

# Plataformização, marcas de moda e metaverso: um olhar sobre o Gucci Town

## Platformization, fashion brands and the metaverse: a look at Gucci Town

Paula Regina Puhl<sup>[1]</sup> / paula.puhl@pucrs.br  
Roberto Tietzmann<sup>[1]</sup> / rtietz@pucrs.br  
André Fagundes Pase<sup>[1]</sup> / afpase@pucrs.br

### RESUMO

O artigo investiga como a marca Gucci se apropriou de plataformas de metaverso tendo como foco a análise do ambiente digital Gucci Town (2022) no Roblox. O levantamento bibliográfico traz conceitos e discussões sobre plataformas digitais e a promoção de moda. A base metodológica acompanha os estudos de plataformização (POELL *et al*, 2020) que tensionam as questões teóricas e a análise dos dados empíricos. Foi desenvolvido um modelo metodológico de observação de metaversos, aplicado em Gucci Town. Entendemos que a marca explorou as possibilidades do Roblox para promover e reforçar o seu posicionamento junto ao público presente na plataforma. A venda de produtos digitais para avatares e as atividades gamificadas, colaboraram para o possível engajamento com consumidores mais jovens, sem deixar de reforçar o legado da marca centenária.

### Palavras-chave:

metaverso; promoção de moda;  
plataformização; Roblox; Gucci Town

### ABSTRACT

The article investigates how the Gucci brand appropriated metaverse platforms focusing on the analysis of the digital environment Gucci Town (2022) on Roblox. The bibliographic survey brought concepts and discussions about digital platforms and fashion promotion. The methodological basis follows the platformization studies (POELL *et al*, 2020) that connect theoretical issues and the analysis of empirical data. A methodological model of observation of metaverses was developed and applied in Gucci Town. We understand that the brand explored the possibilities of Roblox to promote and reinforce its positioning with the audience present on the platform. The sale of digital products for avatars and gamified activities contributed to the possible engagement with younger consumers while reinforcing the legacy of the century-old brand.

### Keywords:

metaverse; fashion promotion;  
platforming; Roblox; Gucci Town

<sup>[1]</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Av. Ipiranga, 6681 - Porto Alegre (RS).

## Introdução

O ano de 2021 marcou o centenário da marca de luxo italiana Gucci, celebrado por uma mudança no posicionamento da grife em direção a uma apropriação de tendências contemporâneas como NFTs<sup>1</sup>, jogos digitais e metaversos customizados para a divulgação de lançamentos e consumo de moda. Entre as iniciativas foi lançada a Gucci Vault, uma loja conceitual online criada sob a visão do diretor criativo Alessandro Michele, que deixou o posto ao final de 2022, com o propósito de revisitar criativamente a história da companhia com diversas ações.

Uma delas foi a Gucci Town na plataforma Roblox em maio de 2022. Neste texto, questionamos como a marca tem se apropriado de características de plataformas de metaverso a partir de uma análise de promoção da marca e experiências presentes neste espaço. Podemos entender ambas, Town e Vault, como uma espécie de ação *phygital*, mostrando uma continuidade de experiências físicas e digitais.

Propomos um recorte de observação temporal e dedicado ao ambiente Gucci Town. A janela de tempo foi nas duas primeiras semanas de outubro de 2022 em que fizemos três saídas a campo no ambiente, registrando a experiência de navegação e as funcionalidades disponíveis. A partir do registro destas ações foi feita a identificação e análise de iniciativas de comunicação, promoção e experiências oferecidas ali.

Dessa forma, o artigo apresenta um levantamento teórico-metodológico sobre plataformas, metaverso e promoção de moda; uma breve contextualização da marca a partir de ações em plataformas digitais e suas características-chave e ao final uma análise do Gucci Town, ambiente customizado pela marca em uma plataforma digital que permite ao usuário ter contato com os produtos e valores da marca, através da combinação de entretenimento, jogos e compras de itens digitais para os avatares no Roblox, além de conexões e interações entre os visitantes. Iniciaremos com uma breve revisão dos conceitos, seguido da apresentação de um modelo de observação de metaversos que será ilustrado com a análise do objeto de estudo selecionado, a Gucci Town.

## Metaverso(s), um conceito em constante desenvolvimento

A mudança do nome da empresa Facebook para Meta Platforms em 2021 (HEATH, 2021) sinalizou um reposicionamento nas estratégias de negócio da controladora do WhatsApp, Instagram, Facebook e Oculus. Esta ênfase no desenvolvimento de ambientes virtuais acessíveis a partir de headsets desencadeou um resgate da palavra metaverso, cuja origem remonta à literatura.

A ideia foi inicialmente difundida por Neal Stephenson no romance *Nevasca* (Snow Crash, no original em inglês). A premissa é que, em um futuro próximo, seria possível habitar também uma espécie de cidade virtual digital controlada por empresas e voltada para a população mais rica. Como em diversas provocações de ficção científica, a concepção de Stephenson (2015) é uma sátira. Publicada originalmente em 1992, em um momento anterior à presença massiva da Internet no cotidiano, buscou refletir sobre as consequências de um cenário tecnológico cuja vida seria controlada pela iniciativa privada.

Mundos virtuais em rede foram pouco a pouco desenvolvidos e incorporados por jogadores, ainda que de maneira diferente da imaginada na obra. Ao passo que aplicações como *Second Life* (online desde 2003) utilizavam a palavra metaverso como descrição para sua natureza, outras como *The Palace* (online desde 1995) e *Club Penguin* (online de 2005 até 2017), por exemplo, eram descritas como mundos virtuais.

Ao olhar para este passado recente, é possível constatar como plataformas como *Decentraland* (online desde 2020), *Horizon Worlds* (online desde 2019) ou *The Sandbox* (online desde 2012), por exemplo, estão próximas de jogos multijogadores como *World of Warcraft* (online desde 2004), *Fortnite* (online desde 2011) e *Grand Theft Auto Online* (online desde 2013). Enquanto os primeiros utilizam a palavra metaverso nas suas descrições, os últimos preferem a classificação como jogos mesmo. Voltados para a diversão, também estimulam práticas de comércio virtual. Ou seja, classificar como jogo ou plataforma também reflete interesses mercadológicos e situa a expectativa sobre o que encontrar lá.

