipa feminina de Fortnite, sediada em Los Angeles e a equipa da NBA 2K League em Xangai. (Burberry, 2022)

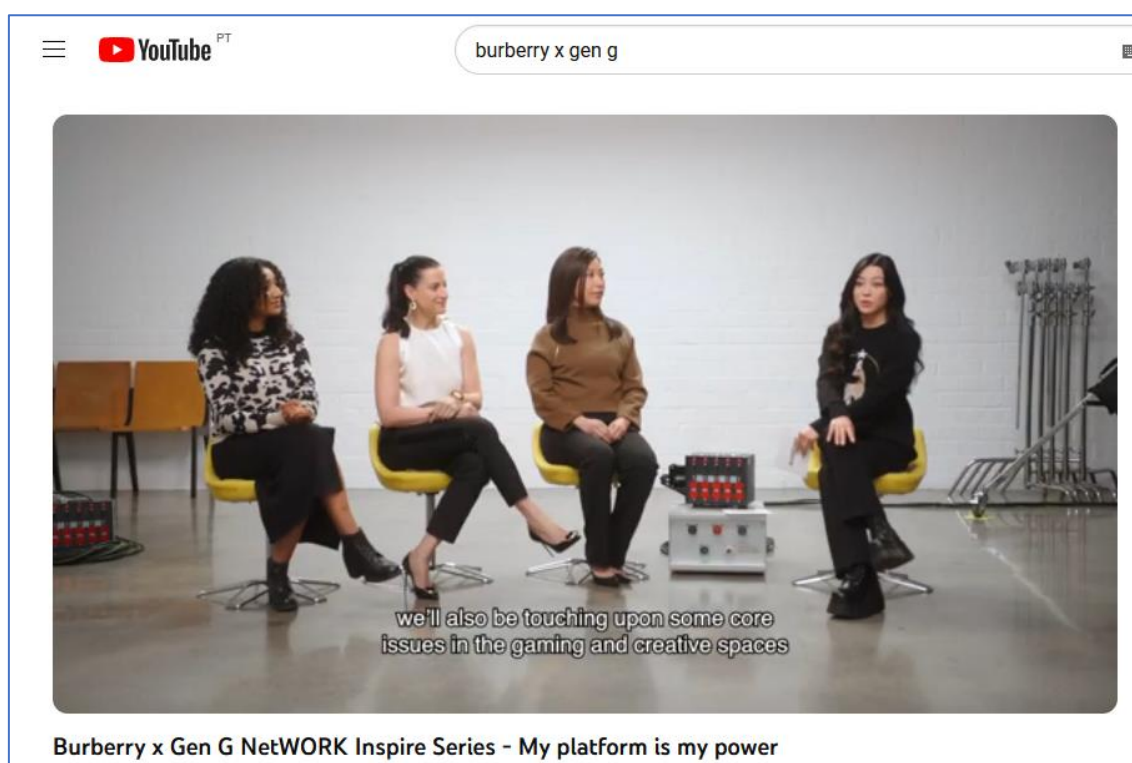
A missão central da Gen.G é auxiliar fãs e atletas a utilizar o poder dos videojogos e dos *esports* para se destacarem dentro e fora da competição. A empresa estabeleceu-se rapidamente como líder tanto a nível comercial como intelectual, construindo um futuro global, inclusivo e intercultural para o entretenimento desportivo. As suas iniciativas reconhecidas incluem: TeamBumble, a principal plataforma de equipa para o empoderamento feminino no *gaming*; e Gen.G Elite *Esports* Academy, o primeiro programa académico de *esports* plenamente integrado a nível mundial. As equipas da Gen.G, criadores de conteúdo e staff corporativo operam a partir dos seus escritórios em Los Angeles, Seul e Xangai. (Burberry, 2022, c)

A parceria estabelecida entre a Burberry e a Gen.G representa o primeiro envolvimento da Burberry no universo dos *esports*, consolidando simultaneamente o compromisso de ambas as entidades em apoiar comunidades sub-representadas, oferecendo-lhes competências e perceções que lhes permitam transcender as suas realidades atuais. (Burberry, 2022, c)

Consiste numa série apresentada nas plataformas Youtube, TikTok e em transmissões em direto pela empresária e criadora de conteúdos Emily Ghoul, e destaca mulheres no universo dos videojogos, bem como criadoras de conteúdo e influenciadoras de diversas áreas da indústria, em conjunto com membros da equipa da Burberry. Cada episódio centra-se numa discussão aberta sobre os desafios frequentemente enfrentados pelas mulheres neste sector, que incluem ambientes online tóxicos, estereótipos e sub-representação. (Burberry, 2022)

A série (**Figura 16**) foi delineada de forma a realçar a intersecção da moda com o universo dos *esports* e a promover discussões essenciais sobre o papel das mulheres na indústria de *gaming*, e é composta por 4 episódios distintos, cada um com um tema específico a ser debatido, e com participações especiais que façam sentido de acordo com o contexto da temática.

Figura 16 Episódio nº1 da série promovida pelas duas entidades: Burberry e Gen.g.



Fonte: Streaming Tank (2023)

Esta abordagem serve para ilustrar a amplitude dos desafios e oportunidades que se colocam às mulheres no universo dos *esports* e da criação de conteúdos digitais, e a série ambiciona contribuir para uma discussão produtiva e informada sobre estes temas.

Rachel Waller, VP Global de Inovação de Canal na Burberry, afirmou que: "Sentimo-nos extremamente orgulhosos pela nossa parceria com a Gen.G e por apoiar a próxima geração de mulheres no universo do *Gaming* para irem mais além. Através do nosso programa e bolsa de estudo, ambicionamos dotar jovens líderes das competências necessárias para alcançar o sucesso e concretizar as suas aspirações." (Burberry, 2022, c)

Gina Chung Lee, Diretora de Marketing da Gen.G, acrescentou: "É uma honra colaborar com uma marca icônica como a Burberry no projeto NetWORK: Inspire. A Burberry partilha da visão da Gen.G de celebrar e empoderar vozes sub-representadas no espaço dos videogames e além dele. Imaginamos uma comunidade de criativos que seja inclusiva e diversa; esperamos que esta série de conteúdos inspire fãs nos universos do *Gaming*, da moda e da música."(Burberry, 2022, c)

4.3.6 Presença da Burberry no Metaverse

4.3.6.1 Coleção virtual lançada na plataforma Roblox

A Roblox constitui-se como uma plataforma online de alcance global que propõe uma redefinição contemporânea das modalidades de interação social, privilegiando a criação coletiva e a expressão individual através de experiências compartilhadas, tanto imersivas quanto interativas. (Burberry, 2022, b)

Diariamente, um contingente significativo, composto por milhões de indivíduos globalmente, recorre ao Roblox como instrumento de aprendizagem, comunicação e fortalecimento de relações sociais, com interações e experiências digitais geradas de forma autônoma, cuja concepção origina-se através dos criadores e jogadores inseridos nesta plataforma. (Burberry, 2022, b)

A visão estratégica desta entidade corporativa visa estabelecer conexões numa escala global de utilizadores, estruturadas e baseadas em princípios de civismo e otimismo. Adicionalmente, manifesta-se um compromisso explícito com a promoção de um ambiente seguro, que estimule a criatividade e consolide relações interpessoais construtivas numa escala global. (Burberry, 2022, b)

A Burberry anunciou o lançamento de uma coleção virtual de malas (**Figura17**) nesta mesma plataforma, inspirando-se na icônica mala "Lola" da marca e na afinidade duradoura da Burberry com a natureza e com o exterior. A exclusiva gama virtual "Lola" é composta por cinco malas únicas com designs experimentais. Criada em parceria com um dos designers de moda digital mais reconhecidos da comunidade Roblox, o anúncio sublinha o compromisso da Burberry em inovar e ir além. (Burberry, 2022, b)

Figura 17 Coleção malas em design digital por autoria de Samuel Jordan, no âmbito da parceria entre a Burberry e a Roblox.



Fonte: Burberry (2022, h)

Os participantes da plataforma Roblox têm a possibilidade de integrar nas suas representações digitais, denominadas comumente de avatares nos reinos digitais, elementos distintivos, como as malas previamente ilustradas, enquanto interagem com uma vastidão de cenários gerados por utilizadores. Esta prática amplifica os horizontes de autorrepresentação e exploração virtual. (Burberry, 2022, b)

No âmbito desta cooperação, cada artigo de mala é complementado por um *emote*¹² exclusivo, conceituado como uma ação específica que os avatares têm capacidade de concretizar no ambiente Roblox. Estes, disponibilizados de forma gratuita durante um período específico, manifestam características únicas (uma espécie de distinção hierárquica dentro do jogo para quem possui estes itens) alusivas ao tema do design de cada mala. Um exemplo será o *emote* de levitação, intrinsecamente associado à mala denominada "Cloud Lola". (Burberry, 2022, b)

Rachel Waller, Vice-Presidente do Departamento de Inovação de Canal na Burberry, teceu um comentário em relação à parceria: "A colaboração estabelecida com o Roblox, visando a conceptualização de uma linha virtual de malas, reinterpreta a emblemática mala Lola, imbuindo-a de uma perspetiva inovadora e criativa. A

¹² Emote- ação que uma personagem pode realizar para expressar ou comunicar uma emoção, sentimento ou reação no contexto de um videojogo.

personificação digital, enquanto paradigma emergente, tem demonstrado ser de vital importância para o nosso público-alvo. A plataforma Roblox, fundamentada em pilares de imaginação, comunidade e criatividade, ressoa com os valores basilares da nossa marca. Assim, é com satisfação que introduzimos os nossos produtos virtuais a esta comunidade." (Burberry, 2022, b)

“Burberry is betting on limited-edition digital-only items with special features that can be worn across millions of user-generated worlds on the platform.” – Chitrakorn, K. (2022)

4.3.6.2 Parceria com o videogame Minecraft: “Burberry: Freedom to Go Beyond”.

"Minecraft", é um videogame lúdico e com origens pedagógicas categorizada dentro do gênero "*sandbox*"¹³. Foi concebido e divulgado inicialmente pela Mojang Studios, que, numa subsequente transição corporativa, juntou-se à Microsoft. Desde a sua inauguração em 2009, este videogame oferece aos utilizadores a capacidade de desbravar e interagir em ambientes virtuais, os quais são gerados através de programação, fundamentados na manipulação de blocos compostos por uma diversidade de materiais.

