

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Área de concentração: Marketing e Cadeias Produtivas

ANNE CAROLINA DOS SANTOS

**CONSUMO DE *SKINS* NO FORTNITE COMO BASE PARA UMA
CATEGORIZAÇÃO HIERÁRQUICA SOCIAL DE *GAMERS***

APOIO: CAPES

MARINGÁ
2025

ANNE CAROLINA DOS SANTOS

**CONSUMO DE *SKINS* NO FORTNITE COMO BASE PARA UMA
CATEGORIZAÇÃO HIERÁRQUICA SOCIAL DE *GAMERS***

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece.

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Karin Borges Senra.

APOIO: CAPES

MARINGÁ
2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

S237c

Santos, Anne Carolina dos

Consumo de *skins* no Fortnite como base para uma categorização hierárquica social de *gamers* / Anne Carolina dos Santos. -- Maringá, PR, 2025.
229 f. : il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

Coorientadora: Profa. Dra. Karin Borges Senra.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

1. Gamers - Categorização social. 2. Trickle. 3. Consumo da moda. 4. Consumo de skins. 5. Metaverso. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Senra, Karin Borges, coorient. III. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDD 23.ed. 658

ATA DE DEFESA PÚBLICA - DOUTORADO

Aos **vinte** dias do mês de **março** do ano de **dois mil e vinte e cinco**, às **treze horas**, realizou-se, presencialmente e por videoconferência com os convidados externos, em conformidade com o Ato Executivo 004/2020-GRE e a Res. 003/2020-CEP, a apresentação do Trabalho de Conclusão (Tese de Doutorado), sob o título: **Consumo de skins no fortnite como base para uma categorização hierárquica social de gamers**, de autoria de **ANNE CAROLINA DOS SANTOS**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Dr^a. Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre (membra examinadora externa – DEGEIT/Universidade de Aveiro-UA), Dr^a Ana Carolina Cruz Acom (membra examinadora externa – PPGFIL/UNIOESTE), Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (membro examinador do PPA) e Dr^a. Ana Paula Celso de Miranda (membra examinadora do PPA).

Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de Aprovado (Aprovado(a) / Aprovado(a) com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado(a) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de doutor(a) em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

EM TEMPO: Houve alteração no título da tese? Se sim, descrever aqui:

Não.

Maringá, 20 de março de 2025.

Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece
(Presidente)

Assinado por: Helena Cristina Rocha Figueiredo
Pereira Marques Nobre
Num. de Identificação: 08466811
Data: 2025.03.21 14:54:07+00'00'

**Dr^a. Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira
Marques Nobre**

(membra examinadora externa – DEGEIT/Universidade
de Aveiro-UA)

Dr^a. Ana Carolina Cruz Acom
(membro examinadora externa – UNIOESTE)

Dr^a. Ana Paula Celso de Miranda
(membra examinadora do PPA)

Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(membro examinador do PPA)

Dr. José Paulo de Souza
(coordenador do PPA)

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, eu gostaria de agradecer a Deus por me guiar até aqui!

Agradeço a minha família, meus pais, Sandra e Marcos, e à minha irmã Thais pelo apoio incondicional e por compreenderem minhas ausências.

Agradeço às minhas professoras orientadoras, prof.^a Olga Pépece e prof.^a Karin Senra. Vocês foram essenciais nesta jornada, eu fui muito feliz ao desenvolver essa tese. Muito obrigada pela confiança, por me inspirarem, por todo o incentivo, dedicação e paciência durante essa etapa. Agradeço imensamente!

Agradeço também aos professores da banca: prof.^a Helena Nobre, prof.^a Ana Carolina Acom, prof. Vitor Nogami e prof.^a Ana Paula de Miranda. Obrigada por contribuírem com a construção e crescimento dessa pesquisa. Estendo meus agradecimentos ao professor Francisco Giovanni David Vieira, obrigada pelos *insights* durante a banca de qualificação e durante o cumprimento das disciplinas.

Agradeço aos professores da UEM (da graduação, do mestrado e do doutorado) que estiveram presentes ao longo da minha formação acadêmica desde 2013, eu aprendi muito com vocês! A educação transforma vidas e a UEM transformou a minha.

Em especial, agradeço a todos os professores do Programa de Pós Graduação em Administração – PPA da UEM, e também ao Bruhmer, por todo suporte de sempre.

Aproveito para agradecer aos meus companheiros de sala do PPA (turma 2021) e agora doutores: Aline, Andressa, Bruno, Juliano, Jonathan, Lair, Luísa, Mariela, Melissa, Nayara, Thamara e Rogério, crescemos demais durante esses 4 anos!

Em especial à Mariela (Mari) e Melissa (Mel) pela amizade e apoio! Um agradecimento mais do que especial à Lair, pela inspiração, junto ao Luiz Antônio, para o desenvolvimento dessa tese. Vocês são demais!

Agradeço também aos entrevistados pelo apoio que eu recebi durante as etapas de coleta de dados. Foram um total de 45 pessoas que ofereceram seu tempo para contribuir com essa pesquisa, em momentos que agregaram para a ciência e também me fizeram refletir sobre a minha infância e adolescência como *gamer* do Playstation – repletos de nostalgia. Muito obrigada!

Por fim, agradeço a CAPES pelo apoio financeiro concedido durante os últimos meses do doutorado.

Deixo aqui registrada minha gratidão a todos!

RESUMO

As plataformas do metaverso ganharam notoriedade, principalmente após 2021, e estão em pleno desenvolvimento. Diante disso, surgem inquietações sobre o impacto dessas plataformas na vida de seus usuários e das pessoas ao seu redor, assim torna-se relevante entender como as pessoas consomem e socializam nesse ambiente *online*. Portanto, o objetivo desta tese foi propor uma categorização de agrupamentos sociais de *gamers* do Fortnite que evidencie as distinções sociais envolvidas, fundamentando-se no comportamento e no consumo de moda de *skins*. Ao defender a tese de que nas plataformas do metaverso, a adoção e difusão da moda são influenciadas por agrupamentos sociais, assim como no mundo físico; porém, esses grupos se formam com base em características semelhantes reconhecidas pelos jogadores, não necessariamente são constituídas com base em características econômicas. Para alcançar essa tese proposta foi utilizado do arcabouço teórico que trata sobre distinção social (Bourdieu e estudos recentes), sobre a adoção e difusão da moda influenciada por grupos de referência e especificamente sobre o fenômeno *Trickle* na moda. Como método, foi utilizada a netnografia. A coleta de dados envolveu quarenta e cinco entrevistas *online* (trinta e nove usuários e seis intermediários culturais), observações participantes e não participantes realizadas na plataforma do Fortnite e em grupos de redes sociais, bem como houve a complementação de dados da *internet*. Como resultado, foi possível identificar os principais significados atribuídos as escolhas de moda de *skins* por parte dos jogadores da comunidade. Também foi evidenciado como os diferentes grupos de referência influenciam no consumo de *skins* da comunidade de jogadores e, por conseguinte, como interferem no processo da *trickle* para a adoção e difusão da moda entre a comunidade. Diante desses achados, foi possível propor uma categorização de agrupamentos sociais de *gamers* do Fortnite, baseada no comportamento e no consumo de *skins*. Foram propostas treze categorias sociais, organizadas hierarquicamente com base na percepção de *status*, poder, prestígio, acesso a recursos; abrangência, ou seja, maioria/minoria; bens materiais; notoriedade, neutralidade, toxidade e rejeição perante a comunidade. Os dois grupos que detêm maior destaque incluem jogadores *Pro Players* e *Youtubers/streamers*. No caso de *Pro Players*, principalmente em razão de seu desempenho e participação em campeonatos. No caso de *Youtubers/streamers*, devido a notoriedade na *internet* e conhecimento especializado. Dentre outros, destaca-se a presença de grupos que adotam a antimoda (denominados como Aversivos) que apresentam com frequência comportamentos tóxicos, assim como o grupo Enzo/Valentina também faz, mas nesse caso são menores de idade e aderem à moda *Pro Player* e *Try Hard*. O que resulta na sua rejeição pela maioria dos jogadores da comunidade, induzindo sua classificação no nível mais baixo da proposta de categorização hierárquica. Assim, este estudo contribui para o avanço das discussões teóricas nas áreas de Marketing e Moda, ao investigar fenômenos inéditos na literatura relacionados ao consumo de *skins*, como o aprofundamento sobre grupos de referência, a *Trickle* e categorização social de *gamers*. Os significados atribuídos às escolhas de vestuário no ambiente *online*, bem como a influência dos grupos de referência e dos agrupamentos sociais, nem sempre são plenamente compreendidos por empresas de moda, consumidores, familiares e amigos, o que reforça a relevância desta pesquisa de maneira prática.

Palavras-chave: Categorização social, *Trickle*, Consumo da moda, Consumo de *skins*, Metaverso.

ABSTRACT

The platforms of the metaverse have gained notoriety, especially after 2021, and are currently under development. In this context, concerns arise about the impact of these platforms on the lives of their users and those around them, making it relevant to understand how people consume and socialize in this online environment. Therefore, the objective of this thesis was to propose a categorization of social groupings of Fortnite gamers that highlights the social distinctions involved, based on behavior and the consumption of fashion through skins. It defends the thesis that, in metaverse platforms, the adoption and diffusion of fashion are influenced by social groupings, just as in the physical world; however, these groups are formed based on similar characteristics recognized by the players, and are not necessarily constituted based on economic characteristics. To support this proposed thesis, the theoretical framework used includes studies on social distinction (Bourdieu and recent studies), on the adoption and diffusion of fashion influenced by reference groups, and specifically on the Trickle phenomenon in fashion. The chosen method was netnography. Data collection involved forty-five online interviews (thirty-nine users and six cultural intermediaries), participant and non-participant observations carried out on the Fortnite platform and in social media groups, as well as complementary data from the internet. As a result, it was possible to identify the main meanings attributed to skin fashion choices by members of the gaming community. It also became evident how different reference groups influence the consumption of skins within the player community and, consequently, how they affect the trickle process for the adoption and diffusion of fashion within the community. Based on these findings, it was possible to propose a categorization of social groupings of Fortnite gamers, based on behavior and skin consumption. Thirteen social categories were proposed, hierarchically organized based on the perception of status, power, prestige, access to resources; reach, that is, majority/minority; material goods; notoriety, neutrality, toxicity, and rejection within the community. The two most prominent groups include Pro Player gamers and YouTubers/streamers. In the case of Pro Players, mainly due to their performance and participation in tournaments. In the case of YouTubers/streamers, due to their notoriety on the internet and specialized knowledge. Among others, there is the presence of groups that adopt anti-fashion (referred to as Aversives), who frequently exhibit toxic behavior, as does the Enzo/Valentina group, but in this case, they are minors and adhere to the Pro Player and Try Hard fashion. This results in their rejection by most players in the community, placing them at the lowest level of the proposed hierarchical categorization. Thus, this study contributes to advancing theoretical discussions in the fields of Marketing and Fashion, by investigating phenomena not yet explored in the literature related to skin consumption, such as the deepening of reference groups, the Trickle effect, and the social categorization of gamers. The meanings attributed to clothing choices in the online environment, as well as the influence of reference groups and social groupings, are not always fully understood by fashion companies, consumers, family members, and friends, which reinforces the practical relevance of this research.

Keywords: Social Categorization, Trickle, Fashion Consumption, Skin Consumption, Metaverse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arcabouço teórico da pesquisa	19
Figura 2: Etapas da Netnografia a serem aplicadas neste trabalho.....	46
Figura 3: Desenho metodológico.....	48
Figura 4: Mapa de localização dos usuários entrevistados.....	59
Figura 5: Etapas da análise de conteúdo aplicada	63
Figura 6: Organização dos resultados da pesquisa	65
Figura 7: Sessões do Fortnite demonstrando avatares com característica física diversa e a <i>skin Default</i>	68
Figura 8: Tela de acesso para adquirir <i>V-bucks</i>	69
Figura 9: Itens no Fortnite da marca Balenciaga e Nike, respectivamente	71
Figura 10: Exemplos de itens e suas classificações antes de abril de 2024.....	72
Figura 11: Explicação das categorias de itens antes de abril de 2024	72
Figura 12: Quantidade total de itens que estiveram disponíveis no jogo – até outubro de 2024	73
Figura 13: Exemplo que evidencia a dificuldade de localizar marcas na loja do jogo	78
Figura 14: Conteúdo do <i>YOUTUBER2</i> , <i>YOUTUBER3</i> e <i>YOUTUBER4</i> , respectivamente, sobre funcionalidades	83
Figura 15: Conteúdo do <i>YOUTUBER4</i> e <i>YOUTUBER11</i> , respectivamente, sobre <i>skins</i> estranhas	87
Figura 16: Conteúdo do <i>YOUTUBER12</i> sobre <i>skins Pro Players</i> e <i>Try Hards</i>	94
Figura 17: Conteúdos dos <i>YOUTUBER3</i> , <i>YOUTUBER5</i> e <i>YOUTUBER7</i> , respectivamente, sobre a influência no mundo físico.....	96
Figura 18: Listagens de <i>skins</i> mais desejadas e mais raras no Fortnite.gg.....	119
Figura 19: Postagens realizadas por usuários no GRUPO7F sobre <i>skins</i> de <i>Pro Players</i>	125
Figura 20: Postagem realizada por usuário no GRUPO7F sobre imitação	125
Figura 21: Identificação dos grupos de referência para o consumo da moda <i>online</i> no Fortnite	132
Figura 22: Influência de <i>Pro Players</i> , <i>Youtubers/streamers</i> e Celebidades no consumo de <i>skins</i>	139
Figura 23: Influência da comunidade <i>online</i> de jogadores, amigos e inimigos no consumo de <i>skins</i>	147
Figura 24: Influência da Epic Games no consumo de <i>skins</i>	151
Figura 25: Influência de outros grupos de referência no consumo de <i>skins</i>	154
Figura 26: Proposta de categorização hierárquica social de <i>gamers</i> do Fortnite	179

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características da era do consumo líquido	25
Quadro 2: Quadro-síntese dos principais conceitos presentes no referencial teórico	43
Quadro 3: Roteiro de orientação da observação participante no Fortnite	50
Quadro 4: Grupos de redes sociais considerados durante a observação participante.....	51
Quadro 5: Perfis das contas de intermediários culturais incluídos na observação não participante	53
Quadro 6: Roteiro de entrevista para os intermediários culturais	55
Quadro 7: Entrevistas com intermediários culturais do Fortnite.....	56
Quadro 8: Entrevistas com usuários do Fortnite	57
Quadro 9: Roteiro de entrevista da primeira coleta com usuários.....	60
Quadro 10: Roteiro de entrevista da segunda coleta com usuários	62
Quadro 11: Categorias e suas respectivas unidades de análise	64
Quadro 12: Requisitos dos aparelhos para ter acesso ao Fortnite	65
Quadro 13: Exemplos de itens do Fortnite	69
Quadro 14: Resumo dos achados da observação participante.....	74
Quadro 15: Resumo do perfil dos Intermediários culturais entrevistados	79
Quadro 16: Achados das entrevistas com Intermediários culturais sobre gastos e <i>skins</i> de sua preferência	85
Quadro 17: Trechos de entrevistas dos intermediários culturais sobre a unidade de análise Imitação	96
Quadro 18: Classificação dos usuários quanto a classe social tradicional	101
Quadro 19: Médias em relação a quantidade de itens e o valor da conta dos usuários entrevistados	105
Quadro 20: Trechos de entrevistas dos usuários classificadas como benefícios do consumo das <i>skins</i>	108
Quadro 21: Trechos de entrevistas dos usuários sobre a unidade de análise Imitação	123
Quadro 22: Significados das escolhas de consumo da moda de <i>skins</i> segundo a comunidade do Fortnite	127
Quadro 23: Resumo das evidências do <i>Trickle Down</i> quanto ao consumo de <i>skins</i> no Fortnite	160
Quadro 24: Resumo das evidências do <i>Trickle Up</i> quanto ao consumo de <i>skins</i> no Fortnite	163
Quadro 25: Resumo das evidências do <i>Trickle Across</i> quanto ao consumo de <i>skins</i> no Fortnite	166
Quadro 26: Proposta de categorização hierárquica social de <i>gamers</i> do Fortnite.....	168

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 DISTINÇÃO SOCIAL	19
2.1.1 Conceitos expostos por Bourdieu	19
2.1.2 Estudos contemporâneos que abordam sobre os conceitos propostos por Bourdieu	23
2.1.2.1 Distinção social e o uso de mídias digitais	26
2.2 O CONSUMO DA MODA.....	27
2.2.1 Definição e características da moda	27
2.2.2 O fenômeno <i>Trickle</i> no consumo da moda.....	30
2.2.3 Estudos contemporâneos sobre a <i>Trickle</i> no consumo da moda.....	34
2.3 O METAVERSO	36
2.3.1 Conceito e características do metaverso	37
2.3.2 Consumo de moda no metaverso.....	39
2.3.3 Consumo da moda no Fortnite	41
2.4 QUADRO-SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	45
3.2 MÉTODO NETNOGRÁFICO	45
3.3 COLETA DE DADOS.....	49
3.3.1 Observação participante e não participante	49
3.3.2 Entrevistas <i>online</i>.....	54
3.3.2.1 Entrevistas <i>online</i> com <i>youtubers/streamers</i>	54
3.3.2.2 Entrevistas <i>online</i> com usuários do jogo	57
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	63
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	65
4.1 A PLATAFORMA FORTNITE: CENÁRIO E DINÂMICAS	65
4.2 ENVOLVIMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DE INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO FORTNITE.....	76
4.3 ENVOLVIMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DE USUÁRIOS DO FORTNITE	98

4.4 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	126
4.4.1 Significados atribuídos às escolhas de consumo de moda <i>online</i> por jogadores do Fortnite	127
4.4.2 A influência de grupos de referência no consumo de moda <i>online</i> no Fortnite	131
4.4.2.1 Intermediários culturais	133
4.4.2.2 Comunidade de jogadores.....	140
4.4.2.3 Epic Games	148
4.4.2.4 Outros grupos de referência.....	151
4.4.3 Processos de difusão/adoção da moda: <i>Trickle Down, Trickle Up e Trickle Across</i>	155
4.4.3.1 <i>Trickle Down</i>	155
4.4.3.2 <i>Trickle Up</i>	161
4.4.3.3 <i>Trickle Across</i>	163
4.4.4 Categorização hierárquica social de usuários do Fortnite.....	167
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	180
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	180
5.2 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS	187
5.3 CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA.....	189
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	193
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	195
REFERÊNCIAS	199
GLOSSÁRIO	207
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE USUÁRIOS DO FORTNITE.....	209
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE YOUTUBERS/STREAMERS	214
APÊNDICE C - RESUMO DOS ACHADOS DA COLETA DE DADOS COM INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS - SEÇÃO 4.2	219
APÊNDICE D - RESUMO DOS ACHADOS DA COLETA DE DADOS COM USUÁRIOS DO JOGO - SEÇÃO 4.3.....	222
APÊNDICE E - RESUMO DO PERFIL E DO CONSUMO DOS USUÁRIOS ENTREVISTADOS.....	226

1 INTRODUÇÃO

O termo metaverso refere-se a um mundo virtual tridimensional habitado por avatares comandados por pessoas do mundo físico. Esse termo foi cunhado por Neal Stephenson no ano de 1992 (Kim, 2021). Em ambientes do metaverso, os jovens, predominantemente, comandam avatares¹ que podem se mover, interagir com outros e serem personalizados da maneira que desejarem (Joy, Zhu, Peña & Brouard, 2022). Há diversas plataformas desenvolvidas e em desenvolvimento classificadas como metaverso, dentre essas, há aquelas voltadas para entretenimento. Second Life foi o primeiro metaverso de entretenimento, lançado no ano de 2003. Roblox (lançado em 2006), Decentraland (lançado em 2020), The Sandbox (lançado em 2012) e Fortnite (lançado em 2017) são exemplos mais recentes.

Como o metaverso é composto por avatares que podem manter propriedades virtuais (como vestuário, móveis e imóveis) (Joy *et al.*, 2022), representa um espaço de entretenimento, socialização e de compra *online*. Tais elementos são fundamentais para manter o interesse dos usuários (Abassi, *et al.*, 2021), pois, estar *online* tornou-se uma atividade diária comum para as pessoas. Neste contexto, as empresas estão aproveitando as oportunidades comerciais apresentadas pelo poder de atratividade do metaverso, dentre elas, empresas de moda (Joy *et al.*, 2022; Mohr, Fuxman & Mahmoud, 2022). Um exemplo disso é a plataforma Fortnite, na qual empresas tais como: Balenciaga, Alpargatas, DC Comics, Coca-Cola, Nike e outras, oferecem roupas e acessórios (*skins*²) em sua loja virtual.

O Fortnite é uma plataforma de conteúdo do metaverso (Kim, 2021), desenvolvida pela Epic Games, que permite aos usuários compartilharem um ambiente *online* com interação visual dinâmica, inclusive por áudio. O Fortnite é caracterizado como *multiPlayer online*³, no qual há diversos modos de jogo, o mais popular chama *Battle Royale*. Sua dinâmica ocorre em uma cidade digital, na qual cem avatares são inseridos na partida e o objetivo é ser o único sobrevivente, empregando assim uma variedade de estratégias para superar seus oponentes (Carter *et al.*, 2020; King & De la Hera, 2020).

¹ Avatar é uma representação gráfica do ser humano em tela de aparelhos tecnológicos, ele imita características físicas e comportamentais humanas, mas pode assumir comportamentos fictícios (Kang & Watt, 2013), como possuir superpoderes, como voar, correr em velocidade sobre-humana e outros.

² *Skins* são itens de vestuário e acessórios a serem utilizados pelos avatares no ambiente *online*. As *skins* tornaram-se um método de monetização fundamental nos chamados modelos de negócios *free-to-play* (Li *et al.*, 2020; Thorhauge & Nielsen, 2021).

³ Jogo *multiPlayer online* se refere a plataformas que permitem a interação entre diversos usuários em um ambiente *online*.

Na visão de Albarello *et al.* (2021), o Fortnite funciona como uma rede social, local onde ocorre interação entre usuários com possibilidade de adicionar amigos em sua lista, gerando espaços de socialização. O acesso ao Fortnite é gratuito (*free-to-play*⁴) (King & De la Hera, 2020). É necessário que o usuário possua acesso a aparelhos eletrônicos (computador, celular ou *console*) que possuam os pré-requisitos para iniciar o jogo. Além disso, o Fortnite disponibiliza uma loja voltada para a compra de *skins*, *emotes*, armas, passes de batalha e outros que são adquiridos com dinheiro ou *V-bucks*⁵ (Li, Freeman & Wohn, 2020).

No Fortnite, as *skins* constituem o adorno do avatar e não incrementam no seu desempenho, por meio de melhorias na defesa ou força de combate (King & De la Hera, 2020). As *skins* representam a moda do vestuário para os avatares e, diante de sua popularidade, se tornaram relevantes no ambiente virtual. A pesquisa de Li *et al.* (2020) indica que 68% dos usuários gastaram dinheiro em compras no Fortnite. Dados de 2020 mostram que a venda de *skins* no Fortnite foi responsável por 129 bilhões de dólares de faturamento para a Epic Games (Halaburda, Sarvary & Haeringer, 2021).

A loja do Fortnite é atualizada diariamente (às 21 horas, horário de Brasília) a fim de alterar a oferta de *skins* com periodicidade. O que indica que as *skins* são itens de moda, dentre outros motivos, por conta do aspecto da novidade (Barnand, 2020; Reilly, 2021). A atualização diária permite que coleções de *skins* se tornem raras, diante da possibilidade de armazená-las permanentemente no perfil do usuário, mas de terem um período restrito para sua aquisição. Na visão de King e De la Hera (2020), produtos virtuais seguem os mesmos princípios econômicos (oferta e demanda) de bens do mundo real.

A literatura precedente sobre consumo de moda julga necessário entender como as pessoas se comportam (consomem e socializam) em ambientes do metaverso (Albarello *et al.*, 2021; Sanchez & Garcia-Badell, 2022). Por um lado, há evidências que o desejo por *skins* pode exacerbar comportamentos de gastos, prejudicar as finanças, acarretar problemas de saúde mental, levar ao vício (Breiter & Siegfried, 2022; Donvito *et al.*, 2024; Fennimore, 2020; Sanderson Browning & DeHay, 2020). Por outro lado, o consumo das *skins* pode favorecer os usuários, há evidências que *skins* contribuem para sensação de presença, pertencimento, superioridade, honra, expressão do eu (Fennimore, 2020), se sentir único (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2019) e, inclusive, para a busca de distinção social no ambiente *online* (Antunes, 2019).

4 A modalidade *free-to-play* significa que a plataforma é gratuita para baixar e instalar, não é necessário pagar uma mensalidade ou valor para acessar (King & De la Hera, 2020; Marlatt, 2020).

⁵ *V-bucks* é a moeda do Fortnite. Existem diversas formas de conseguir essa moeda, como comprando com dinheiro do mundo físico, por meio do Passe de Batalha e por meio do modo Salve o Mundo (ao cumprir missões).

Especificamente, a distinção social (Bourdieu, 2008) pode ser evidenciada por meio do consumo da moda diante do desejo de individualização ou do desejo de pertencimento a um grupo (Lipovetsky, 2009). O gosto une aqueles que são semelhantes e os distingue dos demais (Bourdieu, 2000), sendo produto de diferentes socializações, de diferentes capitais e de diferentes posições sociais. Pesquisas realizadas no ambiente digital revelam que as desigualdades *offline* refletem-se no mundo *online*, abrangendo o capital econômico, cultural e social (Shavitt & Cho, 2015; Yates & Lockley, 2018). O consumo nas mídias sociais exibe riqueza social, como seguidores, marcando distinções de *status* (Faucher, 2014). Nesse sentido, foi considerado o arcabouço de Bourdieu e estudos contemporâneos para entender sobre a distinção social.

Sob essa perspectiva, surgem os grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam as escolhas, convicções e ações de outros (Kemper, 2011), inclusive quanto ao vestuário. Qualquer pessoa ou grupo de pessoas pode ser classificado como grupo de referência, contanto que haja a relação de *status*-poder (real ou imaginário) (Hammerl *et al.*, 2016). Há grupos de referência normativos: pais, professores e amigos com quem a pessoa tem interação direta, e grupos de referência comparativos: celebridades, figuras esportivas e figuras de entretenimento, por exemplo. Estudos anteriores apresentam que os principais grupos de referência que interferem no comportamento de consumo de usuários do Fortnite são: pais, amigos *online*, amigos do mundo físico (Albarello *et al.*, 2021) e *streamers/youtubers* que compartilham conteúdos (Carter *et al.*, 2020; King & De la Hera, 2021; Sanderson Browning & DeHay, 2020).

Diante do contexto de grupos de referência, ocorrem processos comparativos que contribuem para adoção/difusão da moda, a teoria que explica essa dinâmica é conhecida como *Trickle* (*Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across*) (Field, 1970; King, 1963; Robinson, 1958; Veblen, 1987). A ideia central das três vertentes da *Trickle* é que a difusão/adoção da moda ocorre por meio da inspiração em outros grupos aos quais não se pertence (Mohr *et al.*, 2022). No entanto, a sociedade contemporânea considera uma hierarquia diferente de classe/riqueza, a literatura indica que há outros aspectos envolvidos na dinâmica de distinção social, como: gênero, idade, nacionalidade, capital experiencial, popularidade, por exemplo (Eckhardt & Bardhi, 2020; Kaiser, Nagassawa & Hutton, 1995; McCracken, 2000).

Além do arcabouço teórico de Bourdieu, também foi considerado sobre os grupos de referência (Kemper, 2011), o fenômeno *Trickle* e estudos contemporâneos, dessa forma **defende-se a seguinte tese:** nas plataformas do metaverso, a adoção e difusão da moda são influenciadas por agrupamentos sociais, assim como no mundo físico; porém, esses grupos se formam com base em características semelhantes reconhecidas pelos jogadores, não

necessariamente são constituídas com base em características econômicas. Pois, não há explicação sobre como ocorre o processo de difusão/adoção de *skins*, inclusive não está claro: quem são os grupos que influenciam nesse consumo, como se organizam, quais as suas características e como se configuram as relações de *status*-poder. Assim, o diferencial desta pesquisa é partir do pressuposto de que os grupos de referência se destacam não necessariamente por sua classe social tradicional (capital econômico), mas por outros quesitos, principalmente, relacionados ao estilo de vida (Eckhardt & Bardhi, 2020; Kaiser, Nagassawa & Hutton, 1995; McCracken, 2000).

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Propor uma categorização de agrupamentos sociais de *gamers* do Fortnite que evidencie as distinções sociais envolvidas, fundamentando-se no comportamento e no consumo de moda de *skins*.

1.2.2 Objetivos específicos

- i) Identificar os significados atribuídos às escolhas de consumo de moda *online* de *skins* por jogadores de Fortnite.
- ii) Identificar quais grupos de referência influenciam no consumo de moda *online* de *skins* no Fortnite.
- iii) Analisar como grupos de referência interferem na dinâmica da *Trickle* para difusão/adoção da moda *online* de *skins* entre usuários do Fortnite.
- iv) Caracterizar diferentes grupos sociais, com base em características semelhantes quanto ao comportamento e ao consumo de moda de *skins* dos jogadores do Fortnite.

1.3 JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Este estudo buscou organizar os agrupamentos sociais compostos por usuários do Fortnite que compartilham características comuns de forma que evidencie as distinções sociais envolvidas, sob a ótica do consumo de *skins*, indo além do critério de classe/riqueza.

A importância desse tema advém de evidências de que tecnologias digitais articulam a centralidade do lazer e do consumo de moda contemporâneo (Mohr *et al.*, 2022). Além disso,

foi escolhido o mundo virtual para o estudo do consumo de moda do vestuário em razão das pessoas, pela ainda recente história de experiências de consumo no metaverso, ainda não compreenderem completamente o impacto desse recurso em suas vidas, tornando-se relevante entender como consomem e socializam nesse ambiente *online* (Albarello *et al.*, 2021; Sanchez & Garcia-Badell, 2022).

A escolha por uma plataforma do metaverso se deve a evidências que indicam que esse recurso está em pleno desenvolvimento e tem potencial de mudar a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham e se divertem (Sanchez & Garcia-Badell, 2022). Inclusive, a utilização dessas plataformas foi impulsionada depois da crise da Covid-19, embora o problema sanitário tenha sido amenizado depois da vacina, o distanciamento social direcionou a vida das pessoas para ambientes *online*, o que demonstra a relevância do tema na atualidade. E também porque o desejo por *skins* do metaverso pode exacerbar comportamentos de gastos, prejudicar as finanças, causar problemas de saúde mental e levar ao vício (Breiter & Siegfried, 2022; Fennimore, 2020; Sanderson Browning & DeHay, 2020).

Especificamente sobre a escolha do Fortnite, considerou-se a relevância e riqueza da plataforma para o entendimento e consumo de moda digital, por se tratar de uma das plataformas de metaverso mais relevantes na contemporaneidade, devido à sua popularidade entre jovens e adultos (Albarello *et al.*, 2021; King & De la Hera, 2020). Dados de 2020 mostram que a venda de *skins* no Fortnite foi responsável por 129 bilhões de dólares de faturamento para a Epic Games, sendo que a arrecadação se aproximou de cinco bilhões de dólares em seu primeiro ano de lançamento (Halaburda, Sarvary & Haeringer, 2021).

Sanderson, Browning e DeHay (2020) relatam que os usuários adultos passam cerca de três e quatro horas por dia no Fortnite, isso diminui para uma hora por dia, quando estão cursando curso de ensino superior. Shoshani e Krauskopf (2021) relatam que crianças gastam sete horas por semana no Fortnite. Tais fatos demonstram a popularidade de acesso e de venda de *skins* no Fortnite, mesmo que se enquadre na modalidade *free-to-play*.

Os conceitos de Bourdieu (sobre formação do gosto e distinção social) foram considerados tendo em vista que as teorias propostas por esse autor constituem uma fonte rica para análise de contextos sociais na perspectiva do *Marketing* (Senra & Vieira, 2020). Justifica-se o estudo de grupos de referência e a *Trickle*, porque apesar dessas teorias terem sido explicadas há décadas atrás (anos 1960-70), são fenômenos que estão presentes nos dias atuais (Atik & Firat, 2013; Lipovetsky, 2009; Mohr *et al.*, 2022). E, também devido ao fato que as pessoas pertencentes à diferentes agrupamentos não viverem isoladamente, mas interagirem entre si, inclusive no ambiente virtual.

Foram consideradas as críticas de Eckhardt e Bardhi (2020); Kaiser, Nagassawa e Hutton (1995); McCracken (2000) de que a sociedade contemporânea tem uma dinâmica de distinção social de maneira diferente de classe/riqueza (como estabelecido pelos autores seminais da teoria *Trickle*), como: gênero, idade, nacionalidade, capital experiencial, popularidade, por exemplo (Eckhardt & Bardhi, 2020; Kaiser, Nagassawa & Hutton, 1995; McCracken, 2000). Portanto, foi escolhida a *Trickle*, partindo do contexto de grupos de referência para o consumo de *skins*, a fim de compreender como esses fenômenos funcionam na contemporaneidade do metaverso.

Não foram localizados estudos que tratassem sobre a influência de grupos de referência, nem sobre a *Trickle* no contexto do consumo de vestuário em plataformas do metaverso. Eckhardt e Bardhi (2020) ressaltam que sabemos pouco sobre as estratégias e sobre os capitais que levam à aquisição de *status* e distinção na atualidade. Para preencher esse *gap*, a pesquisa buscou contribuir com a discussão das teorias consideradas ampliando a sua compreensão, especialmente no mundo digital. Diante do objetivo de propor uma categorização de agrupamentos sociais de *gamers* do Fortnite, que evidencie as distinções sociais envolvidas, contribui para o avanço da literatura existente. Além de contribuir para a prática, ao ajudar a entender como as pessoas interagem e relacionam entre si (Lipovetsky, 2009; Reilly, 2021), ao utilizar o consumo de moda de *skins* como uma lente para se aproximar de explicações para os comportamentos e interações sociais.

Fennimore (2020) alertou sobre a necessidade de investigar como o desejo por *skins* pode exacerbar comportamentos prejudiciais à saúde mental e à qualidade de vida. Conseqüentemente, este estudo oferece auxílio para que as pessoas interessadas no consumo de *skins* entendam a lógica desse consumo, permitindo que aproveitem melhor seus recursos na hora de consumir. Inclusive, para otimizar suas interações sociais virtuais. Embora as pessoas possam ter uma noção sobre suas ações, existem comportamentos intrínsecos e compreensíveis apenas para grupos específicos. Além dos próprios *gamers*, este estudo também contribui para as pessoas que convivem ao redor dos consumidores de *skins*, como familiares e amigos, que muitas vezes não têm noção sobre o funcionamento desse universo. Enquanto os consumidores estão engajados em jogos de sinalização simbólica, os sinais são discretos, ou seja, os consumidores estão falando para um público menor (Eckhardt & Bardhi, 2020).

De forma prática, esta pesquisa também contribui com o estudo da moda digital ao evidenciar detalhes sobre o seu consumo em uma plataforma do metaverso, o que pode contribuir com estratégias de empresas de moda do vestuário. Pois, a previsão de tendências nessa área depende da ciência, tecnologia, política e do comportamento do consumidor, sendo

a moda do vestuário um catalisador para todos esses elementos (Mitterfellner, 2020). Assim, este estudo pode auxiliar empresas de moda do vestuário que tem interesse em ingressar em ambientes digitais, das quais podem utilizar de plataformas do metaverso como estratégias para desenvolver suas ações de *marketing* (Sanchez & Garcia-Badell, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda sobre o referencial teórico que sustenta a investigação proposta por essa tese. O referencial teórico está dividido em seções como ilustrado na Figura 1:

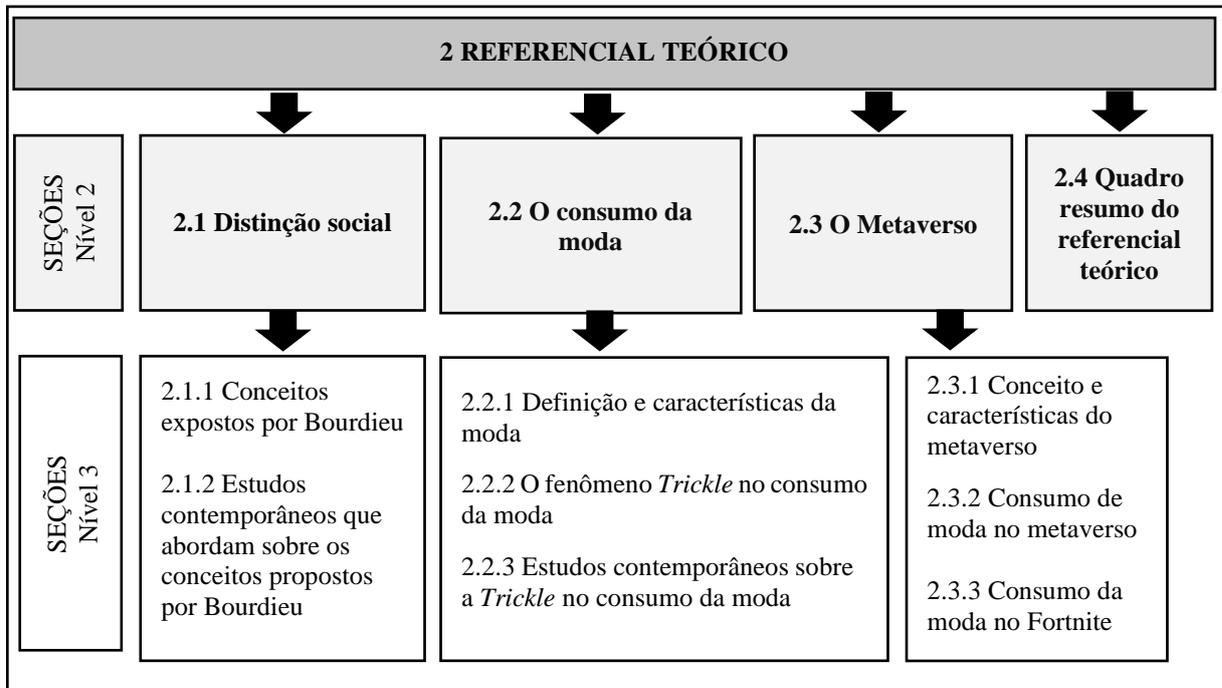


Figura 1: Arcabouço teórico da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autoria (2023)

2.1 DISTINÇÃO SOCIAL

Essa seção corrobora para o entendimento da distinção social, tendo como base os trabalhos de Bourdieu e, em seguida são abordados estudos contemporâneos que tratam acerca dos conceitos expostos por Bourdieu.

2.1.1 Conceitos expostos por Bourdieu

As teorias propostas por Bourdieu constituem fonte rica para análise de contextos sociais sob a perspectiva do Marketing (Bourdieu, 2008; Senra & Vieira, 2020). Nessa seção são explorados conceitos de Bourdieu que contribuem para o entendimento da formação do gosto e sobre a distinção social.

Gosto pode ser definido como uma “afirmação prática de uma diferença inevitável” (Bourdieu, 2000, p. 56). Ou seja, o gosto une aqueles que são semelhantes e os distingue dos demais (Bourdieu, 2000). O gosto é entendido como a capacidade cultural e estética, produto

de diferentes socializações, de diferentes capitais culturais e de diferentes posições na estrutura social, que induz a reconhecer os modos de vida diferenciados (Gómez, 2022). Para Bourdieu o desenvolvimento do gosto é resultado do *habitus* (Bourdieu, 1984).

Habitus é um sistema de "princípios que geram e organizam práticas e representações que podem ser objetivamente adaptadas a seus resultados sem pressupor um objetivo consciente ou um domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los" (Bourdieu, 1990, p. 53). Na leitura de Turner e Edmunds (2002), o *habitus* se refere ao conjunto de gostos e disposições que produzem ações e práticas em relação aos objetos, que não são imediatamente conscientes. Como o *habitus* não estabelece regras, por meio das quais a estrutura social determina estritamente um comportamento ideal ou racional, as pessoas não são conscientes da força cultural que orienta seu comportamento.

A ideia de *habitus* envolve dinâmicas inconscientes que são aprendidas por meio de disposições, hábitos e de códigos culturais não intencionais (Trigg, 2001). Conforme Reay (2004), o *habitus* é visto como um gerador potencial de um amplo repertório de práticas possíveis, permitindo a pessoa recorrer a cursos de ação transformadores e/ou restritivos. Na visão de Reay (2004), o *habitus* é corporificado, ou seja, não se refere apenas a um conjunto de atitudes e percepções mentais, mas expressado por meio de práticas como "ficar de pé, falar, andar e, portanto, de sentir e pensar" (Bourdieu, 1990, p. 70), incluindo comer e gesticular (Bourdieu, 1984).

Dessa forma, o *habitus* determina a maneira como consumimos (Senra, 2019). O fato do *habitus* estar arraigado no inconsciente das pessoas leva a pensar que é pouco inteligível, por conta disso Gómez (2022) explica que entender práticas do cotidiano, como práticas de consumo, nos ajuda a entender o *habitus* (Gómez, 2022). Uma vez que as percepções individuais e práticas do cotidiano também contribuem para o entendimento do *habitus* (Bourdieu 2008). A formação e manutenção do *habitus* depende do **capital social**, **capital cultural**, **capital econômico** e do **capital simbólico** (Yates & Lockley, 2018).

Dessa forma, tais capitais permitem a **distinção social** e atribuem posições sociais no campo (Alves, 2008). Grenfell (2014) enfatiza que as relações de poder no campo são estruturadas pelas distribuições desiguais desses capitais, com a presença de lutas na tentativa de legitimar determinadas formas de capital em detrimento de outras. Assim, o capital econômico e capital cultural geralmente são dominantes, enquanto o capital simbólico media e legitima hierarquias de poder (Grenfell, 2014).

O **capital simbólico** se refere ao prestígio e à honra social que possuem significados em contextos específicos, opera por meio de títulos, *status* ou outros marcadores que conferem

legitimidade específica a cada comunidade. O capital simbólico é fundamental na estruturação das relações sociais, ao legitimar hierarquias e influenciar práticas e percepções, sem que estejam explícitos como formas de poder (Alves, 2008; Bourdieu, 2008). Bourdieu cita uma técnica de conversão destinada à formação e acumulação de capital simbólico: a aquisição de obras de arte, considerada um testemunho material do gosto pessoal refinado (Bourdieu, 2008). Portanto, o capital simbólico transforma os materiais e relações em poder socialmente aceito e respeitado (Grenfell, 2014).

A história coletiva da família e a classe social permitem o acesso ao **capital social**, que pode ser organizado por meio de clubes, reuniões de família, associações ou instituições etc. (Bourdieu 2008). A família e a escola são espaços de competências necessárias as pessoas atuarem em diferentes campos. O que abrange as diversas formas de relações e conexões com pessoas relevantes dentro do campo. Por isso, o gosto é frequentemente condicionado e associado a classes sociais tradicionais (Alves, 2008).

O *habitus* “refere-se a algo histórico, está ligado à história individual” (Bourdieu, 1990, p. 86), assim, a história individual de uma pessoa é constituída do *habitus* e depende da história coletiva de sua família, inclusive da **classe social** pertencente (Reay, 2004). Bourdieu (2008) aborda sobre o assunto ao explicar que:

A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse de determinante, tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica - por exemplo, parcela de brancos e de negros, de indígenas e de imigrantes, etc., remunerações, nível de instrução, etc.), tampouco por uma cadeia de propriedades (...), mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que se confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas (Bourdieu, 2008, p. 101).

Em outras palavras, Bourdieu afirma que para definir classe social é necessário entender o *habitus*, diante da evidência de que as classes sociais são definidas por meio de relações simbólicas marcadas pela distinção social (Bourdieu, 2008). É importante notar que o gosto é disputado no campo do consumo e utilizado para distinguir grupos sociais. Nesse sentido, as declarações do que é considerado bom gosto podem ser utilizadas como forma de exercício de poder. Ou seja, membros de uma determinada classe dominante distinguem-se das outras classes ao se oporem aos gostos dessas classes (Turner & Edmunds, 2002).

Para Bourdieu, o **capital cultural** constitui elemento de herança familiar e escolar, dessa forma, diz respeito às formas de conhecimento cultural, competências ou disposições, que por sua vez, são códigos internalizados que contribuem para a distinção (Bourdieu, 2008). Para Bourdieu, quem possui níveis elevados de capital cultural tende a exercitar gostos de alto nível

em arte moderna, música clássica, por exemplo. As posturas estéticas adotadas, como do vestuário e decoração são oportunidades para afirmar uma posição no espaço social (Bourdieu, 2000), pois, conforme o autor, todo espaço social é constituído por pessoas e instituições, dentre as quais consumidores e intermediários culturais são relevantes (Bourdieu, 2008; Senra & Vieira, 2020).

Neste contexto, Bourdieu introduz o conceito de **intermediários culturais** ao se referir a pessoas que influenciam na formação dos gostos dos demais, que, no decorrer do tempo, podem se modificar e formar um novo *habitus* (Senra & Vieira, 2020). A terminologia intermediário cultural, inicialmente, foi associada a nova pequena burguesia, ou seja, um grupo de trabalhadores de classe média, que aumentou sua influência durante o século XX, constantemente envolvidos com apresentação e representação de bens e serviços simbólicos (Bourdieu, 2008; Negus, 2002).

Os intermediários culturais tem um papel ativo, reflexivo e criativo em suas atividades (Negus, 2002). Possuem papel mediador entre a apresentação e representação da produção cultural diante de consumidores, esperançosos com a formação do gosto (Senra & Vieira, 2020). Portanto, Bourdieu sugeriu uma mudança de transmissão de produção cultural para uma abordagem que concebe os consumidores como intermediários, continuamente engajados na formação e articulação entre produção e consumo (Negus, 2002).

A produção simbólica é primordial para o trabalho dos intermediários culturais, e podem fazer uso de imagens publicitárias, do *marketing* e técnicas promocionais. Assim, os intermediários culturais moldam os valores de uso e valores de troca, modificando a construção de mercados (Negus, 2002). No entanto, Senra e Vieira (2020) indicam que o conceito de intermediários culturais foi pouco explorado na literatura precedente de *marketing*.

A formação do *habitus*, conceituada por Bourdieu (2008), depende também de recursos materiais, renda e posses, ou seja, do **capital econômico**. Assim, temos dois conjuntos de posições distintas: i) grupos cuja reprodução depende do capital econômico, frequentemente herdado - em nível superior, como grandes comerciantes; e, no nível médio, artesãos e pequenos comerciantes, e ii) grupos desprovidos de capital econômico e cuja distinção depende, principalmente, do capital cultural – como professores (Bourdieu, 2008).

Diante do exposto, há uma defasagem entre o capital econômico e o capital cultural (Bourdieu, 2008). Isso pode ser explicado por meio de um exemplo: quem nasceu em família de classe social baixa e que possui menos capital cultural, adota estratégias que lhe permita adquiri-lo. Desse modo, as pessoas adotam estratégias que lhes permitam adquirir capital cultural necessário para assegurar posições em uma hierarquia social, diante da pressão social

inconsciente sobre seu comportamento (Trigg, 2001). Essas estratégias podem envolver, por exemplo, pessoas de classes inferiores ouvirem música clássica ou instrumental, de forma a manifestar sua pretensão artística, recusando músicas populares (Bourdieu, 2000). Outro exemplo é a economia de recursos para adquirir itens dispendiosos e itens raros. A teoria *Trickle Down* (ver seção 2.2.3), por exemplo, evidencia um fenômeno que pode envolver a busca por capital cultural por meio de itens do vestuário que representem *status* elevado.

De modo que, conforme Bourdieu (1989, p. 69), para entender um campo é necessário aprender sobre as crenças que o sustenta, o jogo de linguagem que nele se joga, as coisas materiais e simbólicas nele presentes. Neste ponto, destaca-se que a linguagem é um instrumento de dominação simbólica que reflete e perpetua as desigualdades sociais, longe de ser apenas uma ferramenta de comunicação (Bourdieu, 1989). O autor discutiu que os grupos sociais possuem **linguagens secretas** e codificadas. Ilustrou isso ao se referir a linguagem utilizada por revolucionários russos para escaparem da censura czarista (Bourdieu, 1989).

A próxima seção (2.1.2) explora estudos contemporâneos que abordam sobre os conceitos propostos por Bourdieu.

2.1.2 Estudos contemporâneos que abordam sobre os conceitos propostos por Bourdieu

Diversos estudos contemporâneos discutem sobre o uso de linguagem específica entre grupos sociais, assim como Bourdieu (1989) fez, ao se referir a linguagens secretas. Jargão é a nomenclatura utilizada, principalmente, como um léxico dentro de um grupo ou comunidade que compartilham interesses entre si (Hsu, 2018). Existem diversas classificações para os jargões, como tecnoleto/technolect (léxico utilizado em grupos de profissionais), minileto/minilect ou socioleto (variedades linguísticas de grupos sociais, menos restrito e que não requer conhecimento especializado). Há evidências, como a pesquisa de Yamamoto (2021), que indicam que as mobilizações realizadas por meio da *internet* possibilitam uma gramática específica para falar de si.

Como o recorte da presente pesquisa é na comunidade *gamer* (especificamente, no Fortnite), há estudos anteriores que se referem aos jargões da comunidade *gamer*. Ensslin (2012) cunhou o termo *Ludolect* (Ludoleto, em tradução livre), expressão etimologicamente baseada na palavra latina Ludus (jogo) e na palavra grega Lego – eu digo/eu falo. Ensslin (2012) caracteriza o *Ludolect* como a linguagem dos usuários dos jogos, sendo que não é facilmente acessível a todos.

Hsu (2018); Bittencourt e Santos (2024) afirmam que o léxico da comunidade *gamer* é derivado principalmente de língua inglesa. Cabe um parêntese aqui, para mencionar que no presente estudo foi utilizada a expressão **léxico** para se referir ao conjunto de expressões e termos específicos ao vocabulário de participantes de grupos sociais, se referindo a maneira de se comunicam entre si, sendo muitas vezes, inteligíveis somente aos participantes. O léxico é um sistema aberto, no qual novos lexemas podem ser incluídos a qualquer momento, por meio da criação de palavras utilizando mecanismos da língua em si, e por meio da importação de palavras de outras línguas (Bittencourt & Santos, 2024).

Vale lembrar que o sentido dos vocabulários não é fixo, sendo continuamente produzido e transformado nas relações entre as pessoas, sendo que podem surgir inclusive por acidente, por meio de eventos inesperados e não planejados que, revelam aspectos ocultos das relações sociais. Similar ao que Bourdieu (1989) escreveu sobre a linguagem como um meio de comunicação e instrumento de poder simbólico, por meio do qual as relações entre os grupos são reproduzidas e reforçadas.

Voltando para outros conceitos expostos por Bourdieu, embora a sua discussão sobre posição de classe social pareça determinar os parâmetros de gosto dentro do campo, receberam diversas **críticas** (Turner & Edmunds, 2002). O pós-modernismo levou a uma indefinição das fronteiras entre culturas, isso significa que a elite cultural não tem mais o monopólio sobre atividades e objetos culturais. Dessa forma, o que conta como bom gosto é definido por meio de um jogo entre grupos sociais. O foco de Bourdieu é criticado por Grenfell (2014) por não enfatizar as dinâmicas de resistência, contestação e transformação, pois as pessoas subvertem e rompem com estruturas estabelecidas, além do fato de que o *habitus* pode ser interpretado como limitador de agência, deixando pouco espaço para escolhas conscientes ou rupturas criativas. Apesar disso, Bourdieu fornece uma estrutura geral para compreender a natureza do consumo e da prática cultural (Turner & Edmunds, 2002).

Voltando para o recorte dessa pesquisa, vestir-se na moda não implica apenas dispor de recursos econômicos, mas também aceitar mudanças estéticas associadas a valores que uma pessoa possui, como membro de um grupo deve ser capaz de encontrar e decodificar em termos de significados daquilo que consome (Gómez, 2022). Eckhardt e Bardhi (2020) argumentam que, dentre outros fatores, com o advento da *internet*, a existência de novas formas flexíveis de consumo e de trabalho provocaram alterações sobre a natureza do *status* social das pessoas e sobre a mudança da lógica da distinção social. Assim, os autores introduzem o conceito de **consumo líquido**, mais detalhes são abordados no Quadro 1.

Quadro 1: Características da era do consumo líquido

CARACTERÍSTICAS	DETALHAMENTO
O <i>status</i> social é marcado por outros indicadores que vão além do capital econômico	O <i>status</i> social era sinalizado por meio do volume de posses. Agora, há uma dissociação entre <i>status</i> e classe social, sendo que a classe social não é o único indicativo para a distinção.
Surgimento de novas classes sociais de elite	Os membros de uma possível nova classe de elite aspiram ser melhores em diversos aspectos como preocupação ambiental, com sua posição econômica sendo secundária. Eles trabalham mais e seus valores culturais são valorizados, em detrimento de direitos de nascença. Há grande investimento de tempo para desenvolver conhecimento e práticas de consumo, sendo que a mobilidade na escala social ocorre com mais facilidade.
Capital experiencial	Pessoas que pertencem a classes sociais mais baixas conseguem subir na escala diante da posse de bens de marca, por meio de experiências de vida compartilhadas com outros, principalmente em redes sociais. Dessa forma, a propriedade de bens não é o único marcador relevante de distinção.
A atenção é uma forma de capital social	Surgiu especialmente com a ascensão das mídias sociais e de micro celebridades. Ganhar atenção no espaço digital tornou-se valorizado, sendo capaz de ser convertido em capital econômico ou capital social. Desta forma, a sinalização nas mídias sociais pode ser desligada da realidade, ou seja, se distanciar da situação do consumidor no mundo físico.
Flexibilidade para adaptação	As pessoas passam a ter habilidades flexíveis, estão prontas para mudança, inclusive para assumirem novas identidades sem estarem presas a territórios, relacionamentos ou projetos específicos de identidade.
Inconspicuidade	Ocorre quando apenas um pequeno grupo de pessoas com ideias semelhantes é capaz de codificar símbolos de distinção social. Adicionalmente, os sinais sutis de marcas de luxo não são mais sinais confiáveis, devido sua popularização e existência da falsificação.

Fonte: Adaptado de Eckhardt e Bardhi (2020)

Mesmo após abordar as características expostas, Eckhardt e Bardhi (2020) ressaltam que sabemos pouco sobre as estratégias e sobre os capitais que levam à aquisição de *status* e distinção. Enquanto os consumidores estão engajados em intermináveis jogos de sinalização simbólica e distinção, os sinais são agora mais discretos, ou seja, os consumidores estão falando para um público menor que consegue decodificar seu jogo, presentes tanto na natureza da produção quanto no consumo.

Pasdiora e Brei (2014), em seu estudo, contribui para o entendimento da distinção social no consumo da moda do vestuário para crianças ao utilizar os preceitos de Bourdieu. Para os autores, a constituição dos hábitos de consumo de vestuário ocorre de maneira semelhante para as classes sociais altas e baixas na hierarquia social. Também refutam que haja um aprisionamento dos desejos de consumo devido a dificuldades financeiras. Sendo que as mídias sociais exercem um papel importante na disseminação da moda.

Ademais, não foram localizados estudos anteriores que discutissem sobre moda do vestuário, metaverso e aspectos relativos aos conceitos de distinção social, sobre os capitais, gosto e *habitus* (expostos por Bourdieu). Mas, foram localizados estudos anteriores correlatos que investigaram sobre o uso de mídias digitais. A seguir são apresentados, de maneira sucinta, os principais achados dessas pesquisas.

2.1.2.1 Distinção social e o uso de mídias digitais

Shavitt e Cho (2015) definem classe social por meio de medidas que incluem renda, ocupação profissional e escolaridade. Essas variáveis refletem os recursos disponíveis de uma pessoa, como riqueza, capital social e oportunidades profissionais. Ampliando mais essas variáveis, evidências sugerem que o *status* social subjetivo, normalmente avaliado pelos próprios entrevistados, pode ser um indicador valioso, assim como fatores sociais objetivos ao examinar o impacto da classe no funcionamento psicológico e comportamental (Shavitt & Cho, 2015). Na mesma linha de pensamento, Faucher (2014) utiliza a lente teórica do consumo conspícuo para afirmar que o capital social é acumulado por meio de seguidores e amigos nas mídias sociais. Ele argumenta que estes indicadores são demonstrações públicas de riqueza, pois são uma medida da riqueza social que pode ser exibida de forma conspícua.

A pesquisa de Yates e Lockley (2018) explora a relação entre classe social tradicional e uso de mídia social, ao se basear em Bourdieu em termos de capital social, econômico e cultural. Esse estudo parte da ideia de que as desigualdades do mundo real são estendidas para o mundo digital. Dessa forma, Yates e Lockley (2018) indicam que distinções digitais não se referem apenas a acesso (capital econômico), mas também inclui habilidades e maneiras para usar (capital cultural), bem como as rotas e motivações para acessar redes sociais (capital social). Em outras palavras, as tecnologias digitais estão inseridas no *habitus* contemporâneo das pessoas e, assim fornecem marcadores de distinção. Outro ponto relevante, levantado por Yates e Lockley (2018), é que os usuários da *Internet* se concentram predominantemente nas mídias sociais e têm maior probabilidade de serem membros de grupos de classe social mais baixa.

Os estudos de Blank (2016) e Blank e Lutz (2017) destacaram a falta de representatividade social nos dados extraídos de plataformas de mídia social. Eles demonstram que plataformas de mídia social, como Twitter, Facebook, LinkedIn e outros, são voltadas para o conteúdo produzido por cidadãos mais jovens e de classe social tradicional alta. Esses resultados demonstram que o contexto socioeconômico é um fator importante para determinar em qual plataforma e até que ponto as pessoas se envolvem com as mídias sociais.

De maneira similar, o artigo de Miranda Filho *et al.* (2014) propôs um método automatizado utilizando o aprendizado máquina para gerar automaticamente um conjunto de dados a respeito da classe social dos usuários, tendo como base o conteúdo da Foursquare e mensagens do Twitter. Definiram a classe social considerando fatores relativos à riqueza e

renda dos usuários, sendo que um dos achados de Miranda Filho *et al.* (2014) é que usuários do Twitter pertencem, em sua maioria, a classe social tradicional média.

O trabalho de Yates, Kirby e Lockley (2015) demonstrou o contrário, ao identificar que os usuários de mídias sociais são em sua maioria pessoas de grupos sociais com menos *status*. Inclusive observa que a idade atua como a principal variável explicativa para o uso de mídias sociais, ao concluir que classe e idade agem de forma independente como predadores do uso da mídia digital e não combinam nem atenuam os efeitos um do outro.

Portanto, essa seção (2.1.2) demonstrou que os conceitos propostos por Bourdieu foram explorados por estudos contemporâneos que abordaram sobre as tecnologias digitais, carecendo de pesquisas relacionadas a plataformas do metaverso. A próxima seção trata sobre o consumo da moda, pois esta tese tem como enfoque o consumo da moda de *skins* como forma de evidenciar distinções sociais.

2.2 O CONSUMO DA MODA

Esta seção explora sobre o consumo da moda, abrangendo os seguintes conteúdos: **2.2.1** Definição e características da moda; **2.2.2** O fenômeno *Trickle* no consumo da moda; **2.2.3** Estudos contemporâneos sobre a *Trickle* no consumo da moda.

2.2.1 Definição e características da moda

Na visão de Reilly (2021), a moda é: i) um fenômeno intangível, ii) que se manifesta em produtos tangíveis, e iii) tais produtos representam novidade, comparados com anteriores. Dessa forma, podemos inferir que o conceito de moda pode permear diversos tipos de produtos⁶. Moda difere de modismo, pois o modismo tem duração mais curta, é inesperado, às vezes até excêntrico (Barnand, 2020). A moda depende de um processo sociocultural, no qual um produto é adotado por muitas pessoas e são projetados para ter uma vida curta, se comparada a itens clássicos, porém um pouco mais longa, se comparada a itens de *fast fashion* (Reilly, 2021). Em razão disso, a moda é uma formação sócio-histórica que depende de seu contexto (Lipovetsky, 2009; McCracken, 1990). Reilly (2021) sinaliza que o vestuário é uma fonte para o estudo do processo da moda, devido sua popularidade.

Na visão de Reilly (2021) não existe um consenso na literatura sobre os propósitos na origem do vestuário. O uso do vestuário pode ter como finalidade a proteção do corpo diante dos elementos naturais. Enquanto há outra vertente que indica que o vestuário foi desenvolvido

⁶ Neste trabalho, a nomenclatura "moda" se refere especificamente à moda do vestuário.

para proporcionar modéstia, para ser esteticamente agradável aos olhos, auferir estima e definir a identidade dos usuários (Barnand, 2020; Reilly, 2021), o que Veblen (1987) chamou de necessidade espiritual. Por isso, a moda do vestuário é considerada uma linguagem dinâmica aberta a redefinições (Maramotti, 2000). O sistema de moda do vestuário mudou para um sistema em massa com o advento da eletricidade, das mídias e dos turistas. Isso proporcionou a produção abundante de peças prontas para vestir (Lipovetsky, 2009).

Conforme Simmel (2020) e Reilly (2021), a moda é caracterizada por duas forças opostas: i) o desejo de se encaixar e ii) o desejo de ser diferente. Por um lado, a pessoa é vista como isenta de responsabilidade por seus gostos, por outro lado, há uma certa conspicuidade e acentuação individual da personalidade (Simmel, 2020).

O **desejo de se encaixar** está atrelado a ideia de que a moda tem um vínculo com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, ou seja, exibir-se ao olhar dos outros (Lipovetsky, 2009). A moda pode ser vista como um sistema de regulação de comportamentos, diante de pressões sociais inerentes ao contexto, ou seja, “suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do dever de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado” (Lipovetsky, 2009, p. 46). Isso ocorre porque regras e normas socioculturais ditam estilos aceitáveis de vestuário com base no *status*, idade, ocupação e sexo da pessoa. E seguir a moda de um grupo pode resultar na expressão da identidade e também pode sugerir o pertencimento ao grupo.

Para Barnand (2020), a maioria das pessoas é sensível a moda, na medida que desenvolve comportamentos para se enquadrar nela, evitar ser visto como antiquado, deselegante ou desinteressante. Grogan (2006) explica que como vivemos em sociedade, existe a comparação ascendente (alguém considerado melhor), o que leva a baixa autoestima, enquanto existe a comparação descendente (alguém considerado pior), o que leva a uma maior autoestima (Grogan, 2006). Esses processos comparativos desencadeiam a emulação em relação ao vestuário ou a busca pela diferenciação, pois, a moda possui um vínculo com a posição social, mas também é um vetor de individualização narcísica (Lipovetsky, 2009). Na perspectiva pós-moderna, essas regras foram quebradas para criar composições únicas e individuais (Reilly, 2021), uma relativa liberdade para rejeitar, aceitar ou moldar a moda (Barnand, 2020).

O **desejo de ser diferente** está atrelado a não seguir as tendências da moda (antimoda), diante do desejo de fugir do consumismo e propositalmente usar vestuários fora de moda (Reilly, 2021). No entanto, ser diferente também pode estar atrelado a ideia de adotar a moda para o distanciamento de grupos conservadores no qual está inserido, porque este não segue a

moda. Vale lembrar que os comportamentos de consumo fazem parte da estrutura da sociedade e estão arraigados no inconsciente das pessoas, Bourdieu nomeou esse fenômeno de *habitus*. Sendo que o resultado do *habitus* é o desenvolvimento do gosto estético (Bourdieu, 1984).