Apesar deste legado, muitas descrições conceituais sobre metaverso não contemplam as questões de

1 – NFTs (Non-Fungible Tokens) são ativos digitais únicos que funcionam como uma espécie de certificado de autenticidade e propriedade de um item digital, como uma imagem, vídeo, música, tweet, entre outros. Eles são criados usando tecnologia blockchain, um registro que garante que cada NFT seja único e não possa ser replicado ou falsificado, o que se alinha com a ideia de exclusividade presente no mercado de luxo e por marcas como a Gucci.

autenticação digital de arquivos propostas pelo protocolo *blockchain* e seus derivados, utilizadas para arquivos que trabalham com uma estrutura de autenticação. Isto é utilizado para os tokens não-fungíveis, NFTs, espécie de item original digital em um mundo que permite a cópia de arquivos e instruções em servidores.

A definição proposta por Ball (2022) considera isto. No imaginário atual, reforçado por notícias e representações digitais, a definição coloquial seria um mundo virtual permanente onde todos estão vestidos com avatares inventivos e competem em gincanas em Realidade Virtual para ganhar pontos, podem fazer alguma associação com suas franquias criativas favoritas e atuam nas suas mais impossíveis fantasias. Esta impressão reflete boa parte da prática, porém não aborda questões estruturais. Assim, o autor reforça outros pontos em uma proposta de definição.

*Uma rede massivamente dimensionada e interoperável de mundos virtuais em três dimensões renderizada em tempo real que pode ser experimentada de forma sincronizada e persistente por um número efetivamente ilimitado de usuários com um senso de presença individual, e com a continuidade de dados, como identidade, histórico, direitos, objetos, comunicações e pagamentos. (BALL, 2022, p. 42, tradução nossa).*

Compreendemos metaverso como ambientes digitais renderizados em três dimensões a partir de um servidor responsável por conectar seus usuários representados por avatares para a realização de experiências síncronas. Além de provocar a sensação de presença, também registra dados como identidade, uso de itens digitais, histórico de algumas ações, logs de comunicações, pagamentos e eventuais outras interações com objetos digitais, sejam eles protegidos por protocolos de NFT ou não. Diferente do termo Internet, que designava a rede das redes, é possível falar em metaverso no singular ou no plural. Isto ocorre ao descrever uma representação digital específica ou um grupo delas, mesmo que este conjunto seja formado por jogos e aplicações voltadas para o ensino, ou, neste texto, à promoção de moda.

## **A Promoção de Moda em ambientes virtuais e as ações da Gucci**

A promoção de moda é um setor que se modifica rapidamente e está sempre se adaptando às mudanças comuni-

cacionais e aos novos canais de mídias sociais e plataformas, tornando-se uma atividade multifacetada e variada (MOORE, 2013). Por isso é necessário apresentar os conteúdos de moda utilizando formatos diferenciados que dialoguem com os consumidores. O conhecimento dos consumidores foi expandido, logo as marcas precisam desenvolver e executar ofertas ou experiências personalizadas para os clientes, promovendo novas formas de relacionamento.

Moore, 2013, considera a construção da identidade da marca um quesito fundamental. Manter os consumidores engajados têm sido, cada vez mais, um desafio, tendo em vista as inúmeras possibilidades e recursos tecnológicos. É preciso que uma marca de moda apresente e reforce o seu conceito e o *ethos* que está por trás dele, como seus valores, atributos e pretensões, “a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente” (MOORE, 2013, p. 10), nesse sentido incluir referências à tradição, ao histórico e a relação com estilo de vida são características que devem ser consideradas para deixar claro o que a marca tem que significar para o cliente. Nesse fluxo, diversos elementos e estratégias como o uso de plataformas online servem para as marcas mostrarem aos consumidores que estão em diálogo com a cultura contemporânea.

Uma ação que exemplifica o uso de metaverso e moda foi a Metaverse Fashion Week (MVFW), semana de moda totalmente virtual hospedada na plataforma Decentraland. Foram construídas digitalmente lojas e pavilhões que abrigaram apresentações de 60 marcas, artistas e designers. Segundo a plataforma, 108.000 participantes únicos visitaram o MVFW nos quatro dias do evento (MCDOWELL, 2022).

Neste contexto, percebemos como a Gucci está acompanhando essas inovações e tem se destacado na promoção da sua marca em plataformas online. Em reportagem de Lockwood, 2022, para WWD, o vice-presidente de novos negócios da Gucci Nicolas Oudinot esclarece que a marca já tem experimentado, desde 2021, ações nesse ambiente virtual. Em maio de 2021, ocorreu a mais significativa, chamada de Gucci Garden (2021), visando as comemorações de 100 anos da grife. Os visitantes puderam passear por uma exposição virtual durante duas semanas e ter contato com elementos que também poderiam ser conferidos presencialmente na cidade de Florença no Palazzo Della Signoria, na Itália. Essa experiência imersiva recebeu 20 milhões de visitantes online e foi ganhadora do Webby Award, o “Oscar da Internet”, premiação relacionada à excelência na Internet apresentada anualmente pela Academia Internacional de Artes e Ciências Digitais.

Após a Gucci Garden, foi lançada a Gucci Vault

em setembro de 2021. Caracterizada por ser uma plataforma digital que une uma loja conceito com finalidade ser um repositório da memória da marca e destaca produtos para colecionadores. Vault é descrita como um espaço expositivo para raridades, um hub de metaversos, um espaço de experimentações baseadas em NFTs e colabs entre designers (GUCCI VAULT, 2022). A polissemia presente na definição aprofunda rodadas anteriores da presença da marca online em direção a conceitos agrupados sob o guarda-chuva da Web 3.0, como características imersivas e colaborativas. A Gucci Vault já fez parcerias com plataformas virtuais como o The Sandbox e 10 KTF, que permitem a customização de avatares.

A Gucci Town, outro desdobramento da Vault, foi inaugurada na plataforma Roblox. A proposta é ser um lugar para descobrir mais sobre a marca, unindo a tradição com a visão do diretor criativo Alessandro Michele, forjando uma conexão entre os sujeitos por intermédio de seus avatares gerando experiências na praça virtual como exposições e venda de itens digitais da Gucci.