Dentro deste espaço virtual, os participantes têm a opção de operar de forma autónoma ou colaborativa, adotando diferentes modalidades lúdicas, que abrangem, por exemplo, os modos de sobrevivência, criativos ou de aventura. A flexibilidade intrínseca às mecânicas do "Minecraft" não só propiciou o surgimento de uma robusta comunidade dedicada à modificação do jogo, denominada "*modding*", como também fomentou a sua implementação em contextos pedagógicos e contextos recreativos.

“Minecraft is a popular video game that serves as a playable parable about the complications of cultural domination by code, drawing on block-, grid-, and code-level cultural techniques associated with playing the game.” - Simon, B. e Wershler, D. (2018).

A iniciativa consiste uma experiência lúdica sob o nome 'Burberry: Freedom to Go Beyond', uma coleção em colaboração, assim como uma série de extensões e experiências interativas. Este projeto visa proporcionar aos consumidores uma imersão,

¹³ Sandbox- estilo de jogo onde os jogadores têm a liberdade de explorar, interagir e modificar um mundo virtual sem restrições predeterminadas.

tanto no plano físico como no digital, num universo (**Figura 18**) que sintetiza as características distintivas da Burberry e do Minecraft. (Burberry, 2022, d)

Figura 18 Mapa concebido pelos especialistas da equipa Blockception, em função da colaboração para o projeto 'Burberry: Freedom to Go Beyond'.



Fonte: Burberry (2022, d)

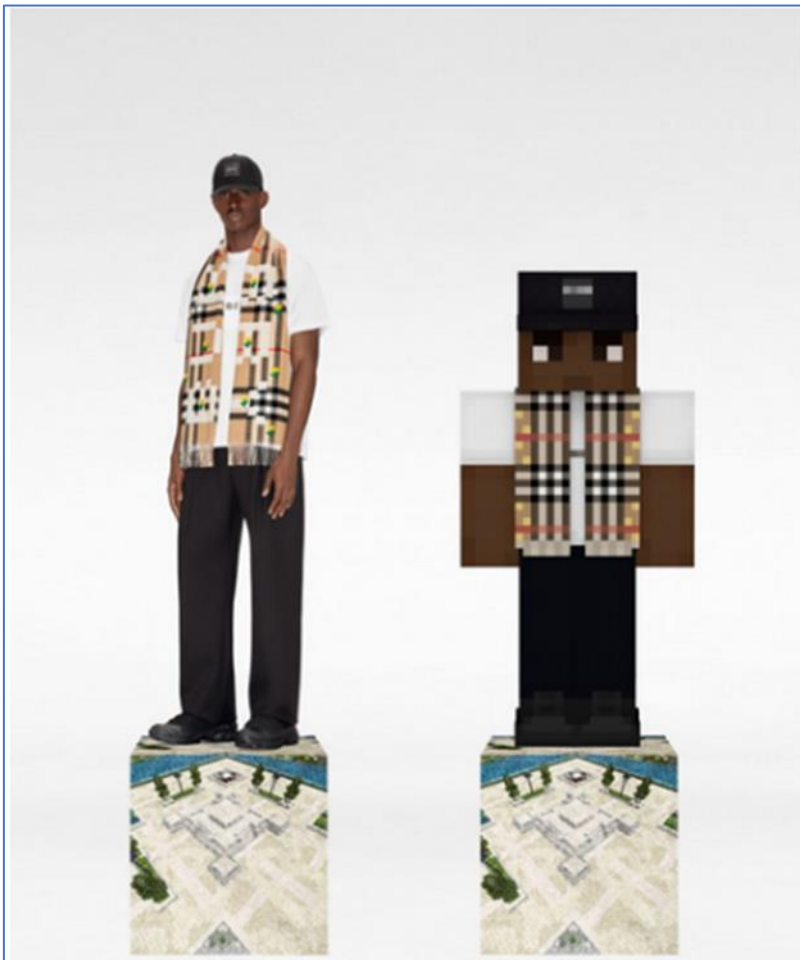
Concebida numa colaboração com os especialistas em criação de mapas do Minecraft, “Blockception”, ‘Burberry: Freedom to Go Beyond’ é influenciada pelo legado inovador da Burberry, reinterpretando incursões pela natureza. A experiência inicia-se numa representação da cidade de Londres, epicentro e sede global da Burberry. (Burberry, 2022)

Esta parceria emblemática é pioneira na medida em que marca a primeira vez que a Burberry estabelece uma aliança com uma empresa de videojogos. O resultado é uma experiência de jogo integralmente imersiva, caracterizada por uma paisagem e narrativa personalizadas. (Burberry, 2022, d)

A simbiose entre os mundos digital e físico, promovida pela Burberry e pelo Minecraft, visa incentivar as comunidades a manifestarem a sua identidade e autoexpressão, fornecendo aos jogadores recursos dentro do jogo, como uma coleção de *skins* (**Figuras 19, 20 e 21**) físicas de edição limitada. A gama inclui peças emblemáticas da Burberry, adaptadas para ambos os géneros. (Burberry, 2022, d)

As peças podem ser usadas no jogo por avatares - versões digitais de cada utilizador que podem ser personalizadas com roupas e acessórios. Os clientes também têm a possibilidade de adquirir itens físicos da coleção, incluindo o casaco “*Trench Waterloo*”, sweatshirts com o logótipo estampado, *hoodies*, chapéus e cachecóis no site da Burberry, numa iniciativa que a marca descreve como "uma ponte entre os mundos digital e físico". (A. Finney, 2022)

Figura 19 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".



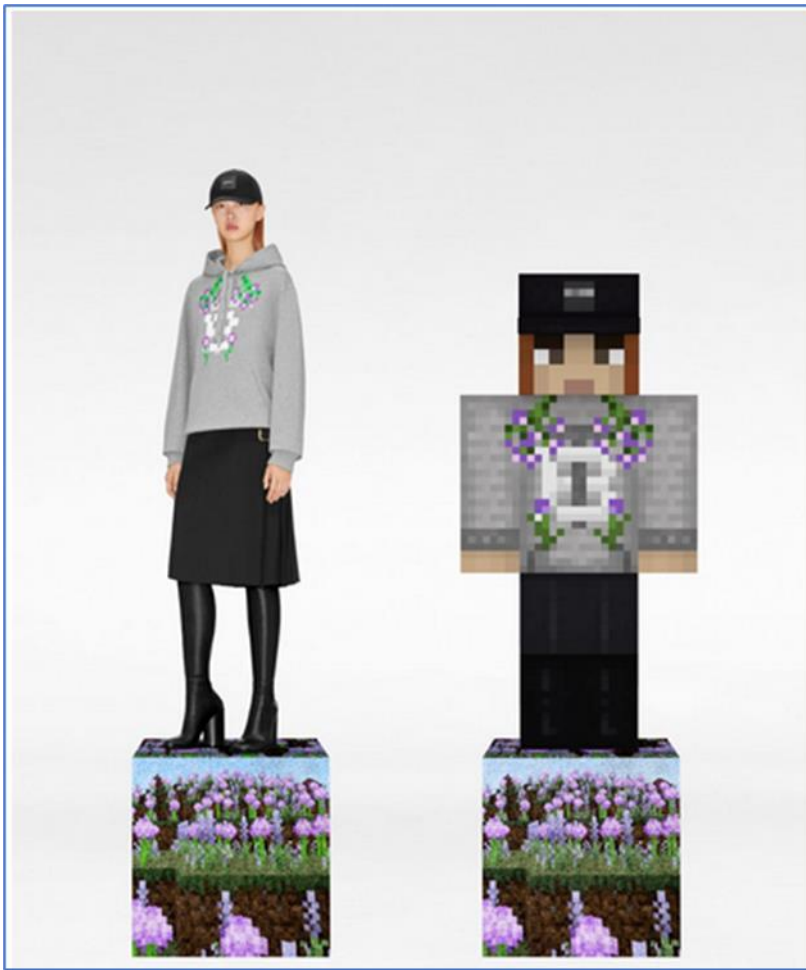
Fonte: dezeen (2022, a)

Figura 20 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".



Fonte: dezeen (2022, b)

Figura 21 In-game skin inspirada em peças de vestuário originais da Burberry para a colaboração "Burberry: Freedom to Go Beyond".



Fonte: dezeen (2022, c)

Kayleen Walters, responsável pelo desenvolvimento do projeto e representante da Mojang Studios, destacou a natureza pioneira desta colaboração, dando destaque à fusão entre o universo luxuoso da moda e o domínio lúdico dos videogames. (Burberry, 2022, d)

4.3.6.3 Burberry ft. Blankos Block Party: Coleção de NFT's

A Burberry constitui uma colaboração com a Mythical Games, através da introdução de uma coleção NFT's no jogo "Blankos Block Party". No âmbito desta parceria estratégica, a Burberry procura diversificar os espaços de interação com a sua audiência, instaurando um ambiente virtual dedicado dentro do jogo, fomentando assim a congregação e interatividade dos jogadores num cenário digital exclusivo. (Burberry, 2022, i)

A mencionada coleção NFT integra diversos acessórios de marca Burberry, destinados ao universo digital do jogo.