O “gosto (isto é, preferências manifestadas) é a afirmação prática de uma diferença inevitável” (Bourdieu, 2000, p. 56). Ou seja, o gosto une aqueles que são semelhantes e os distingue dos demais (Bourdieu, 2000). A moda é um produto da distinção, especialmente ligado a honra, cuja função está em caracterizar o grupo e separá-lo dos outros (Simmel, 2020). McCracken (1990) complementa que a simbologia associada ao vestuário distingue uma categoria cultural de outra. Cada cultura tem suas crenças sobre o que é bonito ou feio, o que é útil e inútil, por exemplo (Reilly, 2021). A moda, portanto, requer uma análise que considere múltiplos significados e interpretações. Qualquer significado emerge da relação com o inconsciente, que geralmente é arbitrária e culturalmente relativa ao invés de fixa (Mitterfellner, 2020). Pois, o vocabulário da moda muda, podendo expressar diferentes significados em diferentes momentos de acordo com o observador (Maramotti, 2000).

Dessa forma, o estudo da dinâmica da moda auxilia no entendimento de como as pessoas interagem e se relacionam entre si (Reilly, 2021), o vestuário representa categorias culturais por meio de processos de correspondência, ao comunicar um sistema de diferença conceitual (McCracken, 1990). O vestuário é um “meio que representa o gênero, sexualidade, raça, etnia, classe, psicologia, sociedade, cultura, negócios, política, filosofia, e assim por diante” (Reilly, 2021, p. 15). Assim, Griffiths (2000) e Barnand (2020) concluem que o estudo da moda é interdisciplinar.

Para alguns estudiosos a moda pode ser vista como um sistema. O sistema de moda é constituído por uma variedade de agentes voltados para produzir, promover e vender novos produtos. As decisões de *designers*, comerciantes, profissionais de *marketing*, analistas, varejistas e blogueiros afetam as tendências da moda (Reilly, 2021). A forma como a moda permeia na sociedade depende de suas origens, de sua aparência, seu impacto e dos motivos de quem a adota. Todavia, a moda é sucesso, ao se tornar popular, quando há um consenso sobre o significado da peça de vestuário, compartilhado pelo estilista, pelo cliente e pelas diversas agências de mediação (Griffiths, 2000). Considerando que quanto mais uma pessoa é exposta a algo, mais familiar se torna, haja vista que o negócio da moda é baseado na repetição (Reilly, 2021).

A marca é um conceito que é importante para a indústria da moda, ao comunicar a identidade por meio da interação simbólica, associação de traços de personalidade, por exemplo (Reilly, 2021) e traços pecuniários, como demonstração da capacidade monetária (Veblen,

1987). Essa demonstração da capacidade monetária está atrelada ao luxo, sendo identificada por meio de comparações entre produtos similares com base em características que a torne única (Reilly, 2021). A moda de luxo fornece um meio para um estilo de vida que é desencadeado por necessidades psicológicas e emocionais, expressas por meio de produtos engenhosos (Okonkwo, 2016). Mas, o estilo original não é mais privilégio de bens de luxo, todos os produtos são pensados tendo em vista uma aparência sedutora, assim o luxo, de certa forma, perdeu seu caráter hierárquico (Lipovetsky, 2009; Queiroz & Strehlau, 2024).

Um produto de luxo não necessariamente precisa ser dispendioso financeiramente, pois remete ao *status* do usuário que pode estar relacionado a características que o torne único ou para a sua raridade. Dessa forma, o luxo pode desencadear a imitação entre os particulares (Lipovetsky, 2009; Queiroz & Strehlau, 2024) tendo em vista a busca pelo *status*. A sociedade se baseia em agrupamentos de pessoas que possuem algum traço em comum, como cor da pele, quantidade de dinheiro, genealogia, profissão, por exemplo (Reilly, 2021). A inspiração de sua adoção pode ser advinda de classes superiores e/ou classes inferiores (Mohr, Fuxman & Mahmoud, 2022) ou outro tipo de agrupamento, como: gênero, raça, idade, nacionalidade, ocupação e atratividade, por exemplo (Kaiser, Nagassawa & Hutton, 1995; McCracken, 2000).

Como o envolvimento da moda é participativa, social e perceptível no comportamento do consumidor, as pessoas se envolvem com a moda e desempenham papéis nesse processo, portanto, o estudo sobre a mudança de moda deve incluir a multidimensionalidade dos papéis envolvidos na propagação dos movimentos (King & Ring, 1980). Os motivos que orientam os comportamentos das pessoas, fazem parte dos ciclos da moda, resultam de desejos desenvolvidos diante de condições, posições sociais, econômicas ou políticas da sociedade (Atik & Firat, 2013).

O ser humano é um ser social que vive em um ambiente social, no qual há interações a todo momento. A suscetibilidade à influência de outras pessoas e a relevância do pertencimento de grupo tem raízes evolutivas (Hammerl, Dorner, Foscht & Brandstätter, 2016). Por conta disso, o assunto da próxima seção (2.2.2) aborda sobre os grupos de referência e sobre a *Trickle*.

2.2.2 O fenômeno *Trickle* no consumo da moda

Em ambientes sociais, os processos comparativos contribuem para adoção/difusão da moda. Diante disso, surge a ideia de **grupo de referência**, que se refere a pessoas que influenciam as escolhas, convicções e ações de outras (Kemper, 2011). Os seres humanos, como pessoas sociais, avaliam os itens e marcas não apenas devido a sua utilidade funcional, mas

também com referência ao seu benefício adicional derivado de seu ambiente social (Hammerl *et al.*, 2016).

Qualquer pessoa ou grupo de pessoas pode ser classificada como um grupo de referência, no entanto, diz respeito a quem se tenha uma relação de *status*-poder (real ou imaginário) (Kemper, 2011). Existem grupos de referência constituídos de pessoas vivas, mortas ou fictícias, os quais interferem na conduta de outros por meio do *status* e por meio do poder. Para Kemper (2011), os grupos de referência incluem pais, cônjuge, amigos, colegas de trabalho, mas também podem incluir pessoas das quais somos incapazes de obter uma interação direta, como ídolos da música, do cinema, do teatro, entre outros.

De maneira similar, Childers e Rao (1992) sugerem que existem dois tipos de grupos de referência: i) referentes normativos e ii) referentes comparativos. Referentes normativos incluem pais, professores e colegas com quem a pessoa tem interação direta. Referentes comparativos incluem celebridades, figuras esportivas e figuras de entretenimento com quem a pessoa dificilmente tem interação direta. Interessante ressaltar que grupos de referência comparativa se assemelham com o conceito de intermediários culturais, exposto por Bourdieu, na seção 2.1.1.

A lealdade das pessoas aos grupos de referência se deve as recompensas que recebem. Como o reconhecimento e consideração dos outros pares do grupo e de outros grupos. Ao agir em obediência às exigências de seus grupos de referência, a pessoa confere *status* a eles. Em troca, eles conferem benefícios a pessoa obediente. Em suma, a pessoa é entendida como um produto social, engajada na busca por recompensas (*status*) e da fuga por punições (poder) de seus grupos de referência (Kemper, 2016).

Portanto, o interesse próprio pode se tornar um fenômeno secundário, invés de primário. Ou seja, pode ocorrer apoio por ideias que são contrárias ao interesse próprio (Kemper, 2011). Como cada pessoa tem sua configuração particular de grupos de referência que oferecem diferentes combinações de benefícios de *status* e poder, o que acontece é que suas ideias, crenças, entendimentos e ações são versões próximas do que os grupos de referência instruíram, dirigiram, prescreveram e impuseram (Kemper, 2011).

Ser excluído de um grupo de referência cria uma necessidade de pertencimento e, conseqüentemente, provoca respostas potenciais para restaurar esse pertencimento. A primeira resposta é o aumento de comportamentos destinados a recuperar a aceitação do grupo (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013). Nesse sentido, os grupos de referência desempenham um papel no processo de tomada de decisão do consumidor. Inclusive, no consumo do vestuário,

pois, as avaliações sobre o que está na moda são realizadas em contextos de grupos de referência. Por isso, o grupo de referência é uma fonte de critérios estéticos (Wallendorf, 1980).

Apupianti, Sumarwan e Tinaprilla (2019) concluem que grupos de referência podem afetar a intenção de compra das pessoas por meio da influência no estilo de vida relacionado a compra de itens de moda. Hammerl *et al.* (2016) adicionam que os consumidores podem alterar suas crenças sobre uma marca dependendo tanto de sua conexão com a marca em si, quanto da influência de grupos de referência. Logo, os consumidores atribuem um significado simbólico fraco às marcas de grupos que eles não se sentem conectados.

Os resultados do estudo de Kembau e Mekel (2014) revelaram que grupos de referência têm um efeito significativo na intenção de compra do consumidor jovem em marcas de moda de luxo. Os jovens com sua singularidade querem chamar a atenção das pessoas ao seu redor, com quem interagem, ao mesmo tempo querem que outras pessoas gostem de seus itens de moda. Nessa lógica de grupos de referência ocorre a comparação com os outros, há uma luta por prestígio e pertencimento.

Segundo Kaiser (1998), pode ocorrer comparação entre pessoas do grupo ao qual pertence, mas também podem ocorrer comparações com grupos dos quais não interagem, mas servem como ponto de referência para distinção. A teoria que trata a respeito desse fenômeno de comparação e imitação, no contexto da moda do vestuário, é conhecida como *Trickle*. Essa teoria, historicamente, foi fundamentada por Simmel e Veblen. O fato de estar atento as novidades da moda, representa um estilo de vida existente, guiada pelo desejo de mudança e pela diferenciação individual (Andrade, 2006).

Andrade (2006) destaca que Veblen e Simmel concordam com a existência da classe ociosa, determinante das relações sociais. No entanto, Veblen não explica por que os hábitos de consumo se modificam, focando a explicação no consumo ostentatório. Simmel, explica por que essas mudanças ocorrem e deixa claro que na moda existe a tendência à imitação e à diferenciação, com objetivo de manter distância social entre grupos com perspectivas diferentes. Tais grupos possuem hábitos de consumo distintos, o que acarreta em impactos sociais (Andrade, 2006). Portanto, a moda une os consumidores que pertencem a um determinado grupo, assim como segrega-os dos demais grupos.

A adoção e difusão da moda pode ocorrer por meio de estruturas hierárquicas ou horizontais, por isso a teoria do *Trickle* abrange três vertentes: ***Trickle Down***, ***Trickle Up*** e ***Trickle Across***. Tais teorias compreendem como a moda se move na sociedade, por que ela muda e por que uma tendência se torna popular (Mohr *et al.*, 2022), ao considerar que a

democratização da moda depende da simbologia atrelada a ela, ao assegurar aspectos de distinção e/ou igualação (Lipovetsky, 2009).

A primeira vertente da teoria foi a *Trickle Down*, partindo do pressuposto reforçado por Lipovetsky (2009) de que sentimentos voltados para o amor-próprio levam as pessoas a comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles. Veblen (1987) indicou que a lógica da emulação pecuniária, atrelada ao *Trickle Down*, surge do fato do consumo das classes sociais superiores obedecerem ao princípio do esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros e por conseguinte ocorre o mimetismo, ou seja, a cópia do consumo por parte de classes sociais inferiores.

O conceito de emulação pecuniária foi desenvolvido durante o século XIX. Tal conceito constitui um dos elementos propostos pela teoria da classe ociosa, inclusive, ao discutir sua teoria sob o aspecto do vestuário (Veblen, 1987). Para Veblen (1987), a nomenclatura lazer conota um “consumo improdutivo de tempo”, ao introduzir a ideia de classe ociosa, que envolve um grupo de pessoas que possui disponibilidade de tempo para o lazer (Bonneau & Aroles, 2021). Assim, o processo de imitação pode ser simbolicamente intencional, projetado para moldar a identidade e apropriar-se do poder e autoridade de classes superiores. Essa imitação ocorre diante da comparação pecuniária, inclusive como o vestuário está sempre em evidência, proporciona uma indicação da situação pecuniária aos que observam (Veblen, 1987).

Em outras palavras, a teoria *Trickle Down* afirma que a moda começa entre as classes sociais altas da sociedade e é imitada pelas classes inferiores (Lipovetsky, 2009; Reilly, 2021). O item que transmite *status* não precisa ser dispendioso (possuir valor monetário elevado), apenas ser adotado pela classe social tradicional elevada (Reilly, 2021). Os objetos pertencentes a classe social alta representarem *status*, poder e prosperidade, logo induz à admiração e consequentemente apropriação entre as massas. Deve ser considerado que uma vez que a classe baixa imita a moda das classes altas, ela é rejeitada pela classe mais elevada, assim buscam adotar outros estilos para se manter diferenciada (Mohr *et al.*, 2022).

O fenômeno conhecido como *Trickle Up* foi exposto por Field (1970), ele explica um fenômeno inverso ao que ao *Trickle Down*, ou seja, a moda inicia entre as classes mais baixas e são adotadas pelas classes mais altas (Field, 1970), havendo influência social indireta transmitida para cima na hierarquia social (Wo *et al.*, 2018). Um ponto relevante dessa vertente da teoria é que a adoção de tendências de moda parte de um líder de opinião de destaque, este escolhe uma tendência comum entre pessoas com *status* inferior, consequentemente, essa tendência é mais difundida para sua classe.

Um exemplo de aplicação da dinâmica da *Trickle Up* são roupas esportivas (*activewear*), que são inspiradas na moda de rua, academia e de clube, na busca por conforto e funcionalidade (Mohr *et al.*, 2022). O jeans, por exemplo, foi usado inicialmente apenas pela classe trabalhadora, mas gradualmente foi sendo adotado pelas classes sociais altas (Kolk, van Dolen & Vock, 2010). Esses comportamentos podem visar romper com paradigmas postos de que determinada moda é destinada a grupos de determinado *status*.

Behling (1985) sugeriu que a direção da moda (*Trickle Up* ou *Trickle Down*) é determinada pela idade média da população, ao invés de definida por classes sociais. Dessa forma, os modelos teóricos funcionam a partir da idade. Quando a idade média das pessoas envolvidas com a moda for maior, o modelo será *Trickle Down*. No entanto, quando a idade média das pessoas envolvidas com a moda é mais jovem, o modelo será *Trickle Up*, assim a moda irá se espalhar diante de sua popularização entre os jovens que possuem dinheiro escasso.

Além disso, há a teoria do *Trickle Across*, proposta por King (1963) e Robinson, (1958), na qual sugere que a moda se move horizontalmente e simultaneamente entre grupos de mesmo estrato social e outros estratos, dessa forma tem a capacidade de ocorrer simultaneamente em todos os estratos (Behling, 1985). Uma evidência para essa vertente da teoria ocorre no caso de itens de *fast fashion*, os estilistas pensam no vestuário com base nas tendências da moda baseadas em linhas de luxo advindas das passarelas dos grandes centros (Mohr *et al.*, 2022).

Robinson (1958) afirma que qualquer grupo social se inspira na moda adotada em outros grupos que tenham conexão no estrato social, o que é evidente entre usuários que acessam redes sociais e seguem tendências do que é exibido *online* (Mohr *et al.*, 2022). Portanto, o padrão de distribuição proposto pela *Trickle Across* ocorre por conta da comunicação de massa, esforços promocionais e por meio da exposição visual realizada por líderes da moda (King, 1963). Há, então, pouco tempo de atraso na adoção da moda entre grupos diversos (Mohr *et al.*, 2022).

A próxima seção (2.2.3) aborda sobre estudos contemporâneos que tratam sobre a *Trickle* no contexto da moda do vestuário.

2.2.3 Estudos contemporâneos sobre a *Trickle* no consumo da moda

A teoria *Trickle* recebeu diversas críticas, principalmente por ser restritiva e unidirecional (Trigg, 2001). Lipovetsky (2009) indica que houve uma mudança de paradigma em meados do século XX, no qual as pessoas começaram a questionar a sabedoria convencional advinda da estrutura por classe social. Eckhardt e Bardhi (2020); Kaiser, Nagassawa e Hutton (1995); McCracken (2000) notaram que a sociedade contemporânea tem uma hierarquia

concebida de maneira diferente de classe/riqueza, dessa forma, se desenvolve por outros tipos de agrupamentos como: gênero, idade, nacionalidade, capital experiencial, popularidade, por exemplo.

Há críticas sobre a tendência das teorias *Trickle* não considerarem o aspecto cultural (McCraken, 1990). Nesses casos, Trigg (2001) e McCraken (1990) sugerem a utilização do arcabouço de Bourdieu, pois, o autor ajuda a interpretar a formação dos gostos individuais, na tentativa de entender as escolhas pessoais, inclusive aquelas relativas a moda do vestuário. Um recorte do arcabouço de Bourdieu foi apresentado na seção 2.1.1 desta pesquisa. Nessa seção (2.2.3) são apresentados outros estudos que abordaram sobre o processo *Trickle*. Conforme Atik e Firat (2013), em regra, as três vertentes da teoria *Trickle* estão presentes na dinâmica atual do mercado. A razão disso ocorrer é a institucionalização do *marketing* e a inclusão da moda como parte sistêmica dessa instituição. Assim, o propósito do *marketing* é impulsionar desejos (Atik & Firat, 2013). Há críticas sobre a aplicação da teoria *Trickle*, pois, as pessoas podem não estar preocupadas com questões de status; sendo que seus propósitos podem residir em ocupar uma posição única na cultura para se diferenciar dos outros, ou simplesmente realizar declarações sociais sobre suas ideias.

Tais críticas sobre a teoria *Trickle*, revelam que diferenças entre os padrões de difusão/adoção implicam em transição de um sistema de moda tradicional, aristocrático e gerado pelo *status* social para um sistema de moda moderno, gerido pelo mercado (Atik & Firat, 2013). Pessoas influentes, como celebridades do cinema, da música e da mídia televisiva procuram as instituições de moda para serem informados sobre o que devem adotar e isso acaba sendo imitado pelos demais consumidores (Atik & Firat, 2013).

Essas pessoas influentes desempenham um papel que contribui para a persistência do *Trickle Down*, porque, costumam ter uma imagem de prestígio e os consumidores acabam consumindo as marcas expostas por essas pessoas influentes (Atik & Firat, 2013). Porém, Atik e Firat (2013) indicam que essa teoria requer modificações que vão além da imitação das classes altas. Ou seja, sobre a tendência de garantir a distinção social por meio do uso de marcas de luxo utilizadas por pessoas influentes, mas tais pessoas não necessariamente são consumidores pertencentes a classe social tradicional elevada.

O trabalho de Bellezza e Berger (2020) sugere que pessoas pertencentes a alta classe social adotam itens associados a grupos de baixo *status* como um sinal custoso para se distinguir das pessoas com *status* médio. Como resultado, a escolha pelos itens flui diretamente da classe baixa para a classe alta, antes de se difundirem para a classe média. Bellezza e Berger (2020) ressaltam que essa estratégia depende da presença de múltiplas dimensões de sinalização. Em

vez das pessoas pertencentes a classe social tradicional elevada tentarem ser vistas como aqueles de baixo *status*, misturam os sinais, por exemplo, escolher *mac'n cheese* de lagosta e um chapéu de caminhoneiro com mocassins da marca Prada, como uma forma de se distinguir da classe intermediária.

Galak *et al.* (2016) indicam que as mulheres se conformam com as novas normas locais (como, tamanho médio do salto) quando se mudam para regiões nas quais o *status* é relativamente mais alto, mas ignoram as novas normas locais quando se mudam para locais de *status* relativamente mais baixo. Isso sugere que as pessoas equilibram suas demandas psicológicas com base na variável extrínseca de *status* social (Galak *et al.*, 2016).

O estudo de Mohr *et al.* (2021) apresenta a teoria do *Triple-Trickle* que incorpora o papel da mídia e da tecnologia para organizar e entender a difusão da moda sustentável. A difusão da moda foi concebida em termos hierárquicos ou horizontais, conforme a *Trickle Down*, *Trickle Up* e a *Trickle Across*, todavia, essas teorias falham em integrar a tecnologia para entender a adoção da moda. O uso de mídias sociais na indústria da moda permitiu que consumidores de todos os estratos sociais interagissem com estilistas, influenciadores e celebridades, além de estarem expostos a *looks* de luxo de tapetes vermelhos e passarelas (Mohr *et al.*, 2021). Assim, embora a fonte de tendências de moda possa vir de qualquer lugar, é mais provável que seja obtida de notícias, mídias sociais e *internet*.

A investigação do fenômeno *Trickle* ao considerar a contemporaneidade, conforme Eckhardt e Bardhi (2020); Kaiser, Nagassawa e Hutton (1995); e McCracken (2000) sugerem, foi pouco explorado nesses estudos anteriores. No entanto, os estudos de Bellezza e Berger (2020) e Mohr *et al.* (2022) propõem novas teorias a partir da *Trickle*, o que representa uma releitura do que foi proposto no século anterior sobre a adoção e difusão da moda. Porém, as críticas e os avanços expostos por estudos recentes não excluem o funcionamento dos preceitos descritos pela teoria *Trickle* na contemporaneidade (Bonneau & Aroles, 2021), haja vista que ela ocorre inúmeras vezes até nos dias atuais (Atik & Firat, 2013; Lipovetsky, 2009; Mohr *et al.*, 2022).

2.3 O METAVERSO

Essa seção aborda sobre a temática metaverso, primeiramente, sobre os conceitos e características do metaverso, na sequência são apresentados detalhes sobre o consumo de moda no metaverso e, por fim, sobre o consumo de moda no Fortnite.

2.3.1 Conceito e características do metaverso

Estar *online* tornou-se uma atividade diária comum para a maioria das pessoas, seja navegando sozinho, participando de jogos em grupo ou participando de comunidades *online* (Joy *et al.*, 2022). Diante do mundo *online*, há plataformas classificadas como metaverso. Seu conceito remonta ao livro de ficção científica nomeado como *Snow Crash*, de autoria de Neal Stephenson, publicado no ano de 1992. Neste livro, o metaverso foi descrito como um espaço de realidade virtual que usa a *internet* para aumentar a realidade por meio de avatares e *softwares* (Yan, 2022).

Então, o metaverso pode ser entendido como: i) um espaço social compartilhado por avatares para representar os usuários; ii) um espaço para os avatares habitarem e interagirem; iii) um espaço que permite aos usuários possuírem propriedade virtual; e iv) um espaço que permite aos usuários criarem sua propriedade virtual (Joy *et al.*, 2022). O metaverso se destaca, sendo um espaço virtual que combina realidade física com realidade virtual, e está se tornando influente entre diferentes campos, modificando os padrões de interação social, atributos culturais e permitindo trocas econômicas (Daimiel, Estrella & Ormaechea, 2022).

A ideia do metaverso relaciona o conceito de uma segunda vida, que ocorre no mundo virtual. A plataforma conhecida como Second Life foi a primeira a ser lançada na categoria do metaverso e foi relevante para a evolução das plataformas que conhecemos atualmente. Essa plataforma estreou no ano de 2003, sendo lançada pela Linden Lab, trata-se de uma comunidade *online*, um jogo eletrônico no qual os usuários criam avatares, compram produtos virtuais, possuem propriedades virtuais (como carros, imóveis, vestuário entre outros), interagem e negociam tais itens com outros avatares (Gonzalez, 2020).

O Second Life foi construído com base em dois conceitos-chave das plataformas do mundo virtual da década de 1990: i) possibilidade de aplicar técnicas de construção no ambiente que capacitam o usuário do mundo virtual (conhecido como Alphaworld) e ii) a rentabilidade dos desenvolvedores baseada na troca de moeda do mundo real pela moeda do mundo virtual (no caso é conhecida como Linden Dollars), para possibilitar aquisições no Alphaworld (Gonzalez, 2020).

Quanto a tecnologias que estão presentes em realidades virtuais, considera o desenvolvimento de criptomoedas e NFTs (sigla em inglês de *non-fungible tokens*). Uma criptomoeda é um meio de troca digital criptografado. Ao contrário das moedas tradicionais do mundo real, não há autoridade central que gerencie e mantenha o valor de uma criptomoeda. NFT é um token não fungível, ou seja, é um ativo digital único representado por uma arte

gráfica que pode ser negociado na *internet* (Joy *et al.*, 2022). Diante disso, criptomoedas e NFTs permitem que o usuário de plataformas do metaverso tenham acesso a um mundo de possibilidades para realizar transações e obter rentabilidade, há diversas plataformas que trabalham com NFTs e criptomoedas, como o Decentraland e o The Sandbox.

Em 2021, a empresa que controla o Facebook, o Instagram e o WhatsApp alterou seu nome para Meta Platforms, sinalizando um compromisso em criar plataformas de metaverso. Como esse metaverso criado pela Meta Platforms ainda não está claro, acaba atraindo a atenção de usuários que navegam *online* (Joy *et al.*, 2022). Descrito por Mark Zuckerberg (controlador acionário da Meta Platforms) como uma plataforma digital, na qual você pode fazer todas as coisas que você pode fazer na vida real, usando um avatar digital semelhante ao seu eu da vida real. A lista de atividades possíveis inclui fazer compras, assistir filmes, experimentar roupas e ir a shows (Breiter & Siegfried, 2022). Dessa forma, as apostas indicam que haverá mudanças significativas tanto de cunho comercial quanto de cunho cultural e que marcas de luxo já estão de olho no metaverso da Meta Platforms (Joy *et al.*, 2022).

A principal diferença entre os jogos eletrônicos dos anos 1980/1990 e o metaverso é a extensão do valor econômico do mundo físico, por meio de negócios realizados com uso de moedas virtuais (Gonzalez, 2020). O metaverso começou por meio de plataformas de jogos de entretenimento eletrônico, mas alternativamente, além de jogos de entretenimento eletrônicos, o metaverso está se expandindo ao permitir, por exemplo, o acesso a galerias de arte e casas de leilões que criam espaços virtuais em plataformas. Nessas galerias, um colecionador pode estar em qualquer lugar do mundo e usar seu avatar para acessar o espaço *online* e visualizar peças que podem não estar acessíveis a ele de outra forma (Joy *et al.*, 2022). Daimiel *et al.* (2022) destacam que um sucesso do metaverso ocorre devido a personalização que proporciona ao usuário, pois, podem ter acesso a produtos para caracterização de seus avatares, como é o caso de roupas, calçados e acessórios.

Portanto, o metaverso apresenta um mundo de possibilidades, há diversas plataformas já criadas e outras que estão em desenvolvimento, permitindo socialização, entretenimento, consumo e rentabilidade aos seus usuários. Há evidências de que as pessoas, na contemporaneidade, passam parte de sua vida utilizando a *internet* para entretenimento, para manter amizades e outros (Mohr *et al.*, 2022), assim, o consumo da moda invadiu espaços virtuais, como o metaverso. A próxima seção (2.3.2) aborda mais sobre o consumo de moda no metaverso.

2.3.2 Consumo de moda no metaverso

O metaverso possibilita o acesso ao entretenimento, socialização e espaços de compra *online*. Os itens de moda *online* para avatares conhecidos como *skins* são adquiridos por meio da loja nas plataformas. Nesse mundo, objetos são relevantes para os usuários, à medida que são mediadores para o alcance de formas de expressão desejadas e para acentuar aspectos relevantes do eu virtual. Por conta disso, as pessoas constroem seus avatares de acordo com roteiros narrativos derivados de experiências da vida real e/ou de fantasias (Nagy & Koler, 2014). Empresas estão aproveitando as oportunidades comerciais apresentadas pela ascensão do metaverso, dentre elas as empresas de moda. Essas empresas desenvolvem moda *online* para avatares dos usuários, e podem criar bens físicos inspirados no metaverso.

A *skin* é um método de monetização fundamental nos chamados modelos de negócios conhecidos como *free-to-play* (Thorhauge & Nielsen, 2021). As marcas, principalmente, marcas de luxo incorporam tecnologias para recriar imagens da marca e reinventar experiências para seus consumidores *online* (Joy *et al.*, 2022). Por exemplo, a marca Balenciaga, lançou uma coleção de moda no mundo físico e no mundo virtual do Fortnite (Lopes *et al.*, 2022).

Há estudos que se dedicaram a investigar a motivação dos usuários em realizar compras *online* em ambientes de *e-sports*. Quanto a isso, há evidências da ocorrência do engajamento afetivo das pessoas em ambientes *online* de forma a afetar positivamente o consumo, incluindo maior engajamento da comunidade, intenção de compra, coprodução e boca a boca (Abassi *et al.*, 2021). O engajamento dos usuários em compras *online* surge em virtude de investimentos de recursos, que possibilitam estarem inclusos nesse mundo, por exemplo, tempo, dedicação para aprender a dinâmica de funcionamento e recursos financeiros (Abassi *et al.*, 2021).

Ainda, no ambiente do *e-sports*, Chang, Wen e Tang (2020) descrevem que o dinheiro, reputação e *status* social são importantes recursos para o controle das ações das pessoas, o fracasso nesses aspectos pode reduzir o senso de controle desencadeando estados mentais negativos, enquanto o sucesso pode aumentar o estado mental positivo. O estudo de Chang, Wen e Tang (2020) concluiu que no ambiente de *e-sports*, os consumidores que falharam em uma competição ou que não atingiram sua meta tendem a consumir menos itens pagos, porque essa falha enfraquece a percepção dos consumidores de seu controle pessoal sobre finanças (Chang, Wen & Tang, 2020). Esses *e-sports* ganharam características de esporte profissional, há campeonatos, canais no YouTube e até canais de televisão à cabo exclusivos para transmissão de *games*. O que aumenta o engajamento entre os usuários e o compartilhamento de informações (King & De la Hera, 2021).

No caso do metaverso, Breiter e Siegfried (2022) argumentam que sua tecnologia necessária ainda não atingiu o uso *mainstream*, mas há o interesse das pessoas, logo a adaptação do consumo de moda digital tem um longo caminho a percorrer, pois, na opinião dos autores, a maioria dos consumidores se opõe à ideia de realizar compras *online* (Breiter & Siegfried, 2022). No entanto, há estudos que constataram o contrário, ao indicarem que a receita de vendas em ambientes do metaverso alcança milhares de dólares ao ano, demonstrando a aceitação das pessoas pelo consumo *online* (Aris *et al.*, 2023; Abassi *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2020). Considerando que o processo de difusão/adoção da moda *online* ocorre de diversas maneiras, Jiang *et al.* (2023) explicam que as experiências no metaverso introduzem itens virtuais e edições limitadas, que atraem consumidores em busca de *status* e identidade. Além disso, embora os consumidores percebam essas experiências como inovadoras, também há desafios relacionados à acessibilidade e ao valor percebido dos produtos digitais. A experiência do metaverso envolve fantasias, sentimentos e diversão, afetando positivamente a felicidade do consumidor em marcas de luxo.

Aris *et al.* (2023) reforçam que os usuários gastam dinheiro real para adquirir itens de marcas famosas em uma plataforma do metaverso, o que fortalece uma nova geração de consumidores leais. Além disso, os jogadores se veem obrigados a seguir tendências de moda e exibir itens caros para obter reconhecimento social. A manipulação dos avatares para torná-los mais estéticos reflete a objetificação dos corpos, enquanto demonstra uma mistura de gêneros nas escolhas de roupas.

Contrariamente, Um *et al.* (2024) discutem que a inveja em relação ao usuário aumentou significativamente quando itens de moda de luxo foram usados no mundo físico, em vez de usar no metaverso, ou seja, usar moda de luxo *online* não é considerado uma habilidade superior para se distinguir dos outros. Na verdade, a habilidade atrai a inveja em relação ao alvo. Em termos de *status* e materialismo, o tipo de marca teve o impacto mais significativo nas avaliações de preferência via percepção, competência e admiração.

De forma complementar, Venturini e Columbano (2024) definiram cinco valores de consumo de acordo com o uso do metaverso. Os cinco valores identificados foram: utilitarismo, identidade social, personificação, hedonismo e crenças pessoais. As marcas podem aproveitar esses *insights* para desenvolver estratégias eficazes no metaverso, oferecendo experiências imersivas e únicas, além de atrair novos usuários que ainda não utilizam essas plataformas

Portanto, é relevante investigar as dinâmicas sociais inerentes a difusão/adoção de moda em plataformas do metaverso diante de sua complexidade, novidade, popularidade e insipientes investigações sobre o tema. Cada plataforma classificada como metaverso possui sua dinâmica

de interação entre usuários, recursos necessários para participar e dinâmica de venda de itens *online*. Este estudo tem como foco a dinâmica do Fortnite que se caracteriza como *free-to-play*. A seção 2.3.3 aborda mais detalhes sobre a plataforma Fortnite.

2.3.3 Consumo da moda no Fortnite

O Fortnite é uma plataforma do metaverso, classificada como jogo de sobrevivência *online* e *multiPlayer*, sendo lançada pela Epic Games em 2017. Se caracteriza na modalidade *free-to-play*, ou seja, é gratuito para baixar e instalar. O Fortnite está disponível para jogar em computador, *consoles* e dispositivos móveis (Marlatt, 2020).

Há estudos que se dedicaram a investigar sobre o Fortnite. A **dimensão social** do Fortnite é enfatizada por Albarello *et al.* (2021), que revelaram que crianças tendem a jogar com amigos existentes no mundo físico ou amigos de amigos. A maioria dos participantes utilizou fones de ouvido com microfones integrados para socializar. Desta forma, o jogo permite que os usuários façam novos amigos e/ou aprofundem as amizades existentes. De maneira complementar, Carter *et al.* (2020) argumentam que seu apelo pode ser explicado por suas interseções com *sites* de transmissão ao vivo de jogos. Isso permite que os jovens tenham acesso a informações e práticas culturais em torno do jogo. Assim, permite o desenvolvimento de *expertise*, desempenho da identidade e senso de capital social (senso de pertencimento). King e De la Hera (2021) também ressaltam a importância dos *streamers*, como especialistas por apresentarem jogabilidade e conhecimento, assim são inspirações para jogar.

O Fortnite também foi analisado sob a ótica das motivações e seus **impactos psicológicos**. Sanderson, Browning e DeHay (2020) apontam que as motivações podem ser positivas (vínculo social com colegas de equipe) e algumas levantam preocupações (vício). O jogo promove tendências viciantes que afetam negativamente o bem-estar devido ao sono reduzido, por exemplo. Essa análise se contrapõe às conclusões de Carter *et al.* (2020), que veem o jogo como um espaço para o desenvolvimento de habilidades e interação social, sem enfatizar os riscos associados ao uso excessivo.

Jiang (2020) detectou que a mecânica do jogo de atribuir de forma aleatória avatares com características físicas diferentes em cada partida, tem potencial de mover a identificação para a desterritorialização. O método aleatório, dessa forma, pode contribuir para o cultivo da alfabetização crítica, envolvendo-os na jogabilidade de personagens aleatórios, alterando o desempenho da identidade afetiva dos usuários (Jiang, 2020).

No contexto do **consumo de skins**, para Antunes (2019), as principais motivações para o consumo são a novidade, a estética, a dedicação ao jogo, a busca pela distinção social, a busca pela autoridade visual e por último a gratuidade, ou seja, o jogo motiva os usuários a comprar por ser *free-to-play*. Para Cai *et al.* (2019), as motivações para comprar no Fortnite se relacionam ao sentimento de individualidade. Usuários mais jovens são mais propensos a comprar itens do jogo, assim como o apego ao jogo, e não o tempo de jogo, que afetam a disposição por comprar. De maneira similar, para Li *et al.* (2020), a maior identificabilidade e jogar com desconhecidos foram positivamente associados à quantidade de dinheiro gasto no jogo. Houve a busca por estética e singularidade para a criação de identidade.

Ainda sobre as motivações para o consumo no Fortnite, Fennimore (2020) argumenta os usuários desejam estar na moda e criam seus próprios metajogos, ou seja, a dinâmica do jogo não é redutível às regras da plataforma. Os usuários podem gerar novas práticas, atividades e significados. Assim, as *skins* contribuem para sensação de presença, pertencimento, superioridade, honra e como forma de expressão. Essa perspectiva se alinha às observações de King e De la Hera (2021), que destacam como *skins* conferem *status* dentro da comunidade.

King *et al.* (2020) salientaram como os gastos no jogo ocorrem por influências sociais, com aqueles que possuem vários dispositivos tecnológicos e estão em nível mais alto no jogo. Os que gastam mais são mais velhos e com mais frequência de jogo. O jogo foi associado ao traço de impulsividade e que reduzir o tempo de jogo diminui a autoestima. No estudo de Cai *et al.* (2019), a renda foi considerada um preditor insignificante para a motivação de compra no jogo. Portanto, a disposição de fazer compras e quanto os usuários estão dispostos a gastar no Fortnite, de acordo com o estudo, não são determinados por sua capacidade financeira, mas pelo envolvimento do usuário com o próprio jogo (Cai *et al.*, 2019).

No estudo de Pereira *et al.* (2024) a aquisição de *skins* tende a seguir um viés sentimental, ou seja, os entrevistados tendem a comprar *skins* de personagens que de alguma forma marcaram sua vida, e possuem apego emocional ou nostálgico ao personagem adquirido, como super-heróis, atletas, e personagens que estejam na moda. Também foi observado que as *skins* de edição limitada exercem uma grande influência na decisão de compra, envolve dois aspectos principais: estratégico (melhorar seu desempenho no jogo) e sentimental (marcas e personagens que tiveram um impacto significativo em suas vidas, devido a nostalgia)

Para Lopes *et al.* (2022), uma das apostas das marcas de luxo é viabilizar vínculos emocionais por meio de produtos físicos e virtuais, representando a possibilidade de autoexpressão e personalização do personagem. A marca Balenciaga aproxima-se dos usuários proporcionando experiências únicas, para aqueles que buscam por autenticidade e

personificação. Complementando, Sharma (2024) descreve que a possibilidade de experimentação e a observação influenciam a identificação dos jogadores com itens de luxo (como Balenciaga) e, conseqüentemente, seus comportamentos de compra de itens de moda. Esses itens são essenciais na forma como os jogadores são percebidos pelos outros, influenciando as interações sociais e o *status* no jogo. Além disso, os bens virtuais permitem a estratificação social e o prestígio social. Sharma (2024) não apresentam mais detalhes sobre a estratificação social por se tratar de um estudo quantitativo.

Diante disso, o estudo de aspectos sociais utilizando a perspectiva do consumo no ambiente de jogo do Fortnite é um campo de pesquisa que carece de exploração, diante de sua popularidade, características peculiares de jogo e possíveis problemas que pode acarretar para seus usuários.

2.4 QUADRO-SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO

Diante do referencial teórico apresentado, alguns conceitos são relevantes para a pesquisa. Tais conceitos são apresentados de forma resumida no Quadro 2.

Quadro 2: Quadro-síntese dos principais conceitos presentes no referencial teórico

CONCEITO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIAS
Distinção social	Os agrupamentos sociais se diferenciam uns dos outros por meio dos gostos e preferências, incluindo o consumo de moda. A maneira como os diferentes tipos de capital (econômico, social, cultural e simbólico) são percebidos reflete na hierarquização social diante da construção de identidades que marcam as diferenças entre os agrupamentos sociais. Com o advento da <i>internet</i> , outros capitais podem ganhar espaço como o capital experiencial que por sua vez, pode estar desconectado do capital econômico, assim como a atenção advinda da popularidade <i>online</i> . Inclusive, atualmente, as pessoas estão prontas para assumirem múltiplas identidades sem encargos de consciência.	Bourdieu (2008); Eckhardt e Bardhi (2020); Negus (2002); Senra e Vieira (2020)
<i>Trickle</i>	O fenômeno <i>Trickle</i> pode ser simbolicamente intencional, projetado para moldar a identidade e para apropriar-se de poder de outros grupos por meio da imitação. Foram desenvolvidas a <i>Trickle Down</i> , <i>Trickle Up</i> e a <i>Trickle Across</i> para abordar sobre as diferentes maneiras de difusão da moda.	Field (1970); King (1963); Robinson (1958); Veblen (1987); Simmel (2020)
Grupo de referência	Se refere a pessoas que influenciam as escolhas, convicções e ações de outros. Qualquer pessoa ou grupo de pessoas pode ser classificado como um grupo de referência, ou seja, diz respeito a quem se tenha uma relação de <i>status</i> -poder (real ou imaginário). Existem dois tipos de grupos de referência: i) Referentes normativos: incluem pais, professores e colegas com quem a pessoa tem interação direta; ii) Referentes comparativos: incluem celebridades, figuras esportivas e figuras de entretenimento.	Childers e Rao (1992); Hammerl <i>et al.</i> , (2016); Kemper (2011)
Léxico	Se refere aos termos e expressões de linguagem (vocabulário) que são específicos de um grupo social e, muitas vezes, inteligíveis somente aos participantes envolvidos.	Hsu (2018); Bittencourt & Santos (2024)

Intermediário cultural	Pessoa que influencia na formação do gosto. Possui um papel mediador entre a apresentação e representação da produção cultural diante os consumidores, esperançosos com a formação do gosto. Assim, os intermediários culturais moldam os valores de uso e valores de troca, modificando a construção de mercados.	Bourdieu (2008); Negus (2002); Senra e Vieira (2020)
Moda	Moda é: i) um fenômeno intangível, ii) que se manifesta em produtos tangíveis, e iii) representam novidade, comparados com produtos anteriores. A moda depende de um processo sociocultural, no qual um produto é adotado por muitas pessoas e são projetados para ter uma vida curta.	Barnand (2020); Lipovetsky (2009); McCracken (1990); Reilly (2021)
<i>Skins</i>	São itens de vestuário e acessórios a serem utilizados pelos avatares no mundo virtual. As <i>skins</i> constituem o adorno do avatar, e, também podem incrementar seu desempenho, permitindo que os usuários progridam rapidamente na plataforma. A sua dinâmica depende de cada plataforma.	King e De la Hera (2020); Li, Freeman e Wohn (2020)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O próximo capítulo aborda sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que guiaram a elaboração da pesquisa. Em um primeiro momento é apresentado sobre a natureza da pesquisa (3.1). Na sequência, foram apresentadas as informações sobre o método netnográfico (3.2) e depois sobre a análise de dados (3.3).

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Essa tese se classifica como uma pesquisa qualitativa, envolvendo a compreensão do estado natural de um fenômeno, que por sua vez, não pode ser controlado pelo pesquisador (Patton, 2002). A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador captar o que os participantes têm a dizer em suas próprias palavras, de forma a descrever suas experiências com profundidade, pois, deve ser capaz de gerar *insights* e entendimento aprofundado sobre fenômenos, em vez de generalizações empíricas (Patton, 2002).

De maneira geral, essa pesquisa busca entender como ocorre a difusão/adoção da moda de *skins* em uma plataforma do metaverso, de forma que permita uma melhor descrição e compreensão do comportamento dos usuários por meio de atitudes, opiniões e valores. Além de contribuir com uma proposta de categorização social. Ademais, considerando o problema de pesquisa e objetivos elencados por este estudo, a presente pesquisa se classifica como exploratória, ao utilizar uma perspectiva transversal (Triviños, 1987).

Dentro do arcabouço de pesquisa qualitativa foi utilizada a netnografia, considerando que o presente estudo busca entender fenômenos que ocorrem na vida *online* das pessoas. A próxima seção (3.2) aborda mais detalhes sobre isso.

3.2 MÉTODO NETNOGRÁFICO

A netnografia se refere a um tipo de etnografia *online*, ou seja, é uma metodologia de pesquisa qualitativa realizada por meio da *internet*. O uso da netnografia representa uma tentativa do pesquisador em reconhecer aspectos relacionados a vida *online* compartilhada entre membros de uma comunidade, de forma a entender comportamentos das pessoas na *internet* (Kozinets, 2014), inclusive comportamentos relacionados ao consumo (Weijo, Hietanen & Mattila, 2014).

As comunidades *online* passaram a ser reconhecidas como novos locais de investigação para cientistas sociais (Williams, 2007). Weijo, Hietanen e Mattila (2014) afirmam que

Kozinets foi uma figura pioneira no desenvolvimento da netnografia para o estudo de comunidades *online*. Para tanto, a netnografia é conduzida ao utilizar variados tipos de ambiente *online*, como plataformas de redes sociais, fóruns, blogs, *sites* e outros ambientes que reúnam pessoas.

Conforme Kozinets (2014, p. 178) “a netnografia fornece diretrizes para a adaptação dos procedimentos de observação participante – planejamento para o trabalho de campo, fazer uma entrada cultural, reunir dados culturais, garantir uma interpretação etnográfica (...)”. Dessa forma, a coleta de dados na netnografia deve iniciar com a observação participante na comunidade alvo de investigação e, posteriormente, podem ser executadas outras técnicas para a coleta de dados. Portanto, na netnografia podem ser aplicadas várias técnicas de coleta de dados, tais como a observação, observação participante, *surveys*, entrevistas, etc.

A aplicação da netnografia neste trabalho seguirá o que foi definido por Kozinets (2014), ao abranger cinco etapas: i) definição das questões de pesquisa; ii) identificação da comunidade; iii) observação participante e não participante na comunidade e coleta de dados; iv) análise de dados e interpretação dos resultados e v) redação e apresentação dos resultados (conforme Figura 2).

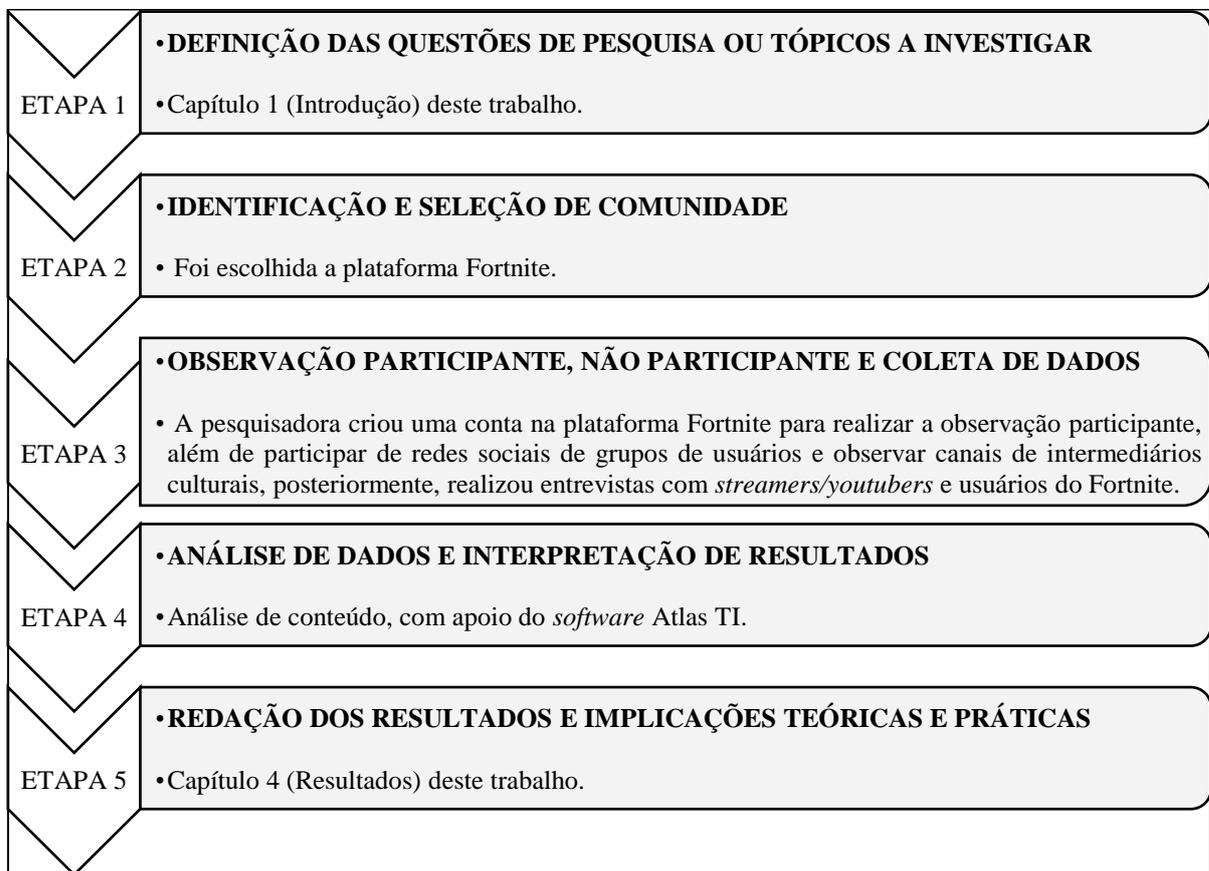


Figura 2: Etapas da Netnografia a serem aplicadas neste trabalho

Fonte: Adaptada de Kozinets (2014)

Na etapa 1 da netnografia são definidos os problemas, ou seja, os tópicos a serem investigados, para essa pesquisa foram definidos quatro objetivos específicos, diante da inquietação sobre como ocorre a difusão/adoção da moda de *skins* no metaverso.

Como na etnografia tradicional, um dos pressupostos da netnografia é encontrar e definir um campo para conduzir a pesquisa (Abutaleb, El-Bassiouny & Hamed, 2021). Nessa pesquisa, na etapa 2 da netnografia foi escolhida a plataforma Fortnite, por ser uma das plataformas de metaverso mais relevantes da contemporaneidade e devido à sua popularidade entre os jovens (Albarelló *et al.*, 2021; King & De la Hera, 2020). Isso foi demonstrado diante de resultados de pesquisas anteriores sobre o sucesso de faturamento que a Epic Games obtém na venda de *skins* no Fortnite (Halaburda, Sarvary & Haeringer, 2021). E, diante de evidências de que jovens adultos passam horas acessando a plataforma em questão (Sanderson *et al.*, 2020; Shoshani & Krauskopf, 2021).

Em seguida, na etapa 3, houve a coleta de dados por meio da observação participante, não participante e entrevistas com *streamers/youtubers* e pessoas que participam da comunidade Fortnite. Os dados coletados por meio da netnografia são cocriados pelo pesquisador e pelos membros de uma determinada plataforma de mídia social por meio de várias formas de interação. A combinação de múltiplos métodos de coleta de dados compartilha da suposição de que esse engajamento é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social (Weijo, Hietanen & Mattila, 2014). Mais detalhes sobre a coleta de dados são elucidados na próxima seção (3.3).

Na etapa 4 foi efetuada a análise de conteúdo dos dados coletados (conforme Bardin, 2016), e posteriormente, na etapa 5, os resultados são relatados. Em suma, a Figura 3 (desenho metodológico) apresenta mais detalhes sobre as etapas da netnografia aplicadas durante essa investigação.

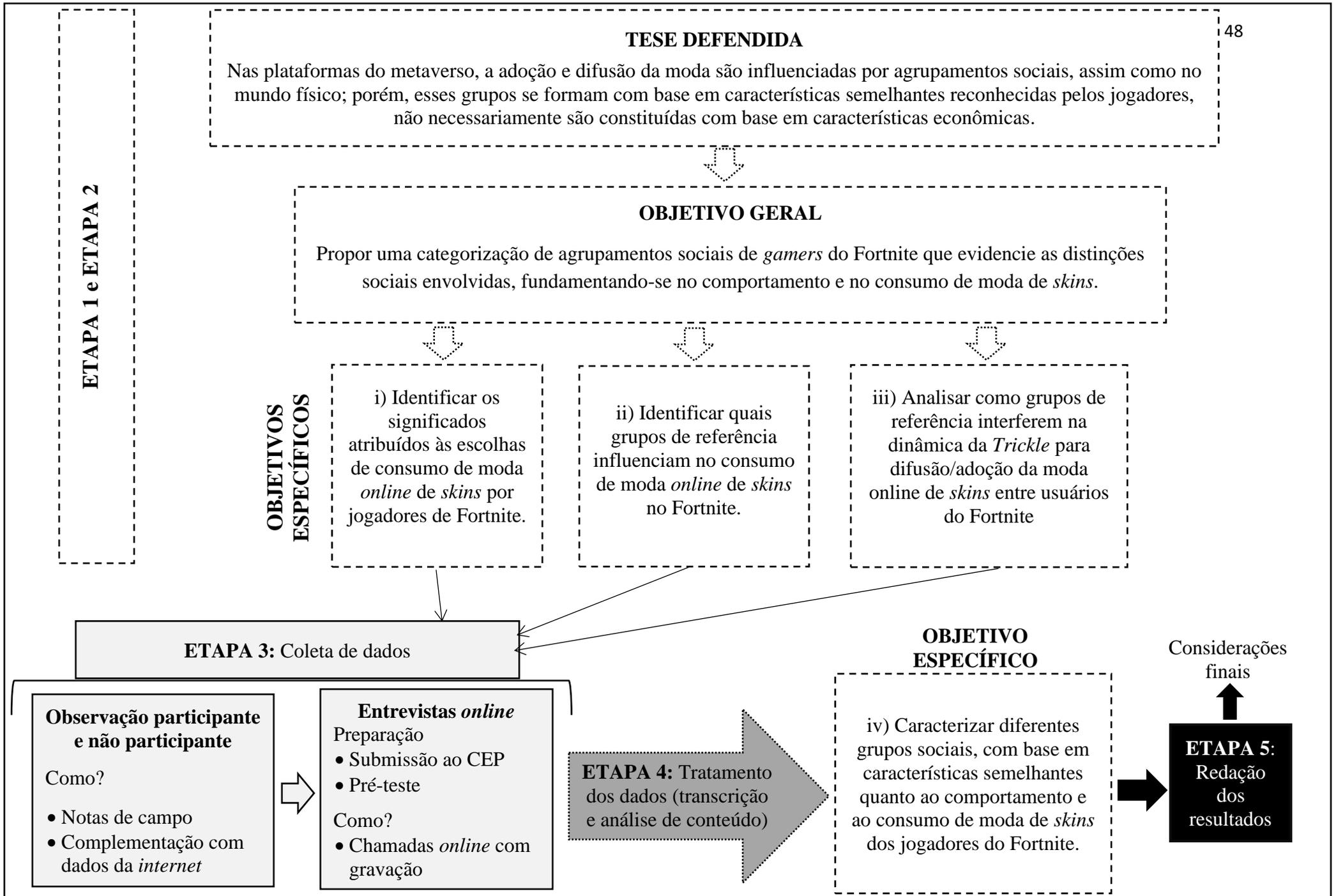


Figura 3: Desenho metodológico

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na Figura 3 é possível observar que o objetivo específico iv foi alcançado após a análise dos dados coletados e alcance dos objetivos i, ii e iii. A próxima seção (3.2.1) aborda detalhes sobre a coleta de dados (etapa 3 da netnografia).

3.3 COLETA DE DADOS

Para atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos da pesquisa foi necessário coletar dados empíricos. Foram realizadas entrevistas de acordo com o conteúdo presente no Quadro 6, no Quadro 9 e no Quadro 10. Também foi realizada a observação participante e não participante com intuito de conhecer mais detalhes sobre a plataforma escolhida, antes de realizar as entrevistas. Para garantir a validade e questões éticas, o projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Maringá, com Registro no comitê de ética **CAAE: 72879323.0.0000.0104**. O processo de validade no comitê iniciou em 08 de agosto de 2023 e findou-se em 24 de setembro de 2023. A seguir são apresentados mais detalhes sobre a coleta de dados.

3.3.1 Observação participante e não participante

Na etapa 3 da netnografia, o pesquisador é introduzido na comunidade (com ou sem anunciar sua presença), a coleta de dados ocorre observando e participando interativamente na comunidade com intuito de desenvolver uma compreensão interna da cultura da comunidade. A principal diferença da observação participante para a observação não-participante é a comunicação com as pessoas observadas, que se dá aos poucos, por meio da interação (Senra, 2019). O pesquisador como observador participante participa de forma a experimentar em primeira mão a comunidade foco do estudo (Kozinets, 2014; Leander & McKim, 2003). Essa abordagem de participar de uma comunidade *online* foi testada por estudos na pesquisa do consumidor (Senra, 2019; Weijs *et al.*, 2014).

Williams (2007) descreve sobre a aplicação da observação participante em comunidades *online* com interação entre avatares. Os avatares levam os usuários a perceber seu corpo manifestado em um plano cibernético, por meio de representações digitais, que por sua vez são modelos de sua aparência e comportamentos reais ou fantasiados. A interação social em uma comunidade *online* composta por avatares torna-se complexa, pois há combinação do enunciado textual, áudio, gestos de avatar e exploração visual da paisagem. Dessa forma, edifícios, parques, objetos e membros da comunidade também são representados por computação gráfica (Williams, 2007).

A representação visual do avatar, o comportamento e o ambiente circundante são dependentes e restritos pela arquitetura da plataforma *online*. Assim, o pesquisador deve trabalhar dentro dessas restrições, da mesma forma que um observador trabalharia com restrições físicas em um ambiente *offline* (Williams, 2007). Em comunidades *online* há sinalizações visuais a respeito do *status* do avatar, possibilitando julgamentos rápidos sobre o observador sem a necessidade de comunicação textual. Em suma, o comportamento do avatar, o uso de gestos (*emotes*), bem como a aparência desempenham um papel fundamental na observação do participante *online* em ambientes gráficos (Williams, 2007).

Portanto, o pesquisador pode identificar e analisar as experiências dos observados. Da mesma forma, deve viajar de forma assíncrona para outros mundos, grupos de notícias associados e páginas da *web* que permitam ao observador participante construir uma imagem experiencial da vida *online* dos usuários que são foco da pesquisa (Williams, 2007).

A observação, nesta pesquisa, tem como intuito conhecer os detalhes relacionados a plataforma Fortnite, principalmente para dialogar e entender o que os entrevistados relataram e diante da insipiência de pesquisas que descrevem com detalhes sobre a dinâmica da plataforma escolhida. Nesse caso, a observação participante e não participante ocorreram de três maneiras, a saber:

- i. Primeiramente, foram realizados acessos na plataforma Fortnite para conhecer como funciona sua dinâmica, de **maneira participativa**. Esses acessos ocorreram entre os meses de agosto e novembro do ano de 2023. Além dos acessos em si, houve a participação em partidas junto a usuários aleatórios. O roteiro para orientar a observação participante no Fortnite está presente no Quadro 3, este está conectado com a análise de conteúdo da Bardin (2016) realizada (categoria e unidades de análise).

Quadro 3: Roteiro de orientação da observação participante no Fortnite

Categoria abrangida	Unidade de análise abrangida	Detalhes do que observar
A. CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE	1. Acesso	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os requisitos necessários para conseguir acesso? • Quais os modos de jogo? • Quais as características de cada modo de jogo? • O que os avatares conseguem realizar na plataforma?
	2. <i>Skins</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O que está disponível na loja de itens? • Qual a média de preço do que é vendido na loja de itens? • Quais os requisitos necessários para conseguir acesso a loja de itens? • Quais as formas de pagamento disponíveis?

		<ul style="list-style-type: none"> • Como os itens adquiridos ficam armazenados?
D. CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL	7. Interação social	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os modos de interação social disponíveis? • Os modos de interação social ocorrem de que maneira? • Quais as expressões (léxico) utilizados pelos usuários?

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como a dinâmica da plataforma escolhida se encaixa na modalidade *free-to-play*, não foi necessário investir dinheiro e não foi necessário possuir amigos na plataforma, pois, ela permite que o usuário interaja e participe da comunidade com estranhos, ou seja, pessoas que não estão adicionadas na lista de amigos.

- ii. Em um segundo momento, foi realizada a **observação participante** em grupos do Fortnite da rede social Facebook e Whatsapp, durante o mês de setembro a novembro de 2023. Isso foi importante para conhecer a comunidade de usuários e possíveis grupos de referência. Optou-se pelo Facebook e Whatsapp devido a popularidade entre os jogadores e a presença de comunidades conhecidas como grupos nessas plataformas, no qual há possibilidade de postarem vídeos, fotos e mensagens de texto, disponíveis e visíveis para todos os participantes interagirem. Tal fato não é permitido em outras redes populares (Instagram, por exemplo). Tais grupos foram encontrados por meio de busca simples realizadas no Facebook, inserindo a palavra Fortnite no buscador. Os grupos de Whatsapp foram encontrados por meio de *links* disponíveis em grupos do Facebook, assim optou-se por realizar a observação em grupos pequenos e grupos maiores, permitindo a variedade de dados, conforme Quadro 4.

Quadro 4: Grupos de redes sociais considerados durante a observação participante

Identificação do grupo (ID)	Rede social	Quantidade de usuários	Descrição do grupo
GRUPO1W	Whatsapp	171	<p>👋 OLÁ!!! SEJA BEM VINDO!!!👋</p> <p>Regras <input type="radio"/> Proibido <input checked="" type="checkbox"/> Permitido</p> <p><input type="radio"/> Qualquer gênero de racismo! <input type="radio"/> Pornografia em geral! <input type="radio"/> SPAM/FLOOD,POLÍTICA! <input type="radio"/> Comercialização! <input type="radio"/> Links aleatórios! Ou venda de contas. <input checked="" type="checkbox"/> Código de CRIADOR <input checked="" type="checkbox"/> Redes sociais <input checked="" type="checkbox"/> Vazamentos verídicos <input checked="" type="checkbox"/> Liberdade de expressão <input checked="" type="checkbox"/> Compartilhar mapaDeXP</p>

			⚠ O participante que violar qualquer uma das regras será banido. 🙏 Obrigado por fazer parte!!! 🙏
GRUPO2W	Whatsapp	220	Regras 📖 Proibido: 🚫* -divulgação de grupos, -links externos, -membro tóxico, -venda ou troca de contas, -preconceitos, insultos, -conteúdo +18, -flood, -Desrespeito, -hentai ⁷ . Permitido (com moderação): -memes, -figurinhas, -campeonatos, -codigo de apoiador, -pedir presente 🎁
GRUPO3W	Whatsapp	599	1-Respeite à privacidade dos outros membros; 2-Não compartilhar informações pessoais sem autorização; 3-Não enviar mensagens ofensivas, discriminatórias ou pornográficas; 4-Evitar spam ou assuntos irrelevantes para todos os membros; OBS> Ou levará Ban... 5-Seguir as orientações do administrador do grupo; 6-Manter o foco no propósito original do grupo.
GRUPO4F	Facebook	4.005	Olá pessoal que curte jogar o Fort. grupo criado com intenção de criar squads ⁸ , tenho grupo no watts tbm, sempre que quiser montar squad chama no zap!
GRUPO5F	Facebook	9.090	Grupo focado em encontrar novas amizades; " " Em divulgação de informações internas do jogo; " " Em Imagens e vídeos (Clips) relacionados ao Fortnite apenas; " " Totalmente em conteúdos de Fortnite
GRUPO6F	Facebook	109.902	Aqui estão as regras do grupo ;) Quando você entra no grupo esperamos que você siga as regras a fim de manter um convívio saudável com os outros membros. Caso você descumpra alguma das regras, seremos obrigados a lhe punir de acordo com o que será explicado logo abaixo. Em caso de banimento não-permanente, você poderá voltar para o grupo logo depois de conversar com os adm's e Moderadores. Em caso de banimento permanente, lamentamos pela atitude que você tomou dentro do grupo. Esse tipo de ban ⁹ só é dado em casos extremos.
GRUPO7F	Facebook	203.374	BEM VINDOS (AS) AO GRUPO 🙏 ❖ grupo destinado ao jogo Fortnite e todos os seus modos, lugar para você encontrar companheiros de jogatina e ficar por dentro de todas as novidades relacionadas ao jogo! • entre no nosso grupo de interação no whatsapp.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A observação participante realizada em grupos de redes sociais auxiliou na realização das entrevistas, de forma a entender a dinâmica de jogo e interação entre usuários.