## Roblox e a moda

A primeira impressão de Roblox é ser um jogo infantil. Com uma estrutura simples e gráficos funcionais, é um mundo virtual online em três dimensões, cujos jogadores podem realizar atividades livres ou mesmo participar de pequenas competições, também customizando seus avatares através de opções disponíveis para definir características corpóreas ou mesmo através da compra de roupas e outros itens.

Criado por David Baszucki e Erik Cassel em 2006 para uso em computadores pessoais que utilizavam o sistema Windows, atualmente está disponível para Mac e dispositivos móveis, sejam eles nos sistemas Android ou iOS e o console XBOX. Um dos seus diferenciais é a possibilidade de criar experiências ou itens virtuais para uso e comércio por outros usuários, diferente do que é visto com Minecraft e Fortnite. Enquanto o primeiro preza pela educação, sem a ênfase comercial do objeto de estudo deste artigo, o outro busca cada vez mais ser uma plataforma de entretenimento, com venda de itens controlada pela criadora Epic.

*Qualquer um pode começar a criar gratuitamente no Roblox mesmo sem experiência. Roblox fornece um motor de jogo fácil de usar que permite que você crie e publique um jogo simples em menos de cinco minutos para você e seus amigos utilizarem. Todos os aspectos técnicos de hospedagem*

*do seu jogo e voltados para permitir que outros participem de sua experiência são tratados pela Roblox gratuitamente também. (KIEPE, 2022, p. xi, tradução nossa).*

Ou seja, dentre os metaversos voltados para o público jovem, Roblox permite maior abertura para a criação de conteúdo por marcas, seja de maneira oficial ou não. Kiepe, 2022, complementa que a plataforma remunera os vendedores em dinheiro real. Desta forma, podemos perceber em Roblox tanto características de plataforma, pois permite que outras pessoas utilizem a sua estrutura para desenvolver produtos e obter remuneração a partir deste esforço, e também de um metaverso. A Roblox Corporation não anuncia seu produto desta forma, provavelmente por compreender que categorizar o mesmo como jogo facilita a sua compreensão, bem como aceitação, pelos pais dos usuários.

É possível comprar neste mundo virtual, mas também é possível visitá-lo sem a necessidade de transações comerciais. Para realizar transações comerciais de maneira global, utiliza uma moeda própria chamada Robux. Ela é adquirida principalmente através do câmbio com moedas tradicionais e pode ser armazenada ou posteriormente convertida novamente. Criadores que vendem roupas e outros objetos são remunerados com 70% do valor de venda.

Conforme dados oficiais (ROBLOX, 2022), foram criados mais de 25 milhões de itens virtuais em 2021, escolhidos pelos usuários mais de 5,8 bilhões de vezes. A moda está vinculada com este metaverso, sobretudo na adaptação dos avatares, que refletem preferências e possibilidades do público. No período, foram realizadas mais de 165 bilhões de operações relativas a esta mudança de aparência. Além da Gucci, a Nike também possui uma experiência, a Nikeland.

A entrada da grife italiana Gucci no Roblox é um movimento que busca aproximar uma marca conhecida de um metaverso em atividade há 16 anos. O Gucci Town registrou mais de 36,8 milhões de visitas até fins de outubro de 2022, de acordo com dados extraídos da página inicial do ambiente.

É possível compreender a presença em metaversos como uma alternativa ao tradicional desenvolvimento de advergames, definidos por Mishra e Dahm (2018) como jogos digitais dedicados a divulgar um produto ou serviço. Estes softwares demandam um processo de produção, publicação e manutenção. Utilizar plataformas como Roblox agiliza o processo de desenvolvimento, pois muitos dos seus recursos e rotinas de criação já estão prontos.

## Procedimentos Metodológicos: a proposta de modelo de observação e análise de metaversos

Para aprofundar as discussões, recorreremos ao conceito de *plataformização* desenvolvido por Poell *et al.* (2020). Conforme os autores:

*A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. [...] envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. (POELL et al 2020, p.1)*

No caso do setor de moda, um ciclo anterior de plataformização envolveu a adoção massiva de comércio eletrônico desde fins da década de 1990. No contexto contemporâneo, a gestão da presença em redes sociais e o uso de plataformas *phygital*, como metaversos que oferecem uma continuidade para experiências da marca, são indispensáveis para o comércio dos produtos quanto para a promoção das marcas. Sendo assim, compreende-se que é possível aprofundar a pesquisa tendo como norteadores as três dimensões propostas por Poell *et al.* (2020). A primeira etapa foi investigar como ocorrem as (re)organizações das práticas culturais em torno das plataformas digitais e assim aprofundar a visão de mercado da moda, a partir do exemplo de Gucci que já vem promovendo ações em diferentes metaversos. Em seguida, o objetivo é verificar a moderação proporcionada pelas plataformas, como as interações entre usuários, conversação e formas de compartilhamento. Com vistas a essa dimensão apresentaremos uma proposta metodológica de observação de plataformas online e ilustramos a aplicação com a análise de Gucci Town.

Para a investigação do objeto de estudo desenvolvemos um modelo de observação para guiar a análise. À guisa de uma solução compatível tanto com este artigo quanto com necessidades futuras de pesquisas em objetos semelhantes, propomos as cinco etapas descritas a seguir.

Inicialmente o **Passo 1 – Mapeamento e reconhecimento**, consiste na ação, ainda fora do ambiente imersivo, de reunir referências sobre a marca que está promovendo a ação e sobre a plataforma e o espaço customizado a ser visitado dentro dela. Estas referências devem buscar uma primariedade de fontes, coletando materiais junto às marcas em seus canais

diretos e aos desenvolvedores se possível. O objetivo desta etapa é inferir o entendimento preferencial a respeito do espaço e seu funcionamento a partir da visão de seus criadores.

No **Passo 2 – Identificação das ferramentas de exploração** consiste em descrever e registrar os dispositivos com que as visitas ao espaço imersivo serão realizadas, identificando modelo e sistema operacional. Uma vez que espaços interativos são calculados e animados em tempo real, dependem de processamento local e, portanto, podem oferecer resultados distintos em dispositivos mais ou menos potentes. Estas informações permitirão entender qual plataforma de base tecnológica foi utilizada e discutir eventuais comparações.