Inspirado nos padrões estéticos contemporâneos da marca, particularmente o monograma de Verão TB (um design específico da marca) e na marca "Animal Kingdom", o Burberry Blanko NFT, de edição limitada, foi concebido como uma representação virtual de um unicórnio, com o nome "Minnie B" (**Figura 22**). Este avatar simbólico incorpora características míticas, representando um paradigma de possibilidades infinitas no espaço digital, sendo dotado de atributos mágicos que expandem a experiência lúdica dos jogadores. (Burberry, 2022, i)

Figura 22 Representação gráfica de alguns elementos da Burberry Blanko NFT, uma coleção de NFT's da Burberry em parceria com a Mythical Games



Fonte: Burberry (2022, i)

A Burberry desenvolveu ainda um cenário digital específico dentro do jogo, designado como 'The Oasis', sob a conceptualização de um refúgio futurista que reinterpreta elementos naturais. Este espaço é adornado com alusões a recentes campanhas da marca em destinos globais. (Burberry, 2022, i)

4.3.7 Análise Crítica

4.3.7.1 Colaboração Burberry & Tencent Games:

A interseção da Burberry com a Tencent Games evidencia a contínua redefinição do sector de luxo, nomeadamente no que diz respeito à sua fusão entre as dimensões tangíveis e digitais. Esta parceria sublinha a acuidade das marcas de luxo ao identificar a crescente influência dos videojogos na modelação do comportamento dos consumidores, particularmente das gerações mais jovens. Considerando a proeminente predileção pelos videojogos online na população chinesa, tal abordagem não só se revela perspicaz, como também atesta a adaptabilidade e inovação inerente à Burberry.

4.3.7.2 Colaboração com a entidade desportiva Gen.G:

A entrada da Burberry no domínio dos desportos eletrónicos, através da sua parceria com a Gen.G, é uma autêntica referência corporativa e académica, por toda a sua conjuntura. Os *esports*, outrora vistos como um segmento de nicho, emergem como uma área com um forte alcance e atração de público a nível mundial. A série, centrada nas adversidades enfrentadas pelas mulheres neste sector, evidencia o esforço da Burberry em combinar moda com questões socioculturais pertinentes.

4.3.7.3 Coleção digital em associação com a empresa Roblox

A implementação de *emotes* exclusivos, tal como o *emote* de levitação ligado à mala "Cloud Lola", revela-se uma tática perspicaz. Estes *emotes* conferem um valor acrescentado, funcionando como um emblema de distinção no jogo, podendo influenciar o comportamento do consumidor ao procurar essa exclusividade (Burberry, 2022, b), associada também às peças de vestuário da marca na vida real.

Rachel Waller, ao sublinhar a relevância do mundo digital, e em particular da plataforma Roblox, para a Burberry, realça a imperatividade das marcas de luxo se adaptarem e se renovarem num mundo digital em contínuo desenvolvimento. Esta abordagem estratégica sugere que a Burberry percebe e estima a transformação do comportamento do consumidor, estando preparada para se conectar com ele através de plataformas inovadoras.

A observação de Chitrakorn (2022) resume de forma precisa o rumo que várias marcas estão a adotar: a adoção de um ponto de viragem para artigos estritamente digitais. A iniciativa da Burberry na Roblox pode ser interpretada como um prenúncio de uma nova era onde moda, luxo e tecnologia convergem, desafiando conceções convencionais de consumo e posse. À medida que as fronteiras entre o tangível e o intangível se vão desvanecendo, será fascinante acompanhar como as marcas de luxo se orientarão neste território inexplorado e como isso influenciará o comportamento do consumidor nas décadas vindouras.

4.3.7.4 Interseção com a plataforma Minecraft – “Burberry: Freedom to Go Beyond”.

A fusão deliberada entre a Burberry e o Minecraft, uma referência proeminente no universo dos videogames, destaca a inclinação vanguardista da marca. Esta iniciativa, que oferece uma incursão imersiva ao consumidor, sugere o esforço da Burberry em atrair um segmento demográfico marcado pela sua inerente familiaridade com o digital.

4.3.7.5 Parceria com a Mythical Games (Blankos Block Party) – Exploração do universo NFT:

A inovadora aventura da Burberry no domínio dos NFTs, em parceria com a Mythical Games, sublinha o discernimento da marca em relação à crescente importância dos ativos digitais no cenário de mercado atual. Esta abordagem evidencia a ambição da Burberry de fortalecer a sua presença e influência junto de uma audiência profundamente enraizada no digital.

Em suma,

estas parcerias estratégicas reforçam o compromisso da Burberry em manter-se na linha da frente das inovações e movimentos emergentes, ao fundir o digital com o sofisticado mundo da moda de luxo. Esta fusão não deve ser vista apenas como uma tática de marketing, mas sim como um indicativo da mutação das preferências e comportamentos dos consumidores, que agora requerem e exigem experiências mais envolventes e interativas. Adicionalmente, estas estratégias refletem-se na amplificação da habilidade da Burberry para cativar segmentos demográficos que, em circunstâncias normais, poderiam não se associar ao sector de luxo, proporcionando-lhes uma janela virtual para a essência da marca.

4.3.8 Resultados e Impactos

4.3.8.1 Impacto destas interações na imagem e reconhecimento da marca: Entrevista de profundidade

Numa tentativa de mensurar de forma qualitativa o impacto das interações e estratégias adotadas pela Burberry no seu público e no mercado onde esta está inserida, foi feita uma entrevista de profundidade com um membro integrante de uma equipa de vendas, com bastante experiência, do franchising da Burberry, detido pela Brodheim, localizada na avenida dos Aliados no Porto.

Filipa Domingues (24), mestranda na Faculdade de Belas Artes e Universidade do Porto, trabalha como *sales assistant* na loja Burberry, onde trabalha de perto com o público-alvo da marca e desenvolve estratégias de atendimento personalizado.

Dada a natureza da relação entre o entrevistador e a entrevistada, o processo decorreu num âmbito e espaço informal, assim como num diálogo casual.

(legenda: F- Filipa Domingues)

1. Questão: De forma introdutória, quando questionada sobre sua experiência de trabalho como *sales assistant* para a Burberry na loja do Porto, Filipa respondeu que:

F: “A minha experiência de trabalho para a Burberry da Avenida dos Aliados tem sido bastante positiva. Desde que me interessei por moda sou fã da marca, o que facilita bastante a minha relação com a venda do produto, e até nas restantes tarefas de organização de loja.”

2. Questão: Qual é o perfil típico dos clientes que visitam a loja?

F: “Os clientes que mais visitam a loja são, em primeiro lugar portugueses, em segundo lugar norte americanos e brasileiros, e em quarto lugar chineses. Relativamente ao cliente português, é sempre de classe social alta. Alguns mantêm-se fiéis aos clássicos da Burberry, outros, os mais jovens ou com um estilo mais moderno, vão acompanhando as mudanças da marca, e mostram-se mais interessados nos novos produtos (...) aquilo a que estão habituados a chamar *hype fashion*... relativamente aos clientes estrangeiros, mostram-se mais abertos às novidades. Em geral, o cliente que entra na Burberry percebe sobre a marca.”

3. Questão: Na sua perspetiva, como descreveria a imagem e a identidade da marca Burberry?

F: “A identidade da Burberry tenta resumir um pouco o espírito e modo de vida britânico (...) até os perfumes cheiram a um “outono chuvoso” em Inglaterra. A imagem de marca da Burberry são sem dúvida as nossas “*Trench Coats*”, primeira criação de Thomas Burberry, que revolucionou o mundo através da criação do tecido gabardine, especialmente para os soldados da 1ª Guerra Mundial. Até lá, todos os casacos à prova de

água eram muito pesados. A “*Trench Coat*”, ainda hoje, mantém a essência da *trench* da guerra, através dos seus elementos estéticos. Cada uma tem o nome de diferentes cidades, como Chelsea, Kensington, Waterloo (...). Outro produto icónico são os cachecóis e lenços de caxemira e seda, com o padrão em xadrez, de cor bege, preto, vermelho e branco, introduzido mais tarde na marca, mas que se tornou a sua imagem.”

4. Questão: Qual é a percepção que os clientes têm da marca? Eles fazem comentários específicos sobre a identidade da marca ou sobre as vossas colaborações recentes?

F: “Sim. Como referi anteriormente, há clientes que visitam a loja com o objetivo de comprar um artigo clássico que grite Burberry (...) cachecóis com o padrão e xadrez, malas e carteiras com o padrão, principalmente em bege e as “*Trench Coats*”. O nosso último designer, Riccardo Tisci introduziu algumas alterações como mudança de cores no padrão em xadrez que foram e são um êxito na marca, como o xadrez em castanho, o que fez com que um maior número de jovens começasse a usar Burberry. Com a chegada de Daniel Lee, ouve uma reformulação ainda maior da identidade da marca e agora nota-se um espírito acentuado de *streetwear*.”

5. A Filipa e os membros integrantes da equipa estão cientes das iniciativas da Burberry no setor *gaming*?

F: “Sim.”

6. Questão: O que considera sobre estas iniciativas?

F: “As iniciativas da marca no *gaming* ajudam a marca com gerações mais jovens, que se interessam cada vez mais por conhecer a marca e compreender o estilo britânico. Diria que trouxe uma maior fiabilidade ao consumidor das últimas gerações.”

7. Questão: Os clientes mencionam ou discutem as iniciativas de *gaming* da Burberry quando visitam a loja?

F: “Não é comum devido ao fluxo de clientes, mas já aconteceu ser comentado por clientes adolescentes e jovens adultos. Uma vez uma mãe comentou que antigamente obrigava a filha a vestir Burberry em criança, e que ela não gostava. E que agora, mais velha, procura a marca e pede à mãe que compre Burberry pela influência dos jogos e redes sociais.”

8. Questão: Na sua opinião, essas iniciativas são bem-sucedidas no aumentar da interatividade ou a lealdade do cliente?

F: “Sim(..) definitivamente (...) As marcas têm que acompanhar o desenvolvimento do mundo, e esse é o caso da Burberry.”

9. Questão: Desde a interação da Burberry com o setor de *gaming*, notou alguma mudança no tipo de cliente ou no interesse por certos produtos?

F: “Sim, mais jovens e mais interesse tanto nos produtos mais recentes como nos clássicos da marca.”

10. Questão: Existem produtos específicos que se tornaram mais populares devido à exposição no mundo *gaming*?

F: “Não posso confirmar porque não tenho acesso a essa informação em relação a uns produtos específicos (...), mas acredito que num determinado grupo de pessoas, sim.”