- iii. Em um terceiro momento, ocorreu a **observação não participante**, na qual pesquisadora realizou acessos em contas de transmissão de conteúdo dos intermediários culturais, no caso o Youtube (devido a sua popularidade e volume de conteúdo encontrado), com intuito de entender sobre sua dinâmica e orientar as entrevistas com os intermediários culturais, considerando sua relevância como grupo de referência. Isso aconteceu durante o mês de setembro a novembro de 2023.

⁷ *Hentai* é um termo japonês que se refere a conteúdos eróticos ou pornográficos divulgados em mangás

⁸ *Squad* se refere a um grupo de jogadores que jogam juntos durante uma mesma partida

⁹ Ban é uma abreviação para banimento, ao se referir ao banimento de usuários do grupo

Tais contas, foram encontradas por meio de busca simples realizadas no Youtube, inserindo a palavra Fortnite no buscador. Optou-se por contas que utilizam a língua portuguesa, sendo que foram localizadas 41 contas de possíveis intermediários culturais do Fortnite, ou seja, *youtubers* que compartilham conteúdo para milhares de pessoas. Dessas 41 contas, foi realizada a observação não participante (verificar conteúdo, assistir aos vídeos e verificar comentários) em contas populares e atualmente ativas, ou seja, que possuem mais de 1 milhão de inscritos, conforme Quadro 5. Totalizando 13 *youtubers*. Durante essas observações foram coletadas cerca de 20 páginas de anotações e foram importantes para evidenciar quais os conteúdos evidenciados pelos intermediários culturais no YouTube.

Quadro 5: Perfis das contas de intermediários culturais incluídos na observação não participante

Identificação da conta (ID)	Quantidade de inscritos	Quantidade total de vídeos	Data da inscrição	Total de visualizações
YOUTUBER1	14,4 mi	5,5 mil vídeos	ago. de 2012	6.081.299.248 visualizações
YOUTUBER2	12,2 mi	1,2 mil vídeos	jul. de 2008	9.227.726.371 visualizações
YOUTUBER3	6,82 mi	1,5 mil vídeos	dez. de 2012	1.469.925.138 visualizações
YOUTUBER4	6,57 mi	1,6 vídeos	set. de 2011	601.466.828 visualizações
YOUTUBER5	4,79 mi	592 vídeos	mai. de 2019	532.808.077 visualizações
YOUTUBER6	3,34 mi	2,7 mil vídeos	jan. de 2014	367.061.677 visualizações
YOUTUBER7	3,37 mi	2,8 mil vídeos	abr. de 2016	255.704.658 visualizações
YOUTUBER8	2,57 mi	842 vídeos	dez. de 2018	340.334.656 visualizações
YOUTUBER9	2,51 mi	365 vídeos	fev. de 2020	221.327.264 visualizações
YOUTUBER10	1,55 mi	5 mil vídeos	ago. de 2011	506.510.432 visualizações
YOUTUBER11	1,42 mi	1,5 mil vídeos	fev. de 2016	322.291.030 visualizações
YOUTUBER12	1,21 mi	782 vídeos	jun. de 2020	38.680.989 visualizações
YOUTUBER13	1 mi	632 vídeos	dez. de 2011	144.275.008 visualizações

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para a coleta de dados por meio da observação participante e não participante foram utilizadas anotações em notas de campo, criadas pelo pesquisador para registro, reflexão e análise. Este tipo de dado não é compartilhado pelo pesquisador com os envolvidos, embora possa incluir capturas de textos e capturas de tela (Abutaleb, El-Bassiouny & Hamed, 2021; Kozinets, 2014; Williams, 2007). No caso, foram utilizadas notas de campo em formato digital (Microsoft Word e bloco de notas).

Além de notas de campo, conforme indicação de Williams (2007), foram utilizados dados da *web* para complementar os achados. Nesse caso, o *site* da empresa desenvolvedora da plataforma (Epic Games) e *sites* de notícias foram fontes complementares de dados.

3.3.2 Entrevistas *online*

Na etapa 3 da netnografia, foram realizadas entrevistas com *streamers/youtubers* e usuários da plataforma escolhida (Fortnite). A entrevista *online* é o principal elemento da pesquisa netnográfica, presente como parte do método desde os primeiros trabalhos nesse campo (Kozinets, 2014). A relevância de investigar plataformas compostas por avatares, ao utilizar de entrevistas, indica que as narrativas dos entrevistados servem para demonstrar como o uso de avatares enriquece o processo comunicativo e para o entendimento da cultura da comunidade (Williams, 2007).

Nesse caso, entrevistas netnográficas se referem a conversas *online* entre pesquisador e participantes da pesquisa. Essas conversas compartilham histórias pessoais e experiências, das quais a função do pesquisador é fazer perguntas (Kozinets, 2014). Beneito-Montagut (2011) relata que a entrevista na netnografia abrange diversas formas de contato com a utilização de dispositivos (computador e telefone celular, principalmente).

Portanto, as entrevistas online são adequadas para investigações que envolvem o entendimento cultural de comunidades virtuais, conforme Kozinets (2014) para realizar entrevistas é necessário: compreender subjetivamente a experiência vivida pelos participantes de uma comunidade online (o que é conhecido de compreensão fenomenológica); aprofundar a compreensão da relação entre a situação sociocultural e as atividades ou comportamentos da comunidade online; ouvir as recordações e interpretações de eventos vivenciados pelos entrevistados.

Os roteiros de entrevistas da pesquisa foram construídos nessa perspectiva exposta por Kozinets (2014), ou seja, para entender as experiências vividas e aspectos pessoais. Mais detalhes são apresentados a seguir.

3.3.2.1 Entrevistas *online* com *youtubers/streamers*

A construção do roteiro de entrevista (Quadro 6) considerou a revisão de literatura. Primeiramente, foi construído o Quadro 11 ao abordar as categorias e suas unidades de análise (elementos da análise de conteúdo) advindas da literatura. E, posteriormente, os roteiros de entrevista foram construídos ao abranger questões que explorassem cada Categoria de análise e suas respectivas unidades de análise.

O roteiro de entrevista para os *youtubers/streamers* (Quadro 6) foi dividido em três partes: i) Caracterização do respondente; ii) Entendendo o consumo; e iii) Socialização e imitação. Para as entrevistas com os *youtubers/streamers* foram consideradas somente pessoas

maiores de 18 anos, independente do sexo, localizadas por meio das redes sociais de forma aleatória.

Quadro 6: Roteiro de entrevista para os intermediários culturais

Parte 1: CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE	
Questões	
1.	Qual a sua idade?
2.	Em qual cidade você mora?
3.	Qual sua escolaridade?
4.	Qual a sua profissão atual (paralela)?
Parte 2: ENTENDENDO O CONSUMO NO FORTNITE	
Questões	
5.	Quanto tempo você gasta utilizando o Fortnite?
6.	Qual seu nível atual de carreira no Fortnite?
7.	Qual sua frequência de compra de <i>skins</i> ? Quanto você gasta?
8.	Quantas <i>skins</i> você possui?
9.	O que te motiva a comprar <i>skins</i> ?
10.	Qual <i>skin</i> melhor te representa? <ul style="list-style-type: none"> • Pedir para visualizar a <i>skin</i> indicada.
Parte 3: SOCIALIZAÇÃO E IMITAÇÃO	
Questões	
11.	Como é sua dinâmica de interação com seus seguidores?
12.	Se você pudesse criar um mundo ideal no Fortnite, como ele seria?
13.	Como você identifica um usuário poderoso no Fortnite? <ul style="list-style-type: none"> • O que significa esse poder?
14.	Alguém te influenciou a comprar <i>skins</i> ? Explique.
15.	Você consegue identificar características do mundo real em outros usuários no Fortnite? <ul style="list-style-type: none"> • Classe social, Sexo, Idade, Nacionalidade, Popularidade?

Fonte: Elaborado com base no Quadro 11 (2023)

O contato com os intermediários culturais ocorreu no período entre novembro/2023 e julho/2024, e passou por diversas negativas, a seguir são detalhadas as etapas para realizar esse contato:

- Primeiramente, buscas foram realizadas buscas no *YouTube* utilizando a palavra Fortnite, sendo localizadas cerca de 48 contas de possíveis intermediários culturais (considerando 20 mil seguidores como número de corte).
- Tentativas de contato foram realizadas durante o mês de novembro, dezembro/2023 e janeiro/2024, por meio do *e-mail* de contato informado por eles em sua biografia do *YouTube*. Não obtendo retorno de nenhum contactado.
- Outras buscas foram realizadas na plataforma *Twitch*, na qual diariamente eram localizados diversos *streamers* que estavam em *live* no momento, alguns deles não foram localizados por meio do *YouTube*, o que aumentou o número de possibilidades;

- Partiu-se então para indicações de pessoas que conheciam esses intermediários. O USER1 entrevistado, conhecia o agente pessoal da INTER1, o que facilitou o contato e possibilitou a realização da entrevista.
- Outras tentativas de contato foram realizadas por meio do Instagram dos intermediários culturais, houve o envio de mensagens no *direct* durante o mês de março, abril e maio/2024 (retornaram o INTER2, INTER3, INTER4, INTER5 e o INTER6).
- As tentativas de contato se intensificaram por meio do Instagram, durante os meses de maio, junho e julho/2024, mas não se obteve retorno por parte dos intermediários culturais durante esse período. Três pessoas chegaram a responder à mensagem de pedido de participação na pesquisa, mas não aceitaram participar.
- Dessa forma, foram realizadas seis entrevistas com intermediários culturais do Fortnite, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Entrevistas com intermediários culturais do Fortnite

Identificação	Dados demográficos					Número de inscritos/seguidores			Dados da entrevista	
	ID	Sexo	Idade	Cidade	Escolaridade	Profissão paralela?	YouTube	Instagram	Twitch	Data
INTER1	Feminino	27	São Paulo	Ensino Superior completo	Não	322 mil	86 mil	55,1 mil	06/12/23	60:02
INTER2	Masculino	24	São Paulo	Ensino Superior completo	Não	457 mil	18,9 mil	-	25/01/24	58:02
INTER3	Masculino	31	Belo Horizonte	Pós-graduação completa	Não	-	21,3 mil	25,5 mil	09/04/24	53:07
INTER4	Masculino	30	São Caetano do Sul	Ensino Superior incompleto	Não	514	13,7 mil	60,2 mil	11/04/24	60:01
INTER5	Masculino	28	João Pessoa	Ensino Superior incompleto	Não	3,73 mil	15,9 mil	211,6 mil	30/04/24	38:46
INTER6	Feminino	28	São Paulo	Ensino Superior completo	Não	1,15 mil	65,2 mil	144,8 mil	07/05/24	53:38

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A ideia de saturação de dados não foi possível ser alcançada no caso das entrevistas com os intermediários culturais, pois, o número de entrevistas realizadas não respalda a saturação. Entrevistar pessoas que tem visibilidade na *internet* é difícil pela falta de disponibilidade desses agentes em dar entrevistas para pesquisas acadêmicas, similar ao estudo sobre a moda proposto

por Silva, Palavecini e Pépece (2023). No entanto, diversos esforços foram realizados para entrar em contato com intermediários culturais, como já mencionado, mas findou-se a busca diante do prazo e necessidade de entrega da tese.

3.3.2.2 Entrevistas *online* com usuários do jogo

As entrevistas foram realizadas com usuários maiores de 18 anos (única limitação), independente do sexo, devido evidências demonstrarem que mais de 62% dos jogadores do Fortnite têm entre 18 e 24 anos de idade (Verto Analytics, 2023). E outros estudos terem seguido essa mesma linha (King & De la Hera, 2020; Li *et al.*, 2020; Sanderson, Browning & DeHay, 2020). A coleta de dados junto aos usuários do Fortnite foi realizada em duas etapas, detalhadas a seguir.

i) Primeira etapa de coleta de dados com usuários

O Quadro 8 apresenta detalhes sobre os usuários do Fortnite entrevistados durante a primeira etapa de coleta de dados.

Quadro 8: Entrevistas com usuários do Fortnite

Identificação	Dados demográficos						Dados da entrevista	
	ID	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade em que reside	Estado	Data
USER1	Masculino	28	Pós-graduação completa	Engenheiro Mecânico	Piracaia	SP	08/11/23	40:14
USER2	Masculino	26	Ensino Superior incompleto	Estudante de Medicina	Buenos Aires	Exterior*	09/11/23	33:28
USER3	Masculino	27	Ensino Superior completo	Analista de Sistemas	São Paulo	SP	09/11/23	36:14
USER4	Masculino	27	Pós-graduação incompleta	Estudante de Pós-Graduação	Ceilândia	DF	11/11/23	31:33
USER5	Masculino	26	Ensino Superior completo	Médico Veterinário	Sumaré	SP	15/11/23	21:35
USER6	Feminino	19	Ensino Superior incompleto	Auxiliar de escritório	Sumaré	SP	15/11/23	25:21
USER7	Masculino	28	Pós-graduação incompleta	Estudante de Pós-Graduação	São João Del Rei	MG	17/11/23	28:27
USER8	Feminino	23	Pós-graduação incompleta	Professora	Suzano	SP	07/12/23	26:55
USER9	Masculino	23	Ensino médio	Estoquista	Suzano	SP	07/12/23	28:07
USER10	Masculino	28	Pós-graduação completa	Biólogo	Monte Alegre	PA	27/12/23	39:05

USER11	Feminino	36	Ensino Superior incompleto	Profissional Autônomo	Mogi Guaçu	SP	29/12/23	37:39
USER12	Masculino	25	Ensino Superior completo	Programador	Florianópolis	SC	25/01/24	32:55
USER13	Masculino	39	Pós-graduação completa	Bibliotecário	Cianorte	PR	02/02/24	38:08
USER14	Masculino	28	Ensino médio	Supervisor de <i>marketing</i>	Rio de Janeiro	RJ	06/02/24	36:46
USER15	Masculino	34	Pós-graduação completa	Professor	Goiânia	GO	08/02/24	50:24
USER16	Masculino	35	Ensino médio	Vendedor	Manaus	AM	09/02/24	29:56
USER17	Masculino	29	Ensino Superior incompleto	Bancário	Arroio dos Ratos	RS	10/02/24	01:02:05
USER18	Masculino	29	Ensino Superior completo	Contador	Maringá	PR	12/02/24	30:24
USER19	Feminino	29	Ensino médio	Estudante de Matemática	São Carlos	SP	22/02/24	34:02
USER20	Masculino	28	Pós-graduação completa	Servidor público	Cascavel	PR	26/02/24	01:05:21
USER21	Masculino	26	Pós-graduação incompleta	Analista de suporte	São Bernardo do Campo	SP	01/03/24	25:48
USER22	Masculino	32	Pós-graduação incompleta	Encarregado de supermercado	Londrina	PR	04/03/24	31:25
USER23	Masculino	32	Pós-graduação completa	Auditor	Rio de Janeiro	RJ	04/03/24	25:01
USER24	Feminino	29	Ensino Superior completo	Estudante de pós-graduação	Santa Luzia	MG	07/03/24	30:02
USER25	Masculino	35	Ensino Superior completo	Analista de Marketing	São Paulo	SP	09/03/24	27:13
USER26	Masculino	26	Ensino médio	Tatuador	Aracaju	SE	23/03/24	37:27
USER27	Masculino	31	Ensino Superior completo	<i>Personal Trainer</i>	Itajubá	MG	03/04/24	40:09
USER28	Masculino	23	Ensino Superior incompleto	Estudante de Biologia	Recife	PE	07/04/24	36:57
USER29	Masculino	35	Ensino Superior completo	Advogado	Sorocaba	SP	23/04/24	33:14
USER30	Masculino	27	Ensino Superior completo	Militar	Belém	PA	23/04/24	38:23
USER31	Masculino	27	Ensino Superior incompleto	Profissional Autônomo	Fagundes	PB	24/04/24	37:16
USER32	Masculino	34	Ensino Superior completo	Fotógrafo	Monte Alegre	RN	29/04/24	36:18
USER33	Masculino	31	Ensino Superior completo	Funcionário público	Curitiba	PR	29/04/24	36:14

USER34	Feminino	20	Ensino Superior incompleto	Estudante de Administração	São Paulo	SP	01/05/24	25:15
USER35	Feminino	26	Ensino Superior incompleto	Estudante de pós-graduação	São José	SC	01/05/24	33:28
USER36	Masculino	30	Ensino Superior incompleto	Supervisor de acabamento	Horizonte	CE	03/05/24	28:40
USER37	Feminino	29	Ensino Superior completo	Gestora de empresa	São Paulo	SP	07/05/24	31:17
USER38	Feminino	22	Ensino Superior incompleto	Estudante de Biomedicina	Cabo Frio	RJ	07/05/24	27:38
USER39	Masculino	29	Ensino médio	Motorista	Santo André	SP	08/05/24	36:03

Obs.: * É brasileiro, apesar de residir no exterior.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Esses usuários foram localizados por meio de grupos do Facebook que tratavam especificamente sobre o Fortnite, entre o período de novembro/2023 a maio/2024. Foram publicadas mensagens nos grupos localizados (ao inserir a palavra Fortnite na seção de grupos da rede social), pedindo ajuda de pessoas maiores de 18 anos e que fossem jogadores do Fortnite. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas de forma aleatória, com todas as pessoas que aceitaram participar.

Em suma, a média de idade dos usuários entrevistados é de 28,5 anos. Cerca de 53,8% dos entrevistados são residentes na região Sudeste do país, outros 20,5% são residentes na região Sul. Referente a região Nordeste totalizaram 10,3% do total de entrevistados. Residentes na região Norte do país totalizaram 10,3% do total de entrevistados usuários. Na região Centro-oeste totalizou 5,1% e no exterior foi 2,6%. A Figura 4 ilustra esse resultado.



Figura 4: Mapa de localização dos usuários entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto ao sexo dos entrevistados, 30 pessoas (76,9%) se classificaram como sexo masculino, sendo que 23,1% eram do sexo feminino. A diferença entre a quantidade de homens e mulheres espelha a realidade das estatísticas do jogo, pois, relatam que há mais homens (72,4%) do que mulheres (27,6%) que jogam Fortnite em nível mundial (Verto Analytics, 2023; Henestrosa, Billieux, & Melzer, 2023). Isso refletiu também em estudos anteriores, como King *et al.* (2020), no qual dentre 428 participantes, 91,8% eram homens. Além disso, apenas seis entrevistados (15,3%) possuem escolaridade ensino médio, os demais são estudantes de ensino superior, ou são graduados ou pós-graduados.

Durante a primeira coleta de dados, as informações obtidas começaram a se repetir, ocorrendo o primeiro indício de saturação por volta do 24º entrevistado (USER24), ou seja, não apareceram novidades, o que indica saturação de dados na pesquisa qualitativa. Nesse momento, foram realizadas as transcrições das entrevistas, para repassar o conteúdo que se tinha. Após isso, foram realizadas mais entrevistas (para obter segurança) diante do primeiro indício de saturação. Porém, houve o retorno de 39 entrevistados usuários do Fortnite no total, como mencionado, e foram realizadas entrevistas com todas as pessoas que aceitaram participar. Por conta disso, mais 15 pessoas foram entrevistadas depois do primeiro indício de saturação. Ao final das 39 entrevistas, manteve-se a ideia de saturação.

O roteiro de entrevista para usuários adultos do Fortnite (Quadro 9) foi dividido em três partes: i) Caracterização do respondente; ii) Entendendo o consumo no Fortnite; e iii) Socialização e imitação.

Quadro 9: Roteiro de entrevista da primeira coleta com usuários

Parte 1: CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE	
Questões	
1.	Qual sua idade?
2.	Em qual cidade você mora?
3.	Qual sua escolaridade?
4.	Qual a sua profissão atual?
Parte 2: ENTENDENDO O CONSUMO NO FORTNITE	
Questões	
5.	Quanto tempo você gasta utilizando o Fortnite?
6.	Qual seu nível atual de carreira no Fortnite?
7.	Você joga desde quando?
8.	Qual sua frequência de compra de <i>skins</i> ? Quanto você gasta?
9.	Quantas <i>skins</i> você possui?
10.	O que te motiva a comprar <i>skins</i> ?
11.	Você está satisfeito com as <i>skins</i> que possui ou gostaria de conseguir comprar mais? Explique.
12.	Qual <i>skin</i> melhor te representa? <ul style="list-style-type: none"> • Pedir para visualizar a <i>skin</i> indicada.
Parte 3: SOCIALIZAÇÃO E IMITAÇÃO	
Questões	

13. Você joga/jogou o modo criativo?
14. Se você pudesse criar um mundo ideal no Fortnite, como ele seria?
15. Quantos amigos você possui no Fortnite?
16. Você mantém amizade com pessoas que conheceu no Fortnite?
17. Como você acompanha as atualidades sobre o Fortnite?
• Redes sociais, Youtube, Twitch?
18. Você participa/discute em grupos e comunidades sobre o Fortnite? Quais?
19. Como você identifica um usuário poderoso no Fortnite?
• O que significa esse poder?
20. Alguém te influenciou a comprar <i>skins</i> ? Explique.
21. Você consegue identificar características do mundo real em outros usuários no Fortnite?
• Classe social, Sexo, Idade e Nacionalidade, Popularidade?

Fonte: Elaborado com base no Quadro 11 (2023)

Houve também, a aplicação de pré-teste junto a pessoas inseridas na comunidade *online* escolhida, na tentativa de aprimorar as questões e evitar que fossem mal compreendidas. O pré-teste foi realizado com dois usuários, homens, um com 29 anos de idade e o outro com 22 anos de idade, durante o final do mês de outubro de 2023, antes de realizar as demais entrevistas. Em razão, da dificuldade de acesso aos intermediários culturais do Fortnite, o pré-teste foi realizado com os mesmos usuários citados. No roteiro dos usuários, houve a modificação da questão 6 ao incluir nível de carreira, também houve a inserção da questão sete e questão treze no caso do roteiro dos usuários. No caso do roteiro dos intermediários culturais, houve a modificação da questão cinco ao incluir nível de carreira.

Os resultados obtidos por meio da primeira etapa de coleta de dados com os usuários foram relevantes para responder os objetivos específicos i, ii e iii desta pesquisa. Além de oferecer parte do embasamento para ajudar a responder o objetivo específico iv.

ii) Segunda etapa de coleta de dados com os usuários

Quando a primeira etapa de coleta de dados com os usuários findou-se, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (detalhada na seção 3.4). Nesse período, houve identificação dos pontos importantes para responder os objetivos específicos e foi observada a necessidade em realizar uma nova coleta de dados.

Essa nova coleta de dados foi realizada (entre setembro e outubro de 2024) com as mesmas pessoas que participaram da primeira etapa de coleta de dados (perfis detalhados no Quadro 8), uma vez que se mantinha os contatos dessas pessoas. Esse esforço foi realizado principalmente para aumentar os indícios para a construção da categorização de perfil dos *gamers*. No entanto, não se obteve resposta de cinco usuários (USER21, USER23; USER35, USER36 e USER39). O roteiro está exposto no Quadro 10.

Quadro 10: Roteiro de entrevista da segunda coleta com usuários

QUESTÕES	TIPO DE CAPITAL
1. Você considera que pertence a qual classe social?	Econômico
2. Qual o total da renda da casa onde você mora, atualmente?	
3. Qual a profissão das pessoas que foram responsáveis por sua criação?	Econômico e Cultural
4. Qual foi a última instituição de ensino que você estudou?	
5. Quantos reais mensais você gasta com lazer?	
6. Qual aparelho você usa para jogar o Fortnite? Qual o valor dele?	Econômico
7. Qual a velocidade da sua <i>internet</i> ? E o valor mensal pago na <i>internet</i> ?	Social e Experiencial
8. Qual a quantidade de seguidores em sua principal rede social utilizada?	
9. Você tem quantas <i>skins</i> raras no Fortnite?	Cultural
10. Você tem quantas <i>skins</i> de marcas no Fortnite? Quais marcas?	
11. Você tem <i>skin</i> no Fortnite de parcerias com dispositivos eletrônicos? (Exemplo: celular Galaxy, Nintendo, Playstation, Xbox)	Econômico e Cultural
12. Você acredita que sua conta vale quantos reais? Se você fosse vendê-la.	Econômico
13. Você consegue identificar de qual temporada do jogo as <i>skins</i> pertencem e onde elas foram adquiridas (Passe de batalha, Clube, loja)?	Cultural
14. Como você descreveria seu nível de jogabilidade no Fortnite em relação ao desempenho no jogo? Justifique.	
15. Qual a quantidade de banheiros na sua casa?	
16. Qual a quantidade de trabalhador doméstico trabalha sua casa?	Social, Econômico e Cultural
17. Qual a quantidade de automóveis sua família possui?	
18. Qual a quantidade de computadores (considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks) a sua família possui?	
19. Qual a quantidade de lava-louças a sua família possui?	
20. Qual a quantidade de geladeiras a sua família possui?	
21. Qual a quantidade de lava roupas a sua família possui?	
22. Qual a quantidade de micro-ondas a sua família possui?	
23. Qual a quantidade de motocicletas a sua família possui?	
24. Qual a quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca, a sua família possui?	
25. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: Asfaltada/Pavimentada ou Terra/Cascalho?	
26. A água utilizada neste domicílio é proveniente de: Rede geral de distribuição ou Poço/nascente?	

Fonte: Elaborado com base em ABEP (2022); Bourdieu (2000, 2008); Eckhardt e Bardhi (2020); Pasdiora e Brei (2014); Shaviit e Cho (2015); Yates e Lockley (2018)

O roteiro da entrevista da segunda coleta de dados com os usuários foi embasado nos capitais expostos por Bourdieu e estudos contemporâneos sobre o tema. Considerando que as informações sobre o estilo de vida são capazes de revelar mais sobre a posição no espaço social do que a renda por si só. Mas, não foi desconsiderada a classe social tradicional, mesmo que esta apresente limitações. As questões de 15 a 26 foram baseadas nos critérios de Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2022) para definição das classes sociais tradicionais. Assim como, os dados obtidos por meio da observação participante, observação não participante, entrevistas com os *youtubers/streamers* e da primeira etapa de coleta de dados com os usuários foram essenciais para o entendimento do comportamento de consumo da comunidade do Fortnite.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

O desafio da análise qualitativa está em entender o conteúdo diante do volume de dados. Para isso, deve haver a redução do volume de informações brutas, selecionando os achados com maior significância, identificando padrões relevantes e construindo uma estrutura para comunicar a essência dos dados (Patton, 2022).

Na etapa 4 da pesquisa netnográfica, a análise de conteúdo de Bardin (2016) foi utilizada como técnica para tratamento do material qualitativo advindo da observação participante, não participante e das entrevistas *online*. A análise de conteúdo de Bardin (2016) tem como finalidade a descrição objetiva, sistemática e qualitativa de conteúdos comunicativos. Diante disso, neste estudo foi adotada a análise temática que objetiva recortar conjuntos de dados de sua totalidade por meio de categorias e unidades de análises preestabelecidas sobre os conteúdos (Bardin, 2016).

Nesse processo foi utilizado o *software* Atlas.ti, seguindo as etapas definidas por Bardin (2016): i) pré-análise; ii) codificação, iii) categorização e iv) inferência (Figura 5).

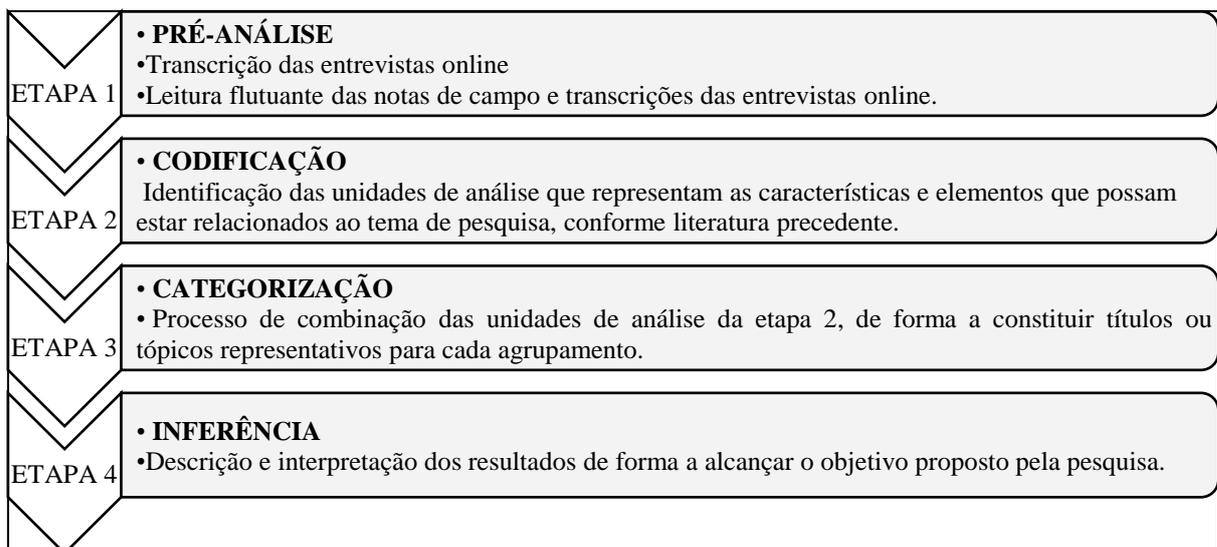


Figura 5: Etapas da análise de conteúdo aplicada

Fonte: Adaptada de Bardin (2016)

Na codificação são definidas as unidades de análise. Estas se referem a expressões que representam as características de elementos que possam estar relacionados com o tema de pesquisa. Na categorização, há a construção de categorias, as unidades de análise que são combinadas para possibilitar a visualização de sua abrangência (Bardin, 2016). Para realizar a codificação e a categorização com base na teoria, Bardin (2016) estabelece que é necessário enquadrar a técnica dentro de um perfil teórico, ou seja, partir de informações discorridas por

estudos precedentes. Assim as categorias e as unidades de análise representam um guia preestabelecido para realizar a análise.

As etapas de codificação e categorização deram origem as informações contidas no Quadro 11, embasadas em estudos anteriores descritos no capítulo 2 deste trabalho.

Quadro 11: Categorias e suas respectivas unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE (UA)*	REFERÊNCIAS
A. CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE	1. Acesso 2. <i>Skins</i>	-
B. PERFIL DO JOGADOR	3. Tempo despendido 4. Classe social tradicional 5. Habilidade no jogo 6. Jogadores não humanos	Albarello <i>et al.</i> , 2021; Boudieu, 2008; Sanderson Browning e DeHay, 2020
C. MOTIVAÇÃO PARA JOGAR	7. Interação social	Cai <i>et al.</i> , 2019; King, Russell, Delfabbro e Polisen., 2020; Li <i>et al.</i> , 2020
D. CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL	8. Conteúdos da interação social 9. Problemas de interação social	Abassi, <i>et al.</i> , 2021; Albarello <i>et al.</i> , 2021; Kaiser, Nagassawa & Hutton, 1995; Kemper, 2011; 2016
E. CONSUMO DE SKINS	10. Frequência de compra 11. Quantidade de <i>skins</i> 12. Atributos de escolha 13. Benefícios do consumo 14. Fontes influenciadoras 15. Estratégias de consumo 16. Influência no mundo físico	Albarello <i>et al.</i> , 2021; Carter <i>et al.</i> , 2020; King & De la Hera, 2021; Li <i>et al.</i> , 2020; Sanderson Browning & DeHay, 2020
F. IMITAÇÃO	17. Imitação da moda	Grogan, 2006; Griffiths, 2000; Field, 1970; King, 1963; King <i>et al.</i> , 2020; Mohr, Fuxman & Mahmoud, 2022; Robinson, 1958; McCracken, 2000; Veblen, 1987

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Importante ressaltar que as unidades de análise foram revisadas e aprimoradas durante a coleta e análise dos dados, com intuito de otimizar a apresentação dos resultados da pesquisa. As categorias C e D foram incluídas após a coleta de dados. As demais categorias já haviam sido definidas antes da coleta de dados. A inclusão das unidades de análise: jogadores não humanos (6), interação social (7), conteúdos da interação social (8), problemas de interação social (9) e estratégias de consumo (15) ocorreu após a coleta de dados, durante a etapa de análise dos resultados.

É possível visualizar os resultados resumidos de cada categoria e unidade de análise nos Apêndices C e D e, de maneira detalhada, nas seções 4.1, 4.2 e 4.3. A seguir é apresentado o capítulo que aborda sobre os resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados estão segregados entre apresentação e discussão, conforme a Figura 6:

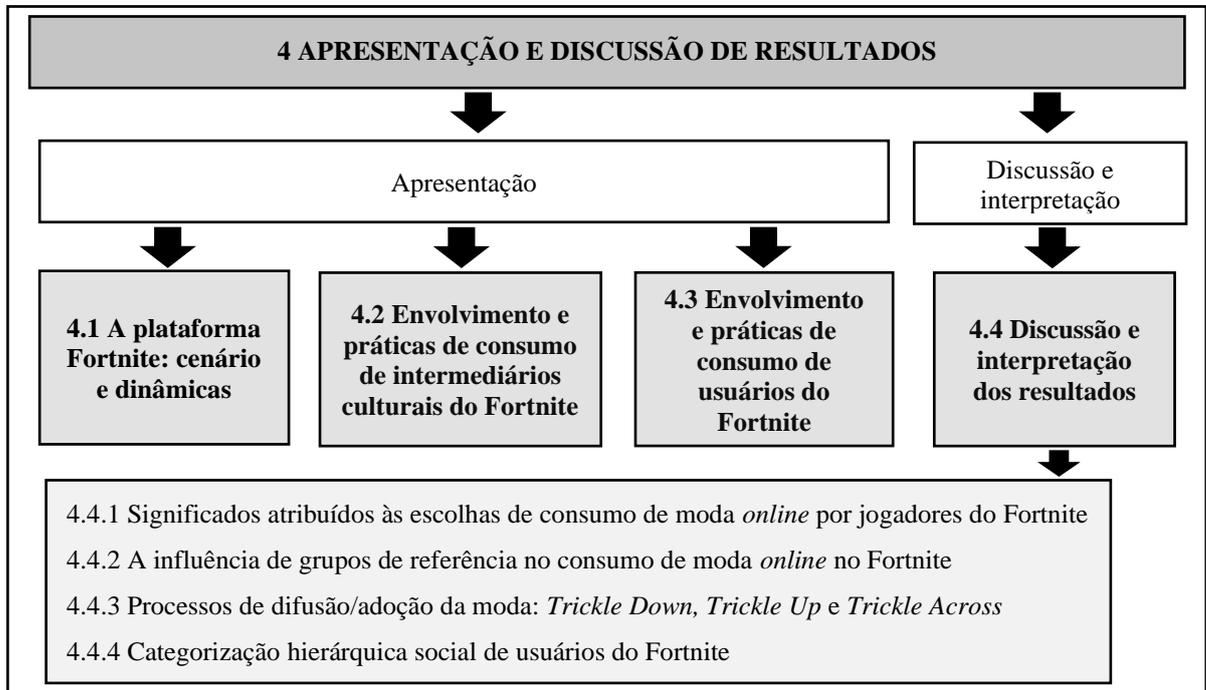


Figura 6: Organização dos resultados da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Optou-se por apresentar os resultados do envolvimento de intermediários culturais e usuários de forma segregada para permitir a visualização da perspectiva desses dois grandes grupos.

4.1 A PLATAFORMA FORTNITE: CENÁRIO E DINÂMICAS

O Fortnite é uma plataforma do metaverso, classificada como jogo de sobrevivência *online* e *multiPlayer*, sendo lançada pela Epic Games® em 2017. Se caracteriza na modalidade *free-to-play*, ou seja, é gratuito para baixar e instalar, sendo realizadas compras posteriores a instalação. O Fortnite está disponível para jogar em computador, *consoles* e dispositivos móveis (Marlatt, 2020). Porém, os aparelhos dos usuários devem possuir requisitos para ter acesso ao jogo (Quadro 12).

Quadro 12: Requisitos dos aparelhos para ter acesso ao Fortnite

Dispositivos compatíveis	Pré-requisitos mínimos dos dispositivos
PlayStation®4, PlayStation®4 Pro e PlayStation 4 Slim, PlayStation 5 Xbox One, Xbox One S, Xbox One S All-Digital Edition, Xbox One X, e Xbox One Series X S Nintendo Switch e Switch Lite	Não há definição.

<i>Android</i>	Dispositivos Android 64 bits em um processador ARM64, SO Android 8.0 (ou superior), mínimo de 4 GB de RAM e GPU: Adreno 530 (ou superior), Mali-G71 MP20, Mali-G72 MP12 (ou superior).
Computador (PC)	Placa de vídeo: Intel HD 4000 no PC; Intel Iris Pro 5200. Processador: Core i3-3225 3.3 GHz. Memória: 4 GB RAM SO: Windows 7/8/10 64 bits ou Mac OS Mojave 10.14.6

Fonte: Epic Games (2022)

Além dos pré-requisitos presentes no Quadro 12, a Epic Games indica uma rápida conexão com a *internet* para que o Fortnite possa ser acessado, sem estabelecer diretrizes (Epic Games, 2022). Para que o usuário se envolva com o Fortnite, além dos requisitos descritos, deve ser alfabetizado, ou seja, conseguir ler e escrever. Até mesmo consumidores com baixo nível de alfabetização têm dificuldade em interpretar mensagens, fazendo uso indevido de produtos e até comprando o item errado. Yates e Lockley (2018) indicam que distinções digitais não se referem apenas aquisição de itens (capital econômico), mas também inclui habilidades e maneiras para usar (capital cultural)¹⁰.

Há diversos modos de jogo no Fortnite. No modo de jogo mais popular, conhecido como ***Battle Royale***, até cem usuários entram em uma partida, com a possibilidade de escolher por jogar sozinho (*solo*), em dupla (*duo*) ou em uma pequena equipe (três ou quatro usuários - *Squad*). Para formar dupla e equipe é necessário que o usuário adicione outros usuários em sua lista de amigos e que todos estejam *online* e aptos a iniciar a partida em grupo. Uma vez que o jogo começa, os usuários, por meio de seus avatares, devem competir com outros em um ambiente que possibilita coletar armas, itens e recursos para sobrevivência e combate entre si. Esses itens são colocados aleatoriamente no interior de edifícios, casas, baús, na mata, introduzindo variabilidade em cada partida.

O Fortnite recebe atualizações periódicas (10 a 12 semanas – em média), o que a Epic Games nomeia como temporadas, até o momento somam 26 temporadas no total. Cada temporada possui características diferentes, quanto aos itens de loja e ao ambiente de jogo. O modo ***Battle Royale*** também permite que o usuário colete recursos para construir plataformas e paredes para esconder-se dos inimigos. Como o ambiente de jogo é grande, a dinâmica de cada partida consiste em aproximar cada vez mais os avatares uns dos outros, ao introduzir uma tempestade radioativa que elimina quem estiver exposto a ela, assim diminui o espaço jogável e possibilita o encontro entre os usuários

¹⁰ Como relato de pesquisadora, eu cresci em um ambiente digital, possuo facilidade com o manuseio de tecnologias, mas tive dificuldades para aprender como instalar e navegar no jogo (em relação a placa de vídeo do computador e no entendimento da dinâmica da plataforma).

O modo **Construção Zero** (*Zero Build*) é similar ao modo *Battle Royale*, a única diferença é que este modo não permite a coleta de recursos para construir plataformas e paredes para esconder-se dos inimigos. O modo **Save the World**, consiste em um jogo cooperativo *pay-to-play* de sobrevivência para até quatro jogadores, esses devem lutar contra ameaças e se defender com objetos e fortificações que podem construir. Esse modo de jogo é pago, seu preço padrão de acesso é de cerca de R\$ 50,00 reais para o pacote básico. Dando acesso a itens exclusivos e *V-bucks* ao concluir tarefas.

Há outros modos de jogo criados pela Epic Games que foram incluídos no ano de 2023/2024, como **Festival** (música), **Rocket Racing** (corrida de carro), **Team Rumble** (modo tumulto) e o **Legó** que dão acesso a mundos diferenciados e com regras específicas. Há uma interligação entre esses modos de jogo, já que permitem acesso a itens exclusivos que podem ser utilizados no modo mais popular (*Battle Royale*) e nos demais. Também há o modo **Criativo**, no qual o ambiente de jogo é construído pelos usuários, a partir disso a sua dinâmica pode adquirir diversos formatos como eliminar zumbis, monstros e organizar *shows*, por exemplo, suportando uma variedade de maneiras de se envolver. O modo Criativo permite criar jogos e experiências no Fortnite que podem ser publicados e compartilhados *online* com amigos por meio de códigos de entrada no ambiente (Epic Games, 2022).

Os usuários conseguem interagir por meio do áudio, pois, o Fortnite permite a ativação do microfone do aparelho que o usuário esteja utilizando para jogar, permitindo que haja interação por áudio durante partidas em dupla ou em equipe de amigos, não sendo permitido interação por áudio com inimigos. Um outro mecanismo que o jogo proporciona é a visualização da partida ao vivo de usuários adicionados em sua lista de amigos, em qualquer modo de jogo. Outro ponto, é que o modo de demonstrar avanço do usuário no jogo ocorre por meio de **níveis**, que são visualizados em algoritmos arábicos. Se o usuário deixar de acessar o jogo por um período prolongado, seu nível é reiniciado, ou seja, ele retorna ao nível 1. Assim como em toda temporada lançada o nível retorna ao 1, mas existe o nível de conta que é visualizado no perfil do usuário, que consiste no nível de jogo desde o início da conta. Para avançar nos níveis é preciso completar tarefas diárias e semanais que podem ser alcançadas por meio do jogo em si.

Depois de criar uma conta, o usuário receberá um avatar com características físicas aleatórias, sem opção de escolha. As características físicas do avatar (sexo, cor de pele e cor do cabelo) variam em cada partida iniciada, no entanto, a *skin* (roupa) varia de acordo com as escolhas do usuário. Conforme exemplo da Figura 7 (os avatares da figura estão vestindo a *skin* conhecida como *Default*, ou seja, estão sem *skin*).



Figura 7: Sessões do Fortnite demonstrando avatares com característica física diversa e a *skin* Default
 Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os itens que compõem o visual do avatar incluem uma mochila, *emotes* (movimentos que o avatar realiza no jogo), uma picareta (permitindo aos usuários minerar e quebrar materiais ou causar danos contra inimigos) e um planador - *Glider* (permitindo que os usuários voem depois de pular do ônibus no início da batalha ou em plataformas de lançamento durante o jogo).

Para se diferenciar no jogo por meio de *skins*, a plataforma dá acesso a loja de itens para efetuar compras. A receita do Fortnite é oriunda de compras realizadas ao utilizar a sua moeda no jogo (*V-bucks*), que pode ser utilizada para adquirir bens virtuais como *emotes*, *skins*, pacotes, passes de batalha e outros. Durante cada temporada, vários eventos ocorrem afetando o mundo do jogo, assim os usuários que possuem acesso ao passe de batalha (adquirido com *V-bucks*) podem completar desafios e desbloquear recompensas, como itens para seu avatar (*skins*), danças (*emotes*), até 1.500 *V-bucks* e outros. Quanto mais você joga, mais recompensas recebe. Importante ressaltar que os itens exclusivos do Passe de Batalha são iguais para todos os usuários, não tem opção de escolha.

O Passe de batalha requer investimento de 950 *V-bucks* (convertendo em moeda seria cerca de R\$ 23,75 reais), cada temporada tem seu passe de batalha. Também há a assinatura conhecida como Clube Fortnite que dá acesso a uma *skin* exclusiva por mês, ao passe de batalha da temporada, 1.000 *V-bucks* mensais e experiência extra para subir de nível, mas requer investimento mensal de R\$ 38,00 reais (pode ser cancelado a qualquer momento, se quiser). Como o jogo é *free-to-play*, o usuário escolhe se gostaria de adquirir o Passe e o Clube, sendo que ele tem acesso a todas as modalidades de jogo sem adquirir nada, exceto ao modo *Save the World*.

Além de conseguir acesso à moeda do jogo (*V-bucks*) por meio do Clube Fortnite, há como adquirir diretamente com moeda do mundo físico, a Figura 8 ilustra a tela de acesso para adquirir *V-bucks* e seus respectivos valores em moeda nacional, atualizado no ano de 2024.



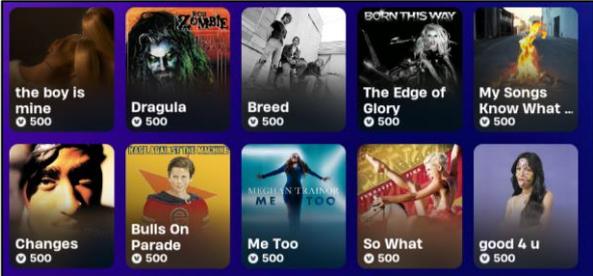
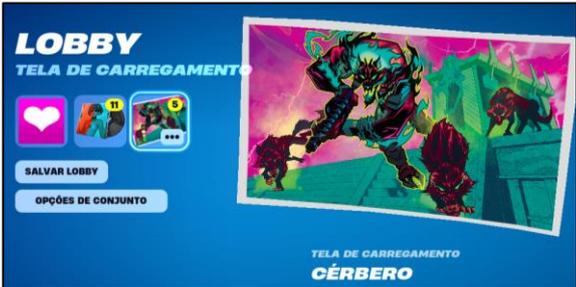
Figura 8: Tela de acesso para adquirir V-bucks
 Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A plataforma permite pagamento por meio de cartão de crédito, Pix, PayPal® e outros. Há outras maneiras de ganhar *V-bucks*, como o modo *Save the World*, por meio do Clube Fortnite e Passe de batalha (em todos os casos, como recompensa por atingir metas).

Os itens do Fortnite podem ser conceituados como um tipo de bem virtual. Devido às suas constantes atualizações na loja, apresenta novas oportunidades para os usuários reinventarem suas experiências e permite a raridade no decorrer do tempo. A loja de itens do Fortnite possui um temporizador que indica o momento de sua atualização (ocorre a cada 24 horas). Uma alteração importante é que a empresa desenvolvedora prometeu que, em breve, os itens da loja terão seus próprios temporizadores individuais de atualização na página da loja (Epic Games, 2024). Observe exemplos de itens que estão presentes no Fortnite (Quadro 13).

Quadro 13: Exemplos de itens do Fortnite

ITENS DISPONÍVEIS NA LOJA	EXEMPLOS
Traje (<i>skins</i>)	

<p>Mochila</p>	 <p>Conchito 400 +</p>
<p>Picareta</p>	 <p>Flamingare... 500</p>
<p>Emote</p>	 <p>Embaxadilha 500 Cartão Vermelho 200</p>
<p>Gliders</p>	 <p>Direto pro Gol 500</p>
<p>Wraps</p>	 <p>Cação 300</p>
<p>Músicas</p>	 <p>the boy is mine 500 Dragula 500 Breed 500 The Edge of Glory 500 My Songs Know What ... 500 Changes 500 Bulls On Parade 500 Me Too 500 So What 500 good 4 u 500</p>
<p>Telas de carregamento</p>	 <p>LOBBY TELA DE CARREGAMENTO</p> <p>SALVAR LOBBY OPÇÕES DE CONJUNTO</p> <p>TELA DE CARREGAMENTO CÉRBERO</p>

Pacotes	
---------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A loja de itens possui opções de compra individual ou compra de pacote de itens, que abrangem roupas, *emotes*, acessórios e armas. Tais itens e pacotes variam de preço e podem atingir o valor de 200 *V-bucks* até 6.100 *V-bucks* (moeda do jogo). As *skins* adquiridas na loja de itens são de caráter permanente no inventário do usuário (somente se optar por excluir), porém, não há como revendê-las dentro do jogo (há a opção de enviar presente a amigos). Outro ponto, é que o jogo permite que os usuários devolvam o item comprado na loja e tenham a devolução do dinheiro investido, mas há limitações quanto a isso.

Diante da oportunidade de empresas de moda de estarem presentes no mundo do Fortnite, a presença de marcas conhecidas no mundo físico no jogo é comum. Houve a presença de marcas no Fortnite, como: Alpargatas, DC Comics, Coca-Cola, Nike, Puma, de modo que tinham coleções de *skins* à venda no ambiente virtual.



Figura 9: Itens no Fortnite da marca Balenciaga e Nike, respectivamente

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Um ponto importante sobre a loja de itens é que ela sofreu alterações durante a realização desta pesquisa, a partir de abril de 2024, tanto na loja do jogo quanto no inventário, passou a deixar de existir a separação dos itens entre as categorias “comum”, “incomum”, “raro”, “épico”, “lendário” e “mítico”. Veja na Figura 10, exemplos de classificações na loja, antes de abril de 2024.



Figura 10: Exemplos de itens e suas classificações antes de abril de 2024

Fonte: extraídos de <<https://fortnite.fandom.com>> (2024)

Observe a explicação de cada categoria de itens advinda um *site* de fãs do Fortnite, na Figura 11, a seguir.

Raridade	Descrição
COMUN	Raridade frequentemente associada a cosméticos concedidos a cada jogador em uma nova conta, mas alguns cosméticos COMUN podem ser obtidos por outros meios.
INCOMUM	A raridade mais baixa para itens comumente obtidos e mais barata para itens compráveis. Os cosméticos desta raridade costumam ser básicos.
RARO	Mais caro que INCOMUM , mais barato que ÉPICA .
ÉPICO	Mais caro que RARO , mais barato que LENDÁRIA .
LENDÁRIA	Os cosméticos mais caros e complexos são desta raridade.
MÍTICO	Esta raridade está associada apenas ao Passe de Batalha e não possui outros cosméticos.

Figura 11: Explicação das categorias de itens antes de abril de 2024*

*A palavra Comun era utilizada com essa grafia

Fonte: extraída de <<https://fortnite.fandom.com>> (2024)

A Epic Games explicou a mudança ao comentar que tem como objetivo melhorar a qualidade dos itens e oferecer suporte a vários tipos de cosméticos entre os modos de jogos (Epic Games, 2024).

Por fim, obteve-se um histórico da quantidade de itens que estiveram disponíveis no jogo desde seu lançamento, na Figura 12. Os trajes (*skins*) somam 1.935 unidades no total, considerando até outubro de 2024, além dos demais itens (*emotes*, mochilas, *gliders*, músicas e etc.).

NUMBER OF COSMETICS		
Type	Count	V-Bucks
Outfits	1,935	1,766,100
Emotes	1,018	250,300
Back Blings	1,560	44,600
Harvesting Tools	1,287	518,500
Gliders	567	222,600
Contrails	176	2,200
Wraps	808	153,100
Sprays	767	0
Emojis	581	0
Toys	23	0
Loading Screens	748	1,200
Music	211	14,500
	9,681	2,973,100

Figura 12: Quantidade total de itens que estiveram disponíveis no jogo – até outubro de 2024

Fonte: extraída de <<https://fortnite.gg>> (2024)

Essa parte da observação participante foi relevante para entender o funcionamento da plataforma. Consulte o resumo da seção no Quadro 14.

Quadro 14: Resumo dos achados da observação participante no Fortnite

CATEGORIA	UNIDADE DE ANÁLISE (UA)*	DETALHES DO QUE OBSERVAR	ACHADOS
A. CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE	1. Acesso	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os requisitos necessários para conseguir acesso? • Quais os modos de jogo? • Quais as características de cada modo de jogo? • O que os avatares conseguem realizar na plataforma? 	<ul style="list-style-type: none"> • Para ver os requisitos de acesso consulte o Quadro 12. • Há diversos modos de jogo criados pela Epic Games, o mais popular é conhecido como Battle Royale, até cem usuários entram em uma partida em uma luta por sobrevivência, com a possibilidade de escolher por jogar sozinho, em dupla ou em uma pequena equipe (três ou quatro usuários), junto a amigos adicionados ou pessoas aleatórias. • O modo Construção Zero (Zero Build) é similar ao modo Battle Royale, mas não permite a coleta de recursos para construir plataformas e paredes para esconder-se dos inimigos. • O modo Save the World, consiste em um modo pago (R\$ 50,00 para o pacote básico) de sobrevivência para até quatro jogadores, esses devem lutar contra ameaças e se defender. • Há outros modos de jogo criados pela Epic Games que foram incluídos no ano de 2024 no Fortnite, como Festival (música), Rocket Racing (corrida de carro), Team Rumble (modo tumulto) e o Lego que dão acesso a mundos diferenciados e com regras específicas. • No modo Criativo, o ambiente de jogo é construído pelos usuários, a partir disso a sua dinâmica pode adquirir diversos formatos como eliminar zumbis, monstros e organizar shows, por exemplo. • Os avatares conseguem: andar, nadar, pular, correr, agachar, atirar, realizar golpes com armas, conversar por áudio com amigos que estejam na mesma partida em duo, trio ou <i>Squad</i>, observar partidas de amigos adicionados (mesmo que não esteja na partida), comprar <i>skins</i> e acessórios, ganhar <i>skins</i> de amigos por meio de presentes, ganhar <i>skins</i> gratuitas da plataforma em eventos como natal e <i>halloween</i>.
	2. <i>Skins</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O que está disponível na loja de itens? • Qual a média de preço do que é vendido na loja de itens? • Quais os requisitos necessários para conseguir acesso a loja de itens? • Quais as formas de pagamento disponíveis? 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Skins</i>, mochilas; picaretas, emotes (danças), gliders (para sobrevoar quando saltar), Wraps (personalização de cores e estilos de carros e armas), música de fundo para utilizar no lobby, telas de carregamento personalizadas (enquanto carrega o jogo) e pacotes contendo vários dos itens citados anteriormente. Passe de batalha e Clube Fortnite (dão acesso a tarefas que desbloqueiam <i>skins</i> e acessórios, bem como <i>V-bucks</i>). • Média de preços unitários*: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Skins</i> (800 a 2.000 <i>V-bucks</i>); • Picaretas (500 a 1.200 <i>V-bucks</i>); • Mochilas (200 a 800 <i>V-bucks</i>);

		<ul style="list-style-type: none"> • Como os itens adquiridos ficam armazenados? 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotes</i> (200 a 800 <i>V-bucks</i>); • <i>Gliders</i> (500 a 1.500 <i>V-bucks</i>); • <i>Wraps</i> (300 a 500 <i>V-bucks</i>); • <i>Música</i> (200 a 500 <i>V-bucks</i>); • Telas de carregamento personalizadas (como recompensa em passes de batalha); • Pacotes contendo itens variados (1.000 a 3.000 <i>V-bucks</i> e também somente com dinheiro R\$12,00 a R\$ 99,00). • Passe de batalha (950 <i>V-bucks</i> por temporada – não pode ser cancelado); • Clube Fortnite (R\$ 38,00 por mês – pode ser cancelado a qualquer momento). <ul style="list-style-type: none"> • Basta realizar o <i>download</i> do jogo, criar uma conta e na tela inicial tem acesso a loja de itens. • Formas de pagamento: cartão de crédito, PayPal, Pix e cartões pré-pagos para <i>Consoles</i>. • As <i>skins</i> ficam armazenadas em uma espécie de guarda-roupa virtual, o usuário pode se arrepender da compra e pedir devolução/reembolso em até 30 dias, limitado a três devoluções por conta. Nem todos os itens são elegíveis para reembolso. Não há como excluir permanentemente a <i>skin</i>, se desejar e optar, apenas há a possibilidade de arquivar o item.
D. CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL	7. Interação social	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os modos de interação social disponíveis? • Os modos de interação social ocorrem de que maneira? • Quais as expressões (léxico) utilizados pelos usuários? 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar amigos ao procurar o <i>nickname</i>; interação por áudio durante uma partida em duo, trio ou esquadrão; enviar mensagens de texto para amigos adicionados na plataforma; observar a partida de amigos que estão adicionados (mesmo que não esteja na partida). • Para adicionar amigos e enviar mensagens de texto é necessário acessar o menu inicial; para interagir por áudio em uma partida com os amigos é necessário ativar a função em configurações; para observar partida de amigos adicionados é necessário acessar o menu inicial e escolher a opção. • Parte do conjunto léxico, detectado durante a observação participante (depois complementado pelas entrevistas <i>online</i>), está disposto no Glossário ao final da tese. Durante a observação participante foram detectados os seguintes: <i>Console, Default, Lobby, Player, SetUp, Skin e Squad</i>.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

*Considerando a média de preços unitários no ano de 2023

Em suma, a plataforma oferece diversas formas de jogo, há diversos tipos de itens disponíveis na loja, no entanto, para obter acesso é preciso realizar investimentos (se forem adquiridos diretamente na loja) ou um investimento inicial. Já que é possível acesso a itens por meio da realização das tarefas do Passe de Batalha, mas ele é pago.

Conforme mencionado, as formas de interação são limitadas aos seus amigos adicionados na plataforma, não há como interagir por áudio com todos os jogadores de uma partida. Foi possível verificar o uso léxico dos *gamers*, por meio de partidas aleatórias com usuários na plataforma, depois foi complementado com o conteúdo advindo das entrevistas *online* (consulte o **Glossário**). O que evidencia a importância de compreender como a comunidade interage entre si, já que o léxico utilizado contém significado específico, inteligível aos participantes envolvidos (Bittencourt & Santos, 2024; Hsu, 2018).

A próxima seção trata do envolvimento e práticas de consumo de intermediários culturais do Fortnite.

4.2 ENVOLVIMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DE INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO FORTNITE

Considerando o objetivo deste trabalho, foram coletados dados por meio de observação não participante em canais do *YouTube* de intermediários culturais do Fortnite, o que permitiu identificar a dinâmica de interação na comunidade do jogo. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com intermediários culturais do Fortnite. Os resultados dessas etapas de coleta de dados são apresentados a seguir.

Após a aplicação da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), por meio do Atlas.ti, obteve-se um montante de 228 citações (marcações) nos documentos contendo as transcrições das entrevistas, sendo que foram classificados dentre as categorias predefinidas (A, B, C, D e E) e suas respectivas unidades de análise. Um resumo dos achados da seção 4.2 é apresentado no APÊNDICE C deste trabalho¹¹.

A seguir, os resultados são detalhados de maneira segregada conforme as categorias elencadas para a análise de conteúdo e suas unidades de análise.

A) CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE

¹¹ Optou-se por apresentar um resumo dos achados no Apêndice deste trabalho para facilitar a leitura dos resultados e por se tratar de uma primeira tentativa de organizar os resultados da pesquisa, posteriormente foi aprimorada para a construção da seção 4.4.

Os *youtubers/streamers* possuem uma postura ativa ao demonstrar na prática, funcionalidades e resoluções de problemas de **Acesso** ao jogo, ao dispor em seus vídeos esse tipo de conteúdo. Comparar a jogabilidade do Fortnite entre dispositivos requer que a pessoa possua tais dispositivos, logo, os *youtubers/streamers* fazem isso com intuito de demonstrar que o desempenho no jogo pode ser diferente dependendo do dispositivo utilizado para acesso.

O que foi evidenciado pelas entrevistas condiz com a ideia de que o perfil das pessoas que acessam o jogo é variado. Porém, em sua maioria são jogadores homens (resultado condizente com o perfil dos usuários entrevistados – Quadro 8) e pertencentes a classe social tradicional média-alta, conforme trechos abaixo:

“Eu acho que o Fortnite em si, ele já é de uma classe social que não é pra todo mundo. A gente não abrange a classe baixa como o Free Fire abrange, porque é um jogo que roda em qualquer celular. Então se você precisa ter um *console* ou um PC em casa, você já nota que a classe social ali não é qualquer um” (Trecho da entrevista com o INTER5).

“Eu acho que o público, em geral, do Fortnite, pelo menos a maior parte, é uma classe social... Classe média, classe média alta, sabe? Eu acho que... Quem tá um pouco abaixo, talvez não tenha nem tempo pra jogar” (Trecho da entrevista com o INTER3).

“E no Fortnite sempre teve uma carência muito grande de mulheres ativas, principalmente no Brasil, (...) antes eu organizava um monte de campeonatos femininos. Hoje em dia eu dei uma parada por falta de meninas jogando o jogo” (Trecho da entrevista com o INTER6).

Conforme estatísticas e pesquisas anteriores há mais homens do que mulheres que acessam o Fortnite (Verto Analytics, 2023; Henestrosa, Billieux, & Melzer, 2023; King *et al.*, 2020; Henestrosa *et al.*, 2023). O fato de que é necessário possuir um aparelho eletrônico (computador ou *console* de videogame) para conseguir jogar, na opinião dos entrevistados evidencia que a classe social tradicional dos usuários é média-alta. É possível acessar o Fortnite por meio de aparelhos *Android* (celular), conforme observação participante realizada nesta pesquisa (Quadro 12). No entanto, os aparelhos devem possuir as configurações específicas e velocidade de *internet* para conseguir acessar¹².

O visual das *skins* pode variar, devido a existência de problemas tecnológicos (*bugs*), quanto a isso, os intermediários culturais realizam a comparação entre dispositivos. Essas ações permitem a realização de propagandas de marcas de produtos tecnológicos (como computador,

¹² Durante a observação participante desta pesquisa foram realizados testes de acesso ao jogo utilizando aparelho de celular (que possuía todos os requisitos mínimos), no entanto, a experiência de acesso é diferente comparado ao computador, não há todos os modos de jogo. Não foram realizados testes em *consoles* (Playstation, Xbox e outros).

notebook, consoles e seus periféricos). O que acaba por gerar curiosidade por parte do seu público, induzindo consumo de aparelhos específicos e *skins* que apresentem menos problemas.

Sobre os problemas de visualização (*bugs*) de *skins* no jogo foi evidenciado pelo INTER5, sobre a ausência de *skin*, ou seja, a *skin Default*: “Às vezes tem um pessoal que não usa. E tem, às vezes, um *bugzinho* do jogo, que ele retira a *skin* do pessoal ali, e você acha que ele tá sem, mas pra ele tem, pra você não”. Isso significa que por problemas técnicos, o adversário pode visualizar a sua *skin* como *Default*, mesmo ao utilizar uma *skin* adquirida na loja, advinda do Passe de batalha ou outra fonte.

Ainda sobre *skins* e a presença de marcas de moda do mundo físico na loja do Fortnite, o INTER5 comentou:

“Mas a gente não tem uma Gucci, tipo, chegando no Fortnite e falando vamos fazer nosso mapa lá e divulgar nossas roupas dentro do jogo, porque eles não precisam disso. Seria algo mais viável pra uma C&A, uma Renner, algo que é mais do povão mesmo, chega na galera e tá acessível em todo lugar do país”. (Trecho da entrevista com o INTER5).

A opinião do INTER5 contraria o fato de que esteve presente no jogo, marcas de luxo (como a Balenciaga) e marcas que se destacam no mundo físico (como Nike e Puma). Como as *skins* de marcas do mundo físico permanecem pouco tempo na loja do jogo, este fato pode passar despercebido pelos usuários. Isso foi exposto pelo INTER4, em sua opinião as marcas de moda permanecem um curto período de tempo na loja do jogo, pelo fato do orçamento das empresas serem limitados para ambientes do metaverso.