O **Passo 3 – Cadastro, Embarque e Exploração inicial**. Envolve o registro e a criação do avatar na plataforma escolhida. Recomendamos que o cadastro seja criado para a pesquisa, e não utilize registros prévios que o pesquisador possua. Ainda neste passo inicial recomenda-se realizar uma visita de reconhecimento do ambiente de forma livre para uma primeira exploração, registrando características dos menus de acesso e uma aproximação das possibilidades oferecidas pela plataforma. O propósito é entender em linhas gerais quais são as mecânicas e ações disponíveis ao jogador e quais as possibilidades de agência.

No **Passo 4 – Observação Sistematizada do espaço**, indicamos uma ação mais focada e organizada durante a exploração do ambiente. É preciso anotar o dia (ou dias) da visita e o tempo de permanência na plataforma. Indicamos fazer uma segunda exploração com a intenção que chamamos de “dar uma volta na quadra” e formar uma noção do espaço a ser analisado. Sugerimos o desenvolvimento de um painel-síntese, reunindo os apontamentos, as capturas de tela e as gravações que registraram as características visuais e sonoras do espaço e os principais pontos de referência observados.

O **Passo 5 – Discussão das ações de marca** tem a finalidade de sintetizar a observação feita até o momento, a fim de guiar a análise qualitativa da plataforma. Sugere-se identificar quais são os pontos de maior destaque no ambiente e criar categorias, com base nos objetivos do estudo, considerando as mecânicas (as possibilidades de ação no ambiente), as dinâmicas (o que é feito) e estéticas (a aparência e sonorização do ambiente) e a marca. Nesta etapa também deve ser considerada a articulação com o embasamento teórico.

## Gucci Town: a aplicação do modelo e análise

Nesta seção será apresentada a aplicação do modelo de observação desenvolvido e a análise da Gucci Town.

No **passo 1** recorreremos a uma pesquisa bibliográfica

sobre promoção de marcas de moda e documental em sites da Gucci, Gucci Vault e na imprensa especializada como Vogue Business e Vogue para compreendermos o posicionamento da marca e ações que desenvolveram no Roblox. Os resultados desta etapa estão nas partes iniciais do texto.

Já no **passo 2** identificamos os dispositivos utilizados para explorar o ambiente. As incursões foram feitas nos seguintes dispositivos, segundo a ordem de tempo dedicado à navegação: um iPad Pro 11 polegadas modelo 2018 com 256 GB e iPad OS 16.1 com um controle de Playstation 4 (cerca de 3h de visita), um iPhone XR com 128 GB e iOS 16.1 com controles de toque em tela (cerca de 30 mins de visita), um iPhone X com 128 GB de memória rodando iOS 15.4 (cerca de 30 mins de visita) e um iPhone 12 com 64 GB e iOS 15.6.1 (cerca de 30 mins de visita), ambos com controle de toque em tela. O maior tempo de tela dedicado ao iPad foi motivado pelo maior conforto em usar uma tela maior para observar detalhes da navegação. Não houve nenhuma mudança significativa de mecânica na interação com a Gucci Town.

Seguindo o modelo de observação, para o **Passo 3**, foram criados três perfis para a plataforma Roblox, um para cada pesquisador. Os autores não tinham perfis prévios na plataforma. O processo foi um cadastro simples, mediante verificação por e-mail. A plataforma oferece uma aparência pré-pronta para os avatares de maneira a acelerar a entrada. Após o cadastro e a entrada na plataforma Roblox, uma busca por nome nos conduziu à Cidade Gucci, nome que aparece na descrição em português. A ficha que nos convida para a entrada no ambiente mostra uma série de vistas semelhantes a cartões postais da cidade, uma descrição da proposta e alguns dados. A descrição é:

*Boas-vindas à Cidade Gucci, população infinita. Surpresas aguardam quando a visão de Alessandro Michele se torna em história jogada, com a comunidade Gucci como personagem principal. Ande por cada espaço para criar, conectar e coletar – ao modo Gucci – nesta experiência permanente” (GUCCI TOWN, 2022).*

Verificou-se na exploração inicial que a cidade permite até 20 visitantes por vez. Ao completar este número, uma nova instância do ambiente é criada. Isto permite que os próximos visitantes desfrutem do espaço sem percebê-lo lotado. Quando da redação do artigo, ao longo das visitas, os participantes simultâneos a cada momento oscilaram entre pouco mais de 40 e 149.

Ao entrar, os autores exploraram livremente o

ambiente, fazendo atividades simples como caminhar pelo espaço, sentar, pular, deitar e acenar, ilustrado na Figura 1. As explorações foram registradas com os recursos de captura e gravação de tela dos sistemas iOS e iPadOS. Os registros tiveram backup em nuvem.

A navegação pelo espaço segue as convenções estabelecidas por jogos digitais que incorporaram ambientes tridimensionais desde a década de 1990, como relatado por Kent, 2001, permitindo que os visitantes com esta bagagem entendam com rapidez quais são as possibilidades e as limitações na interação com o ambiente. Como colocam Tekinbas e Zimmerman (2003) as escolhas dos criadores do jogo definem as possibilidades dos ambientes, e também suas restrições. Uma manipulação livre do ambiente não é permitida, como o gesto de quebrar objetos, conversar por voz ou lutar com outros avatares, nesta plataforma.

Chegando ao **passo 4, a observação sistematizada do espaço**, observamos que a Gucci Town tem no centro uma praça onde está o logotipo, o duplo G entrelaçado característico da marca e, em seu entorno, um fosso de água e seis prédios com experiências distintas. Segundo o site da marca “Sob o impulso de fomentar uma comunidade, o novo local de encontro assume a forma de uma praça – uma praça ao ar livre que há séculos tem sido um local de encontro e de expressão” (GUCCI, 2022). Uma síntese do espaço pode ser vista na Figura 2, que reúne um cartão-postal capturado no embarque com a vista aérea e capturas dos prédios na posição em que estão situados.