11. Questão: Acredita que as iniciativas de *gaming* da Burberry atraem um novo segmento de clientes?

F: “Sim, é quase que factual (...) Tenho várias conversas com membros mais experientes da equipa que notam isso no quotidiano da loja (...) Aliás, nas listagens dos nossos consumidores mais ativos e que compram mais, os primeiros membros são muito jovens (...).”

12. Questão: Os clientes fornecem feedback sobre a presença da Burberry no setor de *gaming*?

F: “Sim, tanto clientes como funcionários da marca. Já tive uma conversa com dois colegas, também de vendas, sobre eles mesmos terem experimentado os jogos que fizeram parceria com a Burberry.”

13. Questão: “Existem sentimentos ou opiniões comuns expressas pelos clientes a respeito dessa interação?”

F: Relativamente ao que eu já ouvi, a opinião geral é de que a presença da marca dá a sensação de “vida real” ao jogo (...) com a sua presença da Burberry, os clientes sentem-se mais cativado tanto pelo jogo como pela marca (...) “

14. Questão: Qual é a sua opinião pessoal sobre a entrada da Burberry no setor de *gaming*?

F: “Pessoalmente, penso que foi uma excelente decisão por parte da marca. A Burberry sempre foi procurada por uma população mais elitista clássica e antiga, quando entrou no mundo da moda (...), através de parcerias com o mundo do *Gaming*, entre outras de caráter inclusivo, percebe-se que existe uma maior preocupação com as gerações mais jovens e com a atualidade, o que ajudou a elevar a Burberry a uma marca de luxo. Atualmente vemos o padrão do xadrez a ser utilizado e recriado por inúmeras marcas, desde crianças a idosos. A relação da marca com o mundo dos jogos ou videojogos mantém-na atual.”

15. Questão: Acredita que a marca deva continuar a explorar essa área? Se sim, Porquê?

F: “Sim (...) na minha opinião, quanto mais presença a marca tiver em diferentes áreas como o *Gaming*, que chega a pessoas de diferentes faixas etárias, será mais fácil para a Burberry continuar a crescer e a divulgar os seus produtos. Muitas pessoas que veem marcas tanto em personagens de jogos como filmes e séries, mais tarde querem comprar por se sentirem influenciados e se identificarem com os próprios personagens ou mundo

virtual. Muitas pessoas vivem o jogo como a sua própria vida, ou veem o personagem como uma espécie de alter ego (...) e ter as marcas presentes neste mundo cria uma sensação de maior conforto, na minha opinião, e mais uma vez cria a vontade do consumo.”

16. Questão: Existe mais alguma informação que gostaria de adicionar sobre este tópico, que não tenha sido abordado?

F: “Penso que não. Obrigada!”

(Domingues, F., comunicação pessoal, outubro 28, 2023)

4.3.8.2 Considerações e observações sobre a entrevista

A entrevista com a Filipa Domingues proporciona uma análise detalhada da integração da marca Burberry no setor de *gaming* e a sua repercussão, tanto no perfil dos clientes como na dinâmica comercial da loja da Avenida dos Aliados, no Porto. Pode-se presumir que a incursão da marca no universo dos videojogos tem contribuído significativamente para rejuvenescer e diversificar o seu público-alvo, acolhendo, assim, as novas gerações que manifestam interesse renovado pela marca, tanto pelos seus produtos clássicos como pelas novidades.

A Filipa evidencia que a presença da Burberry no setor *gaming* não só a mantém atual e relevante no mercado de moda contemporâneo, mas também ressalta a sua importância como ferramenta de envolvimento e aproximação com um público jovem e digitalmente ativo. Esta interação entre a marca e o mundo virtual é percebida pelos clientes como um fator de realismo e identificação, o que fortalece a relação entre o consumidor e a marca.

O feedback positivo, tanto dos clientes como dos funcionários, sobre as iniciativas da Burberry no mundo dos videojogos, reitera a relevância desta estratégia de marketing

e posiciona a marca num estatuto inovador e alinhada com as tendências emergentes do mercado.

Em síntese, a entrevista com Filipa ilustra de que forma as estratégias digitais, em particular no *gaming*, podem servir como catalisadores para fortalecer a imagem de uma marca icónica, como a Burberry, e alargar o seu espectro de alcance, adaptando-se e antecipando-se às constantes evoluções do mercado da moda.

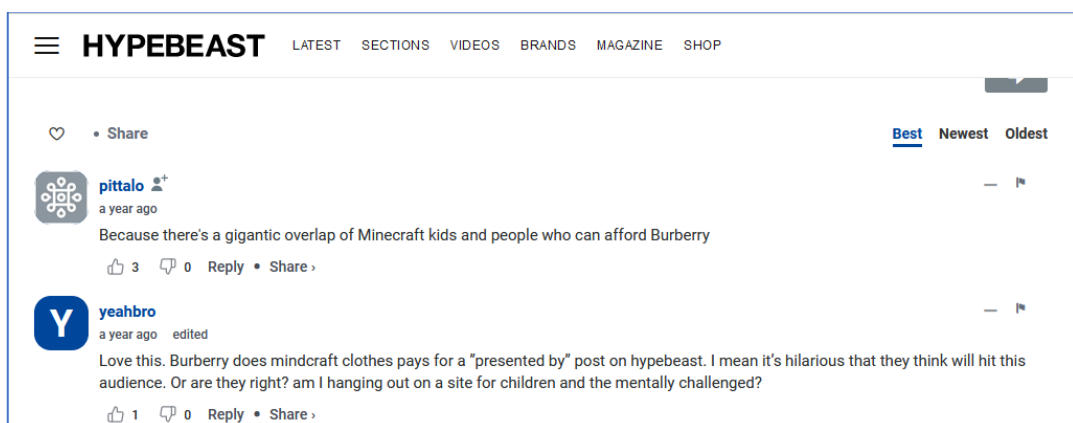
4.3.9 Receção e feedback dos consumidores

Apesar das considerações finais relativas à entrevista de profundidade elaborada com um membro integrante da equipa Burberry revelar que existe, de facto, uma maior procura e interesse por parte de audiências jovens, o *feedback* online tende a seguir outras opiniões.

A HYPEBEAST, blogue reconhecido como sendo um proeminente portal de notícias dedicado à cobertura de moda contemporânea, cultura e estilo de vida urbano, destacou alguns artigos dedicados às colaborações da Burberry.

Num artigo publicado sob o título “Burberry and Minecraft Explore a Pixelated Reality in New Capsule Collection” (HYPEBEAST, 2022), os comentários (**Figura 23**) publicados relativos ao mesmo não favoreciam, de todo, a estratégia adotada pela Burberry.

Figura 23 Secção de comentários dedicados ao artigo "Burberry and Minecraft Explore a Pixelated Reality in New Capsule Collection" (HYPEBEAST, 2022).

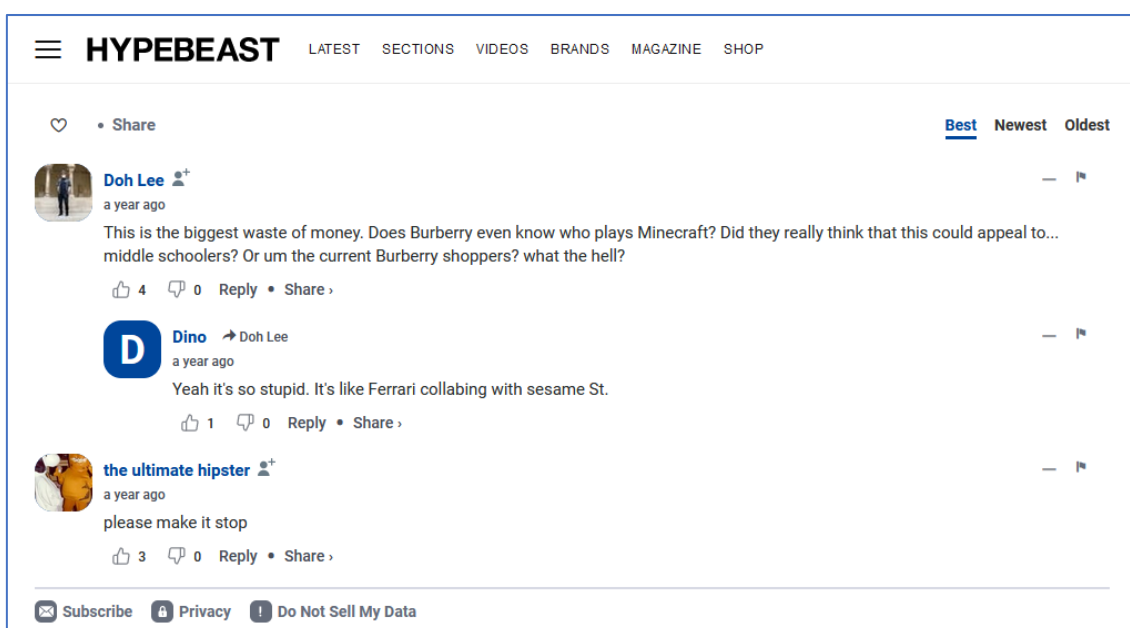


Fonte: HYPEBEAST (2022, a)

O primeiro comentário do utilizador, sob o pseudónimo “*pittalo*”, sugere que o público associado ao perfil típico do universo Minecraft não constitui o poder de compra normalmente associado à Burberry.

Num outro artigo da autoria do mesmo blogue, denominado “Prepare for a Digital Adventure as Burberry Reveals In-Game Collection With Minecraft” (HYPEBEAST, 2022), o *feedback* (**Figura 24**) em relação à mesma parceria também não foi positivo.

Figura 24 Secção de comentários dedicados ao artigo “Prepara for a Digital Adventure as Burberry Reveals In-Game Collection With Minecraft” (HYPEBEAST, 2022).