Uma crítica evidenciada foi a dificuldade de identificar marcas presentes no Fortnite, o INTER4 acrescentou que: “de fato, eu acho que a comunicação poderia ser um pouco melhor, assim. A facilidade de você encontrar essas marcas lá... Teria que ser um pouco mais... Teria que ter essa facilidade”. Além do curto período de presença da marca, há a dificuldade de identificar a marca. A Figura 13 demonstra a presença da marca Nike (ocorreu durante o ano de 2023 e 2024), não há menção à marca em si, apenas remete a sua linha Air.



Figura 13: Exemplo que evidencia a dificuldade de localizar marcas na loja do jogo*

* A figura exibe coleções da Nike disponíveis na loja, sem fazer menção a marca ou ao seu logotipo, apenas a sua linha Air.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os entrevistados evidenciaram mudanças no jogo em relação a classificação das *skins* entre as categorias “comum”, “incomum”, “raro”, “épico”, “lendário” e “mítico”. Ou seja, não existe mais essa classificação, sendo alterado a partir de abril de 2024. Conforme a seção 4.1, a Epic Games explicou a mudança, ao comentar que tem como objetivo melhorar a qualidade dos itens e oferecer suporte a vários tipos de itens cosméticos entre os modos de jogos (Epic Games, 2024). Na opinião da INTER6 isso ocorreu por conta do fato de que o “Fortnite já sofreu muito processo por causa de incentivar crianças a comprarem, né? (...), estar enchendo o saco dos pais pra comprar mais *skins* pode ter dado alguma merda, algum processo assim”.

No entanto, os usuários utilizam de outras ferramentas para realizar ranqueamentos de itens de moda, como o Fortnite.gg¹³ (www.fortnite.gg). Também utilizado para realizar a manifestação de *skins* mais desejadas, quais são as melhores *skins*, a quantidade de tempo que o item não volta para a loja (sua raridade) e outros.

B) PERFIL DO JOGADOR

O **tempo despendido** no jogo é demonstrado no Quadro 15. Dentre os entrevistados, a quantidade de tempo dedicado variou de 3/4 horas até 50 horas semanais. O INTER4 distanciou sua quantidade de tempo gasto dos demais entrevistados por conta do seu foco no treinamento de *gamers*, assim, gasta mais tempo se dedicando.

Um resumo contendo o perfil dos entrevistados é exposto no Quadro 15 (complementando o Quadro 7 apresentado na seção de metodologia).

Quadro 15: Resumo do perfil dos Intermediários culturais entrevistados

ID	Nível de conta	Há quanto tempo joga?	Quanto tempo gasta jogando?	Resumo de como iniciou como <i>youtuber/streamer</i>	Joga outros jogos?
INTER1	Mais de 1.000 (Inespecífico)	Fortnite desde 2017	3-4 horas semanais.	Jogar jogos eletrônicos sempre foi um hobby, iniciou gravando vídeos após sugestão de amigos e criou, inicialmente, um canal com o namorado. Faz parte da equipe do Fortnite Brasil.	Atualmente, não.
INTER2	Não soube responder	Fortnite desde 2020	10 horas semanais.	Jogar jogos eletrônicos sempre foi um hobby, parou de trabalhar como	Roblox, Valorant,

¹³ No *site* do Fortnite.gg é indicado que não possui vínculo com a Epic Games, sendo subsidiado por uma empresa chamada Gamerbase, operada por uma equipe de desenvolvedores e administradores *gamers*. A Gamerbase é conhecida por criar e gerenciar sites especializados em diversos jogos, oferecendo estatísticas, rankings e outras funcionalidades para a comunidade *gamer*.

				professor de dança durante a pandemia do COVID-19 e começou a fazer lives sobre jogos.	League of Legends e outros.
INTER3	Mais de 1.000 (Inespecífico)	Fortnite desde 2020	25 horas semanais.	Jogar jogos eletrônicos sempre foi um hobby, sofreu com crise financeira ao trabalhar com eventos, durante o COVID-19 e começou a fazer lives de Fortnite.	Atualmente, não.
INTER4	Mais de 5.000 (Inespecífico)	Fortnite desde 2017	Mais de 50 horas semanais.	Foi jogador profissional, iniciou em 2013. Deixou de jogar profissionalmente em 2021, por conta da saúde mental, participou do campeonato mundial, teve contato com jogadores estrangeiros e decidiu virar treinador de <i>gamers</i> e continuar com lives.	Atualmente, não.
INTER5	Mais de 2.000 (Inespecífico)	Fortnite desde 2018	5-6 horas semanais.	Tem formação em TI e trabalhou na área, acabou ficando sem emprego em 2018 e decidiu por influência de amigos iniciar com lives de jogos. Faz parte da equipe do Fortnite Brasil.	Atualmente, não.
INTER6	Não soube responder	Fortnite desde 2020	Por conta da saúde mental, realiza lives esporadicamente. Mas, joga cerca de 8 horas por dia, por hobby.	Jogar jogos eletrônicos sempre foi um <i>hobby</i> . Possui formação em secretariado, atuava na área. Com o COVID-19 ficou sem emprego. O namorado, que é <i>Pro Player</i> do Fortnite, incentivou realizar lives. Faz parte da equipe do Fortnite Brasil.	GTA-RP

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os entrevistados têm proximidade com o universo dos jogos eletrônicos e com área de Tecnologia da informação, antes de iniciar a trabalhar com isso. A maioria deles focam no Fortnite para gerar conteúdo em suas redes sociais, além disso, não possuem outro vínculo empregatício paralelo (conforme Quadro 7). Adicionalmente, o INTER1, o INTER5 e o INTER6 fazem parte do Fortnite Brasil, subsidiária da Epic Games dedicada para a comunidade brasileira.

Em **Habilidade no jogo**, na opinião dos intermediários culturais, o modo de jogo construção zero é indicado para iniciantes, pois para alcançar desempenho satisfatório e ganhar partidas no modo com construção (Battle Royale) é preciso treinamento e dedicação. E para complementar, as crianças teriam tempo para realizar tal feito. Seguem exemplos de trechos das entrevistas que abordam sobre isso:

“O Battle Royale é muito difícil, se você não sabe construir. Eu jogo sem construção, mas eu não curto muito. Aí você vai jogar o modo com construção, a criança de 5 anos vai lá construir um castelo, te humilha. E aí você fica chateado” (Trecho da entrevista com o INTER4).

“A gente sempre fala que é o Enzo jogando, existe essa brincadeira nesse *meme* de que quando tem um menino que joga muito, quer dizer quando joga muito dentro do jogo é o Enzo jogando. Ou seja, é um moleque que não tem nada para fazer, sabe, fica o dia inteiro jogando. E aí ele treina muito, joga muito” (Trecho da entrevista com o INTER1).

Nesses trechos é evidenciado que um usuário com habilidade, possivelmente, é uma criança, pelo fato que possuem mais tempo para treinamento. Portanto, o modo de jogo construção zero seria mais democrático, principalmente para quem não treina e joga por diversão. Além de possuir habilidades de construção, a habilidade de movimentação, acertar o alvo e entender os adversários foram outros aspectos elencados pelos entrevistados. Além da imagem do jogador, fato lembrado pelo INTER6: “Eu acho que é hoje em dia (...), um jogador poderoso pra mim é um que ele tem uma imagem muito bacana pra passar pras pessoas. E que ele seja bom em campeonatos. Ganha campeonatos”.

C) MOTIVAÇÃO PARA JOGAR

Foi evidenciada que a necessidade de **interação social** entre os usuários é prioridade, principalmente por meio do uso de microfones de áudio ligado durante partidas, acesso de redes sociais para discutir sobre o jogo e conseqüentemente fazer amizades. Manter amizades é um dos objetivos dos jogadores de Fortnite ao acessar o jogo, como Albarello *et al.* (2021) relatou, já que a plataforma funciona como uma espécie de rede social e permite interação com pessoas conhecidas e desconhecidas.

D) CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL

Os intermediários culturais que disponibilizam vídeos no *youtube* interagem com o público (**comunidade online de jogadores**) de diversas maneiras. Foram localizados conteúdos a respeito do equilíbrio entre a vida *online* e no mundo físico, mostrando que o tempo gasto no jogo pode afetar esse equilíbrio. Ou seja, a importância da saúde mental foi destacada pelos *youtubers/streamers*, ao comentarem sobre depressão e ansiedade que experenciam.

Além disso, há o compartilhamento da rotina pessoal, como o exemplo mencionado a seguir: “O esporte, ele representa menos de 1% (...) Então é o que eu sempre falo assim. Você quer viver de *internet*? Quer ser jogador profissional? Começa treinando e mostrando a sua rotina em *live*” (Trecho da entrevista com o INTER4). Além disso, uma conexão mais próxima com seus seguidores é realizada pelos *youtubers/streamers*, ao gerar conteúdos como reação à vídeos e jogadas enviadas por inscritos e jogar partidas com os seguidores. O que demonstra que se preocupam em fortalecer a conexão com seus espectadores.

Foram detectados conteúdos inusitados, como realizar desafios no jogo (como encontrar determinados itens, jogar partida utilizando somente uma cura¹⁴) e jogar com o número de telefone pessoal e o cartão de crédito como *nickname*. O que pode ser visto como metajogos (Fennimore, 2020). O intuito é chamar a atenção das pessoas que consomem seus conteúdos e gerar proximidade. A gravação de eventos ao vivo que ocorrem no jogo (como *shows* de artistas) gera *spoilers* para quem não conseguiu participar do evento, pois eles acontecem de forma síncrona e não há como assistir fora do horário.

Alguns intermediários culturais possuem mapa personalizado no modo criativo do Fortnite. Nesse ambiente eles convidam as pessoas a participarem e gravam conteúdos relacionados a isso. Um ponto importante é que há a realização de propagandas nesses ambientes, com parcerias com marcas diversas – cartão de crédito, faculdades, moda e itens eletrônicos. A recusa por realizar propagandas de *sites* de apostas é devido ao jogo ser acessado por menores de idade. Os dois intermediários culturais que apresentaram preocupação quanto a isso (INTER1 e INTER6) são patrocinados pela empresa desenvolvedora do jogo (Epic Games), acompanhe a seguir:

“Eu recuso uma casa de aposta todo dia, quer dizer não é que eu recuso né, eu nem respondo, né. Porque para mim isso aí é extremamente horrível, é antiético, então isso é automático, veio para mim, tem cara de dinheiro sujo não topo, nem respondo” (Trecho da entrevista com o INTER1).

“Eu não posso assinar cassino, eu não posso fechar com o cassino, nem quero também, mas assim não posso fechar com o cassino” (Trecho da entrevista com o INTER6).

Além disso, os *youtubers/streamers* assumem o papel de líderes de opinião, ao guiar as pessoas que consomem seu conteúdo a respeito de vários assuntos, como: explicar a história da temporada, analisar a temporada atual, como subir de nível de maneira rápida e comentar sobre *bugs*. Essas análises são baseadas na opinião pessoal do criador de conteúdo, entretanto, observou que é uma prática comum entre os *youtubers/streamers* analisados a criação de conteúdos voltados para enaltecer ações de melhoria realizadas pela empresa responsável pelo jogo (Epic Games), veja exemplos na Figura 14.

¹⁴ Durante as partidas, os avatares podem utilizar curas, refere-se a itens que restauram a saúde durante a partida. Ou seja, restaurar a energia ou vitalidade para que possa continuar a jogar sem ser derrotado.



Figura 14: Conteúdo do *YOUTUBER2*, *YOUBUTER3* e *YOUTUBER4*, respectivamente, sobre funcionalidades*

*Rosto desfocado para manter o anonimato

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em suma, o conteúdo exemplificado na Figura 14 é voltado para explicar como algumas funcionalidades foram melhoradas dentro do jogo (como itens novos, itens removidos, melhorias realizadas). Quanto a isso, há indícios que a empresa Epic Games influencia, de forma indireta, os seus consumidores por meio dos intermediários culturais patrocinados.

Também foram localizados vídeos de *youtubers/streamers*, durante a observação não participante, contendo reações a *memes* a respeito do Fortnite, o que faz ponte entre o mundo do jogo e o espaço cultural mais amplo da *internet*. Os *memes* são uma manifestação cultural que representam uma forma de expressão coletiva, o que ajuda a construir identidades, solidificar ou subverter padrões estabelecidos no jogo.

Os intermediários culturais entrevistados relataram que jogam partidas com **outros intermediários culturais** do Fortnite (*Youtubers/streamers* e *Pro Players*). O que permite a aproximação da comunidade com os *Pro Players* e com a maneira como vestem seus avatares. Durante a observação não participante, foram detectados outros conteúdos como mostrar o desempenho de jogadores *Pro Players* e cortes de partidas de campeonatos. Portanto, os entrevistados que mantêm proximidade com o universo *Pro Player* (que também são considerados *Try Hards*) ao: i) narrarem campeonatos (como o INTER1, INTER5 e INTER6 narram), ii) ao assumirem o papel de *Pro Player* (como o entrevistado INTER4, já foi jogador profissional) e iii) divulgarem conteúdos junto com *Pro Players*.

A respeito das **parcerias comerciais**, os intermediários culturais são líderes de opinião, devido a exclusividade de acesso a itens que irão aparecer no futuro na loja *online* do Fortnite, principalmente para aqueles que são parceiros da Epic Games e recebem com exclusividade tais itens. Conforme o INTER6 sugere: “o próprio Fortnite também. Ele tem alguns programas com criadores, que eles mandam as *skins* para a gente comentar sobre elas, em *live* também”.

Os entrevistados relatam que a presença de humilhações e xingamentos entre a comunidade é comum, o que interfere na saúde mental (**problemas de interação social**). A

literatura precedente alerta sobre a saúde mental, ou seja, como os jogos podem interferir no bem-estar das pessoas (Breiter & Siegfried, 2022; Fennimore, 2020; Sanderson Browning & DeHay, 2020). Não foram localizados conteúdos explícitos sobre a preocupação com o descontrole financeiro durante a observação não participante, este fato também não foi mencionado por nenhum dos entrevistados.

E) CONSUMO DE SKINS

i) Frequência de compra e Quantidade de skins

A **frequência de compra** e a **quantidade de skins** dos intermediários culturais entrevistados são expostas no Quadro 16, além de outras informações como: *skin* que melhor representa e a explicação do motivo.

Quadro 16: Achados das entrevistas com Intermediários culturais sobre gastos e skins de sua preferência

ID	Quantidade de skins no guarda-roupa	Média de gastos mensais no jogo	Qual skin melhor te representa?	Foto da skin	Trechos sobre a explicação da skin
INTER1	Mais de 800 (Inespecífico)	Não soube responder, mas afirmou que levantou quanto gastou no jogo desde 2017: representa cerca de 10.000,00 reais.	Especialista em brilhos		<p>“Por muito tempo foi a Especialista em brilhos (...) porque ela era morena, como eu e ela tinha um estilo legal. E aí eu gostava e eu tenho até uma bonequinha que eu ganhei assim, há um tempo atrás, de uma amiga que é tipo uma bonequinha, sabe, é de <i>biscuit</i>. Daí, tá com essa roupa então por muito tempo me representou, hoje em dia acho que não tem não, não tem nenhuma”.</p>
INTER2	Mais de 60 (Inespecífico)	Não soube responder (trecho: “eu já comprei bastante, já. Hoje em dia eu não tenho comprado muito não. Então não sei dizer”).	Arlequina		<p>“A minha preferida é da Arlequina (...) É o visual que trouxeram dela que é de uma HQ bem específica. Mas eu gosto muito dela. Eu gosto muito de super-herói, né? E eu gosto muito da DC. E aí eu acho a skin bem legal”.</p>
INTER3	Mais de 100 (Inespecífico)	Cerca de 80,00 reais	Zero		<p>“Olha (...) ela marcou uma época, que foi a skin chamada Zero. É uma skin totalmente diferente, assim, das demais. Até dentro do próprio lobby ali, ela tem uma mecânica ali diferente, ela fica até meio que voando e tal. E ela foi muito legal, porque foi uma época que eu tava aprendendo a jogar, e aí teve todo esse contexto, né, das pessoas quererem me ensinar, de a gente jogar, a galera jogar bastante comigo, pra me mostrar como é que era o game. Então, eu acho que foi mais pelo contexto”.</p>

INTER4	180-200 <i>Skins</i>	Não soube responder (Trecho: “Eu posso dizer que eu não sou muito parâmetro para isso. Porque eu não ligo de fato muito para isso. Mas pelo que eu venho vendo. Sei lá, o Travis Scott chegou na loja. Putz, eu gosto do Travis Scott. Vou comprar”).	Bruxa surfista		<p>“Como você já deve ter percebido sou bastante fã dele (Travis Scott), mas eu gosto muito do Hamilton também, gosto muito do Eminem, mas hoje como eu estou mais na vertente de não sou mais jogador profissional, mas eu estou sempre ali passando para a comunidade esse hábito de jogador profissional. Eu uso bastante a Bruxa surfista, quem você vai ver do competitivo é uma das que mais saem”.</p>
INTER5	Mais de 500 (Inespecífico)	Cerca de 300,00 a 500,00 reais.	Travis Scott		<p>“É uma <i>skin</i> que, quando o pessoal vê, lembram bastante de mim também. Aí, quando tá no <i>lobby</i> deles, dão uma olhada e falam: será que é o (<i>nome ocultado</i>) que tá jogando ou não? Eu gosto bastante ali, todo o estilo da <i>skin</i> ali representa, aí eu me identifico bastante”.</p>
INTER6	250 <i>Skins</i>	Cerca de 100,00 reais.	Jules padrão		<p>“Porque ela foi, eu não sei se foi a primeira. Mas foi a primeira que eu vi, tá? A primeira <i>skin</i> tatuada do Fortnite que ela tem umas tatuagens, assim, no braço, no peito. E eu achei, parecia muito comigo. Eu me identifiquei mais. E ela também tem um <i>piercing</i> igual o meu (...), assim, porque é a <i>skin</i> que eu me enxergo nela”.</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os intermediários culturais que trabalham diretamente com a empresa desenvolvedora do jogo (Epic Games), possuem maior quantidade de *skins* (INTER1, INTER5 e INTER6). Segue o trecho de entrevista do INTER1, que aborda sobre isso: “eu ganho com antecedência, então se ele vai ser lançado na sexta eu já ganho na quarta ou às vezes na quinta (...), o Fortnite me dá essa possibilidade de poder criar algum conteúdo em cima antes”.

Ao observar as escolhas dos entrevistados pela *skin* que melhor os representa (ver Quadro 16), apenas o INTER4 justifica sua escolha por uma *skin* utilizada por jogadores profissionais, no caso foi a Bruxa surfista, uma *skin* feminina, pequena e que ajuda no desempenho no jogo. Os demais entrevistados indicam que a *skin* que melhor os representam é devido à proximidade com sua personalidade e estilo (como o INTER5 ao se referir ao Travis Scott, pois se aproxima de sua aparência física e estilo), por ser nostálgica ao remeterem a acontecimentos do passado ou *skin* de personagem favorito (Pereira *et al.*, 2024).

ii) Atributos de escolha

Em atributos de escolha, os *youtubers/streamers* compartilham dicas de como **personalizar** os itens e montar um *look*, para mostrar itens que combinam com o cenário do jogo, para se camuflar no ambiente e como combinar com seu grupo. Testar e comentar *skins menos utilizadas ou consideradas estranhas* também foi um tipo de conteúdo detectado. O desejo de ser diferente está atrelado a não seguir as tendências da moda (antimoda). A Figura 15 demonstra exemplos de conteúdo deste tipo.

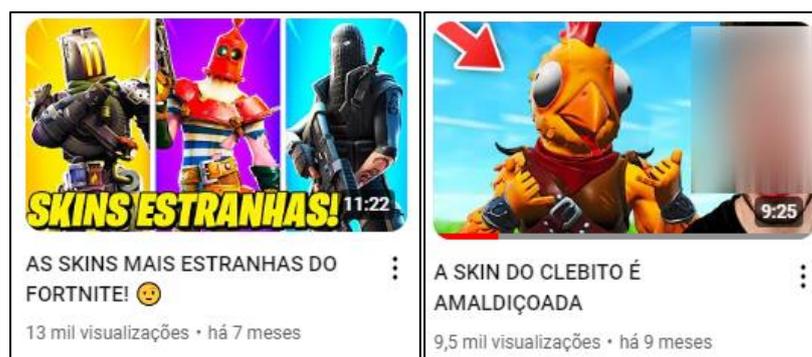


Figura 15: Conteúdo do YOUTUBER4 e YOUTUBER11, respectivamente, sobre *skins* estranhas*

*Rosto desfocado para manter o anonimato

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Alguns *youtubers/streamers* possuem *skin própria* no Fortnite, sendo que a própria empresa desenvolvedora do jogo disponibilizou este item ao *youtuber/streamer* e na loja, para que todos pudessem comprar. Quando a Epic Games disponibiliza *skins* exclusivas para determinados *youtubers/streamers*, reconhece o seu valor como intermediários culturais. Há

youtubers/streamers que não possuem *skins* próprias desenvolvidas pela Epic Games, mas desenvolvidas para jogar no modo criativo, em algum mapa específico. Neste caso, não sendo disponibilizadas ao público na loja de itens.

Foi evidenciado que os *youtubers/streamers* possuem acesso exclusivo a ***skins* que irão aparecer futuramente na loja** de itens do jogo. Esse tipo de conteúdo é relativo a *youtubers/streamers* que são patrocinados pela Epic Games. Tais *spoilers* são voltados para apresentar as *skins* que estarão presentes na loja. A **raridade** e a **exclusividade de marca** foram aspectos localizados durante as entrevistas. Um trecho que aborda sobre a raridade é apresentado a seguir:

“Mas, é porque tem uma questão, né, que acontece dentro do Fortnite, que é a escassez. O que que aconteceu com o Travis Scott? É uma *skin* que não voltou desde ali, do seu lançamento. Ou até chegou a voltar, mas agora tem muito tempo que não voltou e ela se tornou rara. Então tem as pessoas que pensam muito nessa questão da raridade, sabe? Um paralelo a isso, a questão do Eminem, né, as pessoas muitas vezes compram as *skins* do Eminem acreditando que ele poderia ser o novo Travis Scott, por exemplo, que seria uma *skin* que não voltasse” (Trecho da entrevista com o INTER3).

A *skin* do Travis Scott esteve presente na loja em 2020 e as *skins* do Eminem estiveram presentes em 2023 e no início de 2024. A possibilidade de um item se tornar raro influencia na compra, com intenção de possuir uma *skin* considerada rara e com posterior valor de mercado elevado, com *status* associado a quem utiliza. Lembrando que não há como vender *skins* dentro da plataforma do jogo, mas apenas em transações entre usuários interessados fora do jogo.

Outro aspecto, que motiva a realização de compra de *skins*, foi a presença de **marcas** que colaboram com a Epic Games:

“Tem várias *skins* de *colab.* que eram muito exclusivas, tipo tem dança que é exclusiva, tem *skin* que exclusiva, não só da Samsung, eu acho que teve com a Nintendo também há algum tempo, Nintendo Switch, é que eu não lembro agora, mas tem outros também” (Trecho da entrevista com o INTER1).

Portanto, assim como a moda do mundo físico, o consumo de moda de *skins* é influenciada pela exclusividade de marcas. Logo, a raridade, além de incluir a quantidade de tempo que a *skin* não retorna para a loja do jogo, inclui também *skins* advindas de compras externas realizadas no mundo físico (como celulares e aparelhos eletrônicos) que contém como brinde *skins* do Fortnite, resgatadas por meio de códigos de acesso.

Outra preferência de escolha é por *skins* de jogadores ***Try Hards***, isso significa que são jogadores que se esforçam para alcançar o máximo de desempenho no jogo, invés do entretenimento, ou seja, jogar de forma casual. O INTER2 comentou a respeito disso:

“Tem a *skin* que é de uma jogadora de futebol. E essa *skin* dessa jogadora de futebol, todo mundo que é *Try Hard* usa ela, sabe? Não tem nem explicação, porque não é famosa, não é nenhum personagem famoso fora do Fortnite. É só do Fortnite mesmo, uma menina com um uniforme de futebol, sabe? E aí, todo mundo que é *Try Hard* usa e isso fica entrando na mente de quem é ruim” (Trecho da entrevista com o INTER2).

Há uma variedade de *skins* que são classificadas como *Try Hard*, o que demonstra a presença da inconspicuidade, apenas um pequeno grupo de pessoas com ideias semelhantes é capaz de codificar símbolos de distinção (Eckhardt & Bardhi, 2020). O próprio entrevistado INTER2 demonstra desconhecer o motivo da classificação da *skin* citada (jogadora de futebol) como *Try Hard*.

De forma semelhante, também há a denominação por *skins* de **Pro Players**, para aquelas utilizadas por jogadores profissionais (jogadores que participam de campeonatos do Fortnite). Sobre isso, o INTER5 e INTER6 explicam:

“O Pro (**Diminutivo de Pro Player**) vai usar mais feminina, pela silhueta mais fina” (Trecho da entrevista com o INTER5) - destaque realizado pela autoria para explicar o contexto.

“Os jogadores profissionais (...), eles não optam por *skins* muito coloridas, *skins* muito grande, *skins* com muitos adereços. Eu não sei por quê. Mas eles jogam assim, mais *clean*” (Trecho da entrevista com o INTER6).

O entrevistado INTER6 demonstra desconhecer o motivo da classificação de *skin* como *Pro Player*, mas tem uma ideia de que seja menor, menos chamativa para os adversários, nesse caso *skins femininas* possuem essas características. Em comparação, o papel de *Try Hard* é assumido por um usuário voltado para maximizar seu desempenho, um *Pro Player* pode ser considerado um *Try Hard*, havendo dupla denominação de papéis.

Como a moda pode auferir estima e definir a identidade dos seus usuários, outra preferência de escolha é por *skins consideradas nostálgicas*, assim como ocorre na moda do mundo físico (Pereira *et al.*, 2024). Considerando o que foi exposto pelo INTER3 e o trecho da entrevista transcrita no Quadro 16, nesse caso, há interligação na escolha de como se vestir entre um momento ocorrido no mundo físico e no jogo (*online*). As *skins* nostálgicas, antigas e que remetem a momentos passados, podem se tornar raras ao longo do tempo, à medida que não voltam mais para o jogo.

Skins que **espelham a aparência física e personalidade** são utilizadas com intuito de se diferenciar, obter uma identidade própria por meio da moda *online* de seu avatar. Uma conexão com o mundo físico é notada, conforme esse trecho da entrevista com o INTER2: “eu já quis uma *skin* por me identificar com ela (...). Por exemplo, tipo, nossa, eu gostaria de usar

uma roupa assim. Ou, eu usaria uma roupa assim e gostaria dessa *skin*”. Outros pontos da entrevista que remetem a ideia de espelhar personalidade e estilo estão presentes no Quadro 16, quando o INTER5 (Travis Scott) e o INTER6 (Jules padrão) se referem a *skin* que melhor os representam.

Skin de **celebridades e personagens favoritos** tanto da música, esportes e cinema também foi um achado que indica uma preferência de escolha (Pereira *et al.*, 2024). A lógica da *Trickle Down*, pode ser observada diante do desejo de se assemelhar ao ídolo, quanto ao estilo de roupa – parte visual. Além de se aproximar e conseguir se sentir como uma estrela - aspectos psicológicos, como explicado pelo INTER4:

“Porque eu acho que é mais sobre o comportamento dele, não sobre as características físicas dele. Porque eu acho que não faz muito sentido. Eu sou branco de olho azul e gosto do Travis Scott. Então, assim, como eu tenho 30 anos de idade, tem gente que, sei lá, você pega um negro que tem 14 anos de idade que pode estar usando um Travis Scott” (Trecho da entrevista com o INTER4).

Outro ponto identificado durante as entrevistas, foi a necessidade de **combinar** a roupa virtual com a marca em que se está realizando **publicidade**, conforme aponta o INTER5: “Quando a live é uma live publicitária, a gente tem toda uma identidade visual por trás ali, a gente acaba colocando *skin* nas mesmas cores”. O que demonstra a presença da identidade visual da marca.

iii) *Benefícios do consumo*

A unidade de análise benefícios do consumo buscou refletir sobre quais os impactos das escolhas da moda *online* do jogo. Nos comentários dos vídeos demonstrados na Figura 15 (unidade de análise atributos de escolha) foram observados diversos espectadores que aprovam as *skins* consideradas estranhas e outros que desaprovam, exemplos são apresentados a seguir:

“A *skin* tb é feia pra car4lh0 kkkkkkkkkk”;

“Minha favorita só uso ela.... me falta a picareta dela e ficarei fuuull”

(*Trechos de comentários no vídeo do YOUTUBER4 da Figura 15*)

“Só *skin* estranha... meu pai amado... já já vão criar uma *skin* de terra”;

“Tintagator é feio porém feliz, um exemplo a ser seguido pois se aceita como é sem preocupação com opiniões alheias”;

“Adoro essas *skins* bizarras ao mesmo tempo gosto das *skins* zoeiras”;

“Tendo umas das minhas *skins* favoritas sendo humilhada de todas as formas possíveis no final do vídeo, *my bad*”;

“olk *man*, essa primeira *skin* aí é muito loka, eu mesmo pegaria ela se não fosse de clube”

(Trechos de comentários no vídeo do YOUTUBER11 da Figura 15)

Há a necessidade de ser **diferente** (Reilly, 2021) e a necessidade de se encaixar - **pertencimento ao grupo** (Lipovetsky, 2009) ao utilizar itens do vestuário *online* no Fortnite. Os fenômenos da moda *online* ocorrem de maneira similar a moda do mundo físico. Ou seja, há consumidores de *skins* que preferem aquelas consideradas estranhas (menos usadas), como há consumidores com aversão a isso e buscam não utilizar *skins* bizarras e criticadas pela comunidade.

A opinião dos outros sobre como se vestir é um fator relevante, também evidencia o desejo de pertencimento ao grupo. Considerando a relativa liberdade para rejeitar, aceitar ou moldar a moda, mas ainda depende da cultura predominante. A busca pelo sentimento de pertença, advindo do consumo de *skins*, pode ocorrer independente do gosto pessoal, fato citado pelo INTER5 no seguinte trecho da entrevista:

“Hoje, as suas tomadas de decisão muitas vezes, nas suas compras virtuais vem das tendências e as pessoas nem é fã. É aquele efeito manada, você quer estar onde todo mundo está, para você não se sentir sozinho, solitário, não sei... Fazer parte” (Trecho da entrevista com o INTER5).

O capital financeiro esteve presente, já que os *youtubers/streamers* disponibilizam conteúdos voltados para comentar sobre o valor da sua conta, considerando as *skins* que possuem no guarda-roupa virtual e, também mostram para o público os itens raros que possuem. Como consequência do consumo de *skins* consideradas raras, há o **aumento do valor de mercado** em uma possível negociação de revenda (realizada fora do ambiente do jogo, pois não há como realizar revenda dentro da plataforma).

Os entrevistados emitem sua opinião em *lives*, vídeos e *posts* em suas redes sociais sobre o custo-benefício de *skins*. A escolha por *skins* femininas, com menos adereços e com visual *clean* é resultado da necessidade e busca pela melhoria no **desempenho no jogo** (Pereira *et al.*, 2024). Dessa forma, *skins* menores e menos chamativas conseguem se camuflar no cenário e passar despercebidas pelos inimigos. Esses estilos são utilizados por usuários *Pro Players* e *Try Hards*, principalmente quando há o foco no desempenho (ganhar a partida), deixando de lado o entretenimento. Consequentemente, conseguem obter mais confiança (aspecto psicológico).

No momento da escolha do vestuário ocorrem tentativas de **externalizar personalidade e estilo**, segue trecho de entrevista que aborda sobre isso: “quanto mais colorida, eu acho que mais criança. É, tem essa sensação. E, quanto mais aquelas *skins* mirabolantes, mais, eu acho

que mais criança é” (trecho da entrevista realizada com o INTER6). Veja outro trecho de entrevista que aborda sobre este aspecto:

“Tem umas *skins* meio espalhafatosas, mas às vezes é a pessoa... A (*nome ocultado*) usa só *skin* grandona, que chama atenção, assim. E ela não é uma criança, né? Então vai muito temperamento da pessoa, ela é uma pessoa engraçada. Às vezes, ela quer só estar ali, quer zoar um pouco, enquanto faz *live*” (Trecho da entrevista com o INTER5) - destaque realizado pela autoria para manter o anonimato.

No momento da escolha da *skin* são consideradas características físicas da pessoa (jogador) e também psicológicas, que dizem respeito a sua personalidade. Há a busca pela conspicuidade (Veblen, 1989) e acentuação individual da personalidade. Outro aspecto que surgiu entre os achados é a dificuldade de **externalização da classe social tradicional** do usuário. O fato de utilizar uma *skin* com valor pecuniário elevado não determina a classe social tradicional do usuário. Seguem exemplos de trechos de entrevistas:

“Eu acho que pela conta em si você consegue, no geral, pela quantidade de *skin*. Mas, eu acho que por uma *skin* específica, se você encontrar ele no meio do jogo, eu acho que não. Porque você pode ter ganhado a *skin*. Você pode ter ganhado um sorteio de um influenciador, você pode ter... Eu não sei, conseguido de diversas formas” (Trecho da entrevista com o INTER4).

“Dá pra você saber que às vezes a pessoa pagou um valor mais caro, mas isso... Não tem como você saber ali o poder aquisitivo da pessoa, sabe? É uma questão muito subjetiva você tentar assimilar isso, entende? Tipo assim, a pessoa tá usando uma *skin*, tá sem *skin*, logo não tem dinheiro e ao mesmo tempo a pessoa tá com uma *skin* de pacote que só dá pra comprar com dinheiro e a pessoa considera que é rica, pra mim isso daí não faz muito sentido” (Trecho da entrevista com o INTER3).

Um produto de luxo não necessariamente precisa ser dispendioso financeiramente, assim como na moda do mundo físico (Lipovetsky, 2009; Queiroz & Strehlau, 2024). Portanto, os achados sugerem que um produto de luxo remete para a sua raridade (exclusividade), invés do seu valor pecuniário elevado. E, a determinação da classe social tradicional do usuário depende de uma análise mais completa a respeito da conta (quantidade de *skins*, quais *skins* possui e outros aspectos).

v) Fontes influenciadoras

Os usuários seguidores (**comunidade online de jogadores**) influenciam o consumo de *youtubers/streamers*, diante do contato direto estabelecido durante a gravação de conteúdos, principalmente, quando os intermediários culturais jogam com os seguidores. Ver discussão realizada na unidade de análise imitação (categoria Imitação).

Os **intermediários culturais são fonte influenciadora da comunidade**, os *youtubers/streamers* gravam conteúdos sobre a quantidade de dinheiro do mundo físico que

gastaram na loja. Há a presença do consumo ostentatório (Veblen, 1989), sendo comum compartilharem vídeos mostrando que realizam a compra de todos os itens disponíveis na loja naquele momento e qual a sua opinião sobre os itens adquiridos. O intuito aqui é mostrar o carrinho de compras, como o guarda-roupa do jogo ficou após realizar as compras e informar o código de apoio ao desenvolvedor, no qual a empresa Epic Games permite que seja repassado um valor a pessoa apoiada.

Os *youtubers/streamers* também influenciam sua comunidade com conteúdos sobre avaliações de *skins* novas da loja, sobre o custo-benefício da *skin* (atrelada ao seu visual estético, sua funcionalidade dentro do jogo e o valor de compra). Um exemplo de fala presente em um dos vídeos do *YOUTUBER6* é transcrito a seguir:

“Comprei essa *skin*, achei maneira, ela tem essas animações, tipo... Quando você mata alguém o chapéu se movimenta, mas vamos ver... Porque uma coisa é achar a *skin* maneira na loja, outra coisa é ver como ela se comporta no jogo, no vamo ver (...) Ainda tem a questão de no jogo conseguir ver as costas, a parte da frente nem importa” (Trechos da fala do *YOUTUBER6* em um vídeo do seu canal).

Parte daí a ideia de custo-benefício que a *skin* possui dependendo do dispositivo de acesso. Aqui, o capital cultural (conhecimento sobre o funcionamento das *skins* e sua performance no jogo) adquire importância. E essa fala do *YOUTUBER6* exemplifica como o consumo de *skins* no Fortnite transcende o aspecto meramente estético, tornando-se uma ferramenta de distinção.

Comentários sobre as *skins* raras e quando voltam para a loja, esteve relacionado à quantidade de dias que o item não volta para o jogo. Ou seja, a raridade não está relacionada ao valor financeiro de aquisição, mas com a dificuldade de acesso a *skin*. Na loja do Fortnite há a presença de *skins* desenvolvidas pela própria Epic Games e também de parcerias com marcas e celebridades (como a famosa *skin* do Travis Scott). Um destaque é realizado pelos *youtubers/streamers* ao gerar conteúdo em torno de *skins* de parcerias, possivelmente pela possibilidade de estarem realizando propaganda para a marca, como também devido à popularidade das *skins* que ganham destaque na loja de itens.

Outro tipo de conteúdo detectado foi o lançamento de desafios de melhor *skin* relacionada a algum tema, segundo opinião do *youtuber/streamer*, diante de fotos enviadas pelos seguidores. Mostrando que a validação do outro é um ponto relevante, como intermediários culturais são líderes de opinião, a *skin* enviada depende da sua validação. Nesse ponto da pesquisa, há indícios da presença do fenômeno *Trickle Up* misturado com *Trickle*

Down, considerando que a *skin* utilizada pelos usuários é validada pelo *youtubers/streamers* e o conteúdo gerado diante disso é compartilhado com massas.

Comparações foram detectadas e estiveram relacionadas a *rankings* de melhores e piores/menos utilizadas, a respeito dos itens de cada temporada. Assumindo o papel de intermediários culturais, os *youtubers/streamers* influenciam as pessoas, nesse caso ao realizar ranqueamentos de itens afetam escolhas de consumo.

Outro conteúdo localizado foi a presença de vídeos sobre *skins Try Hard* e *Pro Player* (Figura 16). São pessoas que se destacam na comunidade com possibilidade de atrair a estima e a inveja dos outros (Veblen, 1989).



Figura 16: Conteúdo do *YOUTUBER12* sobre *skins Pro Players* e *Try Hards**

*Rosto desfocado para manter o anonimato

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Figura 16 demonstra três nomenclaturas: *Pro Player*, *Try Hard* e *Youtuber/streamer*. Cabe ressaltar aqui uma explicação de que, *Pro Players* também são considerados intermediários culturais e podem possuir canais no *YouTube* e outras redes sociais, mas não são todos os *youtubers/streamers* que são *Pro Players*. Ademais, um jogador *Pro Player* (seu foco é ganhar competições) é considerado *Try Hard*, mas o contrário nem sempre ocorre (um usuário pode apresentar bom desempenho, ou seja, ser *Try Hard* e não participar de campeonatos).

Da mesma forma, ocorre influência indireta da **Epic Games** no consumo de *skins* pela comunidade do jogo, tendo em vista que a empresa contrata os intermediários culturais para realizar a divulgação de itens, com ideias que podem ser moldadas por ela e repassadas à comunidade por meio dos *youtubers/streamers*, que por sua vez possuem notoriedade e alcançam vários expectadores.

A realização de **rankings de itens da loja** também foi um conteúdo detectado, sendo que nesse caso *sites* específicos também realizam isso. Tanto, *rankings* relacionados as melhores *skins*, quanto relacionados a itens menos utilizados ou considerados piores, bem como sobre a quantidade de tempo que o item não volta para o jogo (ou seja, quais são os mais raros).

Por isso, *sites* como o Fortnite.gg têm seu conteúdo demonstrado e comentado em canais de *youtubers/streamers*.

vi) Estratégias de consumo

Os *youtubers/streamers* realizam ações que remetem a **estratégias de consumo**, mas também influenciam massas¹⁵, com a realização de brincadeiras como jogar com pessoas aleatórias e pedir *skins* de presente. Esse comportamento esteve presente em canais de mulheres e homens, dessa forma: o *youtuber/streamer* seduz um jogador aleatório, por meio do áudio disponível na partida, ao ponto de solicitar que ele envie uma *skin* de presente, inclusive os homens utilizam técnicas para modificar a voz e deixá-la feminina. Se referindo as pessoas que são enganadas e enviam *skins* de presente como “gados”. Os gados apresentam esse comportamento com intuito de aproximação de mulheres no ambiente virtual (flertes amorosos), deste modo, as mulheres são presenteadas com mais frequência.

Outra estratégia utilizada e compartilhada com a comunidade é o sorteio de itens e do Passe de Batalha, o que possibilita o alcance do consumo, gera conteúdo de entretenimento e impulsiona compras futuras. A plataforma do jogo permite o envio desses itens por meio da ferramenta presente.

vii) Influência no mundo físico

Há a possibilidade de expandir a vida *online* para o mundo físico, seguem trechos das entrevistas que abordam sobre isso:

“Às vezes a pessoa não tem contato e aí começa a conhecer e fala pô, legal. Nem conhecia essa marca, começa a pesquisar mais sobre então é, está dentro de um ambiente que possa ser visto né, um outdoor, né” (Trecho da entrevista com o INTER1).

“Por mais que elas não consigam consumir agora, de imediato, vai ser uma marca que vai ficar ali grudada na mente delas pra quando elas ficarem mais velhas, elas vão querer consumir ou elas vão se lembrar daquela marca quando mais velha” (Trecho da entrevista com o INTER6).

Há o consumo de marcas no mundo físico conhecidas por meio do jogo (comprar itens de vestuário, por exemplo), influenciando o **gosto pessoal**. Os *youtubers/streamers* mostram para seu público o recebimento de itens do mundo físico, como decorações e brinquedos inspirados no jogo. Tais itens são enviados pela Epic Games aos *youtubers/streamers*

¹⁵ Note que este mesmo comportamento ocorre entre os usuários do jogo, ver secção 4.3 deste trabalho, especificamente, a unidade de análise Estratégias de consumo.

associados a ela. Alguns *youtubers/streamers* possuem loja *on-line* para realizar a venda de itens do mundo físico inspirados no jogo e relacionados a si próprio (como, almofadas, decorações, caderno, garrafa de água e outros). Assim, o *status* está presente devido à exclusividade de possuir *skin* e itens do mundo físico relacionados ao jogo.

Os *youtubers/streamers* também se inspiram em itens do jogo para realizar brincadeiras no mundo físico gerando conteúdo para seus vídeos, como roupas do mundo físico e comidas do mundo físico inspiradas no Fortnite (Figura 17).



Figura 17: Conteúdos dos YOUTUBER3, YOUTUBER5 e YOUTUBER7, respectivamente, sobre a influência no mundo físico*

*Rosto desfocado para manter o anonimato

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Esses conteúdos evidenciam o capital experiencial, por meio de experiências de vida compartilhadas na *web*, gerando interesse no público em visualizar conteúdos além das fronteiras do jogo, mas inspirados nele.

F) IMITAÇÃO

Na unidade de análise **imitação da moda**, os resultados indicam a relevância de *Youtubers/streamers*, *Pro Players* e comunidade *online* de jogadores. Acompanhe o Quadro 17.

Quadro 17: Trechos de entrevistas dos intermediários culturais sobre a unidade de análise Imitação da moda

GRUPO DE REFERÊNCIA	TRECHOS DE ENTREVISTA
---------------------	-----------------------

Youtubers/streamers	<p>“Às vezes, tipo não às vezes, quando tem alguma rede social e aí eu não tô no jogo e alguma uma página ou algum influenciador posta... Que tal <i>Skin</i> está na loja eu vejo e compro, é isso” (Trecho da entrevista com o INTER1).</p> <p>“Eu sei que meu papel como influenciador é muito importante. Eu sei que, por exemplo, muitas vezes, se eu falo que alguma parada é bonita, pode ser que influencie a pessoa a comprar. Então, mas eu não sou a pessoa que fica justamente empurrando coisas que eu não acredito, sabe? Então, por exemplo, quando eu vou lá e compro alguma coisa, eu realmente falo bem do negócio que eu tô usando” (Trecho da entrevista com o INTER3).</p> <p>“O pessoal entra nos <i>lobbies</i>, né, junto comigo, já com a <i>skin</i> que eu tô usando no dia. Ou, por exemplo, pede pra você, ah, pô (...), eu sei que você tem tal <i>skin</i>, eu acabei de comprar essa <i>skin</i> aqui, aproveitei e usei o seu código, pô, coloca ela pra gente jogar junto, bora” (Trecho da entrevista com o INTER3).</p>
Comunidade online de jogadores	<p>“Jogava com o pessoal da live. Então direto, tipo, as vezes a pessoa... Ah, vamo todo mundo de tal <i>skin</i>? Aí eu falava, não tenho, aí a pessoa ia lá, me dava. Ou ela comprava pra ficar parecida com a minha. Chegava um consenso ali” (Trecho da entrevista com o INTER6).</p>
Pro Players	<p>“Existem alguns jogadores profissionais que acabam visando usar algumas <i>skins</i> específicas por criar o <i>hype</i>, supostamente essas <i>skins</i> elas criam visuais que se camuflam mais no ambiente. Então as pessoas para replicarem esse efeito usam as mesmas <i>skins</i>. Então, existe esse padrão, ah Fulano tá usando <i>skin</i> de <i>Pro Player</i>, a gente usa esse termo ah, <i>skin</i> de <i>Pro Player</i>” (Trecho da entrevista com o INTER1).</p> <p>“Então o jogador que está na final de uma Copa do Mundo de Fortnite ou ele está na final de um campeonato super importante e ele faz uma jogada e faz um <i>highlight</i> ali e está com uma <i>skin</i>. Provavelmente aquela <i>skin</i> vai ser muito comprada durante uns 3, 4, 5 meses (...), pelo fato de você querer fazer uma jogada parecida ou você sentir parte disso” (Trecho da entrevista com o INTER4).</p> <p>“Essa <i>skin</i> aqui, a galera que é Prozinha (<i>diminutivo de Pro Player</i>) gosta de usar. E a galera que assiste os Pro, que também treina, acaba usando também, porque tá sendo influenciado (Trecho da entrevista com o INTER5) - destaque realizado pela autora para permitir o entendimento.</p>
Amigos	<p>“Eu já cheguei a comprar, tipo, porque um amigo meu tinha, só jogava com ela, a gente ia jogar um campeonato. Eu falava, vou comprar essa <i>skin</i>, tá na loja, pra gente jogar com as <i>skins</i> iguais” (Trecho da entrevista com o INTER5).</p> <p>“Por exemplo, o meu namorado, ele tem um pacote no Fortnite. E aí eu comprei só porque fazia parte do pacote dele. E quando você vai jogar, assim, já aconteceu de... Porque tem um pessoal que joga com a mesma <i>skin</i>. Ou faz dupla ali, tem as estratégias, né?” (Trecho da entrevista com o INTER6).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto ao grupo de referência comparativo (Childers & Rao, 1992) *youtubers/streamers*, fica evidente que o uso de redes sociais influencia no consumo de *skins*. As recomendações e dicas são importantes e determinam o comportamento de compra dos espectadores. O comportamento de imitação por parte dos espectadores dos intermediários culturais ocorre para aproximar e criar vínculos (jogar partidas juntos em *lives*, por exemplo).

Outro conteúdo localizado entre os *youtubers/streamers* do Fortnite analisados na observação não participante foi o lançamento de mutirão para que os espectadores utilizem a mesma *skin* durante a temporada, combinando para se encontrarem em determinado ponto do

mapa e registrar esse momento por meio de vídeos e fotos. O que sugere a presença da imitação do vestuário *online* de avatares.

Como líderes de opinião, os intermediários culturais também realizam ações para mostrar quais combinações de itens para jogar em dupla trio ou grupo. Os usuários do Fortnite colocam em prática isso, na observação participante realizada em grupos de WhatsApp e Facebook foi detectada a preocupação em combinar *skins* para jogar com os amigos (exemplo Figura 19 e 20, discutida na unidade de análise imitação na seção 4.3). O que demonstra que os intermediários culturais interferem no consumo da comunidade do jogo.

Mas, a opinião dos seguidores (**comunidade *online* de jogadores**) também é considerada (ao chegar em um consenso no momento de jogar *online* com os seguidores), ao utilizar as mesmas *skins* ou similares, com intuito de alcançar estratégias de jogo. Conforme já documentado na categoria D - Conexões e interação social, essa prática de jogar com seguidores é comum e permite o vínculo e o contato direto com o público. Portanto, ocorre tanto o *Trickle Down* (intermediários culturais influenciam seguidores) como do *Trickle Up* (seguidores influenciam intermediários culturais por meio de trocas de opinião *online*).

As *skins* utilizadas por jogadores profissionais (***Pro Players***) influenciam massas, quem assiste campeonatos também gostaria de alcançar o seu desempenho e tenta se igualar a um jogador *Pro Player* por questões psicológicas (confiança para jogar, respeito por parte dos adversários, *status*, por exemplo). Principalmente, se esse jogador for *Try Hard* e está treinando para conseguir participar de campeonatos, imitando o comportamento de *Pro Players*.

Por fim, o grupo de referência normativo (Childers & Rao, 1992) **amigos** também demonstrou que influência no consumo de *skins*, nesse caso, ocorrem estratégias para jogar (enganar o adversário ao utilizar a mesma *skin*, por exemplo). Tais achados tem ligação com os preceitos da *Trickle Across*. A interação social e a troca de influências dentro de um grupo de amigos influencia na adoção de tendências de forma conjunta.

Essa subseção abordou os conteúdos identificados durante a observação não participante e entrevistas realizadas com intermediários culturais, mais adiante tais achados são discutidos de forma agregada (seção 4.4). A próxima seção trata dos resultados advindos do envolvimento e práticas de consumo de usuários do Fortnite (4.3).

4.3 ENVOLVIMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DE USUÁRIOS DO FORTNITE

Para compreender sobre o consumo de usuários do jogo foram realizadas entrevistas *online* e, de maneira complementar, observação participante em comunidades de usuários

(grupos de Facebook e Whatsapp). Após a aplicação da análise de conteúdo proposta por Bardin, por meio do Atlas.ti, foi obtido um montante de 1.106 citações (marcações) nos documentos contendo as transcrições das entrevistas. Um resumo dos achados da seção 4.3 é apresentado no APÊNDICE D deste trabalho¹⁶.

A seguir, os resultados são apresentados de maneira segregada conforme as categorias elencadas para a análise. No entanto, de forma complementar às seções de resultados anteriores (4.1 e 4.2), com foco principalmente em novos achados.

A) CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE

Sobre a unidade de análise **Acesso**, os usuários têm dificuldades em acessar e manusear a plataforma. E, utilizam as comunidades de grupos de redes sociais como referência para resolver possíveis problemas. As dificuldades de acesso à plataforma do jogo são resolvidas ao utilizar estratégias, como o empréstimo de aparelhos eletrônicos de amigos. Confira um trecho de entrevista que aborda sobre isso:

“Mas eu não consegui, porque meu computador não rodava. E aí eu fiquei um tempão. Aí o meu amigo emprestou o Nintendo Switch dele pra mim. E aí como ele tava... Era bloqueado. Eu só podia jogar os jogos dele que eram de graça. E aí um dos jogos que eram de graça era o Fortnite” (Trecho da entrevista com o USER19)

Novamente, foram observadas opiniões que concordam que os usuários do jogo pertencem à classe média-alta, similar aos resultados das entrevistas com intermediários culturais:

“Eu acho que só pelo fato da pessoa tá jogando o jogo, significa que ela já tem um poder aquisitivo considerável. Porque eu acredito que não tem nenhuma máquina que seja barata hoje, pra poder rodar o Fortnite. Tipo assim, o cara no mínimo, assim, ele precisa de um Nintendo Switch, um Playstation 4 ou um PC foda pra poder rodar o Fortnite” (Trecho da entrevista com o USER30)

É necessário um aparelho eletrônico que possua as especificações para suportar o jogo, na opinião dos entrevistados, isso evidencia que a classe social tradicional dos usuários é média-alta. Como há diversos dispositivos que acessam o jogo, a visualização das *skins* em tela pode variar (e apresentar problemas de visualização da *skin – bugs*), bem como a *skin* pode atrapalhar a realização de jogadas, como se esconder, mirar em inimigos e acertar o alvo. Soma-se a esses fatores a ideia de custo-benefício, ou seja, se vale a pena comprar a *skin* diante do seu preço.

¹⁶ Optou-se por apresentar um resumo dos achados no Apêndice deste trabalho para facilitar a leitura dos resultados e por se tratar de uma primeira tentativa de organizar os resultados da pesquisa, posteriormente foi aprimorada para a construção da seção 4.4.

Quanto à mudança de categorização das *skins*, os usuários entrevistados complementam os intermediários culturais entrevistados (seção 4.2). Observe o trecho a seguir:

“Mudaram a raridade das *skins*. Pra dar um aumento, assim, de preço. Colocar mesmo o preço que eles... Assim, o que der na telha deles, né? De colocarem pra cada *skin*. Uma que seria épica de 1.500 pode ser cobrada 1.700. Mas, eu não sei, isso daí é tudo muito rumor” (Trecho da entrevista com o USER36)

“Daí, tirando a raridade, eles não... Precisam mais colocar aquele valor que era antes, valor normalmente tabelado. Eles podem decidir colocar qualquer valor que eles quiserem” (Trecho da entrevista com o USER33)

Por um lado, os intermediários culturais relataram que a mudança, em relação a classificação das *skins* entre as categorias “comum”, “incomum”, “raro”, “épico”, “lendário” e “mítico” a partir de abril de 2024, ocorreu devido a processos judiciais advindos de incentivo para crianças comprarem. Na opinião do USER33 e do USER36, a mudança ocorreu devido a flexibilidade do preço de venda, pois, normalmente os itens com a mesma classificação possuíam a mesma média de preço. Por outro lado, como evidenciado na seção 4.1, a Epic Games explicou a mudança tem como objetivo melhorar a qualidade dos itens e oferecer suporte a vários aos itens entre os modos de jogos (Epic Games, 2024).

Também foi identificado que os jogadores controlados por inteligência artificial (conhecidos como *bots*) geralmente utilizam *skins*, mas foi detectado que antigamente utilizavam a *skin* conhecida como *Default* (ou seja, sem *skin*). Os entrevistados demonstraram certa insegurança a respeito disso, visto que há problemas na visualização de *skins* no jogo (o que chamam de *bugs*). Os trechos de entrevistas, a seguir, abordam sobre isso:

“Antigamente, lá no início do jogo, os *bots* só não tinham *skin*, só que depois eles começaram a atualizar isso. Começaram a colocar *skin*, itens pagos no *bot*” (Trecho da entrevista com o USER3)

“Os *bots* usam *skin* agora. Então, o *Default* virou, tipo, quase que uma garantia de que é um personagem, de que é um outro *Player* real, né” (Trecho da entrevista com o USER27)

“Eu não sei se realmente o *bot* tava com uma *skin* de *bot* ou era o videogame que não tava processando a *skin*” (Trecho da entrevista com o USER29)

“Quando aparecer *skin bugada* lá. Ele vai aparecer a *skin Default*, ou seja, ele não vai carregar a real *skin* daquele jogador no qual você está atirando. Porque a gente falava, pô, morri com uma *skin Default*, ela acabou de entrar naquela casa ali, né? Aí, quando meu amigo entrava, falava: mas nessa casa tinha um palhaço, não tinha uma *skin Default*” (Trecho da entrevista com o USER20)

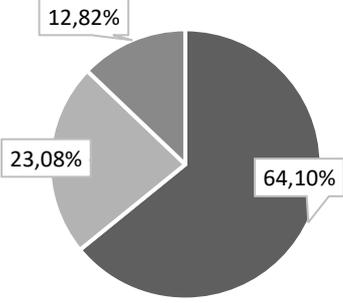
Tais achados demonstram que a experiência dos usuários e a maneira como estão envolvidos no jogo modifica a sua dinâmica de interação e acesso. Até mesmo para o entendimento de problemas técnicos relacionados ao visual da *skins*.

B) PERFIL DO JOGADOR

Os entrevistados acessam o Fortnite em média há 4,31 anos, considerando a média aritmética simples do **tempo** informado. Além disso, possuem em média 55,80 amigos adicionados na plataforma. E, passam cerca de 11,92 horas por semana realizando o acesso ao jogo. Um resumo contendo o perfil dos entrevistados é exposto no Apêndice E¹⁷ (complementando o Quadro 8 apresentado na seção de metodologia).

Para determinar a **classe social tradicional** dos entrevistados foram utilizados os dados coletados por meio das questões presentes no Quadro 10 (segunda coleta com usuários). Os resultados indicam que a maioria (64,1%) se encaixa na classe média (Quadro 18). Esse resultado foi congruente com as entrevistas realizadas, em diversas falas os entrevistados concordam que o jogo é voltado para pessoas pertencentes a classe social média-alta, devido a exigência de aparelhos eletrônicos e *internet* de qualidade para acessar. Embora o acesso seja possível por meio de aparelho de celular, a jogabilidade e os modos de jogo são limitados.

Quadro 18: Classificação dos usuários quanto a classe social tradicional

ID	Classificação	ID	Classificação	ID	Classificação	Resumo
USER1	B - Média	USER14	B - Média	USER27	B - Média	 <p>12,82%</p> <p>23,08%</p> <p>64,10%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Classe média ■ Classe baixa ■ Não respondeu
USER2	B - Média	USER15	B - Média	USER28	B - Média	
USER3	B - Média	USER16	C - Baixa	USER29	B - Média	
USER4	B - Média	USER17	C - Baixa	USER30	B - Média	
USER5	B - Média	USER18	C - Baixa	USER31	B - Média	
USER6	B - Média	USER19	C - Baixa	USER32	B - Média	
USER7	C - Baixa	USER20	B - Média	USER33	B - Média	
USER8	B - Média	USER21	-	USER34	C - Baixa	
USER9	B - Média	USER22	B - Média	USER35	-	
USER10	B - Média	USER23	-	USER36	-	
USER11	B - Média	USER24	B - Média	USER37	C - Baixa	
USER12	B - Média	USER25	C - Baixa	USER38	C - Baixa	
USER13	B - Média	USER26	B - Média	USER39	-	

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto a **habilidade no jogo**, os resultados são complementares a seção 4.2, para a percepção de jogador habilidoso acrescenta-se a ideia de que são pessoas que utilizam *skins* de temporadas antigas/raras e que o seu nome aparece com frequência na tela informando que

¹⁷ Neste Apêndice E, as informações sobre o consumo de *skins* foram agrupadas com o perfil do jogador para otimizar espaço no texto. No entanto, a discussão sobre o consumo de *skins* é realizada na categoria E.

realizou a eliminação de inimigos. Ademais, um jogador sem habilidade é aquele que não tem noção a respeito do espaço de jogo. Acompanhe alguns trechos de entrevistas sobre isso:

“Às vezes quando eu reconheço que uma *skin* é muito antiga, de capítulos passados aí, eu já penso, pô, esse cara deve saber jogar, esse cara joga bem. Que tá no jogo há mais tempo, saca?” (Trecho da entrevista com o USER4)

“Então o adversário, quando a pessoa faz uma *kill*, né, matar alguém aparece o nome dele do lado ali vai subindo né, tipo assim: Fulano, Fulano finalizou. Então, a gente vê por aí se o nome começar a aparecer muito na tela você fala: ó, a pessoa tá fazendo muita *kill*” (Trecho da entrevista com o USER7)

“Um dos grandes motivos de a gente não jogar mais Fortnite sexta-feira é para nos resguardar de aumentar nossos índices de cortisol devido ao estresse extremo de jogar na sexta-feira. Por quê? Sexta-feira, a gente já elegeru que sexta-feira à noite é do Enzo. É do Enzo, é a nova geração que joga Fortnite tem 14, 13 anos que já estão jogando e estão destruindo no Fortnite, entendeu? A gente não consegue competir com eles” (Trecho da entrevista com o USER22)

“A gente sabe que se tem alguém ali, quebrando parede num lugar que não precisa quebrar, aquele jogador já não é um jogador que vale a pena você se preocupar, é um péssimo jogador” (Trecho da entrevista com o USER13)

Também foi identificado a presença de **jogadores não humanos**, ou seja, *bots*, uma expressão utilizada para designar usuários que são controlados por inteligência artificial (IA). A inserção deles no jogo serve para manter a fluência, principalmente em *lobbys* (partidas) de jogadores iniciantes, para evitar que desistam de acessar. Pois, jogadores controlados por seres humanos podem dificultar a partida de iniciantes, acompanhe os trechos a seguir:

“Eles ficam atirando sozinhos, sem parar, e parece que ele nunca acerta, sabe? Se tem uma briga com ele, ele não acerta um tiro. Ou eles estão meio perdidos pelo mapa, coisas assim. A gente identifica que é um *bot*” (Trecho da entrevista com o USER6)

“E tem um pessoal que chama o *bot*, é a máquina, mas tem um pessoal que chama o jogador mesmo, tá ali jogando, a pessoa é ruim” (Trecho da entrevista com o USER8)

Como observado no trecho de entrevista do USER8, o léxico *bot* também é utilizado para designar jogadores humanos não habilidosos. Visto que jogadores controlados por inteligência artificial não acertam tiros com facilidade nos inimigos, por exemplo. Dessa forma, o vocabulário não é fixo, sendo continuamente transformado diante das relações, o que revela aspectos ocultos das relações sociais (Landowski, 2012). O entendimento sobre os *bots* reaparece na categoria Consumo de *skins*, desta seção.

C) MOTIVAÇÃO PARA JOGAR

Em **interação social**, foi exposto que a necessidade por interação social é prioridade, tanto para fazer amizade como para relacionamento amoroso, sendo importante utilizar o áudio

durante as partidas para permitir essa aproximação. Como Albarello *et al.* (2021) relataram, a plataforma funciona como uma espécie de rede social, para fazer amizades, conforme exemplos de trechos de entrevistas a seguir:

“Bem mais divertido jogar com alguém, ligar o microfone. Que é a amizade, né? E acaba sendo uma rede social também, né? Porque (...) você conhece esses amigos, que você tem lá no grupo, por conta do jogo” (Trecho da entrevista com o USER31)

“É como se fosse um encontro... Ao invés... De eu ir no bar, eu entro no Fortnite e jogo com meus amigos. Essa é a analogia. Um jeito saudável de interagir com outras pessoas durante a semana” (Trecho da entrevista com o USER29)

“Na época acompanhei uma pessoa, uma menina que eu me relacionei. Eu conheci ela no Fortnite, ela fazia *live* na Twitch, eu assistia e chamei ela para jogar, namoramos um tempo, enfim” (Trecho da entrevista com o USER14)

Não conhecer pessoas que joguem não é um problema, conforme evidenciado, os usuários utilizam redes sociais para buscar amizades, principalmente, em grupos específicos de discussão sobre o jogo.

D) CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL

Há diversos usuários que estão iniciando como *streamers* e compartilham o seu código de apoio na **comunidade online de jogadores**, visto que a Epic Games permite a inserção de código de apoio a jogadores quando realiza compras na loja, o que permite que seja repassado um valor a pessoa apoiada.

Os usuários compartilham dicas de como avançar no jogo, nesse caso, foram observados discursos voltados para orientar sobre qual mapa do modo criativo ajuda a subir de nível. Avançar no jogo (ou seja, subir de nível) é relevante para os usuários que adquirem o Passe de batalha, uma vez que permite acesso a *skins* e itens exclusivos que não estão disponíveis na loja e que são alcançados à medida que avança de nível.