O primeiro cartão postal apresentado no centro da imagem 2 tem um duplo papel em uma imagem marcada pela ambiguidade visual: ao mesmo tempo que destaca a marca conhecida com precisão tipográfica, provocando um reconhecimento instantâneo, também apresenta como leitura secundária um pequeno mapa do ambiente, incluindo os prédios visitáveis ainda sem muitos detalhes, sugerindo um espaço lúdico e irreverente, complementada por visões de planetas e galáxias. A simetria radial da organização do espaço emana da forma da marca e evoca o urbanismo de cidades utópicas como as catalogadas por Manguel e Guadalupi (2009) uma tradição de jardins italianos renascentistas como os analisados por Platt (1894) e Shepherd e Jellicoe (1993) que mesclam elementos decorativos com fluxos d’água e vegetação. A organização facilita a navegação espacial ao permitir aos jogadores decidirem o próximo ponto da visita.

Na praça central também há painéis dinâmicos com escores dos visitantes que passaram mais tempo no ambiente e tiveram placar maior nos jogos, incentivando o engajamento através da competitividade. O primeiro prédio que está em



**Figura 1.** Avatares de dois dos autores explorando o ambiente, em frente ao Vault Plaza, incluindo os elementos da interface  
*Figure 1.* Avatars of two of the authors exploring the environment, in front of the Vault Plaza, including the interface elements

Fonte: Capturado no Gucci Town no Roblox para iPad (2022)  
Source: Captured in Gucci Town on Roblox for iPad (2022)

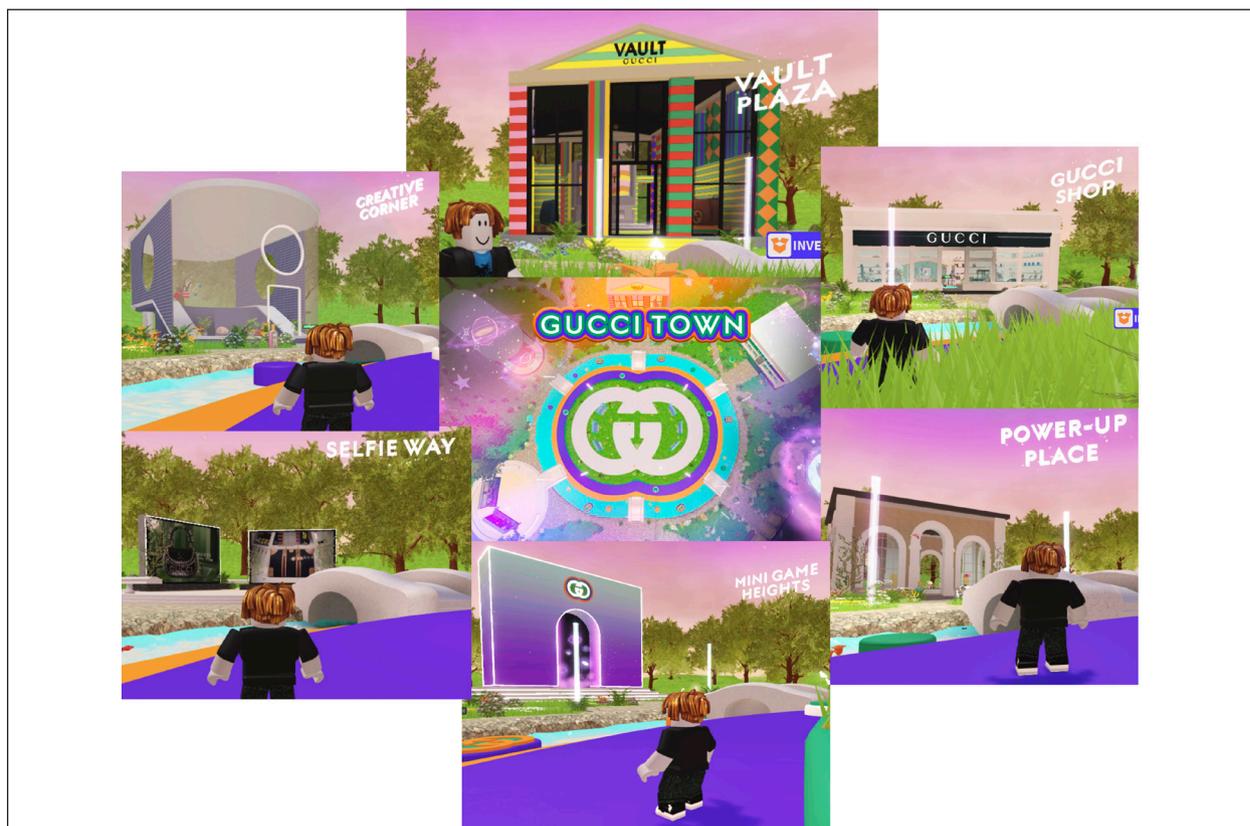
frente ao avatar ao chegar é o “Vault Plaza”, um centro de exposição. Em sentido horário estão a “Gucci Shop” onde é possível adquirir itens para os avatares, a “Power-Up Place” a simulação de um café, a “Mini Game Heights” central de jogos, a “Selfie Way” área de retratos com bolsas e a “Creative Corner” para a manipulação de obras artísticas. A extensão do ambiente é pequena e pode ser percorrida em poucos minutos quando comparada a jogos 3D e outros ambientes, mesmo na plataforma Roblox.

Após nos familiarizarmos com as possibilidades de ação e a geografia do espaço, chegamos ao **passo 5**, relacionado à discussão das ações da marca e sua análise. Elencamos três categorias. a **Categoria n°1 Aparência e Legitimidade da Marca**, para analisar o esquema

visual e identitário utilizado pela Gucci na construção do ambiente, a **Categoria n°2 Interação e Atividades gamificadas** para apresentar mecânicas lúdicas e a **Categoria n°3 Ações de compra** para demonstrar as possíveis formas de comercialização dos produtos.

A **categoria n°1** consiste em uma estratégia de buscar construir semelhanças com iniciativas da marca Gucci já conhecidas em outros canais de comunicação. A similaridade com a identidade visual assegura a procedência da mensagem. Por exemplo, o Vault Plaza, é rapidamente identificado pela decoração com listras coloridas em tons chamativos que aparecem em outras peças de divulgação da Gucci Vault, o que pode ser visto na Figura 3.