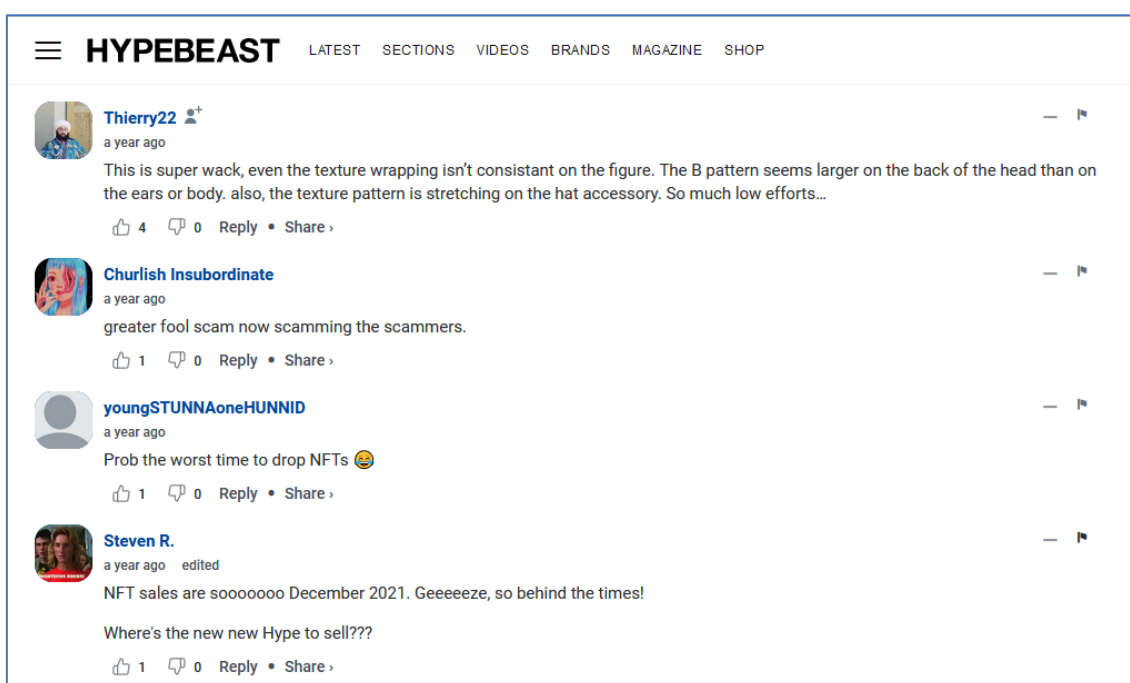
Fonte: HYPEBEAST (2022, b)

Os três comentários representados na **Figura 24** fazem, de formas diferentes, alusão ao mesmo encadeamento lógico. Os consumidores sugerem que a marca está completamente descontextualizada em relação à audiência típica do videojogo Minecraft, e coloca o público-alvo da Burberry num outro segmento.

Mellor (2022), também num artigo publicado no reconhecido *blogue*, comunidade e fórum PC Gamer, afirma que a coleção lançada na colaboração não sugere nada para além de logotipos descuidadamente estampados em peças de roupa cotadas com preços exagerados.

Numa outra publicação do *blogue* HYPEBEAST, sobre parceria da Burberry no espaço dos NFT's, o artigo "Burberry Unveils Its Latest 'Blankos Block Party' NFT Collection" (HYPEBEAST, 2022), obteve um *feedback* (**Figura 25**) não muito diferente daquilo a que os utilizadores da página demonstraram até então.

Figura 25 Secção de comentários dedicados ao artigo "Burberry Unveils Its Latest 'Blankos Block Party' NFT Collection" (HYPEBEAST, 2022).



Fonte: HYPEBEAST (2022, c)

Em suma, os comentários representados na **Figura 25** e inerentes ao artigo relacionado com a parceria da Burberry com o universo dos NFT's sugerem que os designs não são coesos e não houve esforços por parte da marca para tornar o projeto apelativo, mencionam e criticam o sentido de *timing* da marca para se associar a projetos com NFT's e comentam sobre o potencial carácter enganoso do projeto.

Relativamente à parceria em colaboração com a Tencent Games, para o jogo “Honor of Kings”, as descrições em *blogs* especialistas e comumente associados à área também não demonstram apreciação pelos projetos.

Num artigo publicado sobre várias colaborações de marcas dentro do setor gaming, B. Ryder (2022) descreve este projeto como sendo uma tentativa ou jornada decepcionante.

D. Langer (2022), retrata o projeto como uma operação falhada, e culpa de forma subtil a inconsciência e incoerência da Burberry, ao criticar e adotar posições controversas sobre a produção de algodão em certas regiões da China, lugar cativo ao público-alvo do videojogo.

5. Conclusões Finais

5.1 Limitações do caso de estudo

As limitações na realização desta etapa prendem-se com os custos associados ao acesso a vários documentos ou domínios dentro da matéria e dos tópicos em discussão; à falta de conteúdo gerado na nossa língua nativa e também aos avanços rápidos e tenazes das tecnologias e das áreas de investigação mencionadas (Metaverse ,social media, gaming, *software development*), que dificultam o acompanhamento e a evolução dos conceitos em tempo real, tornando difícil a contribuição significativa para o marketing e para a comunidade académica.

As limitações principais deste caso de estudo prendem-se à dificuldade de acessos às infraestruturas e corpo de trabalho da Burberry. Este tipo de investigações sugere e recorre frequentemente a *insights* que constituem informação estatística valiosa que apenas as empresas em questão têm posse.

5.2 Linhas de investigação futuras

À medida que entramos numa era absolutamente dominada pela digitalização, os conceitos *branding* e videojogos estão a evoluir rapidamente e o emergente, mas já bastante presente Metaverse, garante uma revolução ainda mais afínca na forma como interagimos com as marcas. O Metaverse, um espaço virtual compartilhado, criado pela convergência de mundos virtuais e realidades aumentadas com a realidade física, tem potencial para se tornar o próximo grande espaço digital para a publicidade, marketing e experiências de marcas. Assim sendo, quais são as linhas de investigação futuras neste cruzamento ou fusão entre as práticas já conhecidas de *branding* e o Metaverse?

A nível de autenticidade, sempre existiu uma certa exigência da manutenção das mesmas para as marcas. Como podem, atualmente, as marcas manter a sua autenticidade num mundo virtual, onde a adulteração de conteúdo e a manipulação digital é tão facilitada? Uma das propostas para investigações futuras passa definitivamente por investigar as estratégias que as marcas planeiam adotar para manter a consistência e o reconhecimento em ambientes virtuais. Estudos qualitativos e entrevistas de profundidade podem ser meios fundamentais para perceber de que forma antecipam os profissionais de marketing este problema.

Questões económicas relacionadas com a fusão entre o *gaming* e o *branding* também podem ser colocadas, uma vez que com a emergência de “criptomoedas” e bens virtuais, como é que as marcas podem capitalizar e aproveitar este fenómeno das economias virtuais? A exploração da monetização, o tipo de parcerias e estratégias de valor agregado no Metaverse podem ser cruciais. Neste caso, estudos qualitativos e entrevistas de profundidade com especialistas das respetivas áreas, assim como estudos de caso de marcas que já trabalhem sob este registo, seriam recomendadas.

Sobre temas associados à proteção de dados, privacidade e ética, o Metaverse levanta questões significativas. De que forma podem as marcas garantir práticas éticas quando recolhem e utilizam dados dos jogadores para *branding* e marketing? Estudos quantitativos sobre a capacidade de autorização e o nível de invasão por parte das marcas dentro dos ambientes e experiências de jogo podem ser relevantes.

O potencial para *storytelling* imersivo no Metaverse é imenso. Investigar de que forma as marcas podem criar narrativas envolventes que consigam ampliar o seu alcance pode abrir novas possibilidades para as estratégias das marcas. Neste caso, estudos

quantitativos baseados em inquéritos podem ajudar a traçar um esboço sobre aquilo que é desejado e aceitável pela comunidade *gaming*.

Relativamente a parcerias e a colaborações, como é que as marcas podem colaborar dentro do Metaverse? Tanto através de parcerias com *developers* de videojogos, outras marcas ou influenciadores virtuais, as dinâmicas de colaboração dentro Metaverse merecem um estudo aprofundado.

Uma outra questão de relevância poderá ser sobre o impacto que a experiência proporcionada pela marca, dentro do Metaverse, tem na decisão de compra dos utilizadores e jogadores, na vida real? Esta ligação única entre os mundos virtual e físico, e o seu impacto económico podem oferecer *insights* específicos para os profissionais de marketing.

Em suma, o Metaverse, como o próximo grande espaço para digitalização, oferece uma infinidade de oportunidades para as marcas. Estas linhas de investigação representam essencialmente desafios e oportunidades que este novo horizonte traz para o mundo corporativo e académico.

De acordo com as questões, informações e diferentes temáticas que foram surgindo ao longo da pesquisa e elaboração do caso de estudo, e de acordo com o *feedback* relativo às parcerias estudadas nesta investigação, ficam as seguintes sugestões para investigações futuras

1. A autenticidade da marca no meio *gaming* é uma vertente de investigação pode ser direcionada para a análise da forma através da qual a Burberry aborda as questões de autenticidade e sustentabilidade nas suas colaborações com o universo dos videojogos. Neste contexto, seria relevante examinar se as parcerias são percebidas como genuínas pela comunidade de jogadores e como a marca incorpora práticas sustentáveis nas suas iniciativas conjuntas.
2. Uma abordagem de investigação mais pragmática poderia focar-se na análise de métricas e nos resultados de negócio associados às parcerias da Burberry com o mundo dos videojogos. Isto requer uma investigação aprofundada dos efeitos nas vendas, no reconhecimento da marca e no envolvimento do público, com o objetivo de permitir ao investigador uma avaliação mais

precisa do retorno e resultados sobre o investimento nas colaborações com os videogames.