Os grupos de Whatsapp e Facebook do Fortnite também são locais nos quais os usuários apresentam e comentam sobre as novidades relacionadas ao jogo. Sobre isso, há pessoas que realizam a descriptografia de arquivos com antecedência:

“Como eu não sei, porque eu não entendo de programação, mas aí quem é do PC acaba conseguindo decodificar e acessar essas informações então eles acabam descobrindo o que tá nos arquivos da atualização. Em uma breve exposição assim do que vai acontecer, mas nada muito claro, nada muito nítido, às vezes é umas imagens embaçada” (Trecho da entrevista com o USER7)

Os usuários do jogo são interessados nas novidades, procuram e anseiam por isso, consequentemente os **intermediários culturais** são fontes para obter informações sobre as

novidades. Relembrando que os intermediários culturais têm exclusividade de acesso a itens que irão aparecer no futuro da loja *online* do Fortnite, principalmente, para aqueles que são parceiros da Epic Games. Da mesma forma, os intermediários culturais promovem campeonatos próprios entre os seus seguidores, representando um metajogo (Fennimore, 2020).

Outro ponto relevante, observado entre os grupos analisados durante a observação participante, é a priorização do respeito nas interações sociais. Pessoas que desrespeitam as regras estabelecidas são frequentemente excluídas ou banidas dos grupos. Mas, isso não impede que haja **problemas durante a interação social**. Durante o período de realização da observação participante foram notados diversos banimentos de usuários nos grupos.

Tal fato foi relatado na seção 4.2, porém, apareceram relatos durante as entrevistas com os usuários que são complementares, acompanhe a seguir:

“As crianças e os adolescentes são os que mais atacam os outros gratuitamente. É que a gente releva, né, quando é de criança quando é de adolescente, a gente ignora (...) inclusive, dava muita discussão nesse sentido. Muita criança falando merda, muita criança xingando, adolescente falando gracinha, tentando arrumar problema” (Trecho da entrevista com o USER14)

“É tóxica. Principalmente para mulheres. Quando eu era mais ativa em um grupo específico, todos os dias eu era atacada. Por um cara aleatório, que dizia: ela quer (*palavrão omitido*), ela quer atenção” (Trecho da entrevista com o USER34)

Além disso, foram identificadas tentativas de interações não consensuais (ver trechos de entrevistas a seguir). Principalmente, quanto aos inimigos, pois, a plataforma durante uma partida, indica o nome (*nickname*) de quem eliminou quem (no canto da tela, lado esquerdo) e, inclusive o nome de quem te eliminou (e uma visualização do inimigo que te eliminou, por quanto tempo o eliminado quiser). Para evitar esses problemas, os usuários entrevistados relataram que jogam em modo anônimo (a plataforma permite configurar isso), para que o seu nome não apareça para os inimigos, além de utilizar um *nickname* que não os identifique.

“A gente gosta de jogar com *Nick* feminino, porque se a gente quiser ficar mudo os caras não fica enchendo o saco” (Trecho da entrevista com o USER11)

“Não use teu nome em jogos *online*, porque as pessoas podem te achar nas redes sociais e lá te xingar, né, querer tirar um racha, vamos ver se você ganha de novo de mim, tipo isso, sabe. Então, a galera tinha um receio. Metade das pessoas usam o nome verdadeiro e os outros usam um nome aleatório” (Trecho da entrevista com o USER30)

Portanto, a interação social com a comunidade influencia o modo de vida das pessoas, evidenciando que essa dinâmica transcende o consumo de *skins*.

E) CONSUMO DE SKINS

Nessa subseção são abordados os resultados da categoria Consumo de *skins* de maneira segregada, considerando as suas unidades de análise.

i) Frequência de compra e Quantidade de skins

Os dados a respeito da frequência de compra, quantidade de *skins* e outras informações estão presentes no Apêndice E. O Quadro 19 a seguir apresenta um resumo das médias quanto a quantidade de itens e valor da conta indicado pelos entrevistados:

Quadro 19: Médias em relação a quantidade de itens e o valor da conta dos usuários entrevistados

Quantidade de <i>skins</i> que possui	Quantidade de <i>skins</i> raras	Quantidade de <i>skins</i> de marca	Quantidade de <i>skins</i> de colaboração com dispositivos eletrônicos	Valor que acredita que sua conta vale
226,9	14,3	6,5	1,3	R\$ 2.138,90

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Há pessoas que se envolvem com o jogo e realizam compras frequentes (como o USER4, USER10, USER26, USER28 e USER31); assim como, há pessoas que não compram na loja e preferem adquirir apenas o Passe de Batalha (USER5, USER6, USER13 e outros). Entre os entrevistados, 13 pessoas adquirem o Clube Fortnite, outras 34 pessoas adquirem apenas o Passe de batalha e 1 pessoa não compra nenhum dos dois. O que revela a popularidade do Passe de batalha, considerando seu valor acessível e sua variedade de itens, mesmo que sejam padronizados.

Embora os entrevistados frequentemente tenham acesso à conteúdos relacionados a revenda em redes sociais, foi evidente que o julgamento sobre o valor da conta é uma análise pessoal, em caso de revenda em mercados alternativos. A quantidade de itens advindos de parcerias com marcas de eletrônicos foi menos frequente entre os entrevistados, o que indica que também podem ser classificados como itens raros.

Quanto a compra de itens diretamente na loja, o resultado da média aritmética entre os entrevistados foi de R\$ 37,56 reais mensais (considerando o valor informado pelo entrevistado e atribuindo o valor de zero no caso de raramente comprar). Ressalta-se que, durante as entrevistas, foi questionado apenas sobre o valor gasto na loja de itens (desconsiderando o valor investido no Passe de batalha e no Clube Fortnite).

Ainda no Apêndice E, a escolha da *skin* melhor representa os entrevistados reflete padrões amplos de comportamento e de gosto. Ao acumulá-las e exibí-las, os jogadores reforçam sua posição na comunidade, similar ao que acontece com a moda do mundo físico.

Muitos jogadores selecionaram itens raros ou exclusivos, como o USER26, que escolheu a Codinome, e o USER36, com a *skin* Travis Scott.

Outra *skin* é o Midas, também considerada rara (escolha de vários jogadores, incluindo USER7, USER12, USER27, USER28, USER39), que pode indicar uma posição de prestígio no jogo, com importância do capital simbólico associado a essas escolhas. A *skin* do John Wick, baseada no personagem de uma famosa franquia de filmes de ação, foi escolhida por diversos entrevistados (USER10, USER13, USER16 e USER18), logo há uma troca simbólica de representações da cultura *pop* no vestuário *online*.

ii) Atributos de escolha

Há diversos indícios de que as pessoas são motivadas a adquirir *skins* com base em recomendações, o que significa que os usuários comunidade *online* são percebidos como parte de grupos de referência (Kemper, 2011). Logo, os gastos no jogo ocorrem diante de influências sociais, como por meio de dicas de qual a **melhor *skin*** da temporada:

“Qual foi a melhor *skin* nível 100 desse capítulo. Até agora ???”;

“Qual *skin* compensa comprar nessa temporada, a melhor?”;

“Billie eilish a melhor rs e pra ves?”

(Trechos de comentários retirados do GRUPO1W e GRUPO7F)

A presença do atributo **raridade** está relacionado à quantidade de tempo que o item não volta para o jogo, ou seja, a dificuldade de acesso, tendo em vista a possibilidade de atribuição de *status* a quem possui. Mas, também há pessoas que contrariam isso:

“Queria ter outras né, algumas que já não voltam há muito tempo na loja, algumas que tipo que não dá para eu recuperar né, porque são de passes antigos. Por exemplo, eu falei do Travis Scott. Ele não aparece na loja nem pagando. Se ele aparecesse agora, eu, com certeza, compraria, porque... Embora eu ache legal, né? Sabe, sei lá, quando é que vai ter outra chance?” (Trecho da entrevista com o USER9)

“Eu não ligo pra essas... Paradas não, de *skin* rara. Eu acho, ah, besteira. Quem fica, ah, tem *skin* rara. Ah, tem uma dancinha rara. Eu acho que isso é ridículo” (Trecho da entrevista com o USER23)

No primeiro trecho, o entrevistado (USER9) exemplifica a importância de adquirir itens raros. No caso, a posse de uma *skin* rara é uma forma de sinalizar aos outros que ele tem acesso a algo que poucos conseguem. Por outro lado, como observado no trecho do USER23, há usuários que não se importam com o consumo de itens raros. O que pode ser entendido como uma forma de procurar diferenciação dos demais. Logo, há usuários que se posicionam dessa

forma ao rejeitar esse sistema, se alinhando a uma subcultura que valoriza outros aspectos da experiência de jogo, em vez da posse de itens raros.

Outro resultado foi a atribuição de *skins* de **Pro Players** e **Try Hards**. Já evidenciado na seção 4.2, a preferência por *skin* de jogadoras de futebol, adicionalmente, há novos resultados. Seguem trechos de entrevistas:

“Uma *skin Try Hard*, isso vai mudando de tempos em tempos, geralmente a *skin Try Hard* é a *skin* da Bombardeira estelar ou da Bombardeira como um todo na verdade, ou *skins* de futebol porque, não sei porque os *Try Hards* elegeram essas *skins* para usar” (Trecho da entrevista com o USER20)

“A principal que eles usam é aquelas heroínas, que é pintada toda de preto ou de cinza lá, que eles usam. A Polaridade. Aí tem uma Golpista, lá de verde. E também jogar sem *skin*, com a *Default*” (Trecho da entrevista com o USER25)

“Tem aquelas de super-herói que... São todas da mesma cor, né? Essa especialmente, virou moda... Chama Polaridade, mas tem que editar para ficar de uma cor só” (Trecho da entrevista com o USER32)

Como evidenciado, há diversas *skins* que podem ser consideradas *Try Hard* e *Pro Player* (mais discussões são realizadas na unidade de análise Benefícios do consumo).

A escolha por não usar *skin (Default)* indica a necessidade de manter anonimato, externalizar bom desempenho ou externalizar que é usuário novato. Ao considerar que jogadores *bots* sempre utilizam alguma *skin*, como relatado em A - CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE. Mais discussões sobre a *Default* são realizadas na unidade de análise Benefícios do consumo.

Outro ponto que gerou novidade foi o motivo do porquê escolher ***skins femininas***, conforme segue:

“As *skins* masculinas costumam ser nesse estilo um pouco mais exagerado. Geralmente tem esse personagem masculino que é bem grandão, musculoso, acho que fica meio esquisito. E as *skins* femininas costumam ser um pouco mais simples, então por isso eu gosto mais. Até tem uma cultura nesse jogo, a maioria das pessoas compram as *skins* femininas. Isso talvez fez a Epic partir para a questão de desenhar com mais detalhes as *skins* femininas, que são mais populares” (Trecho da entrevista com o USER12)

A escolha por *skins* femininas, como apontado pelo USER12, pode ser vista como uma forma de buscar uma diferenciação visual e simbólica dentro de um contexto no qual a aparência masculina, mais exagerada, não ressoa com as preferências estéticas de determinados jogadores. O que era inicialmente uma escolha individual pode, com o tempo, se tornar uma tendência coletiva. Assim, a Epic Games, ao perceber essa preferência, pode ter ajustado o *design* de seus personagens para atender a demanda contribuindo para o desenvolvimento da

cultura de moda por *skins* femininas. Nesse sentido, a Epic Games pode ser vista como um grupo de referência.

Dentre os entrevistados, houve a preferência de algumas pessoas por ***skins masculinas***, o que revelou a presença do machismo, ou seja, homens que evitam utilizar *skins* femininas:

“Uma coisa que falam, os homens machistas, eu não tenho o costume de usar *skin* feminina. Mas, isso eu não sei, acho que é subconsciente, desde que eu sou criança e jogo jogos com protagonistas homens. Então, é muito raro eu usar uma *skin* feminina”
(Trecho da entrevista com o USER12)

A preferência por *skins* masculinas por parte de alguns jogadores, conforme identificado pelas entrevistas, pode estar ligada a uma construção de identidade que se alinha com normas tradicionais de gênero e a resistência a formas de expressão associadas ao feminino. Demonstrando que a moda por *skins* femininas impulsionada pela Epic Games, ao focar no desenvolvimento desse tipo de item, não atende a todos.

Outra preferência de escolha é por *skins* consideradas **nostálgicas**, assim como ocorre na moda do mundo físico. Há uma interligação entre um momento ocorrido na vida real e/ou *online*. O que foi encontrado foi o seguinte: i) *skins* que remetem a experiências passadas, como jogar com amigos, um reflexo de laços emocionais e sociais; ii) a *skin* pode carregar um valor sentimental devido à associação com a música ou personagem de filme/TV consumidos durante a infância e juventude do jogador. E, por fim, iii) a importância da primeira compra no jogo, torna a *skin* nostálgica como um marco significativo. Portanto, a escolha da itens de moda *online* também é um investimento emocional (Pereira *et al.*, 2024).

A preferência por *skins* de **animais favoritos** foi revelada pelas entrevistas (“é uma *skin* tipo feminina. Com corpo feminino. Ela só tem esse rabinho de gato e essa orelhinha de gato, amo essa” - Trecho da entrevista com o USER24). Isso pode haver uma identificação com grupos que valorizam características estéticas específicas, como fãs de anime, cultura *pop* japonesa ou comunidades *online* relacionadas a gatos. A preferência por essa *skin* pode refletir uma tentativa de alinhar-se com os valores e interesses desses grupos.

iii) *Benefícios do consumo*

O Quadro 20 aborda os trechos de entrevistas relacionados a unidade de análise benefícios do consumo.

Quadro 20: Trechos de entrevistas dos usuários classificadas como benefícios do consumo das *skins*

DETALHAMENTO	TRECHOS DE ENTREVISTA
--------------	-----------------------

Se diferenciar dos demais	<p><u>Distinção social:</u> “Não começo a gente comprava <i>skin</i> para diferenciar, porque, hoje, hoje tem muitos que muitos que dificilmente você vê <i>skin</i> repetida a não ser aquelas que são do próprio passe, que o pessoal não gosta de usar, para não ficar padrãozinho” (Trecho da entrevista com o USER20)</p> <p>“Então, os <i>Pro Players</i> começaram a perceber que os <i>noobs</i> começaram a usar <i>skins Try Hard</i>. Então, o que eles fizeram? Eles começaram a usar a <i>skin Default</i>. Porque quem é que vai usar <i>skin Default</i>? As pessoas querem se diferenciar, né. A <i>skin Default</i>, ela também se tornou diferencial. Por quanto tempo isso vai durar? A gente não sabe, né?” (Trecho da entrevista com o USER21)</p> <p>“E tem umas outras quatro que o pessoal usa bastante pensando em <i>Try Hard</i>, que inclusive são as <i>skins</i> que eu arquivei na minha conta. Porque, eu comprei a primeira vez que vem na loja, ninguém usava, né, era lançamento. Aí depois que virou a <i>skin</i> desses nóia retardado aí, que só usa achando que vai ficar fodão usando isso aí” (Trecho da entrevista com o USER25)</p>
Sentimento de pertencimento	<p><u>Consumo por influência social:</u> “Um cantor americano, um rapper, Travis Scott. Comprei por causa do <i>hype</i>, eu não sei, eu não sei nenhuma música dele. É só pelo <i>hype</i> mesmo” (Trecho da entrevista com o USER10)</p> <p>“Então eu falei, ah, eu vou comprar uma <i>skin</i> só para não ficar mais ali excluído, né? Aquela sensação de se incluir no grupo. E aí virou um vício e aí foi embora. Nunca mais parei. Mas começou mais para me sentir incluído no grupo” (Trecho da entrevista com o USER14)</p>
Obter bom desempenho no jogo	<p><u>Custo-benefício:</u> “Então, por exemplo, tem uma <i>skin</i> que eu estava usando ontem que eu achei ela muito bonita, porém, ela é muito perigosa e atrapalha na partida, né? Vai chamar mais atenção, o cara consegue te ver melhor no escuro” (Trecho da entrevista com o USER3)</p>
Externalizar habilidade no jogo	<p><u>Skin Default:</u> “Porque, eu já vejo muita gente boa que não usa <i>skin</i>. Eu só vejo com a <i>skin Default</i>” (Trecho da entrevista com o USER28)</p> <p>“Se eu vejo que a pessoa está com a <i>Default</i> (...) ela está com nível muito alto. Eu tenho alguns amigos que eles gostam de colocar ela pra falar que é ruim e acabar matando todo mundo” (Trecho da entrevista com o USER21)</p> <p><u>Skin antiga:</u> “Às vezes quando eu reconheço que uma <i>skin</i> é muito antiga, de capítulos passados aí, eu já penso, pô, esse cara deve saber jogar, esse cara joga bem, que tá no jogo há mais tempo” (Trecho da entrevista com o USER4)</p> <p><u>Skin de Pro Player:</u> “<i>Skins Try Hard</i>, elas vão mudando com o tempo porque, o pessoal começa a usar a <i>skin</i> para simular que ele é um <i>Pro Player</i> para ele não entrar em tantos conflitos, e ficar e participar daqueles conflitos que são inevitáveis, porque quanto menos conflitos para um jogador que não é <i>Pro Player</i>, melhor. Porque, no Fortnite não ganha quem mata mais, ganha quem mata o último então você pode ter passado a partida inteira sem matar (Trecho da entrevista com o USER20)</p> <p>“Eu vejo que os caras que usam aquelas <i>skins</i> em que eles falam que <i>Try Hard</i>, eu dou risada. Porque é tudo igual batata (...) achando que vai ficar mais foda, porque tá usando aquelas <i>skins</i> que os <i>streamers</i> usam, e você vai ver são uns batatão. Você pode estar usando <i>skin</i> de pombo e matar todo mundo” (Trecho da entrevista com o USER25)</p>
Manter o anonimato	<p><u>Usar a Default:</u> “Eu jogava muito com <i>skin Default</i>, mesmo tendo <i>skin</i>, às vezes a pessoa só quer realmente jogar anônimo mesmo sabe 100% anônimo” (Trecho da entrevista com o USER11)</p> <p><u>Usar skin masculina:</u> Porque eu já vi muita amiga minha jogando com <i>skin</i> masculina. Às vezes elas fazem isso mais pra evitar que o pessoal fique adicionando, essas coisas (Trecho da entrevista com o USER25)</p>
Externalizar sexo	<p><u>Mulheres não usam skin masculina:</u> “Quando você vê uma <i>skin</i> feminina no jogo, você não sabe se é uma mulher. Mas, se você vê uma <i>skin</i> masculina no jogo, provavelmente seja homem” (Trecho da entrevista com o USER22)</p>

Externalizar personalidade e estilo	<p><u>Refletir o mundo físico no jogo:</u> “Dá pra ver um pouco da personalidade da pessoa. Dependendo da dança que ele usar, tipo (...) dá pra ver se o cara é tóxico” (Trecho da entrevista com o USER22)</p> <p>“Ele representa alguém que tá meio surrado, digamos assim. Já que tá no jogo, meio surrado das batalhas, né? É meio que a vida aqui fora também. A pessoa que vive correndo, faz as suas coisas, né? Se sente de certa forma surrado pela rotina” (Trecho da entrevista com o USER31)</p>
Externalizar pertencimento de classe social tradicional	<p><u>Classe social alta:</u> - <u>Preço da skin:</u> “A pessoa com a <i>skin</i> do Pantera negra ou Coringa, você sabe no mínimo R\$ 99 a pessoa comprou. Você sabe assim, R\$ 99 no jogo, como se fosse 1 milhão na vida real, a pessoa que tem audácia e coragem gastar de uma vez só (Trecho da entrevista com o USER7)</p> <p>- <u>Skin de colaborações:</u> “Por exemplo, essa do celular, eu acho que o celular custava 2 mil reais na época. Então, é uma pessoa que tem dinheiro, né? (Trecho da entrevista com o USER3)</p> <p><u>Classe social baixa:</u> - <u>Skin de passe:</u> “Porque, normalmente o pessoal de classe mais baixa só usa <i>skin</i> de Passe, praticamente. Que é mais baratinho, e tem bastante <i>skin</i>” (Trecho da entrevista com o USER25)</p> <p>- <u>Aspectos ambientais:</u> “Se ele sempre tem muitos problemas com a <i>internet</i>, por exemplo, a gente acha que ele é mais pobre, a gente começa a relacionar (...) você vê que tem dificuldade com a <i>internet</i>, por exemplo, ou muitos barulhos na casa, na rua, barulho do carro do ovo passando, e da panela, a gente vai juntando as coisas, né?” (Trecho da entrevista com o USER3)</p> <p><u>Desconexão e dificuldade de interpretação:</u> “Eu tenho amigos que são ricos e que são super pão duro, não gasta nada com jogo tem aquela <i>skin Default</i>, aquelas <i>skin</i> que ganha no Natal de graça” (Trecho da entrevista com o USER11)</p> <p>“Na perspectiva de um jovem, vão achar que eu sou rico, porque, tenho vários pacotes que só compra com dinheiro. E não é a realidade, não sou rico” (Trecho da entrevista com o USER29)</p> <p>“Não dá para dizer se aquela pessoa é riquinha ou não, porque para saber você tinha que ter acesso tipo à conta. Ah não, ele tem várias <i>skins</i> lendárias ah, então beleza, aí sim” (Trecho da entrevista com o USER20)</p>
Expertise em identificar skins	<p><u>Identificação temporal de itens:</u> “Eu já bato olho, eu já identifico se é <i>skin</i> de loja ou de passe, você acaba memorizando as <i>skins</i> que é de loja, as <i>skins</i> que é de passe. Raramente aparece alguma <i>skin</i>, assim, bem diferente que eu não lembro” (Trecho da entrevista com o USER25)</p>
Colecionar itens	<p>“Às vezes eu gosto de colecionar algumas coisas, coisa rara, principalmente. Então se vem alguma coisa interessante, porque eu quero lá no meu inventário” (Trecho da entrevista com o USER9)</p> <p>“Eu gosto de ver o volume do meu guarda-roupa de <i>skin</i>, sabe? Eu gosto de girar pra baixo e saber que eu tenho várias opções” (Trecho da entrevista com o USER5)</p> <p>“Eu acho que é um trauma de infância que quando a gente não tem acesso a determinadas coisas, a gente vai tentar viver ela quando está numa situação que a gente tem uma renda compatível com aquilo que a gente gostaria de ter. Saiu o pacote do Naruto, eu acho que 5.000 <i>V-bucks</i> que era por volta de 100 reais. Eu amava na infância, comprei” (Trecho da entrevista com o USER15)</p>
Aumento do valor de mercado da conta	<p><u>Monetização:</u> “Eu aproveito pra comprar, pra depois... O que eu quero fazer agora é... Botar vender minha conta depois. Eu gostaria de vender por 10.000. Mas eu acho que eu não consigo vender. Mas eu venderia ela por... 7.500 reais (Trecho da entrevista com o USER2)</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No Fortnite, o desejo de **diferenciação** parte da busca por originalidade diante dos demais. Conforme observado pelo USER20, os jogadores evitam *skins* de Passe de batalha que

são comuns, sugerindo como a pressão social e a influência dos pares moldam o comportamento de consumo, ao mesmo tempo que os jogadores se esforçam para criar uma imagem distinta.

Os jogadores profissionais percebem que suas *skins* específicas se popularizam, assim deixam de utilizá-las, como o relato do USER25. Os jogadores *Try Hards* e *Pro Players* alteram seus hábitos de consumo com o intuito de diferenciação e até mesmo enganar (ver trecho do USER21). Foi observado que a *skin Default* (um item de baixo *status*) é utilizada por *Try Hards* e *Pro Players* para se diferenciar dos jogadores que imitam seu consumo.

A necessidade de **pertencimento ao grupo** também foi detectada. Os jogadores podem sentir pressionados para aderir às tendências populares para se sentirem aceitos no grupo, evitando a exclusão social, revelando a manifestação do *Trickle Across*. O USER14 destaca que a aquisição inicial de *skins* foi uma tentativa de pertencimento. Já o USER10 menciona que comprou a *skin* do Travis Scott devido ao *hype*, sem sequer conhecer a obra musical do artista. Isso remete ao conceito de capital simbólico, no qual o valor de um bem não reside necessariamente em seu uso, mas em seu valor social.

O desempenho no jogo é relevante para alguns usuários (Pereira *et al.*, 2024), os grupos analisados durante a observação participante evidenciam que há diversos conteúdos relacionados a isso (como compartilhar o desempenho individual; compartilhar vídeos rápidos de golpes fatais e compartilhar vitórias). Um ponto a ser observado é que o desempenho (avançar níveis) é relevante para conseguir desbloquear todas as *skins* advindas do Passe de batalha (e que não estão disponíveis para comprar na loja).

Logo, um benefício do consumo foi a tentativa de **obter melhor desempenho no jogo**, ao escolher *skins* que permitam isso¹⁸. Os dois trechos (USER3 e USER21) exemplificam como o consumo de *skins* no Fortnite vai além de uma escolha estética. As *skins* permitem manipular sua identidade e desafiar as expectativas dos outros, criando fluidez da identidade.

Similar à unidade de análise Imitação, o relato do USER26, a respeito do caso de um *streamer* que passou a utilizar a *skin Default* e a comunidade passou a imitá-lo (*Trickle Down*), para conseguir alcançar melhor desempenho, ao transmitir a mensagem para os adversários sobre sua jogabilidade, ou seja, **externalizar habilidade no jogo**. No entanto, há jogadores que entendem que o uso da *skin Default* remete a novatos, que não adquiriu nenhum item, dessa forma, servindo de estratégia para enganar os adversários.

¹⁸ Para melhorar o desempenho, os usuários utilizam *skin* pequena, simples, feminina, monocromática (fácil de camuflar e que combinam com o cenário). Tais aspectos são visualizados em *skins* de super-herói, jogadoras de futebol, a *Default*, ou seja, *skins* que são consideradas de *Pro Player* e *Try Hard*.

A utilização de *skins* consideradas antigas externaliza habilidade no jogo, com possibilidade de se tornarem raras (ver trecho do USER4). Nesse caso, se o usuário está utilizando uma *skin* antiga, ele joga há muito tempo e possui habilidade. Sinalizando seu lugar no jogo como alguém que possui uma trajetória estabelecida. Distinguindo jogadores veteranos de jogadores novatos.

Os trechos fornecidos pelos entrevistados USER20 e USER25 abordam uma contradição no consumo de *skins* associadas a *Pro Players* no Fortnite. A fala do USER20 destaca que existe uma associação direta entre a *skin* e a expectativa de habilidade, ao presumir que um jogador que usa uma *skin* de *Pro Player* joga bem. Por outro lado, o USER25 desafia essa associação ao afirmar que jogadores que usam essas *skins* são muitas vezes inexperientes, logo a aparência de habilidade não corresponde à realidade.

Outro significado atrelado a *skin Default*¹⁹ é a busca pelo **anonimato**. Ao jogar anônimo, o USER11 explora a liberdade de desassociar das expectativas vinculadas ao uso de *skins* como forma de identidade (tornando-a indefinida). A decisão de jogar com a *skin Default* também pode ser entendida como uma estratégia, as *skins* frequentemente associam jogadores a estereótipos (como *Pro Players* ou novatos), ao escolher uma *skin* neutra como a *Default*, o jogador pode se camuflar de forma mais eficiente, evitando atrair atenção indesejada. Essas estratégias são utilizadas para evitar incômodos, como ser adicionado à lista de amigos de pessoas desconhecidas, evitar xingamentos e humilhações, por exemplo. Deste modo, há uma variabilidade de simbologias atreladas a *skin Default*.

O uso de *skins* masculinas também ocorre entre mulheres que buscam o anonimato, visto que a moda por itens femininos é uma tendência²⁰ e são utilizadas por homens e mulheres. No entanto, o uso de uma vestimenta masculina é um grande indicativo que o usuário seja um homem (ver unidade de análise Atributos de escolha), assim evitando problemas de interação social e perseguições.

Outra consequência do consumo de itens de moda no Fortnite é a **externalização do sexo do jogador**. O trecho do USER22 aborda que a escolha de uma *skin* feminina não indica necessariamente o sexo do jogador, enquanto as *skins* masculinas são percebidas de forma mais próxima de estereótipos tradicionais. Conforme evidenciado por esta pesquisa (ver unidade de

¹⁹ Até aqui foi observado que, a simbologia do uso da *skin Default* é atrelada a jogadores novatos ou jogadores com habilidade (*Pro Players* e *Try Hards*).

²⁰ A Epic Games foca no desenvolvimento de *skins* femininas, como evidenciado durante a discussão da unidade de análise Atributos de escolha. Diante do maior interesse da comunidade por *skins* femininas.

análise Atributos de escolha), a preferência por *skins* femininas²¹ ocorre independentemente do sexo do usuário que consome.

Os trechos do USER22 e do USER31, sobre a projeção de identidade no Fortnite (**externalizar personalidade e estilo**), expõem como as escolhas estéticas e comportamentais dos jogadores (como *emotes* e *skins*) funcionam como mecanismos de expressão de identidade. Com a possibilidade da presença da toxicidade manifestada por meio da escolha de danças (*emotes*). Já a escolha de um item de vestuário que parece desgastado pelas batalhas dentro do jogo é um reflexo da realidade do jogador no mundo físico.

A aquisição de itens de moda *online* pode permitir a **externalização da classe social tradicional**. A fala do USER3 e do USER7 sobre o preço de *skins*, sugere que a compra é percebida como um ato de distinção social (Bourdieu, 2008). Ao gastar valores monetários significativos em itens digitais, os usuários demonstram capital econômico que, no contexto do jogo, é convertido em capital simbólico.

Por outro lado, a fala do USER25 sobre a preferência de jogadores de classe social tradicional baixa por *skins* do Passe de Batalha, mais acessíveis financeiramente, reflete um consumo baseado em restrições econômicas, mas que ainda oferece um certo grau de distinção dentro das possibilidades. O trecho do USER3, menciona aspectos ambientais, como dificuldades com a *internet* ou sons característicos de regiões menos favorecidas, apontando para uma relação com sua posição na hierarquia social. Isso revela que a percepção da classe social tradicional pode ser mediada por elementos que vão além do jogo em si.

A análise dos trechos (USER11, USER20 e USER29) indica a percepção dos limites entre realidade econômica e aparências. O USER11 exemplifica a dissociação entre capital econômico e *status* social. Mesmo com condições financeiras, há jogadores que escolhem não gastar, o que pode ser uma estratégia consciente de recusar a lógica de consumo (antimoda).

No caso do USER29, a percepção de riqueza é associada a posse de várias *skins* adquiridas com dinheiro do mundo físico ou itens de colaboração com marcas de eletrônicos. Entretanto, o capital simbólico pode ser desconectado do capital econômico, uma vez que a compra de *skins* pode ser feita em situações de privação financeira por jogadores de classes tradicionais baixas. A determinação da classe social tradicional do usuário depende de uma análise mais completa a respeito da conta (quantidade de *skins*, quais *skins* possui e outros), conforme o USER20 afirma (outros entrevistados afirmaram isso).

²¹ Não são todos os usuários do sexo masculino que aderem à moda de *skins* femininas, diante da existência do machismo, ver discussão realizada na unidade de análise Atributos de escolha (categoria: Consumo de *skins*)

O dispêndio de tempo no jogo e o consumo de itens possibilita o surgimento de *expertise* voltada para identificação **temporal de skins** no Fortnite, tal fato oferece *insights* relevantes sobre como os usuários desenvolvem conhecimento especializado. Se configurando como uma maneira de engajamento com o jogo. Nesse caso, demonstrando que o consumo influencia a maneira como os usuários são vistos pelo restante da comunidade e como ocorrem suas interações sociais.

Como consequência do consumo, os jogadores também **colecionam itens online** de moda, assim como acontece no mundo físico. A busca por itens raros é uma forma de exclusividade, como troféus de conquistas. Bem como externaliza a superação de carências de consumo durante a infância do jogador, pois, o ato de colecionar permite a construção de narrativas pessoais em torno da sua experiência de jogo. Compartilhar o *print* do guarda-roupa *online* contendo várias *skins* e/ou a foto de todas as *skins* do Passe de Batalha foram conteúdos localizados durante a observação participante. Essas práticas são maneiras de alcançar a validação social diante dos demais membros do grupo (se sentir valorizado, aumentar o seu *status* de jogador diante do grupo, fazer amizades, etc.).

O ato de colecionar itens **aumenta o valor de mercado da conta**. Alguns jogadores têm interesse nisso, uma coleção de *skins* raras e dispendiosas pode aumentar o valor econômico potencial. O mercado secundário de contas no Fortnite existe, já que não é possível realizar a revenda dentro do próprio jogo. Seguem exemplos de conteúdos de anúncios de revenda de contas localizados durante a observação participante:

“50 conto, chama pv e vem negociar”;

“tô vendendo essa conta minha "secundária" bem gemadinha, estou precisando do dinheiro então estou tendo q vende-la”;

“Conta boazinha, com passe da temporada 3, 4, 5, 6 etc, nela tem salve o mundo, contém o machado do Kratos, valor 150”;

“Vendo conta rara de fortnite valor 400 com *skin* da galaxy, wildcat, glow, inoki contem 468 *skins* mais salve o mundo. Motivo da venda vendi meu Pc”;

“Vendo *skin* do Travis Scott, motivo enjoei dele”

(*Trechos de comentários retirados do GRUPO1W; GRUPO2W e GRUPO5F*).

Os *posts* de venda de contas são seguidos de fotos ou vídeos do guarda-roupa. Assim como, há anúncios de intenção de compra de contas:

“Compro conta fort para ps4 até 100”;

“Alguma conta com *V-bucks*, nao precisa ter *skin* ou se tiver que nao tenha muitas”;

“Compro conta via pix, enviar *inbox*”;

“Compro conta de fortnite! Contas com bastante *skins*, pago bem”.

(Trechos de comentários retirados do GRUPO2W; GRUPO4F e GRUPO7F).

A Epic Games não inclui a revenda de *skins* dentro do jogo (não está em suas regras), porém, os usuários utilizam redes sociais para comprar e revender contas e *skins* específicas. Ao comprar uma conta, geralmente, o vendedor repassa seu *login* para o comprador e, no caso de revenda de *skins* específicas, os vendedores enviam a *skin* para os compradores por meio da ferramenta presente, disponível no jogo. A negociação financeira com dinheiro do mundo físico ocorre fora do ambiente do jogo.

iv) *Fontes influenciadoras*

Há indícios de que os **intermediários culturais** são líderes de opinião, foram detectados conteúdos compartilhados por eles que impulsionam comportamentos de consumo. Foi identificado na seção anterior deste trabalho (4.2) que os intermediários culturais emitem opinião a respeito de itens presentes na loja, ao indicar o seu custo-benefício, principalmente, relacionado ao desempenho da *skin* no jogo e o seu valor monetário. Os entrevistados relatam que as notícias a respeito de lançamento de *skins* impulsionam o consumo, entretanto foi observado certa resistência nas respostas²² quando foi indagado a respeito de possíveis influências para o consumo. Foi comum a argumentação de que os jogadores observaram a *skin* em uma rede social de intermediário cultural (como vídeos no *YouTube*, *lives* e outros), o que impulsionou a compra. No entanto, isso ocorreu por conta do seu gosto pessoal pela estética da *skin*, e não por influência de terceiros.

O fato de estar atento às novidades da moda representa um estilo de vida, guiadas pelo desejo de mudança (Andrade, 2006) ou pertencimento (Carter *et al.*, 2020). Foi identificado na observação participante que, frequentemente, os usuários do Fortnite buscam por informações sobre *skins* de *Pro Players* (quais são, quando estarão disponíveis), o que demonstra a influência desse grupo no consumo da comunidade, especificamente, jogadores profissionais que atuam em campeonatos.

Outros usuários da comunidade online impulsionam comportamentos de consumo, principalmente, sobre qual item comprar e contribuir para a discussão do custo-benefício (melhor item da temporada). Foram detectados comentários repletos de opinião acerca de características físicas da *skin*, como cor, tamanho, personalização dos itens e performance da

²² Houve dificuldade em admitir que os intermediários culturais motivam suas compras. Quando falas anteriores demonstravam que este fato ocorria.

skin no jogo. Assim, a ideia de custo-benefício da *skins* está atrelada a esses fatos e ao seu valor monetário. Acompanhe os trechos de entrevistas a seguir:

“Mas, a gente começa a conversar, um conversa com o outro, troca ideia sobre o que acha sobre o que chegou na loja. Aí eu falo assim, olha a *skin* nova que chegou, que legal, bonita, você acha bonita e acaba comprando” (Trecho da entrevista com o USER21)

“Eu só comecei a gastar com *skin*, porque assim, os meus amigos achavam da hora as *skins*. Falaram assim, pô, você não tem nenhuma *skin*. Compre uma *skinsinha* (*diminutivo de skin*) barata aí, compra essa que vale a pena e tal” (Trecho da entrevista com o USER30)

Tais comportamentos ocorrem diante do desejo de pertencimento ao grupo (conforme a visão do USER30 e observado em outras entrevistas também). A ausência de uma *skin* representa uma espécie de marginalização, reforçando sua importância como um indicador de distinção. A comparação existe entre a comunidade (solicitar que o grupo avalie a *skin* adquirida, qual a melhor *skin* da temporada, qual *skin* o grupo irá utilizar durante a temporada, qual é a *skin* mais rara que os participantes possuem), esses processos comparativos podem desencadear imitação em relação a moda. A opinião do outro é relevante e decisiva para que o usuário utilize ou não uma *skin*.

Ainda, comparações são realizadas ao observar *skins* de outros jogadores. Os jogadores realizam comparações a respeito da quantidade de itens que possuem:

“Era meio que uma competição interna dentro do próprio grupo. Eu comprei uma *skin* lendária e se essa semana o outro vai comprar uma *skin* lendária também. Agora, olha eu comprei uma *skin* lendária também e não sei o que... Aí a pessoa fala, olha a quantidade de itens lendários que eu tenho. Então, era mais era nesse ímpeto. Vira uma competição interna” (Trecho da entrevista com o USER20)

“Inclusive, ele (*amigo do entrevistado*) entrou num grupo acho que era do Face (*Facebook*) que era para ver quantos Galaxy, quantas pessoas tinham a *skin* do Galaxy no Paraná. E assim, eram pouquíssimas pessoas que tinham, quando ele entrou e mostrou para nós do grupo lá, tinha 30 pessoas só” (Trecho da entrevista com o USER19)

O grupo de amigos atua como um grupo de referência, em que as decisões de consumo são influenciadas pela necessidade de pertencimento e competitividade. Outro ponto localizado durante a realização das entrevistas foi a comparação do poder aquisitivo, diante da visualização de quais itens da moda *online* a pessoa utiliza:

“99% das crianças e dos adolescentes, as suas ofensas são com a galera que não tinha *skin*, ofendendo a classe social, dizendo que era pobre, passava fome, isso e aquilo, pela pessoa não ter *skin*. O que me dava um pouco de raiva, porque eu tenho certeza que aquelas crianças ali, elas não estão trabalhando pra comprar aquelas *skins*. É a mãe e o papai” (Trecho da entrevista com o USER14)

O trecho apresentado ilustra como as *skins*, enquanto símbolos virtuais, reproduzem dinâmicas de distinção social. A ausência de *skins* pode ser percebida como um marcador de pobreza. Logo, o capital econômico é traduzido no ambiente virtual em um símbolo de distinção social.

Houve a presença de conteúdos nos grupos analisados durante a observação participante, como a indicação de *spoilers* de novas *skins* da loja e que ainda não foram adicionadas:

“Mais arquivos descriptografados, foram vazadas 3 *skins* para loja no evento stranger things”;

“Os vazamentos começam na imagem 6. O passe foi vazado”;

“Foram vazadas 2 *skins* da prox tempo, vem ver... Deixe sua opinião vão comprar?”

(Trechos de comentários retirados do GRUPO1W e GRUPO7F).

O entendimento sobre como ocorre o vazamento de *spoilers* de *skins* foi obtido por meio da análise de comentários dos *posts*. Os responsáveis são profissionais da área de tecnologia que conseguem descriptografar o conteúdo do jogo com antecedência, descobrindo os itens que estarão disponíveis em breve. O que demonstra que o aspecto novidade é relevante para os usuários.

A observação das *skins* utilizadas pelos **inimigos** também motivou o consumo. Como notado durante a observação participante realizada nos grupos de Facebook e Whatsapp, as pessoas enviam *print* de *skin* de terceiros que visualizam durante partidas e solicitar o nome para os integrantes do grupo. Ao visualizar uma *skin* atraente sendo utilizada por um oponente, os jogadores desejam imitá-la para se apropriar do capital simbólico que ela representa, principalmente, se for eliminado pelo inimigo que utiliza a *skin* desejada.

Outro grupo de referência importante para o consumo de *skins* no jogo é a Epic Games, sua interferência ocorre ao inserir **jogadores bots** (jogadores controlados por IA) em partidas. Os trechos de entrevistas a seguir consideram que a moda adotada por *bots* influencia no comportamento de consumo, já que funcionam como uma espécie de vitrine de moda *online*:

“A gente acha que é *bot*. Só que isso é um erro, porque nas partidas com *bot*, os *bots* tem *skin* muito bonita. Porque vai influenciar você a comprar. Pra te mostrar como é que tem *skin* bonita em jogo, e que você tá perdendo ela. Olha como você pode ser visto pelo pessoal, os *bots* tem o poder de mostrar isso” (Trecho da entrevista com o USER35)

“Isso que eu percebi, acho que, às vezes, eles fazem isso para chamar atenção da pessoa, ver lá, nossa que *skin* legal, também né, uma estratégia de *marketing* que eles usam” (Trecho da entrevista com o USER11)

A inserção dos *bots* serve para dar fluência ao jogo, principalmente, em partidas de usuários iniciantes, ao diminuir os índices de desistência. Portanto, pode ser também uma estratégia empregada pela empresa desenvolvedora para direcionar compras, pois, antigamente os *bots* utilizavam a *Default* e passaram a adotar *skins* de loja, Passe de Batalha ou Clube.

A **família** também influencia no consumo de *skins*, assim, como ocorre com o consumo de moda o vestuário no mundo físico (Pasdiora & Brei, 2014):

“Mas, só que várias vezes, até, por exemplo, o Rei do Abraço eu comprei porque minha sobrinha mandou. Ela achou bonita e comprei (...), inclusive jogo com ela até hoje” (Trecho da entrevista com o USER29)

Dessa forma, a família é um grupo de referência que influencia, seja direta ou indiretamente, a maneira como as pessoas percebem e adotam tendências de moda do vestuário, assim como ocorre no mundo físico.

Novamente, foi identificado a presença de *sites* de ranqueamento de *skins*, achado observado durante a seção 4.2 e reforçado aqui:

“Foi o *site* do Fortnite.gg que eu vi que a *skin* não vinha, fazia, sei lá, mil e tantos dias. Daí eu me senti estimulado por ser meio rara. Até então eu não ia comprar, só quando eu vi no *site*” (Trecho da entrevista com o USER29)

O trecho da entrevista do USER29 expõe que os usuários são estimulados por **sites de ranqueamento**, como o Fortnite.gg. Assim, os *sites* de ranqueamento de *skins* fornecem informações que são acessíveis a uma ampla gama de jogadores, distribuídas horizontalmente entre a comunidade de jogadores. A raridade e o valor das *skins*, destacados pelo *site*, se tornam uma tendência observada e adotada por jogadores. Em outras palavras, a própria comunidade de jogadores organiza a listagem de raridade e não dependem da empresa desenvolvedora para isso. O que significa que a comunidade do jogo é engajada e atribuem importância para o *status* de raridade das *skins*. No *site* do Fortnite.gg é indicado que não possuem vínculo com a Epic Games, este *site* é subsidiado por uma empresa que se chama Gamerbase, operada por uma equipe de desenvolvedores e administradores *gamers*.

Foi observado nas redes sociais analisadas o compartilhamento de *prints* das listagens advindas do Fortnite.gg (Figura 18):

★ MOST WISHLISTED COSMETICS			🕒 LONGEST WAIT IN THE SHOP		
#	Cosmetic	Wishlists	#	Cosmetic	Days
1	 Travis Scott	100,789	1	 Rust Bucket	2,263
2	 Renegade Raider	86,281	2	 Fresh	2,047
3	 Leviathan Axe	69,014	3	 Buckled	2,042
4	 Chun-Li	63,328	4	 Pigskin	1,973
5	 Take The L	61,791	5	 Heartspan	1,960
6	 Ghoul Trooper	50,941	6	 Reflex	1,944
7	 Skull Trooper	48,055	7	 Roadtrip	1,935

Figura 18: Listagens de *skins* mais desejadas e mais raras no Fortnite.gg

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na Figura 18, a *skin* denominada Travis Scott está no topo da listagem de *skins* mais desejadas pelos usuários, mais de cem mil pessoas adicionaram esse item na lista de desejos. Além disso, o item mochila denominado *Rust Bucket* é o mais raro em termos de retorno a loja do Fortnite (cerca de 2.263 dias, no momento de realização da pesquisa).

No Fortnite.gg também estão disponíveis outras listagens, como melhores *skins* com base em votação da comunidade, listagem de *skins* mais utilizadas, listagem de melhor temporada do jogo, etc.

v) Estratégias de consumo

As pessoas adotam estratégias que lhes permitam adquirir o capital cultural necessário para assegurar posições em uma hierarquia social, diante de pressão social sobre seu comportamento. Os usuários do Fortnite realizam ações para tentar contornar os problemas e dificuldades para o alcance do consumo. Uma das **estratégias utilizadas** é a aquisição do Clube Fortnite e do Passe de Batalha²³. A seguir estão dispostos trechos de entrevistas que abordam sobre isso:

“Uma vez por temporada, na virada da temporada, eu compro o Clube Fortnite, porque aí eu pego 1.000 *V-bucks* do Clube, mais o Passe de batalha atual, e mais 950 *V-bucks* do próximo Passe de batalha. Então, eu prefiro gastar os 38 reais a cada 3 meses. E aí depende se vier alguma *skin* que eu tenha interesse eu compro com essas moedas”
(Trecho da entrevista com o USER17)

²³ Relembre: o Clube Fortnite é uma assinatura mensal e dá direitos a uma *skin* exclusiva por mês, ao Passe de Batalha da temporada, 1.000 *V-bucks* mensais e experiência extra para subir de nível. Já o Passe de Batalha é adquirido em cada temporada (a cada 10 ou 11 semanas) e dá direito a completar desafios para desbloquear recompensas, como itens para seu avatar (*skins*), danças (*emotes*), até 1.500 *V-bucks* e outros.

“Eu percebi que você podia jogar ele de graça e ele ia te dando as moedas pra você comprar o Passe. E depois o Passe se repagava eternamente, né? Aí o que eu fiz? Eu joguei no começo do jogo sem colocar nada. Juntei os *V-bucks* lá que precisava e pronto. A partir dali eu fiquei sempre com o Passe de batalha. Mas, eu nunca pus o dinheiro” (Trecho da entrevista com o USER27)

Portanto, as estratégias localizadas foram: i) comprar o Clube Fortnite somente no final da temporada e conseguir *V-bucks* para o Passe de Batalha atual e o próximo; ii) não investir dinheiro algum, juntar os 950 *V-bucks* para o primeiro Passe de Batalha, ao cumprir tarefas do jogo²⁴. Uma vez adquirido o Passe de Batalha, ao cumprir suas tarefas, o jogo permite acesso a itens exclusivos do vestuário e até 1.500 *V-bucks*, assim conseguindo adquirir o próximo Passe de Batalha (por isso que o USER27 mencionou que se repagava eternamente). Importante ressaltar que os itens exclusivos do Passe de Batalha são iguais para todos os usuários, não tem opção de escolha.

Outra maneira de conseguir acesso ao consumo é por meio do reembolso de itens indesejados para comprar outros:

“Tinha uma época, que eu tava querendo a *skin* do John Wick. E aí, ela não vinha mais pra loja. Só que, aí, eu comprei a Renegade de Lava. Joguei com ela, não gostei. E quando foi na rotação de dois dias depois... Quando teve a rotação de dois dias depois, aí veio o John Wick. E aí, eu reembolsei a Renegade pra comprar o John Wick” (Trecho da entrevista com o USER28)

É importante lembrar que há o direito de devolver o item comprado, mas existem regras para realizar esse reembolso²⁵. Outra estratégia para consumir é o **uso de tecnologias**: adquirir itens utilizando o VPN na Argentina ou na Turquia e compra com terceiros:

“A Argentina está em crise, né? Então, há quem consiga arranjar o preço argentino com uso de VPN. Agora não, porque a Epic...Porque a Epic agora acho que cancelou, né? Só que acho que agora estão fazendo isso com o *V-bucks* turco” (Trecho da entrevista com o USER33)

“Eu não compro *V-bucks*, eu recebo as *skins* direto na minha conta, e eu compro de uma pessoa externa. Só que é muito mais barato, e eu acabo comprando mais itens. Porque 1.000 *V-bucks* é R\$25. Uma *skin* é média de 1.800. No caso, eu pagaria só

²⁴ Nesse momento da pesquisa, foi realizado tal feito (uma observação participante), ou seja, não comprar o Passe de Batalha e apenas jogar para cumprir tarefas, sem investir nada em dinheiro. Foi observado que durante uma temporada foram obtidos 300 *V-bucks* gratuitamente, ao cumprir tarefas diárias e semanais. Portanto, para comprar o primeiro Passe de Batalha seria preciso jogar três temporadas e o início de uma quarta temporada para assim conseguir 950 *v-bucks* (valor atual do Passe de batalha). A partir daí, se o usuário não investir os *v-bucks* recebidos durante o cumprimento de tarefas do Passe de Batalha, consegue comprar o próximo Passe da nova temporada (já que cumprimento de tarefas durante o Passe de batalha dá direito até 1.500 *v-bucks*).

²⁵ O usuário pode se arrepender da compra e pedir devolução do valor em até 30 dias, limitado a 3 devoluções por conta. Nem todos os itens são elegíveis para reembolso. Não há como excluir permanentemente a *skin*, se desejar e optar, apenas há a possibilidade de arquivar o item.

R\$18 na *skin* toda... Eles te adicionam, aí eles te passam o item por presente e você paga por isso, pago por pix” (Trecho da entrevista com o USER8)

As práticas relatadas ilustram um comportamento de consumo adaptativo e calculado. Por meio das redes sociais também há a compra de *skins* de terceiros. Foi observada a presença de mensagens orientadas para adquirir *skins* específicas, a seguir, há alguns registros encontrados durante a observação participante:

“Só para deixar registrado compro as seguintes *skins*. John Wick (728 dias) Kratos (734 dias) Chun li (233 dias) Viúva (1417 dias) Jinx e Vi Arcane (411 dias) DC (240 dias) Travis Scott (1040 dias)”;

“É rapaziada, travis scott vai vir ainda não, o jeito é comprar, chamem privado quem tem pra vender”

(*Trechos de comentários retirados do GRUPO6F e GRUPO7F*).

Além disso, a estratégia de pedir presentes a terceiros foi localizada como uma prática comum entre os usuários do jogo, ocorre por meio de pedidos em **redes sociais**. Observe exemplos de trechos de entrevista que abordam sobre isso:

“Tem a parte ruim e a parte boa de ser menina. A parte ruim é que a pessoa te enche o saco. A parte boa é que sempre que você faz uma voz fofa na *internet*, alguém te dá presente. Aí foi nessa que eu ganhei essa *skin*. Eu ganhei essa *skin* de um cara que mora na Alemanha e ele ainda deu uma pro meu namorado” (Trecho da entrevista com o USER24)

“Muitos caras acabam usando *skin* feminina pra influenciar jogadores. Igual, a gente sabe que tem muitos caras que pedem, por exemplo, muita gente pede pra ver a *webcam* fora do jogo, acabam colocando uma irmã, uma prima, pros caras dar *skin* pra eles. E a gente sabe que homem é idiota. Então, eles acabam caindo nisso, bando de gado” (Trecho da entrevista com o USER15)

A prática de enganar pessoas (conforme USER15) é utilizada pelos intermediários culturais e isso pode refletir no comportamento da comunidade. Todavia, os intermediários culturais realizam essa prática visando a geração de conteúdo para o seu canal, ao enganar as pessoas e conseguir presentes. Como a prática de enganar pessoas para conseguir presentes é difundida por intermediários culturais, amplifica e normaliza para um público mais amplo. A seguir, estão dispostos alguns registros encontrados durante a observação participante:

“Uma pergunta .Vcs dão presente para os seus amigos esperando algo em troca? Pq eu preciso de amigos generosos kaka”.

“Sou pobre, alguém poderia me ajudar com ums *skin*? Nunca pedi nada”;

“Alguem me daria um presentinho? O prêmio é poder jogar cmg kkkkk”

(*Trechos de comentários retirados do GRUPO7F*).

Tais trechos indicam que a raridade é algo valorizado pelos participantes dos grupos analisados. E a raridade está atrelada ao tempo que as *skins* não voltam para o Fortnite, não sendo possível adquiri-la no presente momento, somente por meio da compra através de terceiros.

Outras estratégias identificadas remetem ao **mundo físico**, como a economia do dinheiro para conseguir investi-lo no jogo e a mudança de estilo de vida. Seguem exemplos de trechos de entrevista que abordam esses dois pontos:

“Porque às vezes a pessoa quer tanto alguma coisa que ela junta, mesmo que a pessoa esteja em uma classe baixa, a pessoa consegue juntar e comprar, muda algumas coisas no dia-a-dia dela” (Trecho da entrevista com o USER39)

“Quando eu comecei a jogar eu não comprava nada, assim, zero compras de *skin*, mas é tipo... Quanto mais tempo eu passo jogando, menos tempo eu passo saindo e gastando, sei lá, no bar, vou menos pro cinema e consumo menos *fast food* (...) Então, tipo, dinheiro sobra, eu falo assim, porque eu não vou comprar um negócio que eu quero, dentro do jogo, se eu tô passando a maior parte do meu tempo no jogo. Entendeu?” (Risos) (Trecho da entrevista com o USER11)

As estratégias de economia de dinheiro e mudança de estilo de vida são utilizadas para alcançar o consumo *online*, principalmente, quando envolvem pessoas que não tem condições financeiras (evidente na fala do USER39).

vi) *Influência no mundo físico*

O jogo influencia no gosto pessoal dos jogadores. O relato do USER30, a seguir, destaca como a *skin* de um personagem serviu como motivação para que ele jogasse o jogo Metal Gear e o USER31 relata como o Fortnite influenciou na escolha de músicas. O que ilustra como o consumo de *skins* pode atuar como uma porta de entrada para o consumo de novas culturas.

“Por exemplo, convenci o pessoal a jogar o Metal Gear, por conta da *skin* do Solid Snake. Tipo assim, o cara pegava a *skin*, mas nem sabia quem era o personagem, nem sabia o que era o jogo. Eu falei, pô, então vai jogar agora o jogo de verdade” (Trecho da entrevista com o USER30)

“O pessoal daqui da vizinhança até acha estranho Lady Gaga tocando na minha casa, que eu geralmente escuto *jazz*, rock, música popular brasileira, e tá tocando uma Lady Gaga aqui. É por causa do Fortnite” (Trecho da entrevista com o USER31)

Nesse caso, celebridades e personalidades da TV, música e outros jogos, indiretamente impulsionadas pela decisão de inclusão no jogo pela Epic Games, atuam como grupos de referência (Kemper, 2011). A moda, nesse contexto, não se limita ao vestuário, mas se expande para o consumo de outros produtos culturais.

F) IMITAÇÃO

Na unidade de análise **imitação da moda**, os resultados expõem como esse fenômeno ocorre no contexto consumo de *skins* do Fortnite considerando a influência de *Youtubers/streamers*, *Pro Players*, amigos, inimigos, bem como da Epic Games (com a exposição da moda em *bots*). Acompanhe mais detalhes no Quadro 21.

Quadro 21: Trechos de entrevistas dos usuários sobre a unidade de análise Imitação da moda

GRUPO DE REFERÊNCIA	TRECHOS DE ENTREVISTA
<p><i>Youtubers/ Streamers</i></p>	<p>“Bom, eu acho que essas pessoas que eu assisto, de alguma forma, influenciam. Às vezes, eu tô vendo eles com alguma <i>skin</i>, que eu acho legal. E aí, eu quero comprar também, por exemplo” (Trecho da entrevista com o USER12)</p> <p>“Eu não sigo nenhuma... Influência de <i>youtuber</i> e tudo mais. Eu acho que... Mas quem segue influência de <i>youtuber</i> é um bando de... De bocó. Porque... Você tem que gostar das <i>skins</i>, né? Não é porque o cara tá tendo... Que você quer ter também. Não, eu acho que a pessoa tem que ter seu... Seu estilo de <i>skin</i> mesmo” (Trecho da entrevista com o USER23)</p> <p>“Eu raramente vejo alguém sem <i>skin</i>. Antigamente, quando eu via sem <i>skin</i> na época do (nome ocultado), né? Que é um <i>youtuber</i> famoso aí, um <i>streamer</i>²⁶, né? Na época dele, que era lá no primeiro mapa, no capítulo 1, se tivesse alguém sem <i>skin</i> dava pra correr, porque era alguém tentando imitar ele e que jogava bem. Eu lembro que ele foi banido e começou do zero com uma nova conta, ficou meio que revoltado, bolado, tá ligado? E começou a jogar sem <i>skin</i>, com a <i>Default</i> que falam. E o pessoal imitou ele. É loucura” (Trecho da entrevista com o USER26)</p>
<p><i>Try Hards e/ou Pro Players</i></p>	<p>“Então, os <i>Pro Players</i> começaram a perceber que os <i>noobs</i> começaram a usar <i>skins Try Hard</i>. Então, o que eles fizeram? Eles começaram a usar a <i>skin Default</i>. Porque quem é que vai usar <i>skin Default</i>? As pessoas querem se diferenciar. A <i>skin Default</i> se tornou diferencial. Por quanto tempo isso vai durar? A gente não sabe, né?” (Trecho da entrevista com o USER21)</p> <p>“Eu acredito que esse negócio aí de <i>Try Hard</i> e tal, é por conta dos profissionais do jogo, como o (nome ocultado), por exemplo, que eles usam determinada <i>skin</i>, aí o pessoal vê, e olha lá, tem um cara famoso usando, eu vou usar, posso usar também (Trecho da entrevista com o USER31)</p> <p>“Olho o que tem ou às vezes vejo alguém usando, alguém que eu assisto vídeos assim, usando e acho legal. Eu assisto muito os campeonatos e são daora as <i>skins</i> que os <i>Players</i> usam. Só que na maioria das vezes não tá mais disponível, são raras, né. O que faço é anotar o nome numa listinha, né? E quando volta para a loja, logo compro. Mas, tem várias que não voltam” (Trecho da entrevista com o USER12)</p>
<p>Amigos</p>	<p>“Na verdade, a gente pega e escolhe uma aleatória lá, de temporadas passadas, e alguma pessoa fala pra você, coloca todo mundo igual aí. Daí a gente coloca. E se caso um de nós não tiver, vamos trocar. Não tem uma pessoa específica pra tomar a iniciativa. Então, a gente coloca todas as <i>skins</i> iguais (...) Na hora que ele vê que tem uma outra pessoa ali com a mesma <i>skin</i>, na verdade, ele pode pensar que alguém me reviveu. E eu voltei, tô com a vida baixa, e na verdade quem tá ali do meu lado é o meu amigo, que tá com a vida completa. A gente consegue tentar fazer essas artimanhas de enganar o oponente” (Trecho da entrevista com o USER13)</p> <p>“Mas acontecia assim, de por exemplo, se você tivesse um esquadrão, tinha uma <i>skin</i> na loja, a <i>skin</i> estava disponível e três pessoas do esquadrão tinha <i>skin</i>. Elas tinham a <i>skin</i> deles, todo mundo colocava assim, só você não tem, então vai na loja e fica tudo igual. Então era quando havia pressão, era geralmente nesses casos específicos” (Trecho da entrevista com o USER20)</p>

²⁶ Esse *streamer* famoso também é associado a figura *Try Hard*.

Inimigos	<p>“Aí esse Alien, por ele ser preto e magro, né? Meio <i>slim</i>, o cara que estava jogando com ele, o jogador que estava jogando com ele, chegou e me matou e eu não vi. Falei, nossa, que raiva, que susto eu quero uma <i>skin</i> dessa. E foi daí, eu falei, eu quero essa <i>skin</i>” (Trecho da entrevista com o USER15)</p> <p>“Tem vezes que eu acabo morrendo para a pessoa e falo, nossa, o cara está usando uma <i>skin</i> legal, faço umas pesquisas e pego o nome dela” (Trecho da entrevista com o USER37)</p>
Jogadores <i>Bots</i>	<p>“A gente acha que é <i>bot</i>. Só que isso é um erro, porque nas partidas com <i>bot</i>, os <i>bots</i> tem <i>skin</i> muito bonita. Porque vai influenciar você a comprar. Pra te mostrar como é que tem <i>skin</i> bonita em jogo, e que você tá perdendo ela. Olha como você pode ser visto pelo pessoal, os <i>bots</i> tem o poder de mostrar isso” (Trecho da entrevista com o USER35)</p> <p>“Isso que eu percebi, acho que, às vezes, eles fazem isso para chamar atenção da pessoa, ver lá, nossa que <i>skin</i> legal, também né, uma estratégia de <i>marketing</i> que eles usam. Mas, eles são tão ruim que é muito fácil identificar é fácil de identificar pelo gesto mas sei lá, você tá de longe. Aí eu falo, nossa é <i>Player</i>, aí você chega perto não, é <i>bot</i>, você passa do lado da pessoa ele não vai atrás de você, não atira” (Trecho da entrevista com o USER11)</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Sobre a influência de *Youtubers/streamers* no primeiro trecho, o USER12 admite que é influenciado pelos *Pro Players* ao observar suas *skins*, o que reflete a dinâmica do *Trickle Down*. Por outro lado, o USER23 expressa uma posição contrária, rejeitando a influência dos *youtubers*. O que pode ser vista como uma resistência ao *Trickle Down*.

Para complementar os achados na unidade de análise benefícios do consumo²⁷, o relato de como a ausência de *skin* (ou seja, uso da *skin Default*) passou a ser um símbolo de habilidade e *status* em razão da conduta de um *streamer* famoso, que também se enquadra como *Try Hard*. Ao utilizar deliberadamente a *skin Default*, atribuiu valor a ela. Antes disso, a *skin Default* não possuía significado simbólico positivo, ao ser adotada por alguém com alto capital social e cultural esse valor é invertido.

A distinção pelo uso da *Default* é sutil, baseada na subversão das normas de consumo. Assim, como ocorre na moda do mundo físico. Essa subversão também pode ser interpretada à luz do *Trickle Up*, um comportamento que nasce da base (*bots* utilizavam e novatos utilizam) sobe, sendo apropriado pelo grupo com mais *status* (intermediários culturais). A imitação que o USER26 descreve ocorre justamente porque os jogadores querem se alinhar ao capital simbólico acumulado por essa figura de prestígio. Ao se popularizar entre a comunidade, vemos a manifestação clara da teoria *Trickle Down* quanto ao item *Default*.

Em relação aos *Pro Players*, que também assumem o papel de intermediários culturais, o USER31 e USER12 mencionam que tal grupo de referência influencia a comunidade *gamer*.