A coerência da estratégia visual opera tanto como



**Figura 2.** Painel-síntese com a visão geral da Gucci Town ao centro, capturado no primeiro cartão mostrado no acesso ao ambiente. Ao redor, cenas capturadas dentro do jogo, mostrando as seis áreas visitáveis em uma organização radial em torno da praça central

*Figure 2. Summary panel with the overview of Gucci Town in the center, captured in the first card shown when accessing the environment. Around it, scenes captured within the game, showing the six areas that can be visited in a radial organization around the central square*

Fonte: Capturado no Gucci Town no Roblox para iPad (2022) com montagem no Adobe Photoshop  
 Source: Captured in Gucci Town on Roblox for iPad (2022) edited in Adobe Photoshop

um cartão de visitas da marca para não iniciados em seu estilo quanto um gesto de autenticidade para os visitantes que já conhecem a loja online e a marca.

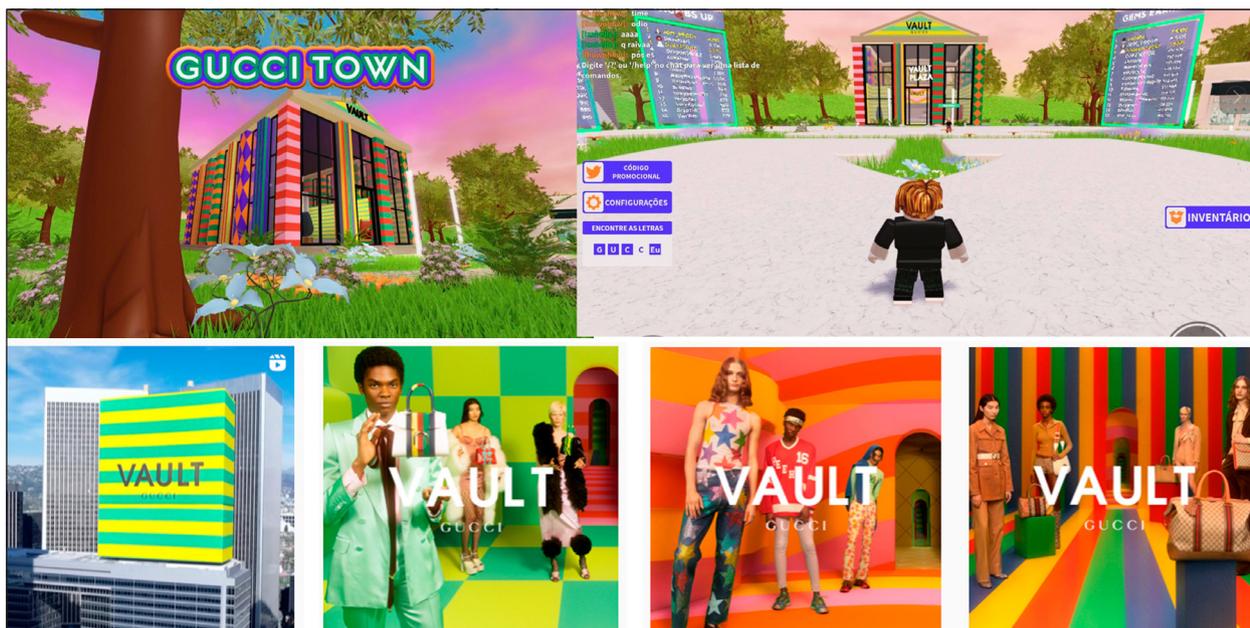
A busca por uma autenticidade é guiada pelos itens em exposição no prédio, na Figura 4. Ali é possível encontrar três bolsas clássicas da marca, as Vintage Gucci Blondie, desenvolvidas nos anos 70. Elas são apresentadas em tamanho gigante e o usuário pode acionar a exibição de um parágrafo de texto e uma pequena fotografia informativa sobre cada uma delas. As bolsas foram redesenhadas e lançadas em diferentes tamanhos em campanhas e desfiles em 2021 e 2022. Essa ação mostra como a marca está atenta em unir o passado e o presente.

Os itens não podem ser usados ou mani-

pulados, e a desproporção de tamanho do avatar com a bolsa reflete um paradoxo da plataforma, como verificado na imagem anterior.

Já o Selfie Way é um espaço que une a primeira e a segunda categorias ao incluir mais possibilidades de interação com a marca. O visitante pode ficar em frente a dois painéis com imagens fotográficas de bolsas Gucci. Ao acionar o comando de interação, o avatar faz uma pose padronizada e a tela mostra uma imagem congelada semelhante a um selfie ou a uma fotografia típica de áreas de tapete vermelho em eventos com celebridades, mostrados na Figura 5.

A imagem que resulta dessa interação é uma mescla entre os avatares, fiéis às características do Roblox, e a imagem das bolsas, sintetizando tanto a novidade da plataforma



**Figura 3.** Painel comparativo entre o Vault Plaza no Roblox e quatro posts do Instagram da marca  
**Figure 3.** Comparison panel between Vault Plaza on Roblox and four Instagram posts from the brand

Fonte: Roblox (2022), Gucci Town no Roblox para iPad (2022) e Instagram Gucci Vault (2022) com montagem no Adobe Photoshop  
 Source: Roblox (2022), Gucci Town on Roblox for iPad (2022) and Instagram Gucci Vault (2022) edited in Adobe Photoshop



**Figura 4.** Bolsas expostas na Plaza Vault, a proporção dos avatares e a ativação de informações  
**Figure 4.** Handbags displayed in the Plaza Vault, the proportion of avatars and the activation of information

Fonte: Gucci Town no Roblox para iPhone (2022) com montagem no Adobe Photoshop  
 Source: Gucci Town on Roblox for iPhone (2022) edited in Adobe Photoshop

quanto a linha de design Gucci e reforçando os laços de plataforma ao produzir conteúdos especificamente para a circulação em redes sociais, elas próprias plataformas.

A primeira e a terceira categorias estão reunidas na Gucci Shop, uma réplica de uma loja da marca, reunida na Figura 6. Em ordem horária está a fachada, uma vista do interior com produtos expostos, mas não adquiríveis, a interface para comprar moedas e o menu que oferece as roupas, acessórios e seus preços.