5.3 Considerações finais

Os videogames, na sua gênese e, desde as suas origens até o presente, representam um universo complexo e multifacetado que complementa e interage com vários setores da sociedade. Inicialmente, definidos como sistemas interativos baseados em regras que exigem uma participação ativa do jogador, os videogames evoluíram em todos os sentidos, e exercem agora influência e marcam presença em várias áreas, desde o entretenimento à educação e a saúde.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de outras modalidades dentro do *gaming*, especialmente com o surgimento de modos de jogabilidade online, os videogames transformaram-se também num espaço de socialização, dando origem a comunidades virtuais com dinâmicas próprias.

Esta evolução foi maioritariamente impulsionada por inovações tecnológicas que proporcionaram agora experiências mais imersivas e realistas. A natureza dinâmica do *gaming*, num panorama e contexto de globalização e avanço tecnológico, desafia as empresas a inovar e a criar identidades únicas, sendo estas estritamente necessárias face à manutenção obrigatória da relevância e competitividade das organizações.

O *branding* nos videogames é fulcral na estruturação de uma relação duradoura e significativa entre os jogadores e o universo do jogo, uma vez que exerce influência sobre a percepção e as emoções experienciadas pelos jogadores. Através de uma combinação de narrativas visuais, *storytellings* inovadores e atuais, personagens marcantes e experiências imersivas, o *branding* excede o foco tipicamente único de um videogame, estabelecendo uma ligação com outras plataformas como filmes e redes sociais. Esta prática estratégica não só melhora a experiência do jogador, como também estabelece um diferencial competitivo num mercado que assim o exige. Conforme indicado por Wright O. (2006), a identidade visual é muitas vezes a primeira impressão do consumidor e tem um papel fundamental nas primeiras conceções que este faz sobre um produto, e torna-se assim urgente a necessidade de comunicar o valor e atratividade do produto. Mesmo com o progresso tecnológico e a progressividade da globalização, este conceito simples permanece relevante no cenário atual dos videogames.

O papel das marcas no marketing de videogames é, inegavelmente, essencial na medida em que este exerce uma influência direta sobre o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, sobre o sucesso comercial e cultural do videogame. Estas marcas estabelecem uma associação significativa que garante a amplificação e o reconhecimento do produto e potencializam a decisão de compra, enquanto outros aspectos como o *brand awareness*, a lealdade à marca e uma imagem positiva da marca consolidam uma relação otimizada com os consumidores. Em simultâneo, a publicidade nos videogames adotou uma espécie de *multitasking* no que diz respeito à adoção de estratégias, como por exemplo através da coexistência do marketing tradicional com metodologias mais recentes, como o UGC, sendo que cada abordagem possui vantagens e desafios próprios. A eficácia dessas estratégias depende intrinsecamente de diferentes fatores, como o público-alvo e as plataformas onde decidimos concentrar os nossos esforços. Desta forma, é essencial que os developers estejam atentos e sejam extremamente flexíveis com a sua criatividade e organização, para que consigam adaptar estratégias publicitárias de acordo com o contexto específico do videogame e de acordo com as exigências do mercado.

As tecnologias emergentes, incluindo a RV, RA e a IA, são passos importantes na revolução tecnológica a que temos assistido dentro da indústria dos videogames, uma vez que estas asseguram experiências mais imersivas, interativas e adaptativas para os jogadores, cujas necessidades nos seus maneirismos e comportamentos consumistas assim exigem. Estas inovações tecnológicas, representadas em produtos como "Oculus Rift", "HTC Vive" e "Pokémon Go", moldam inteiramente a experiência de jogo, e contribuem também a forma como são comercializados e publicitados. Enquanto a RV proporciona um sentido profundo de presença e imersão, a RA integra elementos digitais no mundo real. Já a IA permite adaptações dinâmicas na gameplay, através de outras tecnologias associadas previamente mencionadas, com referência em ML. Estes avanços também encontraram aplicações terapêuticas e pedagógicas no quotidiano, como no caso do jogo "SuperBetter", que visa ajudar os jogadores a enfrentar desafios psicológicos.

Este crescimento abrupto da indústria, evidenciado pelo aumento progressivo das receitas anuais e as projeções futuras otimistas, simboliza uma "golden age" para os videogames. A publicidade, particularmente *in-game*, está a adotar todas estas inovações e a adaptar-se a cenários diferentes, através da elaboração de campanhas mais personalizadas que se adequam na essência dos ambientes experienciados nos videogames,

contrariando os espaços publicitários ou campanhas meramente intrusivas, aos quais nos habituamos. Este alinhamento entre o conteúdo do videogame e a publicidade, juntamente com a possibilidade de personalização, potencia uma experiência harmoniosa e atrativa para o jogador. Além disso, a influência das redes sociais e plataformas de *streaming*, associada ao marketing de influência, serve como ponte entre as novas tecnologias e o público, na medida em que otimizam os insights e as métricas de alcance e promovem a eficácia das estratégias de marketing. Em resumo, a intersecção da inovação tecnológica com as estratégias de marketing e publicidade está a pavimentar o caminho para uma era transformadora na indústria dos videogames, beneficiando tanto os developers como os consumidores.

O conceito de Metaverse, normalmente descrito como sendo um espaço virtual coletivo que agrega realidades físicas e virtuais, emergiu como uma nova etapa na indústria dos videogames, ao disponibilizar uma vasta gama de experiências imersivas e interativas para os utilizadores. Desenvolvido quase que numa fusão tecnológica aprimorada pelo sentido de *timing*, e pela convergência de tecnologias como RV, R.A, IoT e IA, o Metaverse representa não só um domínio comum para videogames, assim como uma arena onde diferentes realidades e padrões se fundem, permitindo interações sociais, colaborações e a construção de experiências compartilhadas.

A estrutura e as dinâmicas do Metaverse tornam-no capaz de transformar o *branding* e a publicidade ao gerar oportunidades únicas para as marcas conseguirem criar narrativas imersivas e experiências personalizadas. No entanto, este potencial não é isento de desafios. A integração de publicidade no Metaverse requer uma redefinição estratégica a vários níveis, especialmente sobre os conceitos e metodologias tradicionais de marketing, com um foco particular na autenticidade, relevância e na entrega de valor genuíno para os consumidores.

Os avanços tecnológicos associados ao Metaverse abrem portas para inovações no setor da publicidade e do marketing, como o caso do "*brandvertising*"¹⁴, onde as mensagens e comunicações do intento das marcas são fundidas de forma criativa com a experiência virtual. Esta abordagem centrada no utilizador permite uma interação mais

¹⁴ *Brandvertising* - termo que combina as palavras "branding" e "advertising". Refere que a promoção da essência da marca deve estar integrada nos seus anúncios e publicidades

profunda e significativa com o conteúdo da marca, enquanto capitaliza a geração de conteúdo pelo próprio utilizador para amplificar a visibilidade e o alcance da marca.

O Metaverse traz também desafios significativos, particularmente no que diz respeito à privacidade, segurança e proteção de dados. Com a integração de realidades e a recolhe de dados do utilizador, a proteção destas informações torna-se num objetivo primordial. Assim sendo, é imperativo que marcas e developers estabeleçam protocolos seguros e densos para garantir a confiança dos utilizadores.

Por fim, a relevância e autenticidade são componentes cruciais para a longevidade e para o sucesso das marcas no Metaverse. Num cenário que está em mudança constante e onde surgem e dissipam-se rapidamente novas tendências, as marcas devem ser ágeis e flexíveis, de forma que os seus projetos e ideias sejam consistentes, autênticos e vão de acordo às expectativas dos utilizadores. Em suma, o Metaverse, com seu potencial imenso e desafios inerentes, representa o futuro do entretenimento, do marketing, da interação e interação social, exigindo uma reestruturação contínua e uma adaptação estratégica por parte das marcas e dos developers.

Esta investigação com foco nas iniciativas da Burberry dentro do setor *gaming* oferece uma análise subjetiva e aberta sobre algumas das estratégias contemporâneas adotadas por marcas de luxo na procura de novas audiências e na manutenção da sua pertinência num mercado em mudança constante. Ao longo desta investigação, foram exploradas diversas facetas da incursão da Burberry no mundo dos videojogos e das suas colaborações com entidades da indústria. Através de uma entrevista com um membro da equipa de vendas de uma loja Burberry no Porto e da análise do *feedback* online, procedeu-se à avaliação do impacto dessas iniciativas na imagem da marca e na perceção dos consumidores.

Uma das conclusões fundamentais deste estudo é que a Burberry conseguiu efetivamente atrair e envolver um público mais jovem através das suas incursões no setor *gaming*. A entrevista com um membro da equipa de vendas revelou que os consumidores mais jovens e os potenciais clientes agora estão mais familiarizados com a marca de luxo britânica e demonstram um interesse renovado por esta. Este facto constitui uma prova sobre as estratégias digitais, que não só rejuvenesceram a imagem da Burberry, mas também conseguiram criar alguma diversidade num público que, inicialmente, tinha características muito específicas.

Adicionalmente, o *feedback* online, independentemente do tipo de conotação associada demonstra que as iniciativas da Burberry no mundo dos videogames geram discussões e aumentaram a visibilidade da marca. Mesmo que existam críticas e divergências quanto à pertinência da presença da Burberry em certos contextos de *gaming*, a mera presença da marca nesses cenários parece ser eficaz na captação da atenção e na promoção de diálogo.

Estas estratégias também parecem ter aumentado o alcance da Burberry e anunciado a sua chegada a novos mercados, com relatos de clientes internacionais e da influência da presença da marca nos jogos sobre as suas decisões de compra. A colaboração com marcas e jogos específicos, como Minecraft e Honor of Kings, evidencia a disposição da Burberry para se adaptar a públicos diversificados, bem como para explorar oportunidades de mercado e expandir a sua presença global através da digitalização, na qual sempre demonstrou ser pioneira e vanguardista.

Em síntese, esta pesquisa exploratória sobre as iniciativas da Burberry no setor gaming demonstra que a marca de luxo britânica adotou, de facto e mais uma vez, abordagens inovadoras e bem-sucedidas para atrair públicos mais jovens, expandir o seu alcance global e manter a sua relevância num mundo em constante evolução. Estas iniciativas não se limitam a meras estratégias de marketing, mas indiciam a adaptação da Burberry às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores. À medida que as fronteiras entre o mundo físico e digital se tornam menos definidas, a capacidade de marcas de luxo, como a Burberry, em navegar neste território inexplorado moldará o seu sucesso nas próximas décadas.