²⁷ Nessa unidade de análise foi evidenciado que a *skin Default* é utilizada, geralmente, por novatos e no passado por *bots* (atualmente não, pois, *bots* sempre usam *skin*), bem como jogadores que possuem habilidade, no sentido de enganar o adversário. A *Default* também é utilizada com o desejo de manter anonimato, devido as suas múltiplas simbologias.

Isso reflete no *Trickle Down*, o USER12 inclusive relata que o desejo por *skin* de *Pro Players* acarreta atenção para verificar quando o item volta para o jogo para conseguir comprar. Foi observado, nos grupos analisados na observação participante, o envio de fotos de *skin* de *Pro Player*. Veja um exemplo sobre a imitação de *skins* de *Pro Players* na Figura 19.



Figura 19: Postagens realizadas por usuários no GRUPO7F sobre *skins* de *Pro Players**

*O responsável pela postagem incluiu a seguinte legenda na primeira figura: “Meu Squad, todos de Pro”.

*O responsável pela postagem incluiu a seguinte legenda na segunda figura: “*Skin* de Pro ainda valem?”.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Figura 19 demonstra dois exemplos da dinâmica *Trickle Down*, sendo que os usuários imitam esse comportamento e expõem em grupos de redes sociais na busca por atribuição de *status* e atenção da comunidade.

Quanto aos **amigos**, foi detectado que os usuários combinam *skins* como forma de estratégia de enganar adversários (achado evidenciado nas entrevistas com os intermediários culturais também) (Figura 20). Como os itens disponíveis em cada temporada variam (o que permite a raridade), não são todas as pessoas do grupo que possuem as mesmas *skins*. O USER13 destaca a estratégia de utilizar a mesma *skin* não vem de uma imposição de alguém, mas de um entendimento coletivo. Por outro lado, o USER20 afirma que existe a pressão para comprar, como todos querem jogar com a mesma *skin*, isso influencia a aquisição.



Figura 20: Postagem realizada por usuário no GRUPO7F sobre imitação*

*O responsável pela postagem incluiu a seguinte legenda na figura: “Meu Squad de respeito”.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na Figura 20, há um exemplo de imitação entre usuários no *lobby* do jogo, no qual todos utilizam a mesma paleta de cores e o mesmo estilo de *skin*, ou seja, *skins* de super-heróis. Também é comum os *squads* utilizarem exatamente a mesma *skin* (a Figura 19, contém um exemplo). Tais achados tem ligação com os preceitos da *Trickle Across*.

Sobre a influência de **inimigos**, a observação de suas *skins* se encaixa na teoria de *Trickle Across*. Essa dinâmica também pode ser vista como um exemplo de *Trickle Down*, no qual o comportamento de um jogador superior – *Try Hard* (que derrotou o USER15) influencia diretamente o consumo de alguém em um nível inferior, que deseja imitar a estética e a percepção de sucesso do oponente.

Por fim, os trechos de entrevistas do USER11 e do USER35 se referem a imitação do comportamento de **jogadores bots**. Tais jogadores são uma criação da empresa Epic Games e funcionam como vitrines de itens de moda *online*. O *marketing* realizado por meio dos *bots* é voltado para promover o consumo ao utilizar da exposição visual, permitindo visualizar como o item se comporta no ambiente de jogo e como outras pessoas irão te observar. Tais aspectos são relevantes para aqueles que desejam alcançar melhor desempenho, por exemplo, ao consumir um item com melhor custo-benefício.

A seção 4.3 buscou abordar sobre o consumo de *skins* na perspectiva de usuários do Fortnite, complementando as seções 4.1 e 4.2. A próxima seção (4.4) discute e interpreta os resultados com intuito de atender aos objetivos específicos de pesquisa.

4.4 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As seções 4.1, 4.2 e 4.3 apresentam os resultados conforme a análise de conteúdo. A seção 4.4 apresenta a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa, visando atender aos objetivos específicos definidos para este trabalho. Para isso, foi subdividida em quatro partes:

- **4.4.1** - Significados atribuídos às escolhas de consumo de moda *online* por jogadores do Fortnite (atender ao objetivo específico i);
- **4.4.2** - A influência de grupos de referência no consumo de moda *online* no Fortnite (atender ao objetivo específico ii);
- **4.4.3** - Processos de difusão/adoção da moda: *Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across* (atender ao objetivo específico iii);
- **4.4.4** - Categorização hierárquica social de usuários do Fortnite (atender ao objetivo específico iv).

A seguir são apresentados os resultados de forma a construir gradativamente o aporte necessário para o alcance do objetivo geral da pesquisa. As interpretações e discussões refletem a relação dos achados com o referencial teórico, bem como exploram as implicações desses resultados no contexto do consumo de moda *online* e das dinâmicas de interação social.

4.4.1 Significados atribuídos às escolhas de consumo de moda *online* por jogadores do Fortnite

Essa subseção aborda sobre os significados atrelados as escolhas de consumo de moda do vestuário no Fortnite. Seu entendimento foi relevante para o alcance do objetivo geral da pesquisa, principalmente, por conta da inconspicuidade da era do consumo líquido, apontada por Eckhardt e Bardhi (2020).

Não foi possível estruturar os resultados de acordo com cada item presente no jogo (exceto no caso da *Default*), considerando que até o momento há cerca de 1.935 *skins* no total (dados de novembro/2024), conforme o Fortnite.gg. Um resumo dos achados dessa subseção está disposto no Quadro 22.

Quadro 22: Significados das escolhas de consumo da moda de *skins* segundo a comunidade do Fortnite

ESCOLHA	EXPLICAÇÃO
Melhores <i>skins</i> da temporada	A eleição do melhor item da temporada ocorre com base em opiniões pessoais compartilhadas em redes sociais e impulsionada por <i>sites</i> de ranqueamento. O intuito é a busca pelo pertencimento ao grupo, fortalecendo o senso de identidade coletiva, validando suas escolhas, assim reafirmam seu <i>status</i> e envolvimento no jogo. A valorização dessas <i>skins</i> sinaliza o compromisso em se manter atualizado e em sintonia com as tendências que circulam entre os membros da comunidade e que variam no decorrer no tempo.
<i>Skin</i> considerada rara	A raridade se refere a quantidade de tempo que o item não volta para o jogo. Além de incluir itens de parceria com marcas de eletrônicos. Logo, sinaliza aos outros que se tem acesso a algo que poucos conseguem, garantindo a exclusividade e prestígio. Também são atreladas ao consumo de jogadores veteranos, ou seja, que jogam há mais tempo e tiveram acesso a tais itens. O que proporciona aumento no valor do item e da conta, em caso de revenda futura em mercados paralelos. Por outro lado, há usuários que não se importam com o consumo de itens raros e até repudiam esse comportamento, associando a raridade com superficialidade ou um desejo de ostentação. O que pode ser entendido como uma forma de procurar diferenciação.
<i>Skin</i> de animal favorito	Este tipo de <i>skin</i> permite aproximação com grupos que valorizam a estética voltada para a cultura <i>pop</i> , atreladas a gatos ou comunidades relacionadas a animais. Pode refletir uma tentativa de alinhar-se com os valores e interesses desses grupos, buscando aceitação ou reconhecimento. Também pode ser reflexo do desejo de expressar a personalidade, por exemplo, <i>skins</i> de animais podem ser associadas a uma imagem fofa ou brincalhona, indicando que o jogador busca descontração com possibilidade de interações positivas.
<i>Skin</i> de celebridades ou personagens favoritos	Ocorre o desejo de se assemelhar ao ídolo, quanto ao estilo de vestuário – parte visual. Além de se aproximar e se sentir como uma estrela, quanto a aspectos psicológicos. Ao se assemelhar a personalidade do ídolo, ocorre o aumento da confiança, sucesso, carisma ou poder. O uso deste tipo de <i>skin</i> também é uma maneira de sinalizar pertencimento a um grupo de fãs e ser reconhecido como tal, com possibilidade de atrair interações positivas.

<p><i>Skin</i> de jogadores <i>Try Hard</i></p>	<p>Revela demonstraco de status e poder de jogadores competitivos e que não jogam por mera diversão. Há uma variedade de <i>skins</i> que são classificadas como <i>Try Hard</i>, geralmente são femininas, pequenas, combinam com o restante da equipe de jogo, se camufla no cenário que deseja iniciar o jogo, sem muitos detalhes ou efeitos. Assim, o jogador indica que conhece as nuances do cenário, diferenciando-se por essa <i>expertise</i>. Além de reforçar seu compromisso com o desempenho, desejo de pertencimento ao grupo <i>Try Hard</i>. Há jogadores que não se classificam como <i>Try Hards</i>, mas utilizam suas <i>skins</i>, como forma de enganar o oponente sobre seu desempenho (se envolver em menos conflitos), o que também garante uma certa confiança ao jogar. Assim, pode refletir em uma sinalizao de habilidade e poder irreais. Foi identificada rejeio por parte de determinados jogadores por itens de <i>Try Hard</i>, pois, compromete a autenticidade do estilo pessoal, o que reflete em sentimentos como intimidao, exclusão e raiva gerando problemas de interao social.</p>
<p><i>Skin</i> de jogadores <i>Pro Players</i></p>	<p>Possuem as mesmas características de <i>skins Try Hard</i>, exceto pelo fato da maior notoriedade ao ser utilizada por jogadores profissionais. Os jogadores que imitam esse consumo, mesmo que não sejam jogadores profissionais, refletem um desejo de se alinhar com figuras de prestígio, adotar uma imagem de competência para ser reconhecido como parte de um grupo distinto e respeitado. Jogadores que não são classificados como <i>Pro Player</i> e ainda assim utilizam suas <i>skins</i>, fazem isso como forma de enganar o oponente sobre sua identidade, mas também garante uma certa confiança ao jogar. O que acaba por refletir em uma sinalizao de desempenho e poder irreais. Foi identificada rejeio por parte de determinados jogadores por itens de <i>Pro Players</i>, pois, compromete a autenticidade do estilo pessoal, o que reflete em sentimentos como intimidao, exclusão e raiva gerando problemas de interao social.</p>
<p><i>Skin</i> de Passe de batalha</p>	<p>Há jogadores pertencentes  classe social tradicional baixa que optam por <i>skins</i> do Passe de Batalha devido  acessibilidade financeira. Uma estratégia comum  não investir dinheiro e acumular os 950 <i>V-bucks</i> necessários para adquirir o primeiro Passe de Batalha por meio do cumprimento de tarefas dentro do jogo. Para alcançar esse valor, o jogador precisa participar de trs temporadas completas e do início de uma quarta temporada. Ainda assim, essas <i>skins</i> oferecem um certo grau de distino quando comparadas a jogadores que não possuem o Passe de batalha. Esse consumo também demonstra o nível como o usuário se envolve com o jogo, tendo em vista que <i>skins</i> de Passe de batalha dificilmente voltam para o jogo, se tornando raras. Por outro lado, há jogadores que evitam essas <i>skins</i> para preservar sua individualidade visual. Isso ocorre porque todos que comprem o Passe recebem os mesmos itens, logo se tornam comuns, especialmente durante a temporada de lançamento. Essa popularidade pode comprometer a sensao de distino que alguns buscam.</p>
<p><i>Skin Default</i></p>	<p>Essa <i>skin</i>  utilizada por jogadores novatos, o que também pode ser interpretado como um marcador de pobreza quanto a classe social tradicional. Ela também  utilizada por aqueles que possuem habilidade, empregando-as estrategicamente para enganar adversários, como <i>Pro Players</i> e <i>Try Hards</i>. A <i>skin Default</i> também  usada com inteno de manter o anonimato e evitar interaoes não consensuais. Além disso, em casos de <i>bugs</i>, a <i>skin</i> escolhida pelo jogador pode não ser exibida, sendo apresentada a <i>Default</i>. Ainda, antigamente a <i>Default</i> era usada por <i>bots</i>. Logo, devido as múltiplas simbologias atreladas a essa <i>skin</i>, a percepo de seu significado depende do observador, ou seja, quando iniciou a jogar, seu nível de envolvimento etc. Por exemplo, jogadores que não possuem contato com a comunidade de <i>streamers</i> habilidosos, que costumam usar a <i>Default</i>, não a reconhecem como tal. Como aqueles que iniciaram no jogo depois que os <i>bots</i> deixaram de usar a <i>Default</i>, não reconhecem essa mudança de dinâmica de significados. Devido essa variedade de significados, este item não  rejeitado com frequência pela comunidade, mesmo em caso de jogadores novatos, ao compreenderem que todos os jogadores em algum momento já foram novatos.</p>
<p><i>Skin</i> de colaborao com marca</p>	<p>São derivadas de compras externas realizadas no mundo físico (como celulares e aparelhos eletrônicos) que contm como brinde <i>skins</i>, resgatadas por meio de códigos. Estes itens podem simbolizar uma aparente associao com a classe social tradicional elevada para aqueles que os possuem, além de representarem raridade. Ainda, essas <i>skins</i> compreendem itens de marcas de moda vendidas na loja do jogo. Estes itens permitem a expressão do gosto por marcas, enquanto também são um reflexo de escolhas de consumo do mundo físico. No entanto, os itens de marca derivados de parcerias com celulares e aparelhos eletrônicos detm mais prestígio do que itens de marcas de moda vendidas na loja, por conta da raridade e exclusividade envolvidos.</p>

Skin de loja	<p>Para adquirir itens de loja deve investir dinheiro do mundo físico e/ou <i>V-bucks</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u><i>Skins</i> adquiridas com <i>V-bucks</i></u>: em cada temporada é possível obter 300 <i>V-bucks</i> gratuitamente ao cumprir tarefas. O preço mais barato de uma <i>skin</i> de loja é de 800 <i>V-bucks</i>, mas há outros acessórios com valores menores, logo, o jogo incentiva o consumo ao oferecer <i>V-bucks</i> gratuitamente, mas requer investimento de dinheiro se o desejo é a compra imediata. Quem possui essas <i>skins</i> se diferencia daqueles que possuem itens do Passe de Batalha, no entanto, seu uso não sinaliza com certeza o pertencimento a classe social tradicional elevada diante de estratégias de consumo (como comprar mais barato com terceiros) e a necessidade de análise e observação mais completa do guarda-roupa e demais itens que possui. • <u><i>Skins</i> adquiridas apenas com dinheiro do mundo físico</u>: não há possibilidade de serem adquiridas com <i>V-bucks</i>, apenas com dinheiro do mundo físico. Os preços variam entre R\$ 12,00 a R\$ 99,00. Foi constatado que pessoas que possuem itens de valor elevado, como aqueles de R\$ 99,00, sinaliza o pertencimento a classe social tradicional mais elevada. Mas, há quem concorde que essas percepções podem ser ilusórias diante de estratégias de consumo existentes, como comprar mais barato com terceiros em redes sociais.
Skin feminina	<p>Essa moda é impulsionada pela sua estética - maior detalhamento dos itens, em comparação com <i>skins</i> masculinas. A Epic Games foca no desenvolvimento de itens femininos, diante do interesse da comunidade. O uso de <i>skin</i> feminina dificulta identificação do sexo do jogador devido sua popularização entre homens e mulheres, também impulsionado pelo fato que permitem o alcance de melhor desempenho, sendo constantemente classificadas como <i>Try Hard</i> e <i>Pro Player</i> (indicando status e poder do jogador). Portanto, o uso dessas <i>skins</i> revela que normas de gênero podem ser questionadas ou desconsideradas.</p>
Skin gratuita	<p>A Epic oferece itens de moda de forma gratuita a todos os jogadores ativos durante a temporada, como na época de Natal e <i>Halloween</i>. Essas <i>skins</i> geralmente são utilizadas por jogadores novatos e também podem ser interpretadas como um marcador de pobreza relacionado a classe social tradicional baixa. Apesar disso, não foi identificada rejeição frequente por esses itens, pois os jogadores reconhecem que todos em algum momento já foram novatos. Também há jogadores que utilizam itens gratuitos para se diferenciar dos demais, considerando sua baixa procura e consumo, como forma de praticar a antimoda.</p>
Skin do Clube Fortnite	<p>Os itens do Clube Fortnite apresentam possibilidade de distinção entre a comunidade de jogadores, pois não são amplamente acessíveis, sua aquisição é limitada a transações com dinheiro do mundo físico (R\$ 38,00 por mês). O que contribui para a exclusividade, mas não foi identificada uma relação entre o consumo desses itens e a atribuição de classe social tradicional elevada. O valor não é elevado o suficiente para criar barreiras econômicas nesse contexto. Considerando também que há estratégia de comprar o Clube Fortnite no final da temporada e garantir os itens de duas temporadas, por exemplo.</p>
Skin masculina	<p>Este tipo de <i>skin</i> possui mais proximidade com estereótipos tradicionais de gênero, sendo mais frequente entre homens. A busca por pertencimento pode ser observada quando homens escolhem <i>skins</i> masculinas como uma maneira de revelar seu perfil. Mas, também é uma moda utilizada por mulheres que buscam o anonimato, visto que a adoção de moda de itens femininos é uma tendência, logo o uso de uma vestimenta masculina é um grande indicativo que o usuário seja homem, assim evitando problemas de interação social e perseguições na <i>web</i>. Ao optar por <i>skins</i> masculinas, elas expõem uma forma de diferenciação por meio da moda.</p>
Skin menos utilizadas/estranhas	<p>O interesse nessa classificação ocorre tanto por aqueles que gostariam de se diferenciar ao adotar essa moda, como por aqueles que evitam o consumo desses itens. Por um lado, oferece aos jogadores uma forma de expressar sua identidade e de se distinguir dos demais, por serem pouco utilizadas. Por outro lado, os jogadores que evitam essas <i>skins</i> mantêm-se conectados a um padrão estético compartilhado pela maioria, com o intuito de alcançar o pertencimento ao grupo. Tais itens são classificados principalmente por <i>sites</i> de ranqueamento e por <i>youtubers/streamers</i>.</p>
Skin nostálgica	<p>A escolha desse tipo de <i>skin</i> é pessoal e revela uma forma de preservar momentos e simbolizar uma parte importante da história do jogador, ao reviver memórias afetivas que marcaram experiências passadas, como a primeira compra e memórias de partidas com amigos. O que cria narrativas de pertencimento e valorização de momentos passados. À medida que se tornam raras, não retornam ao jogo, adiciona-se um valor adicional de exclusividade.</p>
Skin personalizada	<p>Ocorrem combinações de itens e edição de cores, inclusão e exclusão de acessórios. Tais apontamentos são baseados em opiniões pessoais que refletem criatividade, personalidade e estilo. São frequentemente compartilhadas na <i>web</i> (redes sociais, <i>youtube</i> e em <i>lives</i>),</p>

	alimentando trocas entre a comunidade, fortalecendo o senso de pertencimento e oferecendo uma oportunidade para que os jogadores influenciem e sejam influenciados por outros, ou seja, um espaço de expressão e reconhecimento mútuo.
<i>Skin</i> própria no jogo	Alguns <i>youtubers/streamers</i> parceiros da Epic Games possuem <i>skin</i> própria no Fortnite, sendo que a empresa desenvolvedora do jogo disponibilizou este item na loja ou foram desenvolvidas para jogar no modo criativo, em algum mapa específico. Adquirir uma <i>skin</i> dessa reflete uma maneira de se identificar com a personalidade da figura e ser reconhecido como parte de seu grupo, também como forma de aspiração de <i>status</i> e alcance da exclusividade.
<i>Skin</i> que combina com a publicidade	Esse tipo de <i>skin</i> é priorizada por <i>youtubers/streamers</i> que realizam publicidade para marcas. Reflete o desejo de expressar uma identidade visual atrelada a uma marca, expressando afinidade e lealdade ao produto ou conceito promovido pela publicidade. Também pode ser associada ao <i>status</i> social, ao demonstrarem <i>expertise</i> no momento da escolha da moda adequada para cada publicidade. O que pode ser relevante na criação de uma identidade de influenciador digital e promoção de uma imagem pública.
<i>Skin</i> que espelham a aparência física e personalidade	É decorrente do desejo por uma identidade própria, funcionando como mecanismo de expressão pessoal e autenticidade. Como <i>emotes</i> que ridicularizam o adversário indica toxicidade (traço pessoal), bem como a escolha de uma <i>skin</i> que se assemelha fisicamente com o jogador, sendo reflexo de sua realidade no mundo físico. Portanto, o uso da moda <i>online</i> permite a manifestação da identidade visual e da personalidade das pessoas.
<i>Skin</i> recém-chegada no jogo	O interesse pelas novidades incentiva os <i>spoilers</i> que são compartilhados nas redes sociais, com intuito de se destacar entre os demais e sinalizar engajamento com as atualizações. Além disso, a procura por <i>spoilers</i> e a discussão sobre <i>skins</i> novas reforçam a conexão entre as pessoas inseridas em comunidades <i>online</i> , fortalecendo o sentimento de pertencimento. Por outro lado, há pessoas que evitam o consumo de novidades, considerando que uma novidade que vira tendência é utilizada por muitos jogadores, o que interfere na distinção e individualidade visual por meio da moda.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Quadro 22 foi construído considerando os significados atrelados aos itens de moda do vestuário do jogo. Mais do que um significado pode ser atrelado a um único item, por exemplo, a famosa *skin* do Travis Scott é considerada *skin* rara, *skin* masculina, *skin* de celebridades ou personagens favoritos, *skin* de *Try Hard* e *skin* de loja, vendida com *V-bucks* (cinco significados presentes no Quadro). Porém, não é algo fixo, pode se modificar ao longo do tempo, como a *Default* e as recém-chegadas ao jogo (ao longo do tempo perdem seus significados e outros podem ser acrescentados).

Em suma, os significados atribuídos ao consumo de *skins* no Fortnite refletem diferentes motivações sociais e individuais, como o desejo de pertencimento e o desejo de diferenciação (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021). Por exemplo, *skins* avaliadas como melhores da temporada promovem um senso de identidade coletiva entre os jogadores, reconhecimento e valorização social entre a comunidade. Além disso, o interesse por itens recém-lançados conecta o consumo ao contexto cultural e temporal, reforçando o engajamento social com as novidades. Por outro lado, *skins* consideradas raras e exclusivas, como aquelas obtidas por meio de brindes em compras físicas de eletrônicos, demonstram um desejo de distinção por sinalizar prestígio e exclusividade para quem as possui. Outros itens, como as *skins* de *Pro Players* ou *skins Try Hard*, projetam uma imagem de habilidade e *status*,

diferenciando o usuário pela competência percebida por outras pessoas da comunidade (Pereira *et al.*, 2024).

Há *skins* que refletem valores mais pessoais e autênticos, como aquelas que espelham a aparência física e personalidade do jogador (Pereira *et al.*, 2024) ou seu gosto por animais, exemplificando um meio de expressão individual. Dessa forma, a vida *online* pode ser vista como uma extensão da vida real (Nagy & Koler, 2014), ou seja, externalizar a identidade do usuário por meio da moda, assim como abordou Daimiel *et al.* (2022).

A próxima subseção aborda sobre os grupos de referência e como interferem no consumo de itens do vestuário no jogo.

4.4.2 A influência de grupos de referência no consumo de moda *online* no Fortnite

Os grupos de referência que influenciam o consumo de moda *online* no Fortnite, revelados pela pesquisa, estão identificados no esquema exposto pela Figura 21.

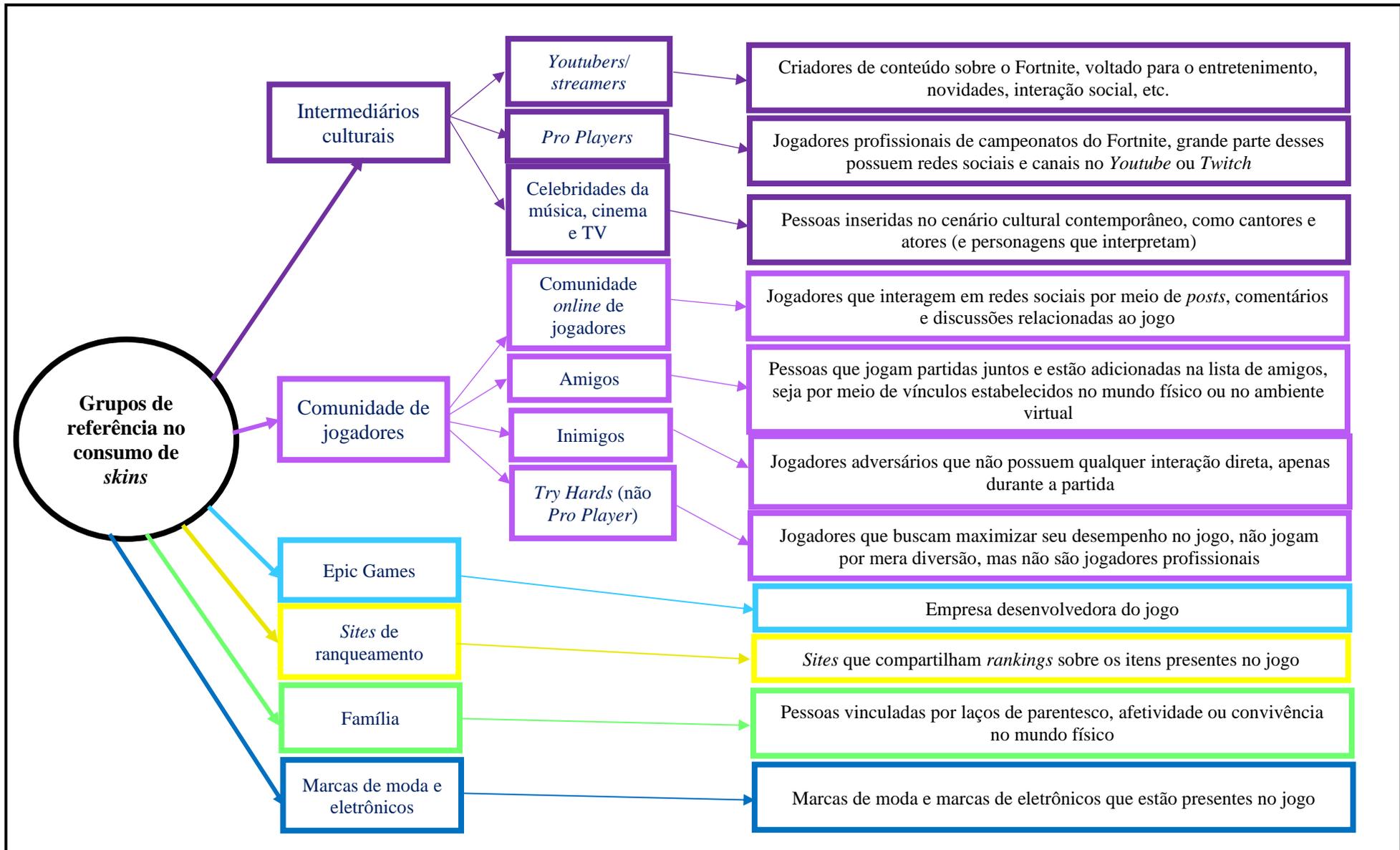


Figura 21: Identificação dos grupos de referência para o consumo da moda *online* no Fortnite
 Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Estudos anteriores expõem que os principais grupos de referência que interferem no comportamento de usuários do Fortnite são: pais, amigos *online*, amigos do mundo físico (Albarello *et al.*, 2021) e *streamers/youtubers* que compartilham conteúdos (Carter *et al.*, 2020; King & De la Hera, 2021; Sanderson Browning & DeHay, 2020). Essa pesquisa buscou evidenciar mais detalhes sobre os grupos de referência. A seguir é apresentada uma discussão sobre a atuação de cada grupo de referência para o consumo de moda *online*, com intuito de esclarecer e atender ao objetivo específico ii.

4.4.2.1 Intermediários culturais

Neste grupo de referência foram considerados *youtubers/streamers*; jogadores *Pro Players* e Celebidades da música, cinema, TV e *games*. Cada um atua e interfere no consumo da comunidade de maneira distinta. Acompanhe a seguir.

○ *Youtubers/streamers*

Os *youtubers/streamers* exibem conteúdos sobre sua vida pessoal para gerar proximidade com seu público, como mostrar sua rotina, seu círculo de amigos, jogar com seguidores em *lives* e outros. Essa conexão pode aumentar a confiança do público quanto ao que esses criadores recomendam ou utilizam. Tais aspectos foram reforçados diante de evidências de que a comunidade de jogadores demonstra interesse por esses conteúdos. Foram identificados diversos motivos que confirmam que *youtubers/streamers* constituem um grupo de referência (Kemper, 2011; King & De la Hera, 2021). Tais motivos são detalhados a seguir.

A exibição de suas **escolhas e posses de skins** em vídeos e transmissões ao vivo gera visibilidade para itens que poderiam passar despercebidos para o público. A popularidade de determinados itens pode ser impulsionada em contextos de visibilidade alta. Quando um *youtuber/streamer* utiliza uma *skin*, ele também valida, o que pode influenciar diretamente as decisões de compra, pois, foi detectado que há pessoas que são influenciadas por isso. Considerando que as posturas estéticas adotadas no vestuário são oportunidades para vivenciar ou afirmar uma posição no espaço social (Bourdieu, 2000; Kemper, 2016).

O que reforça e também motiva o consumo da comunidade é o compartilhamento do **código de apoio ao jogador**. Os jogadores inserem este código no momento da sua compra e parte do lucro da empresa desenvolvedora é voltada para o apoiado. Tal fato aproxima-se da ideia de Kemper (2016), que afirma que a lealdade aos grupos de referência se deve as recompensas recebidas, nesse caso, são de origem social (necessidade de pertencimento ao

grupo e atribuição de *status*). De forma complementar, os *youtubers/streamers* **exibem o valor monetário de suas compras e da sua conta** (com base nos itens que possui), possibilitando a exibição de *status* e poder, o que acaba por atrair a estima e a inveja dos outros (Veblen, 1989). Ao exibir a estimativa do valor monetário da sua conta, permite que a comunidade se embase nisso para realizar o mesmo, principalmente jogadores cujo o intuito é comercializar contas.

Outro resultado evidenciado, quanto à suas posses, foi a **exibição de itens do mundo físico inspirados no jogo**, como alimentação e vestuário. Esse fenômeno revela uma influência multidirecional no consumo. Por um lado, o jogo molda o vestuário do mundo físico, ou seja, permite que os fãs expressem sua afinidade e identificação com o universo que participam. Por outro lado, essa conexão entre o digital e o físico também estimula o consumo de moda *online* entre a comunidade, especialmente entre aqueles que se envolvem com o conteúdo produzido por *youtubers/streamers*, visualizando as possibilidades de interligação com o mundo físico.

Outro fato localizado que reforça o aspecto exclusividade, é a presença de ***skins* próprias** do intermediário cultural no jogo. Não são todos os intermediários culturais que possuem *skins* próprias no jogo, são principalmente aqueles que possuem maior visibilidade e são patrocinados pela empresa desenvolvedora do jogo. A *skin* própria no jogo reflete o seu eu do mundo físico (características físicas que a pessoa possui), portanto, reflete a sua identidade. Esse tipo de item permite a afirmação de sua posição no espaço social (Bourdieu, 2008). E interfere no consumo da comunidade, haja vista que essas *skins* são disponibilizadas na loja, mesmo que por tempo limitado, há a oportunidade do público se vestir como um intermediário cultural, ao se aproximar da identidade do *youtuber/streamer*.

A presença do capital cultural (Bourdieu, 2008) manifesta-se por meio das análises e recomendações realizadas por *youtubers/streamers*, por exemplo, com o compartilhamento de possíveis **variações na visuais de itens**. É importante considerar o dispositivo que está sendo utilizado no momento do acesso, da *expertise* envolvida e a possibilidade de realizar publicidade de aparelhos eletrônicos. O que resulta, então, na influência do consumo da comunidade no momento da escolha de qual item adquirir dependendo do dispositivo que possui. Já a prática de aconselhar **como avançar no jogo para conseguir todos os itens do Passe de Batalha** também indica a presença da *expertise*, refletida em habilidade e conhecimento sobre o jogo.

A realização de desafios para **eleger a melhor *skin* enviada por seguidores** e conteúdos a respeito de análises sobre o **custo-benefício** que o item possui (atrelado ao visual estético, funcionalidade no jogo e o valor monetário) demonstram que os *youtubers/streamers* são líderes de opinião quanto ao consumo de moda *online* (Jiang *et al.*, 2023; Wo *et al.*, 2018). E, que as

suas opiniões influenciam a comunidade no momento da escolha de qual item consumir, considerando que foi validado por alguém que possui *status* e *expertise*, no sentido de indicar qual seria o melhor item do momento, por exemplo. O que aumenta o desejo das pessoas por itens específicos de moda *online* (Bourdieu, 2008; Lipovetsky, 2009).

Outros resultados que remetem à ideia de que os *youtubers/streamers* são líderes de opinião são: a evidenciação de **dicas de como personalizar um look** (mudar cores, incluir e excluir acessórios), **como combinar itens com seu grupo** no momento da partida (*skins* que combinam entre si ou *skins* exatamente iguais), além de conteúdos mais mandatórios no sentido de realizar **mutirões ao indicar quais os itens de moda seus seguidores devem utilizar** durante a temporada atual. O capital cultural se manifesta como conhecimento especializado na personalização dos itens disponíveis (Bourdieu, 2000; 2008). Quando esses intermediários culturais organizam mutirões e incentivam o uso de *skins* específicas, eles promovem a coesão e promoção de uma identidade coletiva para seus seguidores (Kemper, 2011).

O aspecto **novidade** é ressaltado e priorizado pelos *youtubers/streamers*, como salientado por Joy *et al.* (2022) e Antunes (2019). A Epic Games encaminha com antecedência para os intermediários culturais realizarem a promoção e geração de conteúdos em suas redes sociais a respeito disso. Mas, esta ação não é restrita apenas aos *youtubers/streamers* patrocinados, já que tais conteúdos são ressaltados em canais de pessoas não são patrocinadas pela Epic Games e que realizam comentários após o lançamento da temporada ou diante da presença de arquivos descritografados que expõem com antecedência o conteúdo da loja antes da temporada ser lançada oficialmente. Isso têm importância, diante da curiosidade da comunidade em descobrir as novidades, assim como ocorre com a moda do mundo físico (Barnand, 2020; Reilly, 2021). Ou seja, os usuários do jogo anseiam por notícias acerca das novidades de moda e os *youtubers/streamers* produzem conteúdos a respeito disso.

Outros conteúdos, desenvolvidos e compartilhados pelos *youtubers/streamers*, que exemplificam que esse grupo de referência realiza um trabalho de curadoria de moda *online*, são: a evidenciação de quais são os **itens raros**; quais são os **itens de jogadores Try Hard e Pro Player**; quais são os **melhores itens** e quais são os **menos utilizados e estranhos**.

Um produto de luxo invés de ser medido pelo seu valor pecuniário (Lipovetsky, 2009; Queiroz & Strehlau, 2024), remete a sua raridade voltada para a dificuldade de acesso (não retornam ao jogo há mais tempo) ou exclusividade do item (*skins* de parcerias com marcas de eletrônicos, como Nintendo e Xbox, por exemplo). Inclusive, os *youtubers/streamers* se apropriam da ideia de *status* associado a *skins Try Hard e Pro Player*, pois, eles podem assumir esses papéis (ao compartilhar conteúdos na *web* tornam-se *youtubers/streamers*) e podem

promover parcerias com esses jogadores. Há usuários que desejam obter essa informação para consumir tais itens, considerando o ambiente competitivo do jogo, ocorre a busca pelo melhor desempenho e confiança para tal (Pereira *et al.*, 2024), mesmo que seja ilusório (não representar a realidade). Dessa forma, os conteúdos relacionados aos itens *Try Hard* e *Pro Player* tornam-se relevantes para a comunidade.

Quanto aos melhores itens de moda *online* e contraditoriamente, os itens menos utilizados/estranhos, o intuito principal é garantir o pertencimento ao grupo ou se distinguir do restante. Este aspecto foi ressaltado pela lente teórica de grupos de referência (Kemper, 2011) e moda (Simmel, 2020; Reilly, 2021), reafirmado por essa pesquisa. O uso de *skins* menos comuns torna-se um símbolo de autenticidade, funcionando como um elemento de distinção social (Bourdieu, 2008). Por outro lado, o uso dos melhores itens manifesta a necessidade de demonstração da *expertise* envolvida e do pertencimento ao grupo (usar o que a maioria adota).

Também foi observada a influência desse grupo de referência na apresentação de exemplos de ações (estratégias) que viabilizam o consumo de itens de moda no jogo. A realização de **sorteios de itens e do Passe de Batalha** entre a comunidade de seguidores diminui a barreira econômica e fortalece o capital social do intermediário cultural, gerando expectativa de pertencimento e desejo de se igualar (Reilly, 2021). Além disso, essa ação pode ocasionar a busca pelo consumo, pois, o fato descrito aumenta o interesse e desejo das pessoas pelos itens de moda *online* (Bourdieu, 2008; Lipovetsky, 2009).

Os *youtubers/streamers* promovem conteúdos em seus canais sobre a prática de **solicitar presentes a desconhecidos** na *internet*, outra estratégia de consumo. Foi detectado, entre os jogadores, o hábito de solicitar presentes a desconhecidos ou até mesmo enganar pessoas para obter itens de moda, assim como os *youtubers/streamers* promovem. Nesse sentido, a influência dos *youtubers/streamers* não se limita apenas em oferecer entretenimento, mas também molda comportamentos e estratégias de consumo entre a comunidade de jogadores.

Por fim, ocorre a busca pela diferenciação por meio da **rejeição da moda adotada por *youtubers/streamers***. O que indica que esse grupo de intermediários culturais é referência para a antimoda. Há jogadores que propositalmente utilizam o vestuário fora de moda (Reilly, 2021) para evitar itens promovidos por *youtubers/streamers*, diante do fato de que o gosto une aqueles que são semelhantes e os distingue dos demais (Bourdieu, 2000).

- *Pro Players*

Os jogadores *Pro Players*²⁸ influenciam a comunidade do Fortnite quanto ao consumo de moda *online*. A visibilidade que esses jogadores alcançam ao participarem de campeonatos de grande repercussão na *internet* evidencia seu desempenho, também promove a adoção dos itens de moda que eles utilizam, em uma tentativa de se aproximar de sua identidade, obter *status* e confiança. Portanto, a **exibição de *Pro Players* em campeonatos** com suas poses promove o consumo de uso de itens de moda *online* entre a comunidade.

A influência dos *Pro Players* é **reforçada em suas interações diárias em redes sociais**, quando estes atores exibem conteúdos sobre sua rotina de treinamento e comentários sobre os campeonatos que participam. Abrindo a possibilidade para a exibição das suas escolhas por itens de moda, permitindo que os fãs se conectem com suas experiências. A **exibição de *Pro Players* em canais de outros *youtubers/streamers*** (não considerados *Pro Players*), aumenta a sua relevância no cenário *gamer*, principalmente, por meio de comentários sobre o desempenho em campeonatos e sobre as *skins* que utilizam. Assim, a relação entre *Pro Players* e *youtubers/streamers* (não *Pro Players*) exemplifica como as interações sociais se entrelaçam para moldar o consumo de moda em ambientes virtuais.

A sua capacidade de moldar comportamentos de consumo entre a comunidade *gamer* demonstra como o capital cultural se manifesta no mundo digital, influenciando as escolhas de moda dos jogadores (Mohr *et al.*, 2022). Congruente com parte da comunidade *gamer* que anseia por este tipo de conteúdo nas redes sociais, com interesse em identificar quais *skins* se enquadram como *Pro Player*. O que permite a imitação (Veblen, 1987). No entanto, assim como ocorre entre *youtubers/streamers*, há a **rejeição da moda de *Pro Player*** entre alguns usuários do jogo (Reilly, 2021). Os jogadores que rejeitam tal moda geralmente expressam sua aversão de maneira enfática, comunicando desaprovação de forma repulsiva. O que pode gerar conflitos e problemas de interação social (Gonzalez, 2020).

Essa reação pode ser entendida como uma estratégia de diferenciação social, para construir uma identidade própria e autêntica, distinta das normas de consumo predominantes entre a comunidade. Os jogadores que rejeitam essas *skins* se afastam do capital social associado, também tentam afirmar um capital simbólico que valoriza a individualidade (Bourdieu, 2008; Lipovetsky, 2009). Nesse sentido, as tendências de aceitação e rejeição da

²⁸ Recorde as denominações: jogadores *Pro Players* são considerados *Try Hards*, mas nem todo *Try Hard* é considerado *Pro Player*, haja vista que o jogador pode voltar seu interesse em obter o melhor desempenho, dispensando o entretenimento, mas, não participa de campeonatos do jogo (fato experienciado apenas por *Pro Players*). O foco desses jogadores é no desempenho, logo, suas *skins* geralmente são femininas, menores, sem muitos detalhes, combinam com seu grupo e que se camuflam. As principais *skins* de *Pro Player* identificadas foram a Polaridade (super-herói), jogadoras de futebol, Bombardeira Estelar, Bruxa Surfista, Renegade e outras.

moda entre a comunidade do Fortnite ilustram as complexidades inerentes ao ambiente digital, assim como ocorre com o consumo de moda no mundo físico.

- ***Celebridades da música, cinema, TV e games***

As celebridades da música, cinema, *games* e da televisão influenciam no consumo de moda de *skins* no Fortnite e expõem um fenômeno multifacetado. A **aparição dessas personalidades em eventos e shows** no ambiente *online* do jogo aumenta sua visibilidade e prestígio associado a determinadas *skins*. Quando uma celebridade se apresenta usando uma *skin* específica durante um evento virtual, essa *skin* pode se tornar objeto de desejo, refletindo o conceito de capital cultural e social de Bourdieu (2008), no qual a associação de um item ao *status* elevado aumenta seu valor percebido.

O **lançamento de *skins* próprias** de celebridades é um mecanismo que influencia na escolha da moda *online*. Quando uma *skin* de cantor, personagem ou celebridade é lançada no jogo captura sua base de fãs (foi mencionado com frequência *skins* como do Travis Scott, John Wick, Lara Croft, Chapolin Colorado, Lady Gaga, Ariana Grande). Os jogadores da comunidade se sentem compelidos a adquirir essas *skins* como forma de expressar sua admiração ou lealdade à celebridade (Kemper, 2011), ou seja, o consumo de moda *online* é mediado também por vínculos emocionais e de identidade (Pereira *et al.*, 2024)

Além disso, a **aparição de celebridades em memes** relacionados ao jogo contribui para a disseminação de referências culturais que podem impactar as escolhas no consumo de moda, no sentido de visualizar a interligação da moda de celebridades e a moda no jogo. Os *memes* ampliam o alcance das *skins* e itens associados a essas figuras públicas de forma humorística ou para realizar alguma crítica.

Outro aspecto importante a considerar é como o Fortnite se torna uma fonte cultural, para **divulgação de músicas, filmes e programas de TV**. Ao consumir conteúdos de entretenimento promovidos ou que aparecem dentro do jogo, os jogadores podem se sentir conectados às celebridades e, conseqüentemente, mais inclinados a consumir itens relacionados a elas no mundo físico. Essa interligação entre o jogo e a cultura popular evidencia como o consumo de moda no Fortnite está interligado a um sistema amplo de referências. E vice-versa, o consumo no mundo físico sendo influenciado pelo jogo.

A Figura 22, a seguir, apresenta um resumo dos principais resultados quanto a influência de intermediários culturais mencionadas nessa subseção.

**GRUPO DE REFERÊNCIA
INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS**

Pro Players

ESCOLHAS E POSSES

- Exibem suas escolhas em campeonatos influencia o consumo da comunidade
- A criação de conteúdos em canais próprios, principalmente, *lives*, treinamentos, comentários sobre campeonatos e etc. influencia no consumo da comunidade.
- A aparição em canais de outros *Youtubers/streamers* reforça sua influência no consumo

REFERÊNCIA PARA A DIFERENCIAÇÃO

- Há jogadores que rejeitam a moda de *Pro Players*, utilizando esse grupo de referência para garantir a diferenciação

**Celebridades da música,
cinema, TV e games**

ESCOLHAS E POSSES

- A aparição em eventos e *shows* no ambiente do jogo destaca a sua presença
- Lançamento de *skin* própria no jogo
- Aparição em *memes* relacionados ao jogo influencia o consumo da comunidade

EXPANSÃO DO CONSUMO

- Consumo de música, filmes e programas de TV que foram conhecidos por meio do jogo

Youtubers/streamers

ESCOLHAS E POSSES

- Exibem suas escolhas em *lives*, vídeos gravados, incluindo partidas com jogadores da comunidade e em campeonatos próprios
- Exibem o valor das suas compras e o valor da sua conta com base nos itens que possuem
- Exibem roupas no mundo físico inspiradas no jogo
- Lançamento de *skin* própria no jogo

ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES

- Compartilham o seu código de apoio ao jogador
- Comparam a visualização de itens entre dispositivos eletrônicos
- Exibem como avançar no jogo para conseguir todos os itens do Passe de Batalha
- Realizam desafios de melhor *skin* enviada por seguidores
- Realizam análises sobre o custo-benefício do item
- Exibem como personalizar *skins* para montar um *look*
- Exibem como combinar itens de moda com o seu grupo
- Realizam mutirões para todos utilizarem a mesma *skin* na temporada
- Comentam sobre as novidades de moda no jogo e sua opinião
- Comentam sobre os itens raros
- Comentam sobre os itens considerados *Try Hard* e *Pro Player*
- Comentam sobre os melhores itens e os itens menos utilizados/estranhos

ESTRATÉGIAS DE CONSUMO

- Realizam sorteio de itens (Passe de batalha e *skins*)
- Influenciam seguidores a pedirem presentes a desconhecidos na *web*

REFERÊNCIA PARA A DIFERENCIAÇÃO

- Há jogadores que rejeitam a sua moda, utilizando esse grupo de referência para garantir a diferenciação

Figura 22: Influência de *Pro Players*, *Youtubers/streamers* e Celebridades no consumo de *skins*

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em suma, os intermediários culturais pertencem a um grupo de referência que interfere no consumo de itens de moda *online* da comunidade *gamer* do Fortnite, principalmente devido a notoriedade na *internet*. Isso ocorre por meio da exibição de suas escolhas e posses, análises e recomendações divulgadas na *web* e para validação e divulgação de estratégias de consumo. Bem como, este grupo serve como referência para a antimoda, para aqueles que preferem a diferenciação diante da popularização de determinados itens.

4.4.2.2 Comunidade de jogadores

Este grupo abrange a comunidade *online* de jogadores, amigos e inimigos. A seguir são apresentados mais detalhes sobre o grupo.

- ***Comunidade online de jogadores***

Esse grupo é composto por pessoas desconhecidas das quais se tem contato principalmente por meio das redes sociais. Ser excluído de um grupo cria a necessidade de pertencimento e potenciais ações para restaurar isso (Dommer *et al.*, 2013). Entre as ações identificadas há a comunicação das **escolhas de moda** durante a temporada atual. Esta ação manifesta como jogadores validam e legitimam as suas escolhas com a comunidade, principalmente por meio de comentários em *posts* de redes sociais. Ou seja, se configuram como um espaço de *feedback* imediato que promove a aprovação ou desaprovação dos pares, influenciando futuras escolhas de moda ou até mesmo reembolso de itens.

O gosto como uma afirmação prática de uma diferença inevitável (Bourdieu, 2000), é entendido como uma capacidade cultural e estética, produto de diferentes socializações (Gómez, 2022), o que remete a ideia de que a moda *online* de *skins* também depende da cultura predominante (Barnand, 2020). Outro fato que ilustra tal fenômeno é a **comparação da quantidade de itens** entre a comunidade de jogadores, conseqüentemente foi detectado que o intuito é obter *status* diante do grupo (Grogan, 2006), principalmente, por conta do poder aquisitivo e exclusividade de itens raros e de colaboração com marcas de eletrônicos.

Em outras palavras, diante da comparação da quantidade de itens que possuem é possível estabelecer vínculo com o poder aquisitivo no mundo físico, o que um item observado isoladamente durante uma partida não permite. O volume de itens raros e exclusivos induz ao desejo e admiração, bem como apropriação entre as massas. A lealdade das pessoas aos grupos de referência se deve as recompensas que recebem. Como o reconhecimento e consideração de outros pares do grupo e de outros grupos (Kemper, 2016).

Outra prática que remete a legitimação do consumo é o **envio do *print da skin* ou do guarda-roupa** mostrando os itens, com intuito de solicitar a opinião de pessoas da comunidade *online* ou com o objetivo de mostrar suas aquisições (como itens raros e *Pro Player*). O envio de *prints* em comunidades *online* pode contribuir para a formação de tendências, diante das reações dos jogadores. A demonstração da posse de itens específicos pode ser vista como uma forma de acumular capital cultural (Bourdieu, 2008), o que reflete como a moda no jogo é moldada por uma cultura de consumo.

As análises e recomendações compartilhadas entre a comunidade *online* de jogadores também remete a busca pelo pertencimento ao grupo e auxiliam na tomada de decisão sobre o consumo de itens de moda *online*. As comunidades *online* **auxiliam na resolução de problemas (*bugs*) quanto a visualização de *skins***, assim como os *youtubers/streamers*. A variação do visual do item de moda pode interferir na decisão de consumo, os usuários buscam conhecer quais itens tem menos variação dependendo do dispositivo de acesso.

As comunidades *online* são uma fonte para análise do **custo-benefício de itens de moda**, considerando aspectos visuais (diante da existência de *bugs*), seu desempenho e o seu valor monetário. O que foi detectado foram comentários repletos de opinião acerca de características físicas da *skin*, como cor, tamanho e performance da *skin* no jogo. Visto que há diversos dispositivos que acessam o jogo e a forma de visualização da *skin* em tela pode variar (como cor e apresentar problemas de visualização – *bugs*), bem como se pode atrapalhar a realização de jogadas, como se esconder, mirar em inimigos, acertar o alvo e outros. Assim, questionamentos são realizados para descobrir se vale a pena comprar a *skin* diante do seu preço de compra. Deste modo, há indícios de que a interação entre as pessoas modifica e reestrutura os símbolos do campo e define o que vestem (Davis, 1991).

Outro tipo de recomendação difundida pela comunidade *online* foi sobre o **avanço no jogo** com o intuito de conseguir todos os itens do Passe de Batalha da temporada. Isso ilustra a dinâmica de colaboração entre a comunidade, os jogadores frequentemente recorrem aos grupos, vídeos e transmissões ao vivo para discutir as melhores táticas. Aqueles que conseguem todas as *skins* do Passe de batalha podem ser vistos como mais dedicados ou habilidosos, principalmente, quando o item se torna raro ao longo do tempo, quando advindo de temporadas antigas. No entanto, essa discussão pode ser estendida ao considerar que alguns usuários não valorizam este tipo de capital cultural, considerando que as *skins* do Passe de Batalha são

padronizadas e requerem baixo investimento financeiro, atribuindo baixo *status*²⁹ para as pessoas que utilizam itens do Passe de Batalha.

A prática de **solicitar o nome do item ao enviar o *print*** da foto também motivou o consumo, como observado durante a observação participante nos grupos de Facebook e WhatsApp. As pessoas enviavam *print* de *skin* de terceiros, que visualizam durante partidas, em *lives* ou em notícias e solicitavam seu nome. Esse resultado está atrelado ao gosto estético, uma vez que a pessoa deveria se agradar com o que viu e buscar mais informações sobre o item. Bourdieu (2000) argumenta que o gosto estético não é meramente individual, mas um reflexo das estruturas sociais e do capital cultural. Ao ver uma *skin* atraente em alguma comunidade *online*, os jogadores desejam imitá-la e apropriar-se do capital simbólico que ela representa, o que varia para cada *skin*.

As **dicas sobre como personalizar os itens** de moda entre a comunidade *online* de jogadores reflete em como a moda é sócio-histórica e depende de seu contexto (Lipovetsky, 2009; McCracken, 1990). A opinião dos outros sobre como se vestir é um fator relevante, encaixando na ideia de capital cultural (Bourdieu, 2008), também podendo ser visto como um desejo de se encaixar ao seguir as recomendações de outras pessoas do grupo. Considerando que há uma relativa liberdade para rejeitar, aceitar ou moldar a moda com a presença do gosto privado, mas que a moda ainda depende da cultura predominante sobre o que é considerado feio e bonito (Barnand, 2020).

Considera-se que o aspecto novidade e **raridade** para moda *online* são relevantes, há usuários que anseiam por isso, buscam informações a respeito das novidades também em comunidades *online* de jogadores, o que reflete na decisão de consumo. O fato de estar atento à novidade da moda representa um estilo de vida, guiada pelo desejo de mudança e pela diferenciação (Andrade, 2006), similar aos achados de Joy *et al.* (2022) e Antunes (2019). Isso é alcançado por meio da **descriptografia de arquivos antes do lançamento oficial** dos itens no jogo, principalmente, profissionais de tecnologia conseguem realizar a descriptografia. O que resulta em esforços para descobrir e comunicar a comunidade sobre o que está por vir e, também, quais itens são considerados raros. Esse fenômeno, então, gera expectativa, potencializa a demanda.

Os comentários sobre os **itens considerados de *Pro Player* e *Try Hard*** exemplificam como a comunidade *online* de jogadores se preocupa com este aspecto. O que leva a imitação de comportamentos de consumo, mas, por outro lado, também para se distanciar desse consumo

²⁹ Foi identificado que alguns usuários consideram que itens do Passe de Batalha pertencem a pessoas de classe social tradicional baixa.

(ao obter informações sobre quais itens são classificados como tal, buscam distanciar deste consumo, com intuito de se diferenciar). A comunidade *online* de jogadores representa uma referência para obter informações, como um guia para a adoção de tendências. Ou seja, contribuem para a popularização da moda *Pro Player* e *Try Hard* e, também, para a antimoda (rejeição como forma de resistência) (Simmel, 2020; Reilly, 2021).

Um indício da presença do *Trickle Up* (Field, 1970) foi a prática de jogadores da comunidade influenciarem o consumo de intermediários culturais, por meio de **sugestões de quais itens deveriam utilizar** em *lives*. Esta influência no consumo de *youtubers/streamers* expõe que a comunidade *online* atua ativamente na construção da moda no contexto do Fortnite, influenciando a estética e as escolhas de consumo de uma audiência. Quando um *youtuber/streamer* utiliza uma *skin* sugerida por espectadores, pode inspirar outros jogadores a adotarem o mesmo item, demonstrando o potencial do *Trickle Up* nesse contexto.

Também foi identificado que determinados usuários do Fortnite buscam ascender socialmente por meio da atuação como *streamers*, compartilhando, em comunidades *online*, o seu **código de apoio ao jogador e link de acesso a lives**. Este achado reflete o que Eckhardt e Bardhi (2020) nomeiam como micro celebridades, sendo que a atenção é uma forma de capital social. Na busca pelo reconhecimento e *status* na comunidade, os jogadores tentam ascender socialmente como *streamers*, mas também transformam o consumo de moda do jogo em uma experiência colaborativa (Hammerl *et al.*, 2016). Quando se destacam, exibem suas aquisições durante as transmissões ao vivo, impactando as decisões de compra dos outros (Sharma, 2024).

A solicitação e **envio de presentes para pessoas desconhecidas** da comunidade foi uma prática comum identificada, assim como foi identificado entre o grupo de *youtubers/streamers*. Por meio das redes sociais também ocorre a **compra de skins e contas de terceiros**. Estes fatos demonstram que a falta de recursos para ter acesso ao consumo pode ser superado (Bourdieu, 2008) com o apoio da comunidade *online*, a fim de assegurar posições na hierarquia social, diante de pressão inconsciente sobre o comportamento (Trigg, 2001). Essas práticas, guiadas pelo desejo de pertencimento (ou seja, os outros consomem, eu também quero consumir), demonstram como o apoio comunitário se integra ao comportamento de consumo de *skins*.

A comunidade de jogadores frequentemente utiliza **memes para reinterpretar as skins** do Fortnite. Foi observado que é comum o compartilhamento de *memes* entre as comunidades *online* de jogadores, principalmente, durante a observação participante em grupos de Facebook e WhatsApp. Os *memes* podem ressignificar o significado original das *skins*, transformando-as em símbolos de humor, crítica ou até ironia. Essa prática demonstra como o consumo de moda incorpora significados sociais que são discutidos e difundidos entre os jogadores. Também foi

observado que determinadas *skins* se tornaram mais valorizadas entre a comunidade devido aos *memes*, se relacionando ao conceito de capital cultural e simbólico de Bourdieu (2008).

Por fim, a **rejeição da moda popular** entre a comunidade revelou que há a busca pela diferenciação, se sentir único ou reafirmar sua identidade por meio do uso de *skins* (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021). Este fato foi observado quanto ao uso de itens disponíveis no Passe de Batalha, não há opção de escolha, ao concluir as tarefas os usuários recebem os itens padronizados do Passe de Batalha, o que leva a adoção em massa de determinados itens. Portanto, a comunidade *online* de jogadores é um grupo de referência para a antimoda, sendo que compartilham suas opiniões sobre isso em comunidades *online*, ao questionar quais itens os demais participantes irão utilizar durante a temporada, por exemplo, assim conseguem direcionar seu consumo para itens menos utilizados. Logo, o consumo de moda no Fortnite é influenciado por tensões das quais os jogadores constantemente avaliam e redefinem suas escolhas.

○ *Amigos*

Esse grupo abrange as pessoas adicionadas na lista de amigos, conhecidas tanto pelo contato *online* ou por meio do círculo social no mundo físico. Essa segregação entre amigos, comunidade *online* de usuários e inimigos foi importante por conta do comportamento diverso entre esses grupos. Foi possível observar como as relações entre amigos afetam o consumo de *skins* no Fortnite, principalmente por conta da busca pelo pertencimento e da validação social. Considerando que a interação entre amigos é mais próxima do que com o restante da comunidade *online* de jogadores.

A aquisição do **primeiro item**, frequentemente, surge como uma prática guiada pela influência social de amigos. O consumo inicial de *skins* tem um papel importante na construção da identidade e facilita o sentimento de pertencimento. Dessa forma, as vivências coletivas contribuem para a atribuição de significados para o consumo de *skins* (Lipovetsky, 2009; McCracken, 1990). A primeira compra de uma *skin* a torna nostálgica, pois, simboliza um marco inicial no envolvimento com a comunidade e o universo do Fortnite.

Evitar o uso de ***skins* consideradas estranhas/bizarras** é outro aspecto que esteve relacionado a influência dos amigos. Essa prática pode refletir um desejo de alinhamento com o gosto coletivo, sendo que itens que fogem do padrão do grupo são evitados. Os jogadores podem se sentir pressionados para aderir às tendências populares entre amigos, como a compra de *skins*, para se sentirem aceitos pelo grupo evitando a exclusão social (Dommer, *et al.*, 2013).

O ato de **combinar skins com amigos** (estéticas similares ou o mesmo item) é uma estratégia de jogo para obter melhor desempenho. Também esteve presente a prática de **comparar a quantidade de itens** entre amigos (como raros), esses dois fatos evidenciam novamente o argumento de que o consumo é impulsionado pelo desejo de pertencimento (Sanderson *et al.*, 2020) e ostentação, o que acaba gerando inveja entre os pares (Veblen, 1987).

As análises e recomendações sobre a moda entre amigos envolvem conteúdos como: **auxílio para resolução de problemas de acesso e variação visual de itens, como avançar no jogo para conseguir todas as skins do Passe de Batalha e opinar sobre itens adquiridos por amigos**. Essa troca de informações representa um comportamento de referência social, os amigos validam as escolhas uns dos outros, mas também auxiliam no acesso e na obtenção dos itens desejados (Bourdieu, 2000; Trigg, 2001). Quanto às estratégias de consumo que possibilitam o acesso aos itens de moda no jogo, o grupo de referência amigos auxilia no **empréstimo de aparelhos** e no **envio de itens de moda como presente**.

O empréstimo de aparelhos de amigos possibilita o acesso ao jogo e também a qualidade do acesso, inclusive na visualização das *skins*, ao evitar *bugs*. Já o envio de presentes é uma estratégia disseminada entre os *youtubers/streamers*, entre a comunidade *online* de jogadores (desconhecidos) e também entre amigos. As práticas relatadas ilustram um comportamento adaptativo (Eckhardt & Bardhi, 2020). Além de refletir maneiras de evidenciar conhecimento e habilidade em otimizar gastos (Dommer, *et al.*, 2013; Fennimore, 2020).

○ ***Inimigos***

Esse grupo de referência abrange os adversários presentes durante as partidas. De maneira semelhante ao que foi observado com o grupo de referência amigos, as interpretações sobre a *skin* que está sendo utilizada desempenham um papel significativo na tomada de decisão relacionada ao consumo. A percepção dos inimigos motiva a compra do **primeiro item** e, também, para evitar **skins consideradas estranhas/bizarras**. Os jogadores estão cientes de que suas escolhas visuais impactam como são percebidos pelos adversários (Sharma, 2024). Quando um jogador opta por uma *skin* rara ou *Pro Player/Try Hard*, por exemplo, aumenta seu *status*, enquanto a escolha daquelas que são consideradas estranhas pode levar a julgamentos negativos.

As práticas de consumo são moldadas pelas expectativas e percepções dos outros, também pode ser moldada pela influência direta na **visualização dos itens de moda que os inimigos** utilizam. Para aqueles jogadores que desejam se aproximar da comunidade ocorre o

desejo pelo pertencimento e, conseqüentemente a imitação da moda de usuários inimigos. Assim como, ocorre a rejeição da moda popular visualizada também por meio dos inimigos, servindo como referência para tais comportamentos.

Um exemplo recorrente entre os achados é que, quando um inimigo elimina um jogador, ocorre o desejo e busca por informações sobre a *skin* utilizada pelo adversário e, conseqüentemente a imitação do consumo (Veblen, 1987) (algumas *skins* são raras, sendo impossível obtê-las nos meios oficiais). Nesse caso, o item simboliza uma habilidade, mas também poder e *status*, que pode ser traduzida por meio do uso da expressão **jogador Try Hard**. A popularidade de *skins Try Hards* é **reforçada em conteúdos advindos de canais do YouTube**, devido à crescente busca pela identificação de quais itens se encaixam nesse rótulo.

O poder e *status* podem ser ilusórios, à primeira vista o uso da moda transmite a impressão de que jogadores que utilizam *skins Try Hards* possuem bom desempenho, mas nem sempre é uma regra diante de pessoas que imitam sua moda. Nesse sentido, há jogadores **que rejeitam a moda** de jogadores *Try Hards*, devido a essa ilusão e também devido a intimidação e nervosismo para jogar com alguém que usa tal item. Mas, também pode ser vista como uma forma de valorização da estética individual e autêntica (Simmel, 2020; Reilly, 2021). Em suma, a rejeição da moda ocorre principalmente entre itens *Try Hards* e *Pro Players*³⁰, com a moda de *youtubers/streamers* foi menos expressiva, pois, não há delimitação específica de quais itens utilizam (apenas se houver dupla denominação, como um *streamer* que também é *Pro Player*).

Com o objetivo de manter o anonimato diante de perseguições na *internet* (**interações não consensuais**), principalmente, motivadas por inimigos, ocorre o uso de determinadas *skins*, como a *Default* e *skins* masculinas (no caso de mulheres³¹). Este fato revela problemas inerentes ao metaverso (Gonzalez, 2020) com impacto no consumo de itens de moda.