Logo na entrada da loja há um círculo luminoso verde onde o visitante pode entrar e ativar um menu para adquirir acessórios e roupas para seu Avatar. Caso não tenha saldo suficiente nos Robux, a moeda da plataforma, pode fazer câmbio ali mesmo. A cotação da moeda quando da redação deste artigo era de aproximadamente R\$0,06 = 1 Robux. Isto significa que, entre os itens oficiais para o ambiente mostrados na Gucci Shop na Figura 6, o óculos poderia ser adquirido por menos de 110 Robux, algo como R\$7, mas a



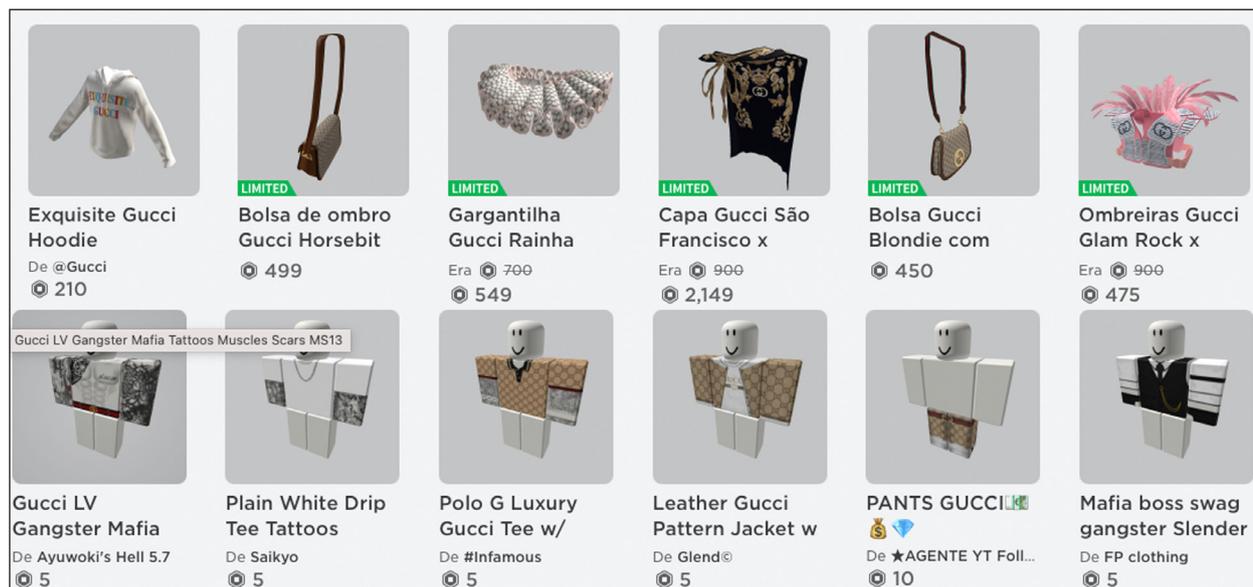
**Figura 5.** Imagens produzidas no Selfie Way com dois dos autores  
**Figure 5.** Images produced in Selfie Way with two of the authors

Fonte: Gucci Town no Roblox para iPad e iPhone (2022) com montagem no Adobe Photoshop  
Source: Gucci Town on Roblox for iPad and iPhone (2022) edited in Adobe Photoshop



**Figura 6.** Painel com imagens da Gucci Shop  
**Figure 6.** Panel with images from the Gucci Shop

Fonte: Gucci Town no Roblox para iPad (2022) com montagem no Adobe Photoshop  
Source: Gucci Town on Roblox for iPad (2022) with montage in Adobe Photoshop



**Figura 7.** Comparação entre produtos originais e piratas na Loja do Avatar Roblox  
**Figure 7.** Comparison between original and pirated products in the Roblox Avatar Store

Fonte: Loja do Avatar Roblox com montagem no Adobe Photoshop  
 Source: Roblox Avatar Store with montage in Adobe Photoshop

jaqueta de 2000 Robux alcançaria preço próximo de R\$120, valores menores que correspondentes físicos, mas capazes de impulsionar a pirataria dentro da plataforma.

Outro espaço para compras é a chamada “Loja do Avatar”, parte da plataforma Roblox fora do Gucci Town onde são vendidos diversos itens para a customização dos personagens. Durante a redação do artigo, buscamos pela palavra-chave “Gucci” com a organização indicando “relevância”, o que retornou uma lista de roupas e acessórios em uma página com rolagem infinita. Na Figura 7 apresentamos dois recortes desta lista, a linha superior com os produtos originais e a linha inferior com os piratas. Uma vez que não foi possível identificar a contagem total de produtos que usaram o nome da marca, os itens que possuíam alguma identificação de origem (publicados pela Roblox ou pela marca Gucci) foram apenas 34 entre os 240 primeiros listados.

O item mais barato era um moletom Exquisite Gucci Hoodie, visto em exposição na Gucci Shop, por 210 Robux (cerca de R\$13) e o mais caro a bolsa Dionysus com abelha, oferecida em duas entradas por 25.000 ou 19.000 Robux (R\$1500 ou R\$1140, respectivamente). Em contraponto, os itens pirateados eram oferecidos por 5 a 10 Robux (R\$0,30 a R\$0,60). A diferença significativa de preço indica uma dinâmica complexa de mercado, mas também

um estrato de compras que está ao alcance de crianças e jovens com produtos mais simples, podendo ser um teste de aceitação de bens de moda digital plataformizada.

A segunda categoria se apropria das convenções da plataforma e de jogos digitais e busca criar atividades e recompensas que funcionem dentro desta lógica. Identificamos dois dos espaços, da Gucci Town alinhados a esta estratégia. O primeiro é a “Creators Area” em que é possível customizar um conjunto de peças flutuantes a partir de uma seleção de opções de formas e cores. A atividade é simples e a ligação com a produção e divulgação de artigos de luxo é tênue, uma vez que os resultados permanecem mais próximo das características de base do Roblox do que da marca italiana.