Este estudo oferece uma perspetiva ampla e aberta sobre uma estratégia contemporânea da indústria da moda de luxo e das transformações que enfrenta em face às exigências de um público em constante mutação. Representa uma análise interessante para académicos, profissionais de marketing e entusiastas da moda interessados nas interseções entre o luxo e o mundo dos videogames.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, D., Popescu, V., Cabrera, M. E., Shanghavi, A., Mullis, B., Marley, S., Gomez, G., & Wachs, J. P. (2017). An Augmented Reality-Based Approach for Surgical Telementoring in Austere Environments. *Military medicine*, 182(1), 310–315. <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-16-00051>
- Architainment Lighting (n.d). [Fotografia]
<https://www.campaignlive.co.uk/article/burberry-regent-street-pilots-interactive-technology/1149851>
- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Bailenson, J. (2018). *Experience on demand: What virtual reality is, how it works, and what it can do*. W.W. Norton & Company. <https://psycnet.apa.org/record/2019-04570-000>
- Bainbridge, W. S. (2010). *The Warcraft Civilization: Social Science in a Virtual World*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262518062/the-warcraft-civilization/>
- Boschert, S., & Rosen, R. (2016). Digital twin—The simulation aspect. In P. Hehenberger, D. Bradley (Eds.), *Mechatronic Futures* (pp. 59-74). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-32156-1_5
- Burberry. (2020, novembro 2, a). *Burberry announces partnership with Tencent Games' blockbuster title Honour of Kings*. <https://www.burberryplc.com/news/corporate/2020/burberry-announces-partnership-with-tencent-games--blockbuster-t>
- Burberry (2022, julho 13, b). *Burberry introduces virtual handbag collection on Roblox*. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-introduces-virtual-handbag-collection-on-roblox>

Burberry (2022, julho 27, c). *Burberry partners with Gen. G to champion women and*

Inclusivity within gaming.

<https://www.burberryplc.com/news/communities/2022/burberry-partners-with-gen-g-to-champion-women-and-inclusivity-w>

Burberry (2022, novembro 1, d). *Burberry launch bespoke in-game adventure and special*

collection in partnership with Minecraft.

Burberry. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launch-bespoke-in-game-adventure-and-special-collection>

Burberry (2022, f). *Burberry 2021/2022 Strategic Report.*

https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/oar/2022/pdfs/Burberry_2021-22_Strategic_Report.pdf

Burberry (n.d, e). [Esquema]

<https://www.burberryplc.com/company/business-model>

Burberry (2022, g). [Fotografia].

<https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-introduces-virtual-handbag-collection-on-roblox>

Burberry (2022, h). [Fotografia].

<https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launch-bespoke-in-game-adventure-and-special-collection>

Burberry (2022, i). [Fotografia].

<https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp>

- Cai, W., Shea, R., Huang, C., Chen, K., & Liu, J., Hsu, C. (2016). A Survey on Cloud Gaming: Future of Computer Games. *IEEE Access*. 4. 1-1. 10.1109/ACCESS.2016.2590500. https://www.researchgate.net/publication/306006176_A_Survey_on_Cloud_Gaming_Future_of_Computer_Games
- Castronova, E. (2008). *Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing Reality*. Palgrave Macmillan. <https://www.amazon.com/Exodus-Virtual-World-Changing-Reality/dp/0230607853>
- Castronova, Edward. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
- Chalmers, D. (2015). *Philosophy of science: A Very Short Introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chitrakorn, K. (2022). *Only on Roblox: Why Burberry is selling one-off cloud and foliage-covered virtual bags*. Vogue Business. <https://www.scmp.com/?module=masthead&pgtype=article>
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2016). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 19(2), 272-309. <https://psycnet.apa.org/record/2016-17655-005>
- dezeen (2022, a). *Burberry released an in-game collection of clothes* [Fotografia]. <https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>
- dezeen (2022, b). *The clothes can be worn by Minecraft players*. [Fotografia] <https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>

- dezeen (2022, c). *The collection includes the brand's signature Thomas Burberry Monogram*. [Fotografia].
<https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>
- dezeen (2022, d). *Players can navigate their way through a Burberry-branded maze* [Fotografia].<https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, setembro). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"* [Conference Paper] In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9-15). ACM.
https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
- Entertainment Software Association (ESA). (2020). *Essential Facts About the Video Game Industry*.
- Exploding Topics (2023). [Gráfico]. <https://explodingtopics.com/blog/video-game-stats>
- Finney, A. (2022, novembro 8). Burberry releases digital clothing collection "for the modern explorer" in video game Minecraft. *Dezeen*.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16. 347-363.
[10.1057/bm.2008.45](https://doi.org/10.1057/bm.2008.45)
- Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. 86(1), 1-14. DOI: [10.2478/pcssr-2020-0008](https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0008)

- Georgiev, D. (2023, maio 20). "How many people play video games (videogames statistics) *Review42*.
- Gilbert, N. (2023). 75 Estatísticas Significativas de Esports: 2023 Mercado, Visualizações e Crescimento de Investimentos, *Finances Online*.
- Gretchy The Homemaker (n.d). *Burberry announces "Tweetwalk" - Live Runway Pics Before They Hit The Runway*
- [Fotografia] <https://gretchy.com/living/burberrys-tweetwalk-takes-twitter-by-storm/>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press Cambridge.
- Guarino, N., & Welty, C. A. (2009). Ontologies. In S. Staab & R. Studer (Eds.), *Handbook on ontologies* (pp. 1-29). Berlin, Germany: Springer.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211206357/full/html>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? -- A literature review of empirical studies on gamification* [Conference Paper] 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025-3034). https://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_-_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification
- Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet Research, 27(2), (pp.211-232). <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Hamid, N., Din, F., Izham, S. & Isa, S. (2018). An Interactive Mobile Augmented Reality for Advertising Industry. In: Bi, Y., Kapoor, S., Bhatia, R. (Eds.) *Proceedings of SAI Intelligent Systems Conference (IntelliSys) 2016, 15*. Lecture Notes in Networks and Systems. 763-770. DOI: [10.1007/978-3-319-56994-9_52](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56994-9_52)

Hanussek, B. (2023). Moral Complexity in Video Games: a Pragmatist Approach.

International Journal of Games and Social Impact, 1(1).

DOI: <https://www.doi.org/10.24140/ijgsi.v1.n1.02>

Hartley, J. (2004). Case study research. In C. Cassell & G. Symon (Eds.),

Essential guide to qualitative methods in organizational research (pp.323-333).

London: Sage.

Hastings, E. J., Guha, R. K., & Stanley, K. O. (2009). Evolving content in the galactic

arms race video game. *2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence and Games*. <http://dx.doi.org/10.1109/CIG.2009.5286468>

Herrewijn, L.; e Poels, K. (2016). The Effectiveness of In-Game Advertising: An

Analysis of the Impact of Game Context and Player Involvement on Brand Awareness: Current Research and Implications for Marketers. *Advertising in new formats and media* (pp. 307-333). Research Gate. DOI: [10.1108/978-1-78560-313-620151016](https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151016)

HYPEBEAST (2022, a). *Burberry and Minecraft Explore a Pixelated Reality in New Capsule Collection*. HYPEBEAST

HYPEBEAST (2022, b). *Burberry Unveils Its Latest 'Blankos Block Party' NFT Collection*. HYPEBEAST

HYPEBEAST (2022, c). *Prepare for a Digital Adventure as Burberry Reveals In-Game Collection With Minecraft*. HYPEBEAST

- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 118-127. <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>
- Ibrahim, A. D. (2023). *The Power and Limitations of Digital Twins: A Look into the Future of Technology*. LinkedIn.
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2021). Work, play, and precariousness: An overview of the labour ecosystem of esports. *Media, Culture & Society*, 43(8) 1449-1465. [10.1177/01634437211011555](https://doi.org/10.1177/01634437211011555) .
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260. <https://www.cs.cmu.edu/~tom/pubs/Science-ML-2015.pdf>
- Jordan, S. (2022). [Arte Digital]. Burberry. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-introduces-virtual-handbag-collection-on-roblox>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. MIT Press.
- Kalyanaraman, S., Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kasurinen, J., & Smolander, K. (2016). What do game developers test in their products? *ReaserchGate*, 1-11.
https://www.researchgate.net/publication/266661682_What_do_game_developers_test_in_their_products
- Khaled, R., Barr, P., Noble, J., Fischer, R., & Biddle, R. (2007). Fine Tuning the Persuasion in Persuasive Games. In: Y. Kort, W. IJsselsteijn, C. Midden, B. Eggen, B.J. Fogg (Eds.) *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2007*. Lecture Notes in Computer Science, 4744, 36-47. Springer. [10.1007/978-3-540-77006-0_5](https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0_5)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>
- Kim, M., Song, D., Jang, A., *Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type*, 2021, DOI: [10.1108/INTR-08-2019-0328](https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0328)
- Klemm, C., Pieters, W. (2017). Game mechanics and technological mediation: an ethical perspective on the effects of MMORPG's. *Ethics Inf Technol* 19, 81–93
<https://doi.org/10.1007/s10676-017-9416-6>
- Koster, R. (2018). *Postmortems: Selected Essays, Volume Two*. Altered Tuning Press.
- Kowert, R., Vogelgesang, J., Festl, R., & Quandt, T. (2015). Psychosocial causes and consequences of online video game play. *Computers in Human Behavior*, 45, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.074>

Langer, D. (2022). *Burberry's Ban Shows How Global Luxury Has Changed*.

JING DAILY. <https://jingdaily.com/honor-of-kings-burberry-removal/>

Lehdonvirta, V., & Castronova, E. (2014). *Virtual Economies: Design and Analysis*.

MIT Press.

LinkedIn (2023). [Esquema].