³⁰ Foi identificada rejeição por parte de determinados jogadores, especialmente em relação aos itens considerados *Try Hard* e *Pro Player*, que sinalizam um *status* elevado no jogo, trechos de entrevistas que demonstram isso:

“*Skin* de *Try Hard* me faz sentir uma raiva, geralmente quando vejo por aí procuro passar longe (...) Então quando aparece jogador metido a *Pro Player*, se estiver na minha equipe, dou *quit*” (trecho da entrevista com USER25)

“Jogaria com alguém usando essa *skin* (**ao se referir a skin Polaridade**), mas admito que sua simplicidade não me chama atenção e traz certa repulsa e preguiça. Claro que eu gosto de coisas simples, o valor mora nos detalhes simplificados, o que não é este caso, passa a impressão de ser uma *skin* mal feita, feita às pressas para render dinheiro com pouco investimento. Eu prefiro a *Default* a essa aberração” (trecho da entrevista com USER19)

“Sinto nojo e desprezo profundos. Sei que soa meio extremo, mas é completamente patético e ridículo ver *skins* tão legais com possibilidades tão criativas e interessantes de personalização serem reduzidas a um boneco monocromático sem alma e originalidade alguma (**ao se referir a skin Polaridade**), é completamente vergonhoso pra mim num nível que chega a ofender a minha criatividade. É o ápice da estupidez dessa cultura de *skins Try Hards* da comunidade do Fort.” (Trecho de entrevista do USER34)

³¹ No jogo ocorre a moda de *skins* femininas, inclusive entre homens. Foi observado que é quase certo que um usuário que utiliza *skins* masculinas (mesmo que em sua minoria) seja um homem. Portanto, as mulheres que querem evitar/minimizar problemas de interação social utilizam *skins* masculinas.

A Figura 23, a seguir, apresenta um resumo dos principais resultados quanto a influência da comunidade de jogadores do Fortnite mencionados nessa subseção.

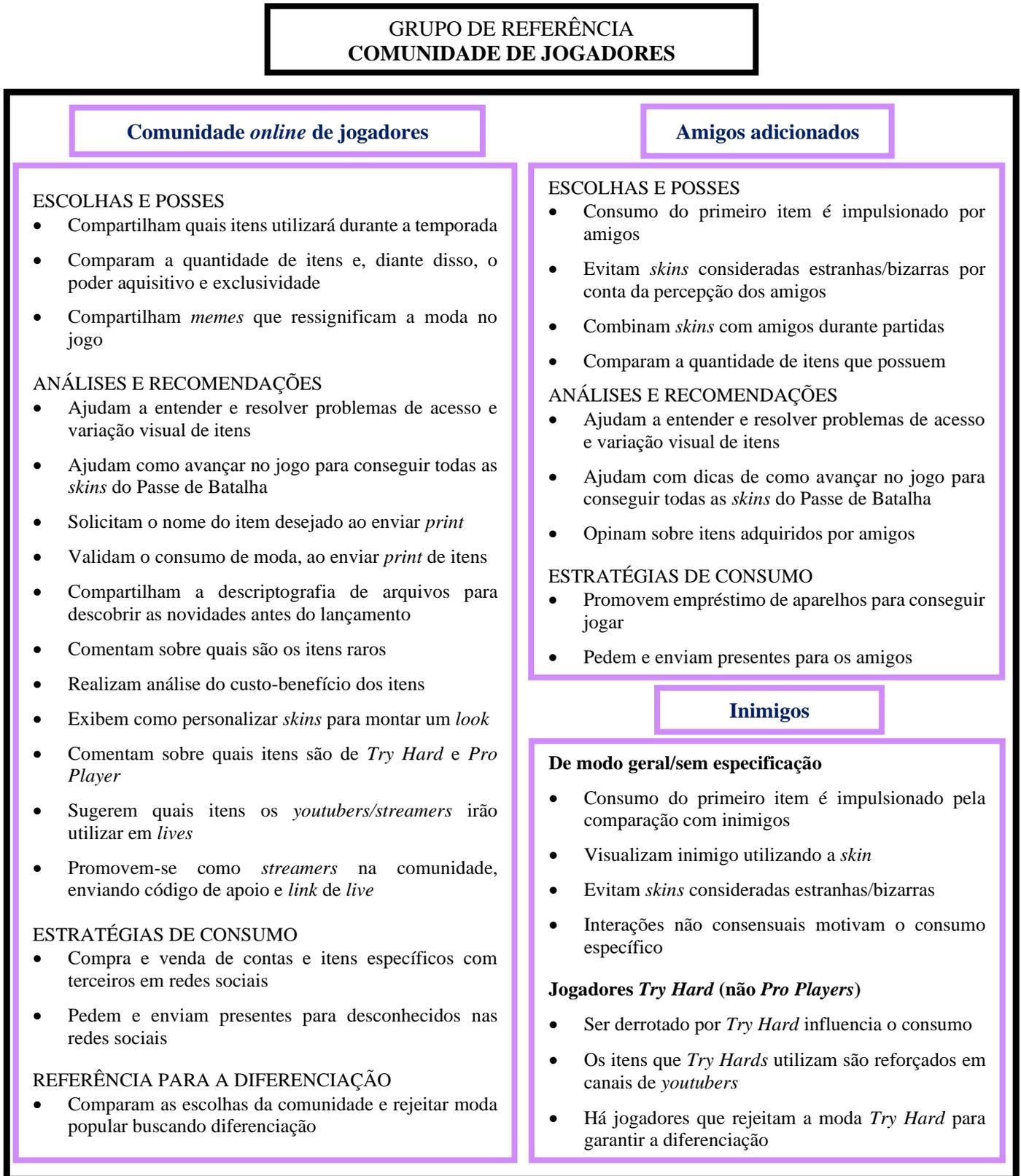


Figura 23: Influência da comunidade *online* de jogadores, amigos e inimigos no consumo de *skins*
 Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Portanto, a comunidade de jogadores do Fortnite influencia de diversas formas no consumo, por meio da exibição de suas escolhas, posses pessoais e comparações com terceiros, por meio da realização de análises e recomendações a outros jogadores, também ao possibilitar o alcance de estratégias de consumo. De forma contraditória a comunidade de jogadores *online* serve como referência para antimoda, diante da popularização de determinados itens.

4.4.2.3 Epic Games

A empresa desenvolvedora do jogo influencia no consumo de itens de moda *online* entre os usuários. Isso foi evidenciado diante de achados que indicam que a Epic Games foca no desenvolvimento de *skins* femininas, ao perceber a preferência entre os usuários tenta atender uma demanda crescente por *skins* mais detalhadas e com visuais mais agradáveis, contribuindo para o desenvolvimento da cultura de **moda por skins femininas**. Tanto homens como mulheres vestem *skins* femininas, assim como Aris *et al.* (2023) encontraram. O uso de *skins* masculinas é minoria, atrelado a pessoas que buscam refletir sua identidade como homem ou manter o anonimato, no caso de algumas mulheres. As pessoas possuem habilidades flexíveis para assumir novas identidades, sem estarem presas a projetos de identidade particulares. Tal achado é congruente com Eckhardt e Bardhi (2020) e se estende para a moda *online* de *skins*.

A Epic Games estabelece **requisitos de hardware**³² que limitam o acesso, o que levou os entrevistados a interpretarem que a maioria dos jogadores são pertencentes a classe média-alta tradicional, influenciando no consumo de moda *online* no jogo. Visto que há diversos dispositivos que acessam o jogo, a forma de visualização da *skin* em tela pode variar (como cor e apresentar problemas de visualização – *bugs*) dependendo do item. Essa situação está alinhada com os conceitos de capital econômico e social de Bourdieu (2008). Os jogadores com acesso a dispositivos de qualidade consomem e exibem suas *skins* de forma mais eficiente e com qualidade, diminuindo a preocupação com análises de custo-benefício.

Consequentemente, **problemas técnicos** como a baixa qualidade gráfica, travamentos e lentidão afetam como os jogadores são percebidos pela comunidade. As limitações de desempenho geralmente são associadas a dispositivos que não possuem os requisitos (bem como pela velocidade de conexão da *internet*). Por exemplo, os *bugs* impactam na visualização da verdadeira *skin* que o inimigo está utilizando, ao aparecer a *skin Default* invés disso. Assim, os jogadores que têm dificuldades técnicas podem ser vistos como pertencentes a um grupo que

³² Não há como alcançar uma experiência completa no jogo ao acessar por meio do uso de aparelho de celular, bem como, há requisitos técnicos para o computador e *consoles* acessarem o jogo.

detém menos recursos, além de desencorajar o consumo de *skins*, uma vez que as limitações técnicas afetam a sua exibição. Logo, as restrições e dificuldades técnicas limitam o consumo de *skins* a um público que tem condições de adquiri-las e exibi-las.

Outros resultados relacionados a Epic Games são: a possibilidade do **consumo sem investir dinheiro** e o **consumo com baixo investimento inicial** (conforme estratégias do consumo da seção 4.3). Essas estratégias incentivam o consumo e aumentam a base de usuários. No entanto, o tempo necessário para acumular a quantidade necessária de *V-bucks* gratuitos para o primeiro Passe de Batalha é longo (cerca de 3,5 temporadas), o que incentiva investir dinheiro para acelerar o processo. Além disso, para evitar o aprisionamento de desejos (Pasdiora & Brei, 2014), os jogadores podem buscar a aquisição de itens fora do Passe de Batalha.

A segregação do jogo por temporadas cria um sistema de rotatividade que **promove itens raros** e permite que os jogadores desenvolvam uma *expertise* temporal. Os itens temporariamente disponíveis permitem a escassez, um recurso eficaz para impulsionar o desejo de consumo. Inclusive, a introdução de temporadas gera o sentimento de lealdade ao jogo, os jogadores que desejam acompanhar as novidades precisam acessar constantemente à plataforma para obter os itens exclusivos. Com a possibilidade do desenvolvimento de *expertise* temporal, possibilita a existência de um tipo de capital cultural, e possivelmente atribuição de *status*³³, revelando a presença da inconspicuidade exposta por Eckhardt e Bardhi (2020).

A **mudança na categorização dos itens** da loja do Fortnite³⁴, a partir de abril de 2024, impacta no consumo das *skins*, particularmente no que diz respeito à incerteza do valor percebido. Antes dessa alteração, os itens com a mesma classificação tinham preços semelhantes. Esse movimento, por um lado, cria uma oportunidade para a Epic Games oferecer maior diversidade de preços e lucratividade, por outro, pode resultar em uma cautela maior por parte dos consumidores, diante da imprevisibilidade dos preços podem evitar/postergar a compra (diante das análises sobre o custo-benefício, por exemplo).

A estratégia da Epic Games de **extinguir e banir possibilidades de fraudes**, como o uso de VPN para adquirir itens em moeda estrangeira, a punição e banimento de usuários que

³³ Quando o jogador consegue identificar a temporada de origem de um determinado item permite a atribuição de um *status*. Esse conhecimento é valorizado pela comunidade, considerando que há uma grande variedade de conteúdos em fóruns e comunidades *online* do jogo dos quais os jogadores discutem sobre a temporada a que pertence cada item ou o nome das *skins*. Esse tipo de informação é procurada por aqueles que desejam consumir esses itens, muitas vezes fora da plataforma oficial do jogo por meio de compra com terceiros, por exemplo.

³⁴ Por um lado, os intermediários culturais relataram que a mudança em relação a classificação das *skins* ocorreu devido a processos judiciais advindo de incentivos para crianças comprarem. Para os usuários entrevistados, a mudança ocorreu a flexibilidade no preço de venda na loja, pois, normalmente os itens com a mesma classificação possuíam a mesma média de preço. Por outro lado, a Epic Games explicou a mudança tem como objetivo melhorar a qualidade dos itens e oferecer suporte a vários aos itens entre os modos de jogos (Epic Games, 2024).

violam as regras do jogo (como envio de presentes com frequência indicando que é um revendedor de itens) tem impacto na dinâmica de consumo de moda do Fortnite. Esse controle reduz as discrepâncias nos preços, reforça a escassez de *skins* e o *status* associado a itens específicos. Por outro lado, os usuários sempre encontram maneiras de burlar estes padrões, como evidenciado que o uso do VPN na Argentina para comprar itens mais baratos foi banido e os jogadores começaram a utilizar na Turquia.

Quanto a promoção de itens, a Epic utiliza os **jogadores bots** para exibi-los, como uma espécie de vitrine, principalmente de itens de loja. Ao vestir a moda em *bots* permite a sua visualização no ambiente do jogo, em movimento, o que impacta o consumo de *skins* no Fortnite ao incentivar a compra de itens específicos³⁵. Esse tipo de estratégia explora mecanismos de visibilidade para aumentar a atratividade e o desejo (Atik & Firat, 2013), já que os usuários entrevistados relataram que a exibição da estética de itens de moda em inimigos gera desejo no consumo. A Epic Games pode ter identificado a oportunidade dessa promoção por meio de *bots*, já que no passado eles utilizavam apenas a *skin Default*.

Outra maneira de realizar a promoção de itens de moda é por meio de **parcerias** com intermediários culturais, com a exibição de novidades, itens removidos, itens exclusivos, melhorias e outros. Foram observados que os *youtubers/streamers* patrocinados pela Epic Games buscam persuadir o público (Wallendorf, 1980), levanta a possibilidade de que suas opiniões não sejam inteiramente pessoais, mas moldadas pela própria empresa patrocinadora (ver exemplo na Figura 14). O que reforça esse achado são os relatos dos intermediários culturais entrevistados sobre imposições da Epic Games quanto ao seu conteúdo gerado.

Eckhardt e Bardhi (2020) descreveram que o capital experiencial principalmente demonstrado nas redes sociais é um marcador relevante de distinção. Foi possível visualizar esse fenômeno diante da atuação dos intermediários culturais, reforçado por meio do uso **do código de apoio ao jogador**³⁶. A Epic Games permite que os intermediários culturais (como *youtubers/streamers*) recebam uma comissão pelas compras realizadas na loja com a inserção

³⁵ Para os jogadores é importante entender a maneira como são percebidos pelo restante da comunidade, principalmente quanto ao tamanho, cor, detalhes, efeitos e possíveis *bugs*. Para alguns isso é importante para o melhor desempenho ou para uma estética agradável.

³⁶ Para qualificar um código de apoio, o jogador precisa atender aos seguintes requisitos: ter uma presença ativa nas redes sociais (ter uma conta ativa em pelo menos uma plataforma de redes sociais, com um número mínimo de seguidores, geralmente a partir de mil); cumprir as diretrizes e regras da Epic Games (seguir as políticas e diretrizes de conteúdo da Epic Games, incluindo as políticas de conduta e ética na promoção do jogo); Idade mínima (pelo menos 13 anos, com exceções específicas para países onde a idade mínima legal para receber pagamentos é maior); Aplicar para o programa (precisa se inscrever no *site* oficial do Support-A-Creator e passar por um processo de verificação para receber seu código exclusivo).

de seus códigos. Dessa forma, o ato de consumir *skins* passa a ter uma dimensão adicional: apoiar um criador de conteúdo, uma maneira de demonstrar lealdade à figura (Kemper, 2011).

A Figura 24, a seguir, apresenta um resumo dos principais resultados quanto a influência da Epic Games mencionados nessa subseção.

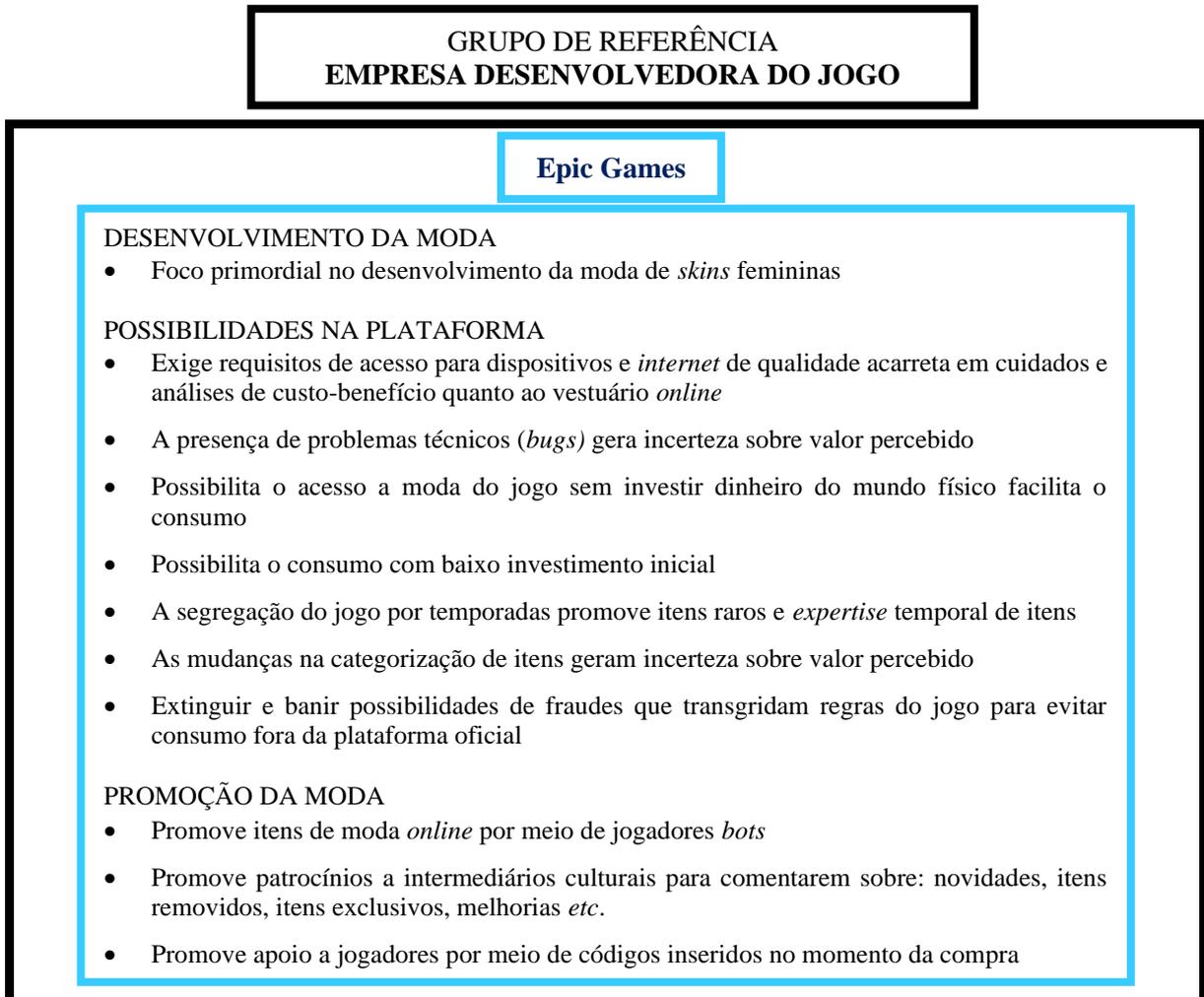


Figura 24: Influência da Epic Games no consumo de *skins*

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em suma, a Epic Games influencia no consumo da moda da comunidade por meio do foco no desenvolvimento de *skins* femininas, ao implementar funcionalidades e possibilidades específicas na plataforma e ao promover a moda, principalmente, por meio de jogadores *bots* e intermediários culturais.

4.4.2.4 Outros grupos de referência

Essa subseção aborda sobre os grupos: *sites* de ranqueamento de itens, marcas de moda e eletrônicos, e família.

○ *Sites de ranqueamento de itens de moda*

As evidências de *sites* que contém *rankings* de itens, como o Fortnite.gg (mais popular), no contexto do Fortnite, tem impacto significativo no consumo de moda entre a comunidade, especialmente no que se refere à promoção de itens (considerados raros, mais desejados, mais utilizados, menos utilizados). Visto que a comunidade de jogadores entrevistada para a pesquisa constantemente acessa esse tipo de conteúdo e compartilha com os demais. Congruente com a ideia de que o consumo de moda no Fortnite não é apenas uma escolha individual, mas também um fenômeno cultural mediado por influências externas (Kemper, 2011).

No *site* do Fortnite.gg é indicado que não possui vínculo com a Epic Games, sendo subsidiado por uma empresa chamada Gamerbase, operada por uma equipe de desenvolvedores e administradores *gamers*. Ao evidenciar e classificar as *skins* com base na **antiga categorização** da Epic Games (comum, incomum, raro, épico, lendário e mítico), esses *sites* reforçam a percepção de valor e ajudam a promover o consumo baseado na busca por exclusividade, *status* e diferenciação. Essa dinâmica afeta os comportamentos dos jogadores, mas também é uma estratégia eficaz para incentivar o consumo de itens (já que a categorização dentro da plataforma do jogo deixou de ser exibida).

○ *Marcas de moda e eletrônicos*

A **presença de marcas de moda** do mundo físico no Fortnite reflete uma estratégia de *marketing* entre o digital e o físico (Atik & Firat, 2013). Os consumidores são atraídos pelo valor simbólico que representam, o consumo de marcas pode ser visto como uma busca por capital simbólico e cultural (Bourdieu, 2008; Reilly, 2021). No entanto, foi detectado que a presença de marcas gera interesse, assim como Um *et al.* (2024) afirmam, a utilização de itens de marca de moda do mundo físico não simboliza *status* para se distinguir dos outros. Diferente do que ocorre com itens advindos de parcerias com marcas de eletrônicos. Eckhardt e Bardhi (2020) explicaram que as pessoas sobem na escala social diante da posse de bens de marca. Porém, no ambiente do jogo analisado, não foi observada relevância significativa para itens de marca de moda por parte dos usuários, apenas se este item for raro.

Foi identificado certa **dificuldade na identificação de marcas de moda** na loja. Devido à sobrecarga de informações no *layout* da loja, principalmente por conta das atualizações da loja, pela falta de logotipo que identifique as marcas e pelo período limitado que ficam disponíveis. Os usuários do jogo são engajados e atentos as novidades e lançamentos (Barnand,

2020; Reilly, 2021). Logo, a dificuldade de identificação da marca pode ser suprida pela busca constante por conteúdos a respeito das atualizações do jogo.

Nesse contexto, a presença de itens exclusivos resultantes de **parcerias com marcas de eletrônicos** (como Nintendo, Xbox, Playstation e Samsung) desperta interesse, principalmente devido a sua raridade. Aqueles que não adquirem esses aparelhos específicos, que possibilitam o acesso a códigos para liberar *skins* exclusivas, recorrem, por exemplo, a negociações com terceiros. *Skins* raras podem ser consideradas itens de luxo no Fortnite e o motivo não está relacionado ao seu valor monetário, mas na dificuldade de obtê-los (Lipovetsky, 2009; Queiroz & Strehlau, 2024).

O impacto do Fortnite influencia nas preferências e **escolhas no mundo físico**, como o consumo de marcas no mundo físico conhecidas por meio do jogo, além de música, filmes e outros jogos. Nagy e Koler (2014) afirmam que as pessoas constroem seus avatares de acordo com roteiros narrativos que são derivados de experiências da vida real e/ou de fantasias. Mas, ao contrário também é verdadeiro, ou seja, experiências do mundo *online* embasam a composição do vestuário no mundo físico.

○ **Família**

As celebridades de TV e cinema compõem um grupo de referência nesta pesquisa (intermediários culturais). No entanto, a presença de *skins* de celebridades e personagens populares no Fortnite expõe uma conexão com a família. A família influencia no gosto pessoal e na formação da identidade, principalmente, durante o período da infância (Pasdiora & Brei, 2014), e conseqüentemente para o desenvolvimento de **lembranças** afetivas. Se uma celebridade ou personagem possui um significado específico no ambiente familiar, o uso de sua *skin* no jogo evidencia a nostalgia e reflete a internalização da cultura (Bourdieu, 2008, Pereira *et al.*, 2024).

Durante a infância, o consumo depende principalmente do orçamento familiar. A **privação do consumo** na infância acarreta frustração que pode perdurar durante a vida adulta, influenciando o comportamento de consumo inclusive de moda *online*. Quando o jogador adquire uma *skin* que remete a lembranças afetivas de sua infância e que não foi possível consumir quando era mais jovem, está concretizando um desejo e simboliza um marco na superação das limitações financeiras que enfrentava (Bourdieu, 2000; 2008).

Diante disso, a família é um grupo de referência (Kemper, 2011) para o consumo de moda *online*. Inclusive, por conta de indícios de que membros da família oferecem apoio

financeiro para realização de compras no Fortnite. Mesmo que essa pesquisa tenha envolvido apenas adultos, esse fator continua presente e é reforçado por outro achado que indica que as pessoas mudam seu estilo de vida com objetivo de **economizar dinheiro** como uma estratégia de consumo, envolvendo os demais membros da família.

Por fim, os membros da família **opinam** sobre as compras, aprovando e questionando. A família é uma fonte de critérios estéticos (Wallendorf, 1980), direta ou indiretamente, sobre a maneira como tendências são adotadas, assim como ocorre no mundo físico. Considerando que há benefícios adicionais proporcionados pelo contexto social (Hammerl *et al.*, 2016), como sentimentos positivos de pertencimento ao grupo e *status*, por exemplo.

A Figura 25, a seguir, apresenta um resumo dos principais resultados, quanto a influência da família, mencionados nessa subseção.

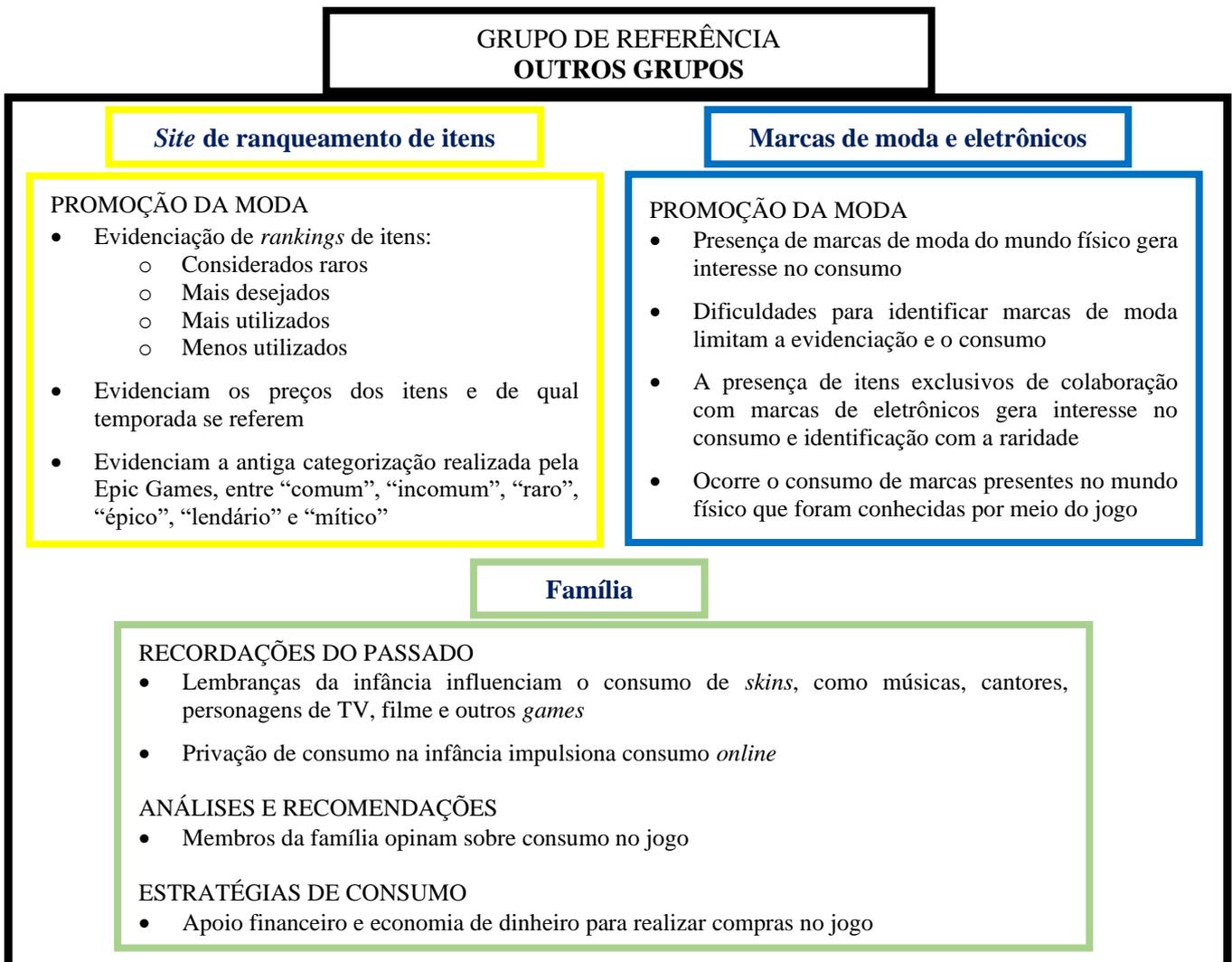


Figura 25: Influência de outros grupos de referência no consumo de skins

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A influência dos grupos de referência descritas nessa subseção foram baseadas exclusivamente nos achados da pesquisa, com apoio da literatura precedente, considerando o consumo de adultos no Fortnite.

A próxima subseção aborda sobre a presença do fenômeno *Trickle* quanto ao consumo de itens de vestuário no Fortnite.

4.4.3 Processos de difusão/adoção da moda: *Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across*

No estudo de Cai *et al.* (2019), a renda foi insignificante para motivar a compra. Por um lado, o USER7, USER25³⁷ e USER34, por exemplo, foram classificados como pertencentes a classe social tradicional baixa (Quadro 18), ainda assim realizam compras na loja (Apêndice E). Por outro lado, há jogadores pertencentes a classe tradicional média (como USER1, USER13, USER22, USER27, USER32 e outros) e que raramente compram na loja. Sob essa perspectiva, a *Trickle* auxiliou no entendimento dessas dinâmicas. A seguir são apresentados os processos de difusão/adoção da moda no Fortnite: *Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across*.

4.4.3.1 *Trickle Down*

A exibição das escolhas, posses e análises de vestuário *online* por parte dos *youtubers/streamers* estabelecem padrões e tendências que são imitados pela **comunidade de jogadores**. Isso foi comprovado por meio de relatos de usuários espectadores de *youtubers/streamers* que se interessam por seus conteúdos, como exemplo, o uso da *Default* por um *streamer* específico motivou a comunidade imitar seu comportamento, adicionando uma simbologia a esse item³⁸. Nesse caso, *youtubers/streamers* são figuras de prestígio que incentivam a popularização da moda entre pessoas com *status* inferior na hierarquia social. Visto que a moda depende de seu contexto (Lipovetsky, 2009; McCracken, 1990), no decorrer do tempo, pode se modificar e formar um novo *habitus* (Senra & Vieira, 2020).

A validação estética realizada pelos *youtubers/streamers* em desafios como da eleição da melhor *skin* revela um indício da presença do fenômeno *Trickle Up* (Field, 1970) misturado

³⁷ Esse USER25 atualmente não compra com frequência na loja, mas chegou a gastar 6 mil reais com o Fortnite, considerando que joga desde o ano de 2018

³⁸ Relembre que essa simbologia reflete a inconspicuidade, possui significância apenas para os jogadores que consomem o conteúdo ou que tem conhecimento sobre este *streamer*, assim como aqueles que têm contato com os desdobramentos desse fato (adoção em massa), pois, a *Default* possui outros significados atrelados a si. Além disso, esse *streamer* é considerado *Try Hard*, por isso atrai a inveja dos outros que gostariam de se aproximar/assemelhar da sua figura. Ele se popularizou por meio da divulgação de conteúdos em *lives*, portanto, também foi classificado como *youtuber/streamer*.

com *Trickle Down*, considerando que a *skin* utilizada e enviada pelos usuários é validada pelo *youtuber/streamer* e o conteúdo gerado diante disso é compartilhado com as massas. Consequentemente, interfere no consumo de quem acompanha o conteúdo disponível na *web*. Este tipo de conteúdo influencia o desejo de posse e consequentemente o consumo em massa, já que há a possibilidade de atrair a estima e a inveja dos outros (Um *et al.*, 2024; Veblen, 1987). O lançamento de mutirão para que os espectadores utilizem a mesma *skin* durante a temporada, combinando encontros em determinados pontos do mapa para registrarem esse momento por meio de vídeos e fotos sugere a presença da imitação, influenciada diretamente pelos *youtubers/streamers*. Este fato gera sensação de pertencimento ao grupo para quem participa (Carter *et al.*, 2020; Landowski, 2012; Simmel, 2020).

Todavia, a influência dos *youtubers/streamers* alcança aspectos comportamentais, como a demonstração de estratégias para enganar pessoas para que enviem presentes (como colocar irmã/prima para conversar com os gados e modificar a voz para soar como feminina) como forma de geração de conteúdo para seus canais, por conseguinte essa ação é imitada pela comunidade de jogadores (fato confirmado com entrevistados espectadores de *youtubers/streamers*). Portanto, há indícios de que essas pessoas influentes do Fortnite desempenham um papel que contribui para a persistência do *Trickle Down*, devido sua imagem de prestígio reforçada pela notoriedade na web (Atik & Firat, 2013) e também pelo conhecimento especializado sobre o jogo.

Eckhardt e Bardhi (2020) abordam sobre a ascensão das redes sociais e como micro celebridades adquirem atenção no espaço digital, mas que essa sinalização pode se distanciar da real situação econômica. No Fortnite, essa desconexão entre o que é compartilhado na *web* e a realidade dos consumidores é congruente com o fato que as dinâmicas hierárquicas que sustentam o *Trickle Down* se referem ao prestígio advindo da notoriedade de figuras públicas na *web*. Esse comportamento é justificado pela atenção recebida nas redes sociais, uma forma de capital social (Eckhardt & Bardhi, 2020). Contribuindo também para a antimoda, utilizando os itens adotados por *youtubers/streamers* como referência para rejeitar a hierarquia de influências e adotar uma estética individual e autêntica (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021).

A adoção de *skins* de **celebridades e personagens** favoritos pela **comunidade de jogadores** reflete o desejo de replicar a estética e o comportamento dessas figuras no ambiente virtual, assim como Aris *et al.* (2023) e Pereira *et al.* (2024) evidenciam. Esse fenômeno indica como o consumo simbólico transcende o mundo físico e se manifesta no ambiente digital. Dessa forma, as *skins* evidenciam a admiração e aspiração dos jogadores em relação a essas figuras

de prestígio, assim como refletem a nostalgia. Conforme Atik e Firat (2013), o prestígio atrelado as celebridades motiva os consumidores a incorporarem elementos de moda de acordo com o contexto sociocultural e sua notoriedade (Lipovetsky, 2009; McCracken, 1990).

A teoria do *Trickle Down* foi observada na maneira como usuários **Try Hards** (jogadores que buscam alto desempenho, mas não necessariamente são *Pro Players*) ditam tendências que são adotadas por **outros jogadores da comunidade**. Um exemplo evidenciado foi o uso disseminado por um item que era considerado de baixo *status*, a *skin Default*, para destacar a habilidade, tornando-se um modelo que foi seguido pela comunidade, adicionado uma nova simbologia para este item³⁹. A imitação pode ser simbolicamente intencional, não projetada para moldar a identidade (Veblen, 1987), nesse caso é voltada para a utilidade do item e seu desempenho no jogo (Pereira *et al.*, 2024). O que demonstra a flexibilidade das pessoas em assumirem novas identidades (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Isso ocorre sem vínculo com a ideia de classe/riqueza, mas sim com a valorização dos capitais simbólicos habilidade e dedicação, se configurando uma adaptação da *Trickle Down* para o consumo de moda de *skins*. A imitação do comportamento de consumo de *Try Hards* reflete um processo de busca pela aproximação de um grupo de elite, assim como para ganhar confiança para jogar diante da interpretação dos outros sobre o vestuário adotado. A habilidade atrai a inveja em relação ao alvo, admiração e respeito pelo usuário (Um *et al.*, 2024). O que pode ser compreendida como uma estratégia de ascensão social mesmo que seja ilusória (imitação do comportamento de consumo, mesmo não se classificando como *Try Hard*), ligada à validação social (Bourdieu, 2008).

O *Try Hard* adquire relevância em razão de sua habilidade e dedicação, mas também pelo potencial de ascender socialmente ao *status* de *Pro Player*, portanto, são pessoas que treinam e se dedicam para alcançar melhor desempenho, futuramente podem se tornar *Pro Players*. Sendo reafirmada sua relevância diante de aparições de itens de jogadores **Try Hards** em canais de **youtubers/streamers**, o que gera aproximação e visibilidade de seus hábitos de consumo entre a **comunidade de jogadores**. Nesse caso, a imitação do comportamento de consumo dos *Try Hards* pela comunidade é facilitada por conta de sua exibição e parcerias em canais de *youtubers/streamers*.

³⁹ Trechos de entrevistas que comprovam isso:

“Porque, eu já vejo muita gente boa que não usa *skin*. Eu só vejo com a *skin Default*” (Trecho da entrevista com o USER28)

“Se eu vejo que a pessoa está com a *Default* (...) ela está com nível muito alto. Eu tenho alguns amigos que eles gostam de colocar ela pra falar que é ruim e acabar matando todo mundo” (Trecho da entrevista com o USER21)

Os *Pro Players* desempenham um papel de destaque na dinâmica do *Trickle Down*, como o grupo de referência mais influente entre a **comunidade de jogadores**. As práticas de consumo desse grupo se disseminam para os demais membros da comunidade devido a exibição de escolhas de consumo por meio de vídeos gravados, transmissões ao vivo e campeonatos amplamente divulgados. A comunidade de jogadores observa suas escolhas e as imita como uma forma de demonstração de notoriedade na web, habilidade e dedicação ao jogo. Essa dinâmica reflete a busca por pertencimento a um grupo de elite como tentativa de apropriar-se desses capitais simbólicos (Bourdieu, 2008). À primeira vista esse comportamento pode amedrontar os inimigos, principalmente para aqueles jogadores que não são habilidosos e desejam compartilhar um simbolismo positivo para a comunidade.

Ademais, a opção por jogar com sua equipe utilizando *skins* combinadas ou itens idênticos é um hábito de *Pro Players* que reforça a ideia de identidade de grupo e maximização do desempenho. Fato imitado pela comunidade de jogadores em partidas em grupo com amigos. Sua relevância é reafirmada em aparições de itens *Pro Players* em canais de *youtubers/streamers*, o que gera aproximação e visibilidade de seus hábitos de consumo entre a **comunidade de jogadores**.

O consumo de itens de *Try Hard* e *Pro Player* nem sempre é concretizado, diante da existência de itens raros, então as pessoas buscam estes itens junto a revendedores fora do jogo ou aguardam ansiosamente por sua volta. Vários indícios sobre isso foram detectados principalmente, durante a observação participante, os jogadores externalizam seu desejo de consumo por itens *Try Hard* e *Pro Player* e procuram comprar com terceiros com auxílio das redes sociais. Este fato evidencia a relevância desses grupos na dinâmica de consumo analisada.

Foi possível observar que alguns jogadores rejeitam esse tipo de vestuário, o que pode ser compreendido como antimoda (Lipovetsky, 2009), principalmente em relação aos itens considerados *Try Hard* e *Pro Player*, que por sua vez, sinalizam *status* elevado considerando a hierarquia social no jogo. Comparativamente, a rejeição da moda de *youtubers/streamers* foi menos expressiva, pois, não há delimitação da sua moda. Essa rejeição se refere ao consumo em si e, também, a recusa por jogar partidas com usuários que adotam tais itens. Este fato pode se configurar como uma tentativa de diferenciação, tendo em vista que jogadores que promovem a antimoda buscam uma identidade própria (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021). O que resulta em tensões entre os membros da comunidade, promovendo discussões, xingamentos, perseguições, banimentos em grupos *online* e problemas correlatos.

Os *Pro Players* se destacam e também influenciam o consumo de *Try Hards* que desejam se tornar jogadores profissionais que atuam em campeonatos. Quanto a estética, esses

itens representam prestígio ao ser reconhecido como tal; facilitam o alcance da habilidade e desempenho no jogo; e, por fim, simbolicamente, representam usuários dedicados. Esse processo é intensificado pela atração advinda da notoriedade dos *Pro Players* na *web*, visto que essa posição social permite o trabalho exclusivo na *internet*, com a possibilidade de patrocínios com marcas. Os *Try Hards* não possuem essa notoriedade, por se tratarem de jogadores sem prestígio na *web* diante da comunidade.

Ainda quanto ao *Trickle Down*, foi identificado que entre a comunidade *online* de jogadores surgem dois subgrupos, são eles: **jogadores novatos** e **jogadores veteranos** ou experientes no jogo. Nesse sentido, o que é considerado nessa distinção (Bourdieu, 2008) é a quantidade de tempo que o usuário se envolve com o jogo e, também a sua dedicação. O uso de *skins* antigas e raras são tendências entre jogadores veteranos, um resultado natural, pois estiveram presentes em temporadas passadas e conseguiram acesso aos itens vinculados a temporada (tanto do Passe de batalha, como do Clube Fortnite e da loja de itens). Como evidenciado, a comunidade valoriza a raridade, permitindo acesso a simbologia de exclusividade, dedicação e lealdade ao jogo.

Os jogadores iniciantes imitam o comportamento de consumo de jogadores veteranos, para atrair os significados desse consumo para si. Isso é possível por meio de transações que ocorrem em redes sociais (espaços para a revenda). Há jogadores novatos que não gostariam de iniciar do “zero”, assim buscam sinalizar alguma simbologia, por meio do uso do vestuário, quando consomem *skins* consideradas de jogadores veteranos. Ao fazer isso, evitam itens que simbolizam pouco envolvimento como itens gratuitos, recém-lançados e a *Default*.

Entretanto, há usuários que não se importam com o consumo de itens raros e até repudiam esse comportamento, associando a raridade com superficialidade ou um desejo de ostentação. O que pode ser entendido como uma forma de sinalização de diferenciação, por meio do vestuário *online* (Simmel, 2020; Reilly, 2021).

Por fim, foi identificado que há **jogadores que colecionam itens** de moda no jogo⁴⁰, seu interesse é intrinsecamente voltado para acumular *skins*, o que por um lado valoriza a conta pensando em uma revenda futura, mas também causa inveja entre os **amigos**⁴¹ (Veblen, 1989) e gera prestígio social diante do volume de posses. Como a relação de amizade é mais próxima, essas pessoas conseguem constantemente compartilhar informações sobre a sua conta particular

⁴⁰ Esses jogadores foram denominados como Curadores de *skins* na proposta de categorização social, seção 4.4.4.

⁴¹ Como amigos que são classificados nos grupos *Fake Bots*, *Noobs* e *Players* do Passe (ver seção 4.4.4), por exemplo.

(quantidade de itens) e também conseguem visualizar a variedade de *skins* raras ou lendárias que os amigos possuem, pois frequentemente jogam partidas em grupo. Nesse caso, o intuito da imitação se configura como uma tentativa de igualar/superar e/ou garantir o pertencimento ao grupo.

O Quadro 23 aborda um resumo dos achados em relação ao fenômeno *Trickle Down*.

Quadro 23: Resumo das evidências do *Trickle Down* quanto ao consumo de *skins* no Fortnite

GRUPOS ENVOLVIDOS E DETALHAMENTO
<i>Youtubers/streamers</i> → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> Os <i>Youtubers/streamers</i> exibem suas escolhas, posses, análises e recomendações de itens de moda na <i>web</i> permite a imitação pela comunidade <i>online</i> de jogadores devido a notoriedade na <i>web</i> e ao conhecimento especializado Os seguidores e espectadores compartilham suas escolhas com <i>youtubers/streamers</i> e ocorrem desafios da eleição da melhor <i>skin</i>, com base na opinião e validação do <i>youtuber/streamer</i> Os <i>Youtubers/streamers</i> lançam mutirões para que seus seguidores utilizem a mesma <i>skin</i> durante a temporada e registrem esse acontecimento Os <i>Youtubers/streamers</i> exibem conteúdo sobre como enganar pessoas (gados) para que enviem <i>skins</i> de presente foi um comportamento observado pelos <i>youtubers/streamers</i> e imitado pela comunidade
Celebidades da música, cinema e TV → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> Há jogadores que adotam <i>skins</i> de celebridades e personagens de TV e cinema favoritos, imitando o seu comportamento de consumo do mundo físico/virtual devido a notoriedade e nostalgia atrelados
<i>Try Hard</i> → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> O jogador <i>Try Hard</i> devido a sua habilidade e dedicação obtém sucesso, com isso ocorre a imitação do seu comportamento de consumo pela comunidade para demonstrar habilidade e dedicação
<i>Try Hard</i> → <i>Youtubers/streamers</i> → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> A aparição de itens de jogadores <i>Try Hards</i> em canais de <i>youtubers/streamers</i> gera aproximação e visibilidade de seus hábitos de consumo entre a comunidade
<i>Pro Player</i> → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> Os <i>Pro Players</i> exibem suas escolhas em vídeos gravados, <i>lives</i> e campeonatos transmitidos na <i>web</i>, o que permite a imitação pela comunidade para demonstrar notoriedade na <i>web</i>, habilidade e dedicação Os <i>Pro Players</i> jogam com sua equipe combinando <i>skins</i> ou utilizando exatamente os mesmos itens. A comunidade imita tal comportamento para demonstrar notoriedade na <i>web</i>, habilidade e dedicação
<i>Pro Player</i> → <i>Youtubers/streamers</i> → Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> A aparição de jogadores profissionais em canais de <i>youtubers/streamers</i> gera aproximação e visibilidade de seus hábitos de consumo entre a comunidade
<i>Pro Player</i> → <i>Try Hard</i>
<ul style="list-style-type: none"> Os <i>Pro Players</i> exibem suas escolhas em vídeos gravados, <i>lives</i> e campeonatos transmitidos na <i>web</i>, o que permite a imitação por jogadores que estão em treinamento (<i>Try Hards</i>), com intuito de alcançar a simbologia de habilidade, dedicação e notoriedade na <i>web</i>
Jogadores veteranos → Jogadores novatos
<ul style="list-style-type: none"> Os jogadores novatos utilizam <i>skins</i> consideradas antigas e raras para sinalizar exclusividade, dedicação e lealdade, atrelado ao tempo de jogo e ao desempenho, que normalmente são características reservadas para quem é jogador veterano. Eles alcançam esse tipo de consumo por meio de compra com terceiros em redes sociais (mercados alternativos)
Jogadores que colecionam itens → Amigos

-
- A competição entre amigos em relação à quantidade de itens raros e/ou lendários induz o consumo entre pares, com intuito de tentar igualar/superar e/ou garantir o pertencimento ao grupo. O que acaba gerando prestígio social diante do volume de posses
-

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto ao fenômeno *Trickle Down*, foi identificada apenas uma forma de distinção social (Bourdieu, 2000; 2008) atrelada a ideia de volume de posses, referente aos jogadores que colecionam *skins* e que precisam investir dinheiro para manter seu estilo de vida⁴². Conforme o Quadro 23, há outros fatores envolvidos que causam inveja e conseqüentemente o desejo de imitação do comportamento de consumo de terceiros, com intuito de se aproximar da simbologia inerente, como exclusividade, dedicação, lealdade ao jogo, notoriedade na web, nostalgia, habilidade e conhecimento especializado.

A próxima subseção aborda sobre o fenômeno *Trickle Up*.

4.4.3.2 *Trickle Up*

A indicação de itens de moda pela **comunidade de jogadores** para *youtubers/streamers*, ocorre durante partidas *online* em grupo (*youtubers/streamers* jogam com seus seguidores), o que reflete o *Trickle Up* (Field, 1970; Wo *et al.*, 2018). Quanto a isso, as escolhas e preferências entre jogadores que não possuem *status* social elevado ganham visibilidade e se legitimam quando adotadas por figuras de destaque entre a comunidade. Por um lado, as recomendações dos seguidores aproximam o *youtuber/streamer* de sua audiência, expondo seu capital simbólico (Bourdieu, 2008). Por outro lado, ocorre a influência no consumo de moda, enfatizando a relevância da comunidade de jogadores na cocriação de tendências.

Essa ideia é reforçada diante do compartilhamento das escolhas dos seguidores com *youtubers/streamers* (*Trickle Up*) para o lançamento de desafios de eleição da melhor *skin*, com base na opinião dos *youtubers/streamers*. Tendo em vista que há uma ampla possibilidade para se vestir (considerando que o jogo foi lançado em 2017), a indicação de itens para que o intermediário cultural valide esse consumo exemplifica a atuação do *Trickle Up* no consumo de moda no Fortnite, misturado com o *Trickle Down* (como já mencionado na subseção 4.4.3.1).

⁴² O diferencial dos Curadores de *skins* (ver seção 4.4.4) é o seu investimento em itens na loja, no Clube Fortnite, no Passe de Batalha e na realização de tarefas para conseguir itens do Passe de Batalha. O comportamento dos Curadores de *skins* está atrelado ao capital econômico, devido sua importância para aquisição de itens para manter a credibilidade do grupo, todavia, não foi delimitado que esse grupo inclui apenas pessoas pertencentes a classe social tradicional elevada, por conta da existência de estratégias que permitem o alcance do consumo. As principais aqui são a economia de recursos e mudanças de hábitos no mundo físico para permitir o consumo *online*, assim como a realização de compras com terceiros em mercados alternativos, com foco em itens raros e antigos do jogo.

Os jogadores profissionais ao perceberem que suas *skins* se popularizam entre a **comunidade** deixam de utilizá-las. Assim, jogadores *Try Hards e Pro Players* alteraram seus hábitos de consumo, com intuito de se diferenciar dos demais e até mesmo enganar, como uma estratégia de jogo. Assim como Bellezza e Berger (2020) sugerem, que pessoas de alto *status* adotam itens associados a grupos de baixo *status* para se distinguirem na comunidade.

Por exemplo, foi observado que a *skin Default* é utilizada por *Try Hards e Pro Players* para se diferenciar dos jogadores que imitam seu comportamento de consumo. Como a *Default*⁴³, inicialmente era reconhecida como um item pertencente à jogadores novatos (sem habilidade), jogadores de baixa renda (como um marcador de pobreza) e anônimos, ou seja, primordialmente de baixo *status*. Ao ser adotada por pessoas influentes na comunidade passa a simbolizar *status* elevado, principalmente quanto a habilidade e prestígio. Logo, a simbologia associada ao vestuário distingue os grupos (McCracken, 1990), inclusive na moda *online*, com possibilidade de modificação constante, indicando inconspicuidade (sinais discretos e sutis para a maioria das pessoas) (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Essa dinâmica reflete a lógica cíclica da moda, na qual as pessoas pertencentes as elites sociais constantemente buscam novas maneiras de se distinguir por meio do vestuário, pelo fato de suas tendências serem adotadas pelas massas (Bellezza & Berger, 2020). Durante as entrevistas realizadas foi observado que a *skin Default* se popularizou entre a comunidade devido sua simbologia de habilidade elevada (evidenciando o *Trickle Down* – seção 4.4.3.1).

Por fim, há jogadores que são classificados na **classe social tradicional média** e optam por utilizar *skins* gratuitas, a *skin Default* ou *skins* que ganharam de presente de alguém, comportamentos que são atrelados a **pessoas que possuem baixa renda**. Esse comportamento ocorre entre pessoas que se envolvem pouco no jogo, dedicam menos tempo acessando e, também, como uma maneira de demonstrar resistência à lógica de consumo por *status* associada a *skins* raras ou *skins* pagas. Alguns jogadores que adotam esse comportamento, inclusive, repudiam o uso de *skins* raras, como uma maneira de evitar tendências de massa e adotar itens que poucas pessoas utilizam, revelando sua individualidade e personalidade (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021).

Esses resultados contrariam a expectativa de que quanto maior poder aquisitivo, maior a possibilidade de ostentar suas posses (Veblen, 1987) por meio do uso de *skins* mais caras e raras. O que reflete o *Trickle Up*, assim como a antimoda, porque advém de uma escolha de um

⁴³ As demais simbologias atreladas a *skin Default* não se perderam, ainda estão presentes, exceto no caso de jogadores *bots* (pois, deixaram de utilizá-la). Mas, os significados das *skins* podem se modificar ao longo do tempo.

grupo (neste caso, jogadores que detém mais recursos) que rejeita a ideia de seguir tendências atribuídas pela massa, assim buscam adotar uma moda de *status* inferior.

O Quadro 24 aborda um resumo dos achados em relação ao fenômeno *Trickle Up*.

Quadro 24: Resumo das evidências do *Trickle Up* quanto ao consumo de *skins* no Fortnite

GRUPOS ENVOLVIDOS E DETALHAMENTO
Comunidade <i>online</i> de jogadores → <i>Youtubers/streamers</i>
<ul style="list-style-type: none"> Os seguidores e espectadores indicam aos <i>Youtubers/streamers</i> quais itens de moda devem utilizar durante partidas <i>online</i> realizadas em grupo Os seguidores e espectadores compartilham suas escolhas com <i>youtubers/streamers</i> e ocorrem desafios da melhor <i>skin</i>, com base na opinião e validação do <i>youtuber/streamer</i>
Comunidade <i>online</i> de jogadores de baixo <i>status</i> → <i>Pro Player</i> e <i>Try Hard</i>
<ul style="list-style-type: none"> Os <i>Pro Players</i> e <i>Try Hards</i> se diferenciam do consumo em massa por suas <i>skins</i>, diante sua popularização entre a comunidade. Por exemplo, passaram a adotar a <i>Default</i>, que possui múltiplos significados, associada a novatos, pessoas de baixa renda e aqueles que preferem o anonimato. Passou, assim, a incorporar um <i>status</i> elevado e mais um significado
Jogadores de baixa renda → Jogadores de classe social média
<ul style="list-style-type: none"> Os jogadores que são classificados na classe social tradicional média adotam comportamentos de consumo atrelados a jogadores de baixa renda, como <i>skins</i> gratuitas, a <i>skin Default</i> e <i>skins</i> advindas de presentes recebidos de terceiros. Representando um comportamento não condizente com sua situação econômica, como forma de demonstrar sua individualidade e rejeitar a moda popular por <i>skins</i> raras e/ou pagas.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Há indícios sobre o fenômeno *Trickle Across* em relação ao consumo de itens de moda no Fortnite. A seguir, são apresentados tais achados.

4.4.3.3 *Trickle Across*

O consumo de ***skins de marcas*** do vestuário se espalha entre grupos independentemente das características sociais, o que demonstra sua democratização (Lipovetsky, 2009; Joy *et al.*, 2022). Este achado foi reforçado pelo consumo motivado pela privação ocorrida durante a infância. Este fato permite o acesso ao consumo de marca, mesmo que não ocorra no mundo físico, tendo em vista que no mundo físico o valor pecuniário tende a ser mais elevado (Nike e Balenciaga, por exemplo). Portanto, o consumo de *skins* de marcas ocorre entre a comunidade de jogadores independente do seu *status* social, facilitado pelas estratégias de consumo detectadas.

Outro achado que remete a dinâmica *Trickle Across* (King, 1963; Robinson, 1958) foi a **popularização de itens de moda femininos**, independentemente do sexo do jogador (similar aos achados de Aris *et al.*, 2023). Há interesse primordialmente por *skins* femininas devido à sua estética em si, maior detalhamento, mas também devido à sua associação a *skins* de jogadores que possuem destaque pelo desempenho (como *Try Hards* e *Pro Players*). Cabe uma

exceção no caso de pessoas que buscam o anonimato, como mulheres que utilizam itens masculinos, bem como homens que se negam a utilizar itens femininos por conta de estereótipo associado a normas tradicionais.

Um outro achado, advindo principalmente das entrevistas realizadas com os intermediários culturais, considera que *youtubers/streamers* influenciam o comportamento de consumo de *skins* de **outros youtubers/streamers**. Isso ocorre principalmente devido à busca por inspiração em conteúdos para divulgar em redes sociais, difundindo a moda entre esse grupo, ou seja, entre pessoas que possuem o mesmo o *status* social ou *status* similares. Não foi possível identificar o mesmo padrão de comportamento entre jogadores *Pro Players*, havendo poucas evidências, principalmente em virtude de que, entre os entrevistados, apenas um (INTER4) foi *Pro Player* no passado.

Foi mencionado na subseção 4.4.3.1 (*Trickle Down*) quanto a difusão da moda de *Try Hards* para o restante da comunidade, devido ao desempenho atrelado ao consumo, há casos em que o visual do **inimigo**, durante a partida, influencia o comportamento de consumo de outros jogadores, principalmente por conta da estética agradável, sem questões de *status* atreladas. Portanto, o consumo de itens de moda no jogo também é motivado pelo gosto da estética, o quão agradável é, dependendo da percepção de cada pessoa (Daimiel *et al.*, 2022; Venturini & Columbano, 2024). E, também considerando a ideia de custo-benefício do item, conforme seu preço e possíveis *bugs* que possam existir.

As tendências de moda também se disseminam entre **amigos**, por meio da exibição de suas escolhas, posses, análises e recomendações em grupos de amigos *online*, considerando que amigo é uma pessoa adicionada na lista de amizade no jogo e que mantém um contato mais próximo. Assim, essas divulgações entre amigos ocorrem durante partidas em grupo e a troca de informações por meio de redes sociais, impulsionando comportamentos de consumo e moldando o gosto pessoal sem uma hierarquia definida, além de promover o senso de pertencimento para os envolvidos (Carter *et al.*, 2020; Fennimore, 2020).

Este argumento é congruente com a tendência de amigos jogarem em grupo utilizando *skins* que combinam ou exatamente a mesma. Tal fato se caracteriza como uma estratégia de jogo, com foco no desempenho, mas também é atrelado ao senso de pertencimento, sendo uma prática comum entre a comunidade de amigos. Nesse contexto, o envio de presentes para os amigos contribui para o alcance da estratégia descrita, para que todos utilizem o mesmo item. Visto que há pessoas que não tem condições financeiras de investir dinheiro no jogo, se configurando como uma estratégia de consumo e, também, de disseminação de moda entre a comunidade (*Trickle Across*) (King, 1963; Robinson, 1958).

Além disso, há competição entre os amigos em relação à quantidade de itens raros ou lendários que possuem, o que induz o consumo entre pares na tentativa de igualar ou superar os amigos (Grogan, 2006). Também se caracteriza como uma maneira de disseminar a moda, com foco na comparação de itens. Ser excluído de um grupo de referência cria uma necessidade de pertencimento e, conseqüentemente, provoca respostas para restaurar esse pertencimento (Dommer *et al.*, 2013), nesse sentido, tentar se igualar aos amigos pode ser visto como uma maneira de garantir o sentimento de pertencimento.

Outro achado desta pesquisa foi a exibição de escolhas (inclusive do seu grupo), posses, análises e recomendações de itens de moda em **comunidades online de jogadores**, como redes sociais, o que contribui para a disseminação de tendências e popularização de determinados itens. Como a moda por *skins* femininas, que se tornou uma tendência independentemente do sexo do usuário, assim como as tendências que apresentam melhor custo-benefício (itens específicos que melhoram o desempenho e que valem a pena quanto ao seu valor financeiro), além daquelas que se destacam por serem novidades ou itens raros. O compartilhamento desse tipo de conteúdo contribui para a disseminação independentemente da hierarquia social (Behling, 1985; Mohr *et al.*, 2022).

Um argumento congruente com esse achado é a revenda de itens e contas por meio de redes sociais, facilitando o alcance do consumo, principalmente, em relação ao valor financeiro reduzido e no alcance do consumo de itens raros não disponíveis no jogo. O que condiz com a ideia de que as pessoas adotam estratégias que lhes permitam adquirir o capital cultural necessário para assegurar posições em uma hierarquia social (Trigg, 2001). Outra estratégia que se destaca para a disseminação de moda entre os grupos é o envio de presentes para desconhecidos em comunidades *online*. Essa interação entre pares reforça a participação ativa dos jogadores na cocriação e validação das tendências do vestuário *online*, permitindo que se espalhem de forma democrática (Mohr *et al.*, 2022). Deste modo, a comunidade de jogadores *online* se aproxima e se organiza por meio de redes sociais, neste ambiente, discutem sobre o jogo, obtêm conhecimento das novidades, revendem e compram itens e outros conteúdos.

Da mesma forma que ocorre com as *skins* femininas, as *skins* masculinas são adotadas independentemente do sexo do jogador. Essa pode ser uma tendência de várias plataformas, o estudo de Aris *et al.* (2023) indicou que a adoção da moda demonstra uma mistura de gêneros, ao estudarem outra plataforma. No entanto, a minoria das mulheres opta por *skins* masculinas, foi identificada a preferência em casos de busca pelo anonimato, para evitar problemas de interação social. Esse tipo de consumo exemplifica como as pessoas estão prontas para assumir novas identidades para atender suas necessidades (Eckhardt & Bardhi, 2020), mas também

revela o *Trickle Across*, ou seja, tendências do vestuário *online* se disseminam entre a comunidade de jogadores independentemente do sexo.

Outro achado que remete ao *Trickle Across*, considera que o consumo de pacotes pagos com dinheiro e *skins* de colaboração (valor monetário elevado), assim como não usar *skin* ou usar itens gratuitos são tendências que se difundem democraticamente. O consumo de itens que possuem um valor financeiro elevado, à primeira vista, remete a ideia de classe social tradicional elevada (Bourdieu, 2008), mas os achados evidenciam que esta análise superficial não é conclusiva, já que aparências podem enganar (existem estratégias para o alcance do consumo, também evidenciadas por esta pesquisa) e dependem de uma análise mais completa (da conta e quais os itens possui), assim como de aspectos ambientais como qual aparelho é utilizado para jogar, velocidade da *internet* e local onde mora.

Da mesma forma, a *skin (Default)*, *skins* gratuitas ou de Passe de batalha são adotadas por diversos perfis de jogadores. Como jogadores que preferem não gastar dinheiro no jogo, mas que possuem condições financeiras, principalmente aquelas pessoas que se envolvem pouco no jogo e dedicam menos tempo acessando e, também, no caso do movimento de antimoda, pela busca da individualidade ao fugir de itens populares (Cai *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Simmel, 2020; Reilly, 2021). Como exemplo, o uso da *Default*, por sua vez, possui diversas simbologias desde jogadores novatos até *Pro Players* e *Try Hards*, sendo que a análise e reconhecimento destes símbolos dependem das circunstâncias envolvidas, o comportamento do jogador, das interações sociais envolvidas, quais comunidades está inserido, por exemplo.

O Quadro 25 aborda um resumo dos achados em relação ao fenômeno *Trickle Across*.