A adaptação da marca a plataforma Roblox acontece de maneira mais presente na área “Mini Game Heights”, uma central de jogos que se apresenta como uma espécie de arco seguindo a tradição arquitetônica monumental romana antiga, mas feito de Neon e incluindo estampas de galáxias. Ao se dirigir ao portal, o visitante é informado por um relógio de contagem regressiva quantos minutos faltam para os jogos começarem. Quando o tempo se esgota, a tela é tomada por uma espécie de roleta de imagens dos jogos até parar em um deles. O visitante tem a opção de não aceitar participar da partida, bastando sair da tela e

retornar ao ambiente. Se permanecer, será levado a outro espaço que reúne todos os participantes da rodada. Os jogos são simples, envolvem motivos visuais da Gucci e são concluídos em menos de dois minutos, sendo os resultados dos rankings atualizados nos placares da praça central. Vencedores podem receber recompensas.

## Considerações finais

O artigo propôs investigar o uso de plataformas digitais reconhecidas como metaversos por marcas de moda, como o ambiente criado no Roblox pela Gucci. Para isso desenvolvemos um modelo de observação e análise baseado na plataformização, já que Gucci Town reúne comércio, jogos e também apresenta, tanto visualmente como pela oferta dos produtos, o posicionamento da marca.

Por ser uma marca centenária que já passou por diversas mudanças, percebemos que o uso do Roblox tem como objetivo engajar e reter novos públicos que já utilizam plataformas digitais. A moda digital é lucrativa tanto para a marca, quanto para as plataformas já existentes. Os produtos de moda, adquiridos de forma física ou digital, possuem uma função simbólica, que colabora com a expressão das identidades dos indivíduos e são uma oportunidade latente. Como reitera o vice-presidente

da Gucci Oudinot: “[...] a estética é crucial para que os indivíduos criem sua persona digital, refletindo seu gosto, suas ambições e seus horizontes visuais muito além da limitação do mundo físico” (LOCKWOOD, 2022)

A tríade de sucesso: marcas de moda, metaversos e expressão identitária é confirmada por Christina Wootton, vice-presidente de parcerias globais da Roblox, ao afirmar que a plataforma conta com 50 milhões de pessoas, e um em cada cinco usuários ativos, atualizou seu avatar quase diariamente em 2021 por intermédio de trocas de formas, tamanhos, tons de pele, acessórios e roupas. (LOCKWOOD, 2022).

Após a análise, compreendemos que Gucci Town está voltado para uma plateia mais jovem, já acostumada a consumir conteúdos pagos em meios digitais, mas ainda não no mercado de luxo. A possibilidade da venda de *outfits* digitais da Gucci, mesmo que em pequena escala e com valor reduzido em comparação com correspondentes no mundo físico, serve de piloto para atrair consumidores em formação, por intermédio da experiência imersiva. Estes consumidores presentes no digital, certamente irão reconhecer os produtos físicos como possibilidade de consumo. A marca deve continuar a explorar os mecanismos e dinâmicas emergentes dos metaversos, pois dessa maneira poderá obter o que os ambientes online têm de melhor: engajamento e possibilidades de renovação do público.

## Referências

- BALL, M. The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything. Nova York, Liveright Publishing Corporation, 2022.
- GUCCI. 2022. Welcome to Gucci Town. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-town-on-roblox>. Acesso em: 29 out.2022.
- GUCCI GARDEN. 2021. Disponível em: <https://guccigarden.gucci.com/> Acesso em: 16 out.2022.
- GUCCI TOWN. 2022. Página inicial Roblox. Disponível em: <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town> / Acesso em: 29 out. 2022.
- GUCCI VAULT. 2022. What is Vault? Disponível em: <https://vault.gucci.com/en/st/faq>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- HEATH, A. Facebook is planning to rebrand the company with a new name. The Verge. 19 out. 2021. Disponível em <https://www.theverge.com/2021/10/19/22735612/facebook-change-company-name-metaverm>Acesso em: 21 out.2022.
- KENT, S. L. The Ultimate History of Video Games. New York, Three Rivers Press, 2001.
- KIEPE, M. Mastering Roblox Coding. Birmingham, Packt Publishing, 2022.
- LOCKWOOD, L. Gucci Town lands on Roblox. Women’s Wear Daily (WWD). 27 Maio 2022. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/> Acesso em: 28 out. 2022.
- MANGUEL, A.; GUADALUPI, G. Dicionário de Lugares Imaginários. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MCDOWELL, M. Metaverse Fashion Week: The Hits and Misses. Vogue Business. 29 mar. 2022. Disponível em: [https://www.voguebusiness.com/technology/metaverse-fashion-week-the-hits-and-misses?utm\\_campaign=likeshopme&utm\\_medium=instagram&utm\\_source=dash%20hudson&utm\\_content=www.instagram.com/p/Cbr272mMZ6q/](https://www.voguebusiness.com/technology/metaverse-fashion-week-the-hits-and-misses?utm_campaign=likeshopme&utm_medium=instagram&utm_source=dash%20hudson&utm_content=www.instagram.com/p/Cbr272mMZ6q/). Acesso em: 22 out.2022.
- MISHRA, P.; DHAM, S. Application of Gaming in New Media Marketing. Hershey: IGI Global, 2018. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Application\\_of\\_Gaming\\_in\\_New\\_Media\\_Marke/5P5oDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Application_of_Gaming_in_New_Media_Marke/5P5oDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 28 out. 2022.

- MOORE, G. Promoção de moda. São Paulo, Gustavo Gili, 2013.
- PLATT, C. A. Italian Gardens. New York: Harper & Brothers, 1894. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Italian\\_Gardens/OzBAAQAAMAAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Italian_Gardens/OzBAAQAAMAAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 28 out. 2022.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.
- ROBLOX. 2022. A year on Roblox: 2021 in data. Disponível em <https://blog.roblox.com/2022/01/year-roblox-2021-data/>. Acesso em 26 set. 2022.
- SHEPHERD, J.C; JELLICOE, G.A. Italian Gardens of the Renaissance. New York: Princeton Architectural Press, 1993. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Italian\\_Gardens\\_of\\_the\\_Renaissance/9Q2J-tSm-R8C?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Italian_Gardens_of_the_Renaissance/9Q2J-tSm-R8C?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 28 out. 2022.
- STEPHENSON, N. Snow Crash. São Paulo, Aleph, 2015.
- TEKINBAS, K.S.; ZIMMERMAN, E. Rules of Play, Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press, 2003.