<https://www.linkedin.com/pulse/power-limitations-digital-twins-look-future-dalia-a-ibrahim>

MarketSplash (2023). [Gráfico]

<https://marketsplash.com/pt/estatisticas-de-jogos-de-video/#link6>

M. Marko. (2023). 29 Virtual Reality Statistics to Know in 2023.

Leftronic.

McGonigal, J. (2015). *SuperBetter: A revolutionary approach to getting stronger,*

happier, braver and more resilient. Penguin.

Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing. *Special*

Publication 800-145. National Institute of Standards and Technology.

<https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/legacy/sp/nistspecialpublication800-145.pdf>

Mellor, I. (2022). *Burberry and Minecraft have collabed to make the most boring merch I've seen in a while*. PC GAMER.

Merehead, (2023). *Blockchain transaction scheme using the Bitcoin network as an*

example [Esquema]. <https://merehead.com/blog/5-benefits-blockchain-payment-system/>

Mikunas, A. (2019). "How does League's Worlds viewership compare to the Super

Bowl?" *Dot Esports*.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Musienko, I. (2023). *5 Benefits of the Blockchain Payment System*.
Merehead.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440802>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction*. Princeton University Press.
- Negri, E., Fumagalli, L., & Macchi, M. (2017). A review of the roles of Digital Twin in CPS-based production systems. *Procedia CIRP*. [10.1016/j.promfg.2017.07.198](https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.198)
- Nelson M. J., Shaker, N., Togelius, J. (2016). *Procedural Content Generation in Games: A Textbook and an Overview of Current Research*. Springer
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-42716-4>
- Newzoo (2020, a). *Esports Revenue 2020* [Gráfico], Finances Online.
<https://financesonline.com/esports-statistics/>
- Newzoo (2020, junho 25, b). *Newzoo Global Games Market Report 2020 | Light version*
<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>

Newzoo (2020, c). *2020 Global Games Market. Per Segment* [Gráfico]. 2020 Global Games Market Report.

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz--FVe4WnreITneSvCJ1_mWu1R8O09rNEiVIIfpcm5lnmZgtXcUlhTICWKIN9aZnLUtRLqfwG3bIARPYtN5siKUxCpJHE0cRazL80oOmVnA6xB98msxs&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation

Newzoo (2020, c). *2020 Global Games Market Per Region* [Gráfico]. 2020 Global Games Market Report.

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz--FVe4WnreITneSvCJ1_mWu1R8O09rNEiVIIfpcm5lnmZgtXcUlhTICWKIN9aZnLUtRLqfwG3bIARPYtN5siKUxCpJHE0cRazL80oOmVnA6xB98msxs&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation

Njie, B., & Asimiran, S. (2014). Case Study as a Choice in Qualitative Methodology.

IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME), 4(3), 35-40.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.

paulinacoleburberry (n.d). [Fotografia]

<http://paulinacoleburberry.blogspot.com/2012/12/art-of-trench.html>

Pinto-Gutierrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D., & Velasquez, S. (2022). The NFT Hype:

What Draws Attention to Non-Fungible Tokens? *Mathematics*.

<https://doi.org/10.3390/math10030335> .

- Raška, K., & Richter, T. (2017). *Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case*. [Tese de mestrado, Jönköping University International Business School]. DiVA portal. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115470/FULLTEXT01.pdf>
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & Tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217304521>
- Roberts, J., (2022) Luxury, Craft, Creativity, and Innovation. In, Donze, Pierre-Yves, Pouillard, Veronique and Roberts, Joanne (Eds.) *The Oxford Handbook of Luxury Business*. 1 ed. New York. Oxford University Press Inc, 151-172.
- Rosen, R., von Wichert, G., Lo, G., & Bettenhausen, K. D. (2015). About the importance of autonomy and digital twins for the future of manufacturing. *IFAC-Papers Online*, 48(3), 567-572
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896315003808>
- Rovai, S. (2016). *Luxury the Chinese way: The emergence of a new competitive scenarios*. Springer Link. [10.1057/9781137537751](https://doi.org/10.1057/9781137537751).
- Ryder, B. (2022). *This Year, Fashion Gamified. But What Were The Best Luxury Fashion Gaming Collabs Of 2022?* JING DAILY.
- Samuelowitz M., Lyons B., & Fitzpatrick R. (2022, julho 13). *An Advertiser's Guide to Reaching Gaming-Obsessed Gen Z and Millennials* [Conference Presentation]. Interactive Advertising Bureau (IAB). <https://www.iab.com/video/an-advertisers-guide-to-reaching-gaming-obsessed-gen-z-and-millennials/>
- Saunders, M., N., K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. (8th ed.). Pearson education.

- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Schroeder, R. (2008). Defining Virtual Worlds and Virtual Environments. *Virtual Worlds Research: Past, Present and Future. Journal of Virtual Worlds Research* 1(1) <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/294>
- Seidel, S., Berente, N., e Nickerson, J., e Yepes, G. (2022). Designing the Metaverse. *Scholar Space* [10.24251/HICSS.2022.811](https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.811)
- Shi, S., Nahrstedt, K., Campbell, R.H. (2012). A real-time remote rendering system for interactive mobile graphics. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications.*, 8(3), 1-20. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2348816.2348825>
- SilentStudios (n.d). [\[Fotografia\]. https://www.wearesilent.co/project/burberry](https://www.wearesilent.co/project/burberry)
- Simon, B., & Wershler, D. (2018, novembro 1). Childhood's End (or, We Have Never Been Modern, Except in Minecraft). *Cultural Politics*. 14(3), 289-303. <https://doi.org/10.1215/17432197-7093310>.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Statista. (2020). Gaming video content worldwide.
- Summerville, A., Snodgrass, S., Mateas, M., & Ontañón, S. (2016). *The VGLC: The video game level corpus*. Drexel University <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.07487>
- SuperData. (2019). *Year in Review: Digital Games and Interactive Media*.
- Streaming Tank. (2023, julho 26). *Burberry x Gen G NetWORK Inspire Series – My platform is my power*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YS60SyQsuXw&t=59s>

- Syahrivar, J. (2020). *Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism*. School of Business, President University, Bekasi, Indonesia and Institute of Marketing, Corvinus University of Budapest, Budapest, Hungary
<http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/10628/Pay%20to%20play%20in%20freemium%20mobile%20%28Q1%29%20-%20Jhanghiz%20Syahrivar.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Tao, F., Cheng, J., Qi, Q., Zhang, M., Zhang, H., & Sui, F. (2018). Digital twin-driven product design, manufacturing and service with big data. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 94(9-12), 3563-3576.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00170-017-0233-1>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- Taylor, T.L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton: Princeton University Press.
<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691183558/watch-me-play>
- Terlutter, R., Capella, M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112,
[10.1080/00913367.2013.774610](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610)
- TiMi Studios/Burberry (2021). *Yao, a character from Tencent's blockbuster online battle game Honor of Kings, dons a Burberry outfit*. [Fotografia]. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/?module=masthead og type=article>
- Townley, D. (2022). The Growth of Gaming And The Role of Influencers in The Gaming Industry. *Influencer Marketing Hub*.

- Triberti, S., Repetto, C., & Riva, G. (2014). Psychological factors influencing the effectiveness of virtual reality-based analgesia: a systematic review. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(6), 335–345.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0054>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793#prev-view-section-abstract>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjnx9Wwm9-BAxU5XaQEHwLwBRMQFn0ECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fpsycnet.apa.org%2Frecord%2F2004-20604-007&usg=AOvVaw1zu-PjoY6No21na8aOpPIT&opi=89978449>
- Warth, J., Hunziker, M., & Richter, P. (2021). *Branding in the Metaverse: The Role of Consistency, Authenticity, and Relevance in Virtual Brand Experiences*. In Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Wang, L. S., & Chang, G. (2004). Lifestyles of virtual world residents: Living in the on-line game "Lineage". *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 592-600.
https://www.researchgate.net/publication/8064755_Lifestyles_of_Virtual_World_Residents_Living_in_the_On-Line_Game_Lineage
- White, H. C. (1992). Cases are for identity, for exploration, or for Control for. In C.C. Ragina & H. S. Becker (Eds), *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry* (pp.83-104). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

windowsewar. (2020). [Fotografia].

<https://www.windowsewar.com/burberry-brings-augmented-reality-to-google-searches/>

Wright, O. (2006) *Brand Development for Video Games* [Conference presentation]

Game Developers Conference, San Jose, California.

<https://www.gdevault.com/play/1013469/Brand-Development-for-Video>

Yang S. (2023, março 23). Storytelling and user experience in the cultural metaverse.

Heliyon, 9(4). [10.1016/j.heliyon.2023.e14759](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14759)

Yang, W., Lee, C., Chang, A., & Huang, C. Lun. (2016). Exploring the Relationship

among Service Design, Brand Experiences, and the Value of Experiences.

Sansia, 13(4), 383-414.

<https://www.proquest.com/openview/ae0351a98264fee59340bfaea6ff9e52/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236247>

Yannakakis, G. N., & Togelius, J. (2018). *Artificial Intelligence and Games*. Springer

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-63519-4>

Ye, J., & Huifeng, H. (2021, março 23). From Burberry to Tesla, luxury labels borrow

the star power of blockbuster games to reach young consumers. *South China*

Morning Post. [https://www.scmp.com/tech/tech-](https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3126461/burberry-tesla-luxury-labels-borrow-star-power-blockbuster-games)

[trends/article/3126461/burberry-tesla-luxury-labels-borrow-star-power-blockbuster-games](https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3126461/burberry-tesla-luxury-labels-borrow-star-power-blockbuster-games)

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3^a ed., Vol. 5). Thousand

Oaks, SAGE Publications.

Zhang, L., Peng, T., Zhang, Y., Wang, X., & Zhu, J. (2014). Content or context:

Which matters more in information processing on microblogging sites.

Computers in Human Behavior. (Vol.31, 242–249) Elsevier Ltd.

[10.1016/j.chb.2013.10.031](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.031)