Quadro 25: Resumo das evidências do *Trickle Across* quanto ao consumo de *skins* no Fortnite

GRUPOS ENVOLVIDOS E DETALHAMENTO
Marcas de moda e Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> • Democratização do acesso ao consumo de marcas de moda por meio de <i>skins</i> no jogo, devido a acessibilidade monetária, contribuindo para a disseminação de moda entre grupos diversos
Epic Games e Comunidade <i>online</i> de jogadores
<ul style="list-style-type: none"> • A cultura da moda por <i>skins</i> femininas se populariza, devido a influência da Epic Games, consequência do interesse e preferência da maior parte da comunidade, independentemente do sexo.
<i>Youtubers/streamers</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Os <i>Youtubers/streamers</i> visualizam as escolhas de moda de outros <i>youtubers/streamers</i> e imitam seu consumo, contribuindo para a disseminação de moda entre grupos diversos
Inimigos
<ul style="list-style-type: none"> • Ocorre a imitação do comportamento de consumo de adversários, por conta da apreciação da estética de seus itens, contribuindo para a disseminação de moda entre grupos diversos
Amigos

- Os jogadores exibem suas escolhas, posses, análises e recomendações de itens de moda entre amigos contribuem para disseminação de moda entre grupos diversos
- Os amigos jogam partidas em grupo e utilizam *skins* que combinam ou exatamente a mesma, o que contribui para disseminação da moda entre grupos diversos
- O envio de presentes a amigos contribui para disseminação de moda entre grupos diversos
- A competição entre amigos em relação à quantidade de itens raros e/ou lendários induz o consumo entre pares, com intuito de tentar igualar/superar e/ou garantir o pertencimento ao grupo

Comunidade *online* de jogadores

- Exibem suas escolhas (inclusive do seu grupo), posses, análises e recomendações de itens de moda em comunidades *online* de jogadores contribuem para a disseminação de tendências e para a popularização de determinados itens
 - O alcance do consumo por meios não oficiais, como revenda de contas e de itens específicos em redes sociais, possibilita sua disseminação entre a comunidade
 - O envio de presente a desconhecidos em comunidades *online* de jogadores contribui para disseminação de moda entre grupos
 - A busca pelo anonimato leva mulheres a adotarem *skins* masculinas, para evitar problemas de interação, já que esses itens são frequentemente associados à homens. Logo a moda se dissemina independentemente do sexo
 - O consumo de pacotes pagos com dinheiro e *skins* de colaboração com marcas de eletrônicos de valor monetário elevado, assim como não usar *skin*, usar itens gratuitos e *skins* do Passe de Batalha são tendências que se difundem entre os jogadores independentemente de hierarquias sociais tradicionais
-

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em suma, os aspectos que promovem a distinção social por meio do vestuário *online* são moldados através das relações sociais (Lipovetsky, 2009; Reilly, 2021). Haja vista que a moda *online* depende de um processo sociocultural, assim como ocorre no mundo físico.

A próxima subseção aborda sobre a proposta de categorização de agrupamentos sociais de usuários do Fortnite, visando responder ao último objetivo específico da pesquisa.

4.4.4 Categorização hierárquica social de usuários do Fortnite

Com base nos resultados das seções anteriores (4.1, 4.2, 4.3, 4.4.1 a 4.4.3), foi possível desenvolver uma proposta de categorização que demonstre a distinção social, baseada no comportamento e no consumo de usuários do Fortnite (Quadro 26). A elaboração da proposta se deu por meio da designação de nomenclaturas para os principais grupos envolvidos e também na identificação qualitativa de aspectos essenciais (atuação, perfil, habilidades, estrutura e consumo). Ressalta-se que a estrutura está relacionada ao dispositivo de acesso e a *internet* do *gamer*.

Tendo como embasamento o trabalho de Tajfel (1982), que complementa o referencial teórico sobre distinção social, grupos de referência e consumo da moda, já que Tajfel (1982) indica alguns preceitos para a caracterização social e para as relações entre grupos. Foram considerados nesta pesquisa os seguintes preceitos:

- Os grupos sociais podem se diferenciar devido: i) *status*, poder, prestígio, privilégio, acesso a recursos; abrangência, ou seja, maioria/minoria; ii) conflito ou competição entre grupos; iii) padrões de preconceito; e iv) bens materiais;
- Para a categorização social, devem ser considerados os aspectos do grupo em si e as consequências da filiação⁴⁴;
- No geral, a diferenciação do grupo está atrelada a aspectos positivos, ou seja, os integrantes de um grupo têm uma visão positiva de si mesmos em comparação com outros ⁴⁵;
- Quando o grupo possui baixo *status*, os seus membros podem entrar em conflito em razão das comparações com grupos de *status* mais alto⁴⁶;
- Em tese, para construir a ideia de categorização social deve haver um consenso entre os grupos de que eles existem⁴⁷. Mas, não significa necessariamente que as pessoas estão conscientes sobre todas as classificações (Tajfel, 1982), em razão da inconspicuidade (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Assim, a proposta de categorização hierárquica de *gamers* do Fortnite resultou em treze classificações e algumas contêm subclassificações, expostas a seguir.

Quadro 26: Proposta de categorização hierárquica social de *gamers* do Fortnite

DESIGNAÇÃO E EXPLICAÇÃO	ASPECTOS ENVOLVIDOS
<p style="text-align: center;"><u>Elite</u> <u>Pro Players</u></p> <p>Incluem jogadores profissionais que participam de campeonatos nacionais ou internacionais, amplamente divulgados entre a comunidade</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participam de campeonatos nacionais ou internacionais do Fortnite • Destaque pelo número de seguidores nas redes sociais, mas não é regra • Disponibilidade de tempo e dedicação exclusiva ao contexto <i>gamer</i> • Possuem nível avançado no jogo devido as horas de treinamento • Possuem desempenho e jogabilidade acima da média • Possuem habilidade no modo construção do jogo • Possuem habilidade na identificação temporal de itens, devido ao tempo de jogo e envolvimento <p>ESTRUTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem aparelho e <i>internet</i> de qualidade, frequentemente com valor monetário elevado para garantir a qualidade de acesso <p>CONSUMO</p>

⁴⁴ Isso ficou evidente entre grupos que promovem a antimoda e/ou comportamentos tóxicos (Enzos/Valentinas e Aversivos).

⁴⁵ Isso ficou evidente entre os grupos que tentam simbolizar aspectos positivos, mas, ilusórios para o restante da comunidade (*Fake Try Hard* e *Fake Bot*).

⁴⁶ Isso ficou evidente entre grupos que apresentam comportamentos tóxicos e conflituosos (Enzos/Valentinas e Aversivos).

⁴⁷ Em razão disso, para a maioria dos grupos classificados foi utilizada a nomenclatura adotada pela comunidade para sua identificação.

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizam <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e/ou <i>Try Hard</i> • Em casos de maior notoriedade, podem ter sua <i>skin</i> própria no jogo • Se destacam pela quantidade de itens raros, devido ao seu tempo de envolvimento com o jogo • O valor de sua conta é elevado se fosse revendida em mercados alternativos
<p style="text-align: center;"><u>Elite</u> <u>Youtubers/streamers</u></p> <p>Incluem jogadores que criam e compartilham conteúdos relacionados ao jogo na <i>web</i> (Youtube, Twitch e redes sociais), obtendo notoriedade</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem habilidade de comunicação com o público • São atentos às novidades do jogo em geral e quanto ao vestuário • Possuem conhecimento sobre o custo-benefício de <i>skins</i> devido sua vivência no ambiente • Disponibilidade de tempo e dedicação exclusiva ao contexto <i>gamer</i> • Se destacam pelo número de seguidores e <i>views</i> nas redes sociais • Possuem parceria com a Epic Games devido ao seu destaque • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais, exceto em caso de dupla designação* <p>ESTRUTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem aparelho e <i>internet</i> de qualidade, frequentemente com valor monetário elevado para garantir a qualidade de acesso <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há definição sobre qual item de moda utilizam, exceto em caso de dupla designação* • Se destacam pelo número de itens no jogo, para aqueles que detêm parceria com a Epic Games • Em casos de maior notoriedade, podem ter sua <i>skin</i> própria no jogo • Realizam propagandas para marcas diversas • Utilizam <i>skins</i> que combinam com publicidade que estão divulgando • Para aqueles que detêm parceria com a Epic Games, o valor de sua conta é elevado se fosse revendida em mercados alternativos
<p style="text-align: center;"><u>Aspirantes de elite</u></p> <p><u>Try Hards, aspirantes de Pro Players</u></p> <p>Incluem jogadores que treinam com frequência para alcançar resultados quanto ao desempenho no jogo, visando participação futura em campeonatos</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de tempo e dedicação ao contexto <i>gamer</i> • Podem manter vínculo empregatício paralelo • Possuem nível avançado no jogo devido as horas de treinamento • Possuem desempenho e jogabilidade acima da média, mas menor do que os <i>Pro Players</i> • Possuem habilidade no modo construção do jogo, mas menor do que os <i>Pro Players</i> • Possuem habilidade na identificação temporal de itens, devido ao tempo de jogo e envolvimento <p>ESTRUTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem aparelho e <i>internet</i> de qualidade, frequentemente com valor monetário elevado para garantir a qualidade de acesso <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizam <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e/ou <i>skin Try Hard</i> • Se destacam pela quantidade de itens raros, devido ao seu tempo de envolvimento com o jogo • O valor de sua conta é elevado se fosse revendida em mercados alternativos
<p style="text-align: center;"><u>Aspirantes de elite</u></p> <p><u>Aspirantes de youtubers/streamers</u></p> <p>Incluem jogadores que criam e compartilham conteúdos relacionados ao jogo na <i>web</i></p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem habilidade de comunicação com o público • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • São atentos às novidades do jogo em geral e quanto ao vestuário • Possuem conhecimento sobre o custo-benefício de <i>skins</i> devido sua vivência no ambiente

<p>(Youtube, Twitch e redes sociais), mas ainda não alcançaram notoriedade entre a comunidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estão presentes nas redes sociais, não possuem grande notoriedade, mas buscam por isso • Na maioria dos casos, mantêm um vínculo empregatício paralelo <p>ESTRUTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem aparelho e <i>internet</i> de qualidade, frequentemente com valor monetário elevado para garantir a qualidade de acesso <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há definição sobre qual item de moda utilizam • Não realizam propagandas para marcas, mas buscam por isso
<p><u>Curadores de skins</u></p> <p>Incluem jogadores que mantêm o foco em colecionar itens do jogo, por entretenimento, apego ou com objetivo de revenda futura</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possuem disponibilidade de tempo para jogar • São atentos às novidades do jogo em geral e quanto ao vestuário • Possuem habilidade na identificação temporal de itens, devido ao tempo de jogo e envolvimento <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se destacam pelo número de itens no jogo que possuem • Adquirem o Clube Fortnite • Adquirem o Passe de Batalha • Realizam compras na loja de itens com frequência • Se dedicam para cumprir as tarefas do jogo, para conseguir todos os itens do Passe de Batalha • Se destacam pelo número de itens raros, devido ao seu tempo de envolvimento com o jogo • Possuem itens de colaboração com marcas de eletrônicos • Podem realizar compras de itens com terceiros em mercados alternativos, com foco em itens raros e antigos do jogo • O valor de sua conta é elevado se fosse revendida em mercados alternativos
<p><u>Aversivos</u></p> <p><u>Aversivos a Elite Pro Player e aspirantes</u></p> <p>Incluem jogadores que têm aversão a pessoas que utilizam <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e <i>Try Hard</i>, assim demonstram sua personalidade e estilo</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estão presentes nas redes sociais, mas não possuem notoriedade • Possuem limitação de tempo para jogar, devido a outras práticas de entretenimento que ocupam seu tempo e seu dinheiro • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • Geralmente jogam o modo zero construção • Não possuem habilidade no modo construção do jogo • Apresentam comportamento tóxico entre a comunidade para demarcar o seu gosto e repulsa pelo comportamento dos grupos de Elite <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitam o consumo de <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e <i>Try Hard</i> • Utilizam principalmente <i>skins</i> menos utilizadas e/ou <i>skins</i> que espelham personalidade e estilo próprio
<p><u>Aversivos</u></p> <p><u>Aversivos a Curadores de skins</u></p> <p>Incluem jogadores que são aversivos à colecionadores de itens do jogo, assim demonstram personalidade e estilo</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estão presentes nas redes sociais, mas não possui notoriedade • Possuem limitação de tempo para jogar, devido a outras práticas de entretenimento que ocupam seu tempo e seu dinheiro • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • Apresentam comportamento tóxico entre a comunidade para demarcar o seu gosto e repulsa pelo comportamento de Curadores <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não realizam compras com frequência na loja de itens • Evitam o consumo de itens raros e itens do Passe de Batalha • Utilizam principalmente <i>skins</i> menos utilizadas e/ou <i>skins</i> que espelham personalidade e estilo próprio

<p style="text-align: center;"><u>Fakes</u> <u>Fake Try Hards</u></p> <p>Incluem jogadores que imitam o comportamento de consumo de <i>Try Hards</i>, mas não possuem seu desempenho</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podem ser jogadores veteranos ou novatos • Possuem limitação de tempo para jogar • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • Não possuem habilidade no modo construção do jogo <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizam <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e/ou <i>skin Try Hard</i> • Evitam itens de baixo <i>status</i> (itens gratuitos e <i>Default</i>) • Podem realizam compras de itens com terceiros em mercados alternativos, com foco em <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e/ou <i>skin Try Hard</i>
<p style="text-align: center;"><u>Fakes</u> <u>Fake bots</u></p> <p>Incluem jogadores novatos que possuem desempenho ruim no jogo, mas se preocupam em vestir itens associados à veteranos para evidenciar, principalmente, envolvimento e fidelidade</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • São jogadores novatos no jogo • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • Não possuem habilidade no modo construção do jogo • Geralmente jogam o modo zero construção <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitam itens de baixo <i>status</i> (itens gratuitos, <i>Default</i>, recém-lançados) • Utilizam itens considerados raros • Realizam compras de itens com terceiros em mercados alternativos, com foco em itens raros e antigos do jogo
<p style="text-align: center;"><u>Players Anônimos</u></p> <p>Incluem jogadores que desejam manter o anonimato, diante de interações não consensuais e problemas relacionados</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizam um <i>nickname</i> que não os identifique no mundo físico e em redes sociais • Utilizam o modo anônimo no jogo, no qual permite ocultar seu verdadeiro <i>nickname</i> <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclui mulheres que adotam <i>skins</i> masculinas, para manter o anonimato • Inclui homens ou mulheres que utilizam a <i>skin Default</i> ou itens que se camuflam de forma eficiente, evitando atrair atenção indesejada
<p style="text-align: center;"><u>Noobs</u></p> <p>Incluem jogadores novatos que se envolvem pouco com o jogo, não realizam investimento de tempo e dinheiro</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • São novatos no jogo • Dedicam pouco tempo no jogo, pois estão conhecendo como funciona • Quanto a habilidade no jogo, são considerados jogadores casuais • Geralmente jogam o modo zero construção • Não possuem habilidade no modo construção do jogo <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geralmente não realizam compras no jogo • Utilizam geralmente a <i>Skin Default</i> ou itens gratuitos • O valor da conta é baixo ou inexistente, se fosse revendida em mercados alternativos
<p style="text-align: center;"><u>Players do Passe</u></p> <p>Incluem jogadores que não possuem condições financeiras para comprar itens e manter a qualidade de acesso, assim aplicam estratégias que permitem o acesso ao consumo</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • São frequentemente jogadores veteranos, com experiência no jogo • Classificam-se como pertencentes a classe social tradicional baixa <p>ESTRUTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • O aparelho que possuem não garante a qualidade de acesso ou são emprestados de terceiros • O seu acesso à <i>internet</i> geralmente não é de qualidade • Residem em bairros de baixa renda <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não realizam compras no jogo com frequência, diante da limitação financeira

	<ul style="list-style-type: none"> • Com pouca frequência, aplicam estratégias de consumo para obter itens fora do Passe de Batalha, como compra em mercados alternativos, uso de VPN para comprar com preço menor, bem como pedir itens de presente para terceiros • Utilizam a <i>Skin Default</i>, itens gratuitos do jogo, itens que ganham de presente e/ou itens de Passe de Batalha que possuem valor acessível
<p style="text-align: center;"><u>Enzos/Valentinas</u></p> <p>Incluem jogadores que treinam com frequência e possuem habilidade no jogo, mas são menores de idade que apresentam comportamentos tóxicos entre a comunidade</p>	<p>ATUAÇÃO, PERFIL E HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • São menores de idade • São estudantes e não possuem vínculo empregatício • Estão presentes nas redes sociais, mas não possuem notoriedade • Apresentam comportamento tóxico entre a comunidade, direcionado a quem não possui habilidade e quem usa itens de baixo <i>status</i> • Possuem disponibilidade de tempo para jogar • Possuem nível avançado no jogo, devido ao tempo disponível • Possuem desempenho e jogabilidade acima da média • Possuem habilidade no modo construção do jogo <p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizam com frequência <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> e/ou <i>skin Try Hard</i> • Utilizam com frequência <i>skin</i> de loja ou do Clube Fortnite • Evitam itens de baixo <i>status</i> (itens gratuitos, <i>Default</i>, itens do Passe de Batalha), exceto em caso de raridade • O valor de sua conta é elevado se fosse revendida em mercados alternativos

* Como no caso de *Pro Players* que também produzem conteúdo para o Youtube, Twitch e redes sociais
 Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O grupo de maior prestígio é a **Elite: *Pro Player*** devido a sua notoriedade e exemplo de desempenho para o restante da comunidade, dessa forma é o grupo mais invejado pelos demais. Essa nomenclatura foi criada com base no léxico utilizado pela própria comunidade de jogadores. Os aspectos mais importantes são: a participação em campeonatos, a disponibilidade de tempo para treinar, desempenho e habilidade, nível avançado no jogo, aparelho e *internet* que garantem a qualidade de acesso. Por consequência, a utilização de *skin* de *Pro Player* e/ou *Try Hard* é importante para o desempenho⁴⁸. O número elevado de seguidores nas redes sociais não é regra, apenas em caso de dupla denominação, como um *Pro Player* que também produz conteúdo para a *web* (como Youtube e Twitch), nesse caso se encaixando também como Elite de *Youtubers/streamers*. Mas, há *Pro Players* que se envolvem pouco com a comunidade e também há quem não produz conteúdo para a *web*.

O segundo grupo de maior prestígio entre a comunidade de jogadores é a **Elite: *youtubers/streamers***. Caracterizado por jogadores que criam e compartilham conteúdos na *web* (Youtube, Twitch e redes sociais). O seu destaque entre a comunidade advém da notoriedade e popularidade na *internet* (elevado número de seguidores e *views*). A sua opinião e conteúdos

⁴⁸ Relembrando que a principal diferença entre a *skin Pro Player* e *Try Hard* é a utilização em campeonatos. Sendo que esse fator é definido diante das interações sociais compartilhadas na *web*.

produzidos são relevantes para a comunidade, inclusive são decisivos para a tomada de decisão sobre o que consumir. Esse destaque contribui com o estabelecimento de parcerias com a Epic Games, inclusive com a disponibilização de *skin* própria no jogo. No geral, são considerados jogadores casuais, exceto no caso de dupla denominação e também não há definição sobre qual item de moda utilizam, apenas em caso de dupla designação.

O **Aspirante de elite: *Try Hard***, compõe o terceiro grupo que detém maior prestígio. Incluem jogadores que treinam com frequência para o alcance de resultados, visando participação futura em campeonatos. O seu foco é na melhoria do desempenho em detrimento do entretenimento que o jogo pode proporcionar, assim, a disponibilidade de tempo para treinar é imprescindível, bem como a quantidade de tempo que estão envolvidos com o jogo, o que por conseguinte contribui para o número elevado de itens raros que possuem no guarda-roupa. Ou seja, só consegue alcançar o patamar de *Try Hard* quem se dedica, a utilização de itens *Pro Players* e *Try Hard* são essenciais tendo como foco o desempenho. Jogadores de qualquer idade podem assumir o papel de *Try Hard* (inclusive podem manter vínculo empregatício paralelo). O que diferencia o grupo *Try Hard* do grupo Enzo/Valentina é a ausência de comportamentos tóxicos e a ausência da importância monetária dos itens utilizados.

O uso de itens *Pro Players/Try Hards* pela comunidade reflete a inveja e a vontade de alcançar a simbologia desse grupo, o que desencadeia a imitação do seu comportamento de consumo. Um item *Pro Player* tem seu uso difundido por jogadores profissionais em campeonatos (como a *skin* Polaridade – exibida na Figura 19), já os itens *Try Hards* também contribuem para o alcance do melhor desempenho e possuem características similares aos itens *Pro Players*, mas são utilizados por pessoas com menos notoriedade na comunidade (ou seja, *Try Hards* que estão em treinamento). Essa dinâmica de consumo é definida diante das interações que ocorrem no ambiente *online*. Como foi detectado, pode ocorrer a dupla denominação de um item *Pro Player* e também *Try Hard*, principalmente quando um *Pro* utiliza o item em partidas de campeonatos.

Os membros do grupo que almejam se tornar parte da Elite de *youtubers/streamers* (Aspirantes da elite: *youtubers/streamers*), se refere às pessoas que estão envolvidas com o universo do Fortnite, criam conteúdos sobre o jogo na *web*, mas ainda não alcançaram notoriedade. Por conta disso, foi classificado como o quarto grupo na categorização, sua influência na comunidade é menos extensiva do que os grupos com maior prestígio. Ademais, esse grupo ainda não realiza publicidade para empresas, não mantém parceria com a Epic Games, portanto os seus membros podem manter vínculo empregatício paralelo para garantir a renda pessoal e familiar.

Todavia, os **Aspirantes da elite: *youtubers/streamers*** se esforçam para aumentar sua notoriedade entre a comunidade, aspirando fazer parte da Elite de *youtubers/streamers*. Esse fato está alinhado como o que Eckhardt e Bardhi (2020) descreve sobre o surgimento de novas classes sociais, com a relevância das redes sociais para compartilhar o capital experiencial e obter atenção (uma nova forma de capital social). A ascensão das mídias sociais e micro celebridades ganham atenção, sendo capaz de ser convertida em capital econômico também (Eckhardt & Bardhi, 2020).

O quinto grupo, nomeado como **Curadores de *skins***, abrange pessoas que tem como objetivo colecionar itens pelo entretenimento em si, apego material, competição entre pares e até com objetivo de revenda da conta para obter recursos financeiros. Foi classificado em quinto lugar devido à ausência de notoriedade nas redes sociais (número de seguidores e *views*), foi observado que o capital social atrelado à notoriedade na *web* tem maior prestígio entre a comunidade e o objetivo desse grupo não é se tornar parte da Elite. O prestígio desse grupo advém do seu envolvimento ativo com o jogo, são veteranos que obtêm credibilidade da comunidade devido ao volume de itens, inclusive aqueles que são considerados raros, atuando como marcadores temporais e relacionados a sua fidelidade ao jogo.

Para tanto, o diferencial dos Curadores de *skins* é o investimento em itens na loja, no Clube Fortnite, no Passe de Batalha e na realização de tarefas para conseguir itens do Passe de Batalha. O comportamento dos Curadores de *skins* está atrelado ao capital econômico, devido sua importância para aquisição de itens para manter a credibilidade do grupo, todavia, não foi delimitado que esse grupo inclui apenas pessoas pertencentes a classe social tradicional elevada, por conta da existência de estratégias que permitem o alcance do consumo. As principais aqui são a economia de recursos e mudanças de hábitos no mundo físico para permitir o consumo *online*, assim como a realização de compras com terceiros em mercados alternativos, com foco em itens raros e antigos do jogo.

Para evidenciar os adeptos ao movimento de antimoda no consumo de *skins*, dois grupos foram inseridos na proposta de categorização de jogadores, são eles: Aversivos a Elite *Pro Player* e aspirantes; e Aversivos à Curadores de *skins*. Esses grupos têm prestígio e se destacam devido a sua personalidade e originalidade. Os **Aversivos a Elite *Pro Player* e aspirantes** são jogadores que demonstram um comportamento repulsivo em relação a pessoas que adotam a moda *Pro Player* e *Try Hard*, principalmente, por meio do uso de redes sociais, o que acaba gerando problemas de interação social, ofensas e xingamentos. Importante ressaltar que a aversão não inclui o comportamento de consumo de *Youtubers/streamers*, mesmo que se

classifiquem como um grupo de elite, não possuem um comportamento de consumo demarcado ou padronizado que cause repulsa entre os aversivos.

Os Aversivos a Elite *Pro Player* e aspirantes, geralmente, jogam pelo entretenimento ou para manter amizades, sendo classificados como jogadores casuais, dessa forma, como dedicam pouco tempo ao jogo não possuem habilidade. O seu comportamento de consumo reflete sua aversão, buscando itens menos utilizados ou que demonstrem personalidade e estilo próprio. Porém, seu comportamento de consumo pode se modificar ao longo do tempo, caso seu estilo seja adotado e se torne moda entre a comunidade *Pro Player*, *Try Hard* ou entre Fakes *Try Hards*. A aversão ao comportamento *Pro Player* e *Try Hard* esteve mais presente do que a aversão à Curadores de *skins*, o que motivou a ocupação do sexto lugar na proposta de categorização de jogadores.

O outro grupo adepto ao movimento de antimoda, inclui usuários **Aversivos à Curadores de *skins***. Se referem a pessoas que repudiam colecionadores de itens do jogo, demonstrando isso principalmente em redes sociais, o que acaba gerando problemas de interação social, ofensas e xingamentos, em menor volume em comparação aos Aversivos a Elite *Pro Player* e aspirantes. Entretanto, esse comportamento ocorre independentemente da classe social tradicional ou condições financeiras do jogador, pois, foi identificado que mesmo quem tem condições financeiras para investir no jogo prefere não fazer, porque não está envolvido suficientemente para gastar dinheiro (diferente do que acontece com os *Players* do Passe).

O que indica que há outras práticas de entretenimento que ocupam seu tempo e seu dinheiro, mesmo se tratando de jogadores que não são novatos. Outro comportamento que define o grupo Aversivos à Curadores de *skins* é o fato de evitarem o consumo de itens raros e itens do Passe de Batalha, que são primordiais para quem coleciona itens, se popularizando entre a comunidade de jogadores, principalmente, durante a temporada atual em que foram lançadas ou na temporada que voltam para o jogo. Logo, os usuários que são Aversivos à Curadores de *skins* optam por itens menos utilizados e que espelham personalidade e estilo.

O grupo nomeado como ***Fake Try Hard*** tem sua credibilidade atrelada a ilusão de simbolismo advinda da utilização de itens de prestígio entre a comunidade, como *Try Hards* e *Pro Players*. Esses itens simbolizam *status* e habilidade em um primeiro momento, mas se tornam ilusórios diante do comportamento do usuário no jogo revelando inconsistências com a moda do vestuário utilizada, essas nuances são identificadas e interpretadas no ambiente de jogo. Os jogadores que apresentam esse comportamento de consumo possuem limitação de tempo para jogar, nesse caso investem poucas horas de treinamento, assim tentam manter as

aparências por meio do simbolismo da moda. Os *Fakes Try Hards* estiveram mais presentes do que os *Fake Bots*, o que motivou a ocupação do oitavo lugar na proposta de categorização.

O grupo nomeado como *Fake Bots*, teve sua nomenclatura inspirada no léxico utilizado pela comunidade, sua nona posição reflete sua menor incidência, em comparação com os *Fakes Try Hards*, o que indica que os jogadores preferem demonstrar a simbologia habilidade em detrimento de outras possibilidades. Os *Bots* usualmente são avatares inseridos no jogo para manter a fluência e dinâmica, uma proposta da Epic Games, que por sua vez, não apresentam habilidade e sempre utilizam *skins*, como forma de exibir uma espécie de vitrine de moda *online* (achado desta pesquisa).

Bot também é um léxico utilizado para nomear jogadores sem habilidade no jogo, ou seja, novatos, interligando com o fato de que os *bots* da Epic Games também não possuem habilidade de jogo, assim a nomenclatura foi criada. Para simbolizar *status*, os *Fake Bots* podem realizar compras de itens do vestuário junto a terceiros, em mercados alternativos, única forma de conseguir acesso a itens raros que não voltam para o jogo. Assim, buscam sinalizar alguma simbologia positiva evitando itens de baixo *status* por meio do uso do vestuário, quando consomem *skins* associadas a jogadores veteranos, mesmo que não reflita a realidade, demonstram um aparente histórico de envolvimento e fidelidade ao jogo para a comunidade.

No grupo **Players Anônimos** se classificam pessoas que preferem manter o anonimato diante de problemas de interação social existentes, o seu posicionamento no décimo lugar na categorização proposta reflete sua incidência e neutralidade⁴⁹ diante dos demais. Inclui mulheres que utilizam *skins* masculinas com intuito de se camuflarem e serem identificadas como homens pela comunidade durante as partidas. Tendo em vista que a moda por *skins* femininas é uma realidade praticada por homens e mulheres, há a crença de que quem adota itens masculinos são homens que preferem seguir estereótipos tradicionais de gênero para se vestir. Deste modo, há mulheres que se aproveitam essa simbologia para garantir seu anonimato e evitar problemas de perseguição social.

Outras estratégias utilizadas por *Players Anônimos* envolvem o uso de *nickname* que não os identifique no mundo físico e/ou em redes sociais, bem como optar pelo modo anônimo de jogo, no qual permite ocultar seu verdadeiro *nickname* aos inimigos. Nesse grupo também são classificados homens e/ou mulheres que preferem jogar com a *Default* ou itens discretos para manter o anonimato por outros motivos. Por exemplo, durante a pesquisa, foi frequente o

⁴⁹ Se refere a um grupo composto por uma menor quantidade de pessoas, em comparação com os anteriores. São neutros, no sentido de não tentarem demonstrar (mesmo que ilusoriamente) simbologias positivas como desempenho ou envolvimento constante, diferente do que os grupos anteriores fazem.

relato de *youtubers/streamers* que se classificam como Elite ou Aspirantes de *youtubers/streamers*, os quais buscam essas estratégias para evitar que pessoas acessem o modo de jogo que estão jogando durante *lives* e persigam seus avatares no campo de batalha.

Noob é o léxico comumente utilizado para designar quem é novato/iniciante entre a comunidade de *gamers*. Os *noobs* não se preocupam com o consumo de itens de *status* (diferente dos *Fake Bots*). Porém, mantêm uma simbologia de menor prestígio em comparação com o grupo anterior de *Players* Anônimos (neutro), devido à ausência de desempenho e habilidade, sendo que tais aspectos que não foram demarcados para o grupo anterior.

Nesse caso, os *noobs* utilizam itens gratuitos ou a *Default*, pois, ainda são novatos, não se envolveram suficientemente no jogo para decidir investir tempo e dinheiro em compras, inclusive ainda não decidiram se irão continuar a acessar esse jogo. Como consequência, a conta de um *noob* possui um valor de mercado baixo ou até mesmo inexistente, se fosse revendida em mercados alternativos. No entanto, é um grupo que não recebe *hate* com frequência, mesmo que não sejam habilidosos. Os achados indicam que muitos jogadores veteranos têm empatia pelos *noobs*, porque, todos já foram *noobs* em algum momento no passado.

Partindo da visão hierárquica da proposta de categorização de jogadores, os **Players do Passe** se encontram em um nível abaixo do que os *noobs*, em razão da limitação que possuem quanto ao consumo, mesmo se tratando de jogadores veteranos e com experiência de jogo. No sentido de que a comunidade demonstra empatia ao entender que também já foram jogadores novatos no passado, logo os *noobs* recebem menos *hate* da comunidade de jogadores e a ausência de consumo dos *noobs* é algo tolerável e compressível. O que não ocorre entre os *Players* do Passe, tendo em vista que são pessoas experientes no jogo e que possuem um histórico de envolvimento, mas o seu comportamento de consumo é limitado a itens gratuitos, a *Default*, *skins* do Passe de Batalha e *skins* que recebem de presente. Isso ocorre, principalmente, por conta de limitações financeiras.

De forma complementar, os *Players* do Passe podem aplicar estratégias para ter acesso ao consumo de itens que estão fora do Passe de Batalha, por meio de valores mais acessíveis ou por meio de presentes recebidos de terceiros, mas isso ocorre com pouca frequência. Ademais, a inspiração da sua nomenclatura advém do léxico utilizado pelos jogadores, em razão dos termos ouvidos e vivenciados durante as etapas de coleta de dados da pesquisa.

O grupo denominado como **Enzo/Valentina**, teve sua inspiração diretamente no léxico utilizado pelos jogadores. Embora essa nomenclatura tenha vínculo com *memes* da *internet*, no contexto do Fortnite se referem à menores de idade, estudantes que não trabalham e dedicam mais tempo no jogo incrementando sua habilidade. Foi a única classificação na categoria

proposta que contém delimitação de idade, sendo que Enzo se refere ao menor de idade do sexo masculino e Valentina ao menor de idade do sexo feminino. Mas, o uso do Enzo ocorre com mais frequência devido ao público do jogo ser composto, em sua maioria, por pessoas do sexo masculino. Vale ressaltar que não são todos os jogadores menores de idade que se enquadram como Enzo/Valentina, apenas se apresentarem as características atribuídas ao grupo.

Essas pessoas estão frequentemente presentes em redes sociais e exibem comportamentos tóxicos, incluindo xingamentos, humilhações e perseguições direcionadas a outros jogadores que não possuem habilidade (como *Fakes Try Hards* e *Noobs*) e da interpretação do vestuário de baixo *status* que utilizam (como os *Players* do Passe). Como relatado por Gonzalez (2020), ambientes do metaverso passam por constantes problemas. E, no ambiente do jogo e nas redes sociais há predominância de crianças que apresentam comportamentos tóxicos.

O consumo dos Enzos/Valentinas inclui itens classificados como *Pro Players* e *Try Hards*, como forma de manter *status* e contribuir com a jogabilidade, assim como, primordialmente, exibem vestuários adquiridos via loja e Clube Fortnite. Um item do Passe de Batalha é adotado por Enzos/Valentinas apenas em caso de se configurarem como itens de *status*, como raros, por exemplo. Ou seja, eles aderem à moda que possui simbolismo atrelado a capacidade econômica e/ou ao nível de envolvimento no jogo. Embora esse grupo demonstre habilidade, seu comportamento tóxico frequente reflete em sua rejeição pelo restante da comunidade de jogadores (principalmente, entre *Fake Try Hards*, *Noobs* e *Players* do Passe), o que induziu sua classificação no nível mais baixo da proposta (13º posição).

Para complementar os achados discutidos nessa subseção, os grupos presentes na proposta de categorização de jogadores foram evidenciados em um esquema (Figura 26).

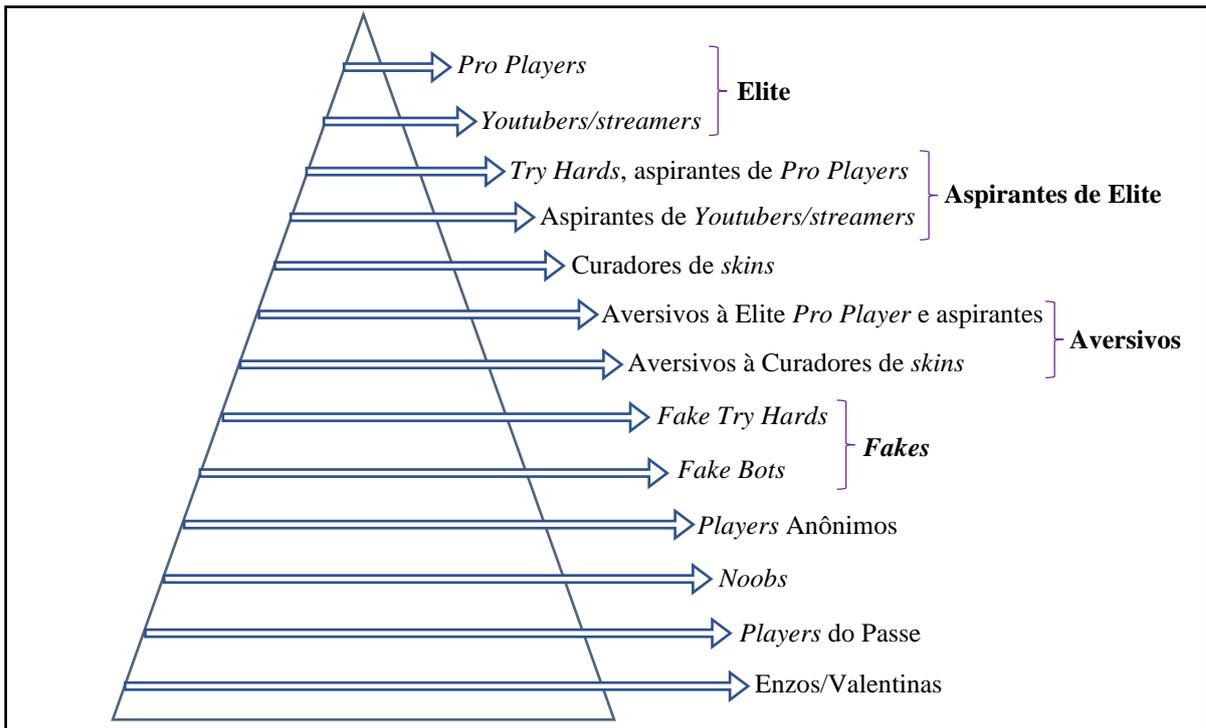


Figura 26: Proposta de categorização hierárquica social de gamers do Fortnite

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A identificação dos jogadores dentre as categorias propostas depende do contexto, como um *Pro Player* de Elite também pode assumir o papel de Aspirante de *Youtuber/streamer*; um Enzo/Valentina também pode se encaixar como Aspirante de *Youtubers/streamers*; um jogador da Elite *Pro Player* também pode se encaixar como *Player* Anônimo e assim por diante. Dessa forma, dependendo do contexto, a classificação dos *gamers* entre as categorias pode variar, em razão do papel que a pessoa está assumindo no momento da análise. Pois, as pessoas têm habilidades flexíveis e estão prontas para mudar e para assumirem novas identidades (Eckhardt & Bardhi, 2020).

No entanto, a organização da Figura 26 exhibe a categorização dos *gamers* do Fortnite respeitando uma hierarquia, proposta com base na percepção de *status*, poder, prestígio, acesso a recursos; abrangência, ou seja, maioria/minoria; bens materiais; notoriedade, neutralidade, toxicidade e rejeição de cada grupo perante a comunidade (Atik & Firat, 2013; Bellezza & Berger, 2020; Bourdieu, 2008; Eckhardt & Bardhi, 2020; Galak *et al.*, 2006; Kemper, 2011; Tajfel, 1982).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como consequência dos resultados deste estudo, esse capítulo aborda sobre as contribuições teóricas, metodológicas, práticas, bem como sobre as limitações do estudo e *insights* para pesquisas futuras.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Este estudo amplia a discussão teórica da área de Marketing e da área de moda, em razão da investigação de fenômenos relacionados ao consumo de *skins*. A maior parte dos estudos anteriores que abordaram sobre o consumo no Fortnite seguiram uma metodologia quantitativa (Cai *et al.*, 2019; King *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2020; Sharma, 2024). Portanto, o presente estudo apresentou detalhes do consumo de uma comunidade *gamer* em uma plataforma específica por meio de um estudo qualitativo.

Dentre os achados, foram identificadas as seguintes **estratégias que permitem acesso ao consumo**. Esse resultado também amplia as discussões sobre grupos de referência e como interferem no consumo de *skins*. Este estudo também oferece contribuições para a literatura quanto ao entendimento dos **significados dos itens de moda online**, considerando a plataforma específica do Fortnite. Dependendo de qual plataforma é considerada, esses significados podem variar, tendo em vista que cada plataforma tem sua configuração e dinâmica de funcionamento que permite e também restringe as ações dos usuários. A identificação desses significados é importante para o entendimento de aspectos relacionados a distinção social, ou seja, como as pessoas utilizam a moda de *skins* para se distinguir socialmente.

Por exemplo, foi detectado que os significados atrelados ao item *Default* revelaram diversas motivações desde sinalização de inexperiência até mesmo ser enquadrado como *Pro Player/Try Hard*. Devido as múltiplas simbologias atreladas a essa *skin*, a percepção de seu significado depende do observador e do seu nível de envolvimento no jogo, por exemplo. Assim como também depende das atitudes e interação social em ambientes *online* (durante a partida ou redes sociais). Este achado contribui com a teoria relacionada a moda do vestuário, ao demonstrar que em ambientes *online* onde são utilizadas *skins*, é necessário considerar às atitudes e às interações sociais, os quais, juntamente com a sinalização da moda do vestuário, contribuem para a observação da distinção social.

Outro destaque importante para a discussão da moda, foi a popularização de itens femininos independentemente do sexo do jogador. Isso ocorreu principalmente por conta da

busca pelo melhor desempenho no jogo, as *skins* femininas tem características que permitem o alcance de estratégias, sendo atreladas a figuras de prestígio como *Pro Players* e *Try Hards*. Nesse caso, a moda de *skins* também pode estar vinculada a aspectos funcionais, em detrimento da expressão individual.

Contribuindo com a discussão sobre a distinção social em ambientes *online*, foi descoberto que o luxo está atrelado à raridade, ou seja, a quantidade de tempo que não retorna para o jogo (independente se é advindo de loja, Clube Fortnite ou Passe de Batalha) e a dificuldade de obtenção (itens advindos de parcerias com marcas de eletrônicos). Um produto de luxo não precisa ser dispendioso financeiramente, assim como na moda do mundo físico (Lipovetsky, 2009), invés disso, *skins* de luxo remetem para a sua raridade (exclusividade), invés do seu valor pecuniário elevado.

Outro achado que se destacou foi que a presença de marcas de moda na loja gera interesse no consumidor, no entanto, a sua utilização não simboliza *status* para se distinguir dos outros, apenas se a *skin* de marca for considerada rara ao longo do tempo. Diferente do que ocorre com itens advindos de parcerias com marcas de eletrônicos, já que esses estão estritamente vinculados a raridade. Em razão do fato de que a aquisição de um *console* ou *smartphone* não ocorre com tanta frequência, logo, poucas pessoas possuem tais itens. O que demonstra que a raridade é um simbolismo importante no contexto do consumo de *skins*.

Este estudo também contribui com a discussão sobre **grupos de referência** no contexto do consumo de *skins*, especialmente ao evidenciar os detalhes relacionados a influência de cada grupo. As investigações anteriores expõem que os principais grupos de referência que interferem no comportamento de usuários do Fortnite são: pais, amigos *online*, amigos do mundo físico (Albarello *et al.*, 2021) e *youtubers/streamers* que compartilham conteúdos (Carter *et al.*, 2020; King & De la Hera, 2021; Sanderson *et al.*, 2020). A presente pesquisa buscou evidenciar mais detalhes sobre os grupos de referência para o consumo de *skins* e revelou os seguintes grupos: intermediários culturais: *youtubers/streamers*, *Pro Players*, celebridades da música, cinema e TV; além da comunidade de jogadores: amigos, inimigos, *Try Hards*; bem como a família, a Epic Games, os *sites* de ranqueamento e marcas de moda e eletrônicos.

Em suma, os intermediários culturais pertencem a um grupo de referência que interfere no consumo de itens de moda *online* da comunidade *gamer* do Fortnite, principalmente devido a notoriedade na *internet*. Isso ocorre por meio da exibição de suas escolhas, posses, análises, recomendações e na divulgação de estratégias de consumo. Bem como, este grupo serve como referência para a antimoda, para aqueles que preferem a diferenciação diante da popularização

de determinados itens. Nesse contexto, destaca-se que não foram localizados conteúdos explícitos sobre a preocupação com o descontrole financeiro por parte dos *youtubers/streamers*. O que representa que este grupo de referência busca motivar o consumo da comunidade tendo em vista que algumas dessas figuras são patrocinadas pela empresa desenvolvedora do jogo, sem foco na saúde financeira do seu público.

A Epic Games influência no consumo da moda da comunidade por meio do foco no desenvolvimento de *skins* femininas, ao implementar funcionalidades, possibilidades específicas na plataforma e ao promover a moda, principalmente, por meio de jogadores *bots* e intermediários culturais. Por sua vez, os *sites* de ranqueamento evidenciam *rankings* de itens que motivam e desmotivam compras, exibem os preços dos itens e de qual temporada se referem, bem como exibem a antiga categorização realizada no jogo. Além disso, a Família, como grupo de referência, motiva o consumo por conta de privações na infância, fato que depende das condições vividas no passado, lembranças de desejos de consumo não concretizados na infância, ao opinar sobre compras e também oferecer apoio financeiro.

As marcas de moda motivam o consumo, mas não representam *status* (apenas se for item raro), há dificuldade de identificá-las na loja, apesar disso há pessoas que conhecem marcas durante seu envolvimento com o jogo e consomem no mundo físico. O que demonstra que o impacto do Fortnite influência nas preferências e escolhas no mundo físico, como o consumo de marcas conhecidas por meio do jogo, além de música, filmes e outros jogos.

Considerando a visão tradicional da *Trickle* e seu foco em classe e riqueza, de acordo com os entrevistados é necessário possuir um aparelho eletrônico de valor elevado que contenha as especificações adequadas para acessar o jogo (*console* ou computador) e *internet* de qualidade. Essas exigências limitam o acesso e justificam o achado de que a maioria dos usuários do jogo pertencem à classe social tradicional média, ou seja, dificilmente uma pessoa de baixa renda consegue jogar o Fortnite com frequência, exceto em caso de aplicação de estratégias, como empréstimo de aparelhos de terceiros. Aparelhos de celular (*smartphones*) possuem valor acessível, mas o acesso é limitado e com qualidade inferior. Tanto que não foi detectado nenhum jogador que acessa o jogo via *smartphone*.

A posse de *skins* dispendiosas, como aquelas adquiridas exclusivamente com dinheiro do mundo físico (sem a possibilidade de serem adquiridas com *V-bucks*) e *skins* de colaboração com marcas de eletrônicos indicam aparente associação com classes sociais tradicionalmente superiores (média-alta). Porém, a exibição de itens dispendiosos durante uma partida e sua associação com a classe social tradicional do usuário pode ser ilusória, diante de estratégias de

consumo existentes. Essa associação depende de análises mais abrangentes a respeito da quantidade de itens presentes no guarda-roupa, por exemplo.

Além da necessidade de uma análise mais detalhada a respeito de quais itens possui no guarda-roupa (volume de itens dispendiosos e raros), o comportamento e as escolhas do jogador em relação ao investimento no jogo devem ser considerados, visto que há pessoas que possuem condições financeiras no mundo físico e que evitam investir dinheiro no jogo por escolha própria, principalmente quem se envolve pouco, dedica menos tempo acessando e possui outros *hobbies* para gastar seu tempo e dinheiro. Assim como, há o caso de quem evita intencionalmente a adoção de tendências na busca por individualidade (antimoda).

Por conta das estratégias de consumo, o uso de uma *skin* com valor pecuniário elevado não determina a classe social tradicional do usuário e vice-versa, ou seja, a ausência de itens dispendiosos também não determina com exatidão a classe social tradicional do usuário. Os jogadores que pertencem a classe social tradicional baixa geralmente investem em itens do Passe de Batalha, a *skin Default* e *skins* gratuitas. Mas, essa percepção pode ser ilusória, diante da antimoda, isto é, pessoas que desejam se diferenciar ao utilizar itens de baixo *status*. Em suma, o consumo de *skins* configura um complexo jogo de aparências e distinção social. O capital simbólico não reflete de maneira evidente o capital econômico, haja vista que esse *status* pode ser ilusório ou até mesmo contestado. Dessa forma, este estudo contribui com as discussões sobre a distinção social em ambientes *online*.

Ademais, contribui-se com a literatura ao corroborar com a evidência de Cai *et al.* (2019). Esses autores afirmam que a renda foi insignificante para motivar a compra no ambiente *online*. A presente pesquisa confirma parcialmente esse resultado, pois os dados revelam que pessoas pertencentes à classe social tradicional baixa realizam compras na loja, enquanto alguns de classe média raramente compram. Isso sugere que o consumo de *skins* não está vinculado apenas ao capital financeiro, mas sim a outros fatores como preferências individuais, principalmente com foco na diferenciação. Essa afirmação deve ser relativizada, haja vista que a pesquisa identificou que a renda foi importante para dois grupos de *gamers* categorizados, são eles: os Curadores de *Skins*, que investem dinheiro para manter seu estilo de vida, sem necessariamente estarem associados a classes sociais tradicionalmente elevadas (devido a estratégias de consumo); e os *Players* do Passe, que escolhem itens mais acessíveis devido às suas limitações financeiras.

Especificamente sobre a *Trickle*, este trabalho contribui para a discussão desse fenômeno no contexto da moda digital de *skins*, haja vista que tal dinâmica da moda foi comprovada e funciona para explicar sobre a adoção e difusão do vestuário do mundo físico. O

presente estudo estende essa explicação para o consumo de moda digital, em razão de evidenciar como as dinâmicas *Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across* funcionam na dinâmica de uma plataforma do metaverso, mas com adaptações.

Esses resultados complementam as críticas de Eckhardt e Bardhi (2020), Kaiser, Nagassawa e Hutton (1995) e McCracken (2000), que apontaram que a sociedade contemporânea possui uma dinâmica de distinção social diferente da divisão de classe/riqueza. A adoção e difusão da moda de *skins* são influenciadas por agrupamentos sociais e **a presente pesquisa defendeu a tese** de que a estratificação social pode ser entendida por meio do consumo de *skins* (como Sharma, 2024 afirmou, mas não apresentou detalhes), mas há outros aspectos envolvidos que vão além da ideia de classe/riqueza, ou seja, não necessariamente são constituídas com base em características econômicas.

Diante disso, há fatores que permitem a distinção social e são sinalizados por meio da moda digital como exclusividade, dedicação, lealdade ao jogo, notoriedade na web, nostalgia, habilidade e conhecimento especializado. Esses fatores estão interligados ao funcionamento do fenômeno *Trickle Down* no consumo de *skins* e também demarcam o surgimento de novas classes de elite (como os *Pro Players* e *youtubers/streamers*) no contexto *gamer*, destacadas por este estudo devido ao seu capital experiencial e da atenção recebida na *web*. Quanto ao fenômeno *Trickle Down*, foi identificada apenas uma forma de distinção social atrelada a ideia de volume de posses, referente aos jogadores que colecionam *skins* (Curadores de *Skins*) e que precisam investir dinheiro para manter seu estilo de vida⁵⁰.

Sob esse contexto, os intermediários culturais atuam como uma fonte influenciadora da comunidade, os *youtubers/streamers* gravam conteúdos sobre a quantidade de dinheiro do mundo físico que gastaram na loja e ao comentarem sobre o valor de mercado da sua conta. Então, há a presença do consumo ostentatório (Veblen, 1989), no entanto, essas figuras públicas não se destacam devido ao esbanjamento monetário, mas sim devido sua popularidade e seu conhecimento a respeito do jogo. Até porque, alguns *youtubers/streamers* são patrocinados pela Epic Games e recebem *skins* em sua conta, sem precisar investir dinheiro, para geração de conteúdo a respeito de lançamentos, por exemplo. E, a comunidade de jogadores adulta, espectadores de *youtubers/streamers*, entendem essas nuances. Nesse sentido, o consumo ostentatório pode não estar atrelado a realidade financeira dos *youtubers/streamers*.

⁵⁰ O comportamento dos Curadores de *skins* está atrelado ao capital econômico, devido sua importância para aquisição de itens para manter a credibilidade do grupo, todavia, não foi delimitado que esse grupo inclui apenas pessoas pertencentes a classe social tradicional elevada, por conta da existência de estratégias que permitem o alcance do consumo. Já que podem focar no investimento de dinheiro apenas no ambiente *online*, ao deixar de gastar dinheiro com outros *hobbies* no mundo físico, por exemplo.

Este estudo revelou que quem detém menos *status* também influencia pessoas que ocupam posições de prestígio e destaque (*Trickle Up*). Como o fato da comunidade *online* de jogadores interferir no consumo de *youtubers/streamers* (principalmente por meio de interações em *lives*); a comunidade *online* de jogadores de baixo *status* influenciar no consumo de *Pro Players e Try Hards* (que passaram a adotar a *Default*) e também, jogadores que são classificados na classe social tradicional média que adotam comportamentos de consumo atrelados a jogadores de baixa renda (para demonstrar sua individualidade e rejeitar a moda popular). Conforme Grenfell (2014), na atualidade ocorrem dinâmicas de resistência, contestação e transformação. Há pessoas que buscam romper com estruturas estabelecidas, principalmente com a negação do consumo de itens de alto *status*, como forma de valorização da individualidade em detrimento da adoção de tendências. Comparativamente, a rejeição da moda de *youtubers/streamers* foi menos expressiva, por ser considerado um grupo com menor *status* e que não tem seu comportamento de consumo demarcado, em comparação com *Pro Players e Try Hards*. Essa rejeição se refere ao consumo em si e, também, a recusa por jogar partidas com usuários que adotam tais itens.

Além disso, este trabalho revelou a presença do *Trickle Across* no contexto do consumo de *skins*. Ou seja, ocorre a disseminação horizontal das tendências entre diferentes grupos sociais. Por exemplo, os *youtubers/streamers* reproduzem escolhas de moda uns dos outros, o vestuário dos inimigos é imitado por serem atraentes esteticamente, ajudando a expandir certas tendências. Da mesma forma, a interação entre amigos e demais pessoas da comunidade *online* de jogadores é um fator decisivo na disseminação da moda. Ademais, as *skins* adquiridas por meio de pacotes pagos, colaborações com marcas de eletrônicos (alto *status*), assim como o uso de *skins* gratuitas ou do Passe de Batalha (baixo *status*) se espalham entre os jogadores independentemente de hierarquias sociais tradicionais. Esses apontamentos ampliam as discussões sobre a difusão da moda no contexto do consumo de *skins*.

Por fim, esse estudo contribui para a literatura, ao **classificar os gamers do Fortnite** de acordo com a distinção social percebida por meio do consumo de *skins* e seu comportamento em ambientes *online*. A noção de que as pessoas assumem diferentes identidades dependendo do contexto, também esteve presente entre os achados dessa pesquisa, assim a identificação das pessoas entre as categorias elencadas pode variar, em razão do papel que a pessoa está assumindo no momento da análise. Pois, as pessoas têm habilidades flexíveis e estão prontas para mudar e para assumirem novas identidades (Eckhardt & Bardhi, 2020), inclusive, no ambiente digital.

A proposta de categorização social dos *gamers* contribui com a literatura sobre grupo de referência e sobre o consumo de moda de *skins*. A presente pesquisa expandiu a discussão ao dispor de uma classificação hierárquica de *gamers*, de acordo com o seu comportamento e consumo, demonstrando aspectos relacionados a distinção social nesse ambiente. Contribuindo também para o arcabouço teórico a respeito do consumo de moda de *skins*, demonstrando que o entendimento do consumo é importante para a distinção social *online*.

A característica mais importante e que diferencia os dois grupos de maior prestígio (Elite *Pro Player* e Elite *youtuber/streamer*), propostos na categorização, é o desempenho no jogo e a popularidade na *internet*, respectivamente. A relevância desses grupos entre a comunidade permite que influenciem ativamente outros jogadores. Desse modo, são invejados por outros jogadores que desejam alcançar a sua posição. Isso ficou evidente na maneira como os Aspirantes de *youtubers/streamers* e os *Try Hards* se comportam.

A importância do capital econômico foi aparecer na quinta posição da hierarquia de categorização de *gamers* do Fortnite, com os Curadores de *skins*, devido sua importância para aquisição de itens para manter a credibilidade do grupo, todavia, não foi delimitado que esse grupo inclui apenas pessoas pertencentes a classe social tradicional elevada, por conta da existência de estratégias que permitem o alcance do consumo. A importância do financeiro reaparece com o grupo *Players* do Passe (12º lugar), haja vista que o seu comportamento de consumo é limitado, principalmente, por conta de limitações financeiras.

Também há espaço para os grupos de antimoda, foram elencados dois: Aversivos à Elite *Pro Player* e aspirantes e os Aversivos à Curadores de *skins*. Estes grupos ocuparam o sexto e sétimo lugar, respectivamente, e se destacam devido a sua personalidade. Nesse sentido, apresentam comportamentos tóxicos entre a comunidade na tentativa de demarcar o seu gosto. Tal comportamento também esteve presente entre o grupo Enzos/Valentinas. Inclusive, esse grupo de Enzos/Valentinas foi o único que teve delimitação quanto a idade, no caso, são pessoas menores de idade.

Dessa forma, essa pesquisa permitiu a evidência e caracterização de treze grupos organizados hierarquicamente com base na percepção de *status*, poder, prestígio, acesso a recursos; abrangência, ou seja, maioria/minoria; bens materiais; notoriedade, neutralidade, toxidade e rejeição de cada grupo perante a comunidade (Atik & Firat, 2013; Bellezza & Berger, 2020; Bourdieu, 2008; Eckhardt & Bardhi, 2020; Galak *et al.*, 2006; Kemper, 2011; Tajfel, 1982). Logo, os resultados demonstram que diante da estética da moda é possível se aproximar de outras construções que são importantes, como a autoestima, bem-estar e a socialização, pois

o uso de *skins* permite que as pessoas expressem suas identidades, pertençam a comunidades, fortaleçam laços sociais e também se diferenciem socialmente.

5.2 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS

Este trabalho utilizou a abordagem qualitativa, o que permitiu a visualização de fenômenos sociais e fenômenos relacionados ao consumo que muitas vezes são inalcançáveis por meio de outros tipos de pesquisa. Em razão de compreender um grande volume de dados, por um lado, representou um desafio para a análise e interpretação, por outro lado, uma oportunidade para desvendar nuances relacionadas ao consumo de *skins* em um ambiente do metaverso, oferecendo também contribuições metodológicas.

Foram utilizadas diversas fontes de coleta de dados por meio da netnografia (entrevistas *online*, observação participante, não participante e de forma complementar informações disponíveis na *web*). A realização da observação participante na plataforma específica que deseja se envolver é relevante para qualquer estudo que envolva o metaverso, principalmente, por conta da configuração de cada plataforma, visto que seu funcionamento e suas particularidades interferem no comportamento e nas relações sociais de sua comunidade. Ou seja, o pesquisador deve estar ciente sobre as possibilidades da plataforma para o entendimento da comunidade. Inclusive, deve estar atento às possíveis modificações na plataforma durante a realização da pesquisa, especialmente se compreender um período considerável de tempo (na presente pesquisa foi detectada a retirada da classificação das *skins* por categorias dentro do jogo, por exemplo).

A observação participante também foi realizada de forma ativa, o que incluiu a participação em atividades e partidas no contexto da plataforma escolhida. A análise do comportamento dos usuários em tempo real, durante o momento em que estão no *lobby* do jogo e as interações com outros jogadores também auxiliaram no entendimento da dinâmica social e dinâmicas de consumo. Para os pesquisadores interessados em entender as nuances dos comportamentos de usuários de plataformas do metaverso, indica-se a observação participante de forma ativa, pois, proporciona um material rico em detalhes.

Também há a necessidade de entender e vivenciar os ambientes em que a comunidade de usuários do metaverso acessam e os desdobramentos disso na *web*. Em razão do fato de que as pessoas que acessam plataformas do metaverso estão presentes em redes sociais e grupos *online*. Dessa forma, grupos do Facebook e WhatsApp se caracterizam como fontes importantes e repletas de informações sobre a interação social dos *gamers* que podem ser úteis. Além de

serem populares entre os *gamers*, uma vez que permitem o compartilhamento de mídias diversas em um único local sendo visível para todos os participantes, inclusive para interagirem entre si. Este fato não é experienciado por meio de outras redes sociais populares como Instagram ou Twitch. Em relação a isso, as investigações que visam as interações *online* entre participantes devem observar o que compartilham entre si e os comentários dos *posts*.

Ressalta-se que a realização de entrevistas *online* é uma forma eficiente para o entendimento de fenômenos sociais e do consumo, haja vista que permite a abrangência de uma variedade de pessoas, residentes em regiões diversas, com características sociodemográficas e culturais diferentes. Além disso, os *gamers*, no geral, são pessoas acessíveis e prestativas, no sentido de compartilharem suas experiências com desconhecidos havendo pouca limitação ou receio quanto a isso. Cabe uma ressalva quanto a personalidade de cada pessoa, mesmo que sejam realizadas entrevistas *online*, há pessoas que limitam sua resposta de forma dicotômica, por exemplo, assim como acontece em entrevistas presenciais. Cabe ao pesquisador estar atento para lidar com essas possíveis limitações, como iniciar uma conversa de maneira informal, compartilhar suas experiências com o entrevistado para que ele se sinta a vontade de se envolver na conversa e até mesmo permitir que o entrevistado desligue a câmera durante a chamada, mantendo contato apenas por áudio.

Devido à complexidade inerente à ambientes *online*, estudos qualitativos ou mistos que planejem se envolver com comunidades que possuem essa característica devem se atentar a triangulação dos dados. Nessa pesquisa, foi primordial a triangulação dos dados advindos de diversas fontes de coleta de dados e pessoas com diferentes *status* na comunidade. O que reafirma os achados quanto a inconspicuidade (Eckhardt & Bardhi, 2020). Assim, por exemplo, um dado era descoberto por meio da observação participante e complementado por meio das entrevistas, ou vice-versa.

Mas, nem sempre é possível alcançar a saturação dos dados, nessa pesquisa, não foi possível alcançar a saturação quanto as entrevistas com *youtubers/streamers*. Antes da coleta de dados, essas figuras foram previamente identificadas como participantes de um grupo relevante para a comunidade, devido sua notoriedade e popularidade. O contato com essas pessoas, mesmo em ambientes *online*, apresentou desafios metodológicos. Uma sugestão para estudos futuros que envolvam essas figuras é tentar utilizar principalmente as redes sociais como a Twitch e o Instagram, pois, facilitam o contato com os *gamers* de maior notoriedade. Visto que não foi estabelecido nenhum contato para realização das entrevistas por meio do *e-mail* das figuras de prestígio mencionadas. Sugere-se, ainda, o envolvimento com a comunidade

de usuários, estratégias como o *networking* se mostraram eficazes para captar a atenção de figuras de prestígio em ambientes *online*.

No entanto, durante as etapas de coleta de dados, a pesquisadora também passou por problemas inerentes ao ambiente do metaverso, como afrontamentos, xingamentos e até mesmo flertes que poderiam atrapalhar o processo de inserção social no ambiente. Cabe ao pesquisador estar ciente sobre os problemas sociais existentes no mundo *online* para tentar superá-los da melhor maneira, evitando que atrapalhem no processo da coleta de dados. As comunidades *online* permitem o anonimato das pessoas e muitas delas utilizam nomes falsos, conseqüentemente, isso as torna mais corajosas para exibirem sua toxicidade por meio das interações sociais *online*. Lidar com isso exige resiliência emocional e também estratégias como bloqueios e denúncias *online* para quem apresentar comportamentos tóxicos.

5.3 CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA

Essa pesquisa possui diversas implicações e contribuições para a prática, seja no âmbito gerencial, no caso de empresas de moda do vestuário, intermediários culturais e a Epic Games, seja no âmbito dos praticantes (*gamers*) e pessoas próximas (família e amigos).

Para o entendimento dos *gamers* sobre os significados das escolhas de moda do vestuário *online* (seção 4.4.1), principalmente usuários novatos no jogo conseguem ter a ciência sobre como funciona a dinâmica e simbolismo da moda no ambiente específico do Fortnite. Uma vez que dependendo de qual plataforma se refere, as dinâmicas variam de acordo com as possibilidades e características de cada plataforma. Estar ciente sobre como funciona a dinâmica e simbolismo da moda no Fortnite é relevante para direcionar o comportamento de consumo, ou seja, o que comprar e onde investir. Pois, a moda reflete simbolismos diversos que são interpretados pelo restante da comunidade de jogadores assim interferindo nas interações sociais e conseqüentemente no bem-estar, gerando inclusão e exclusão social dependendo do que está sendo utilizado no vestuário. Essas escolhas dependem do objetivo de cada jogador, qual identidade ele gostaria de adotar e qual grupo ele gostaria de pertencer.

Sobre a influência dos grupos de referência para o consumo no jogo, muitas vezes não são inteligíveis a todos, haja vista que há diversos grupos que possuem comportamentos e motivações diferentes um dos outros. Quanto a isso, as seções 4.4.2 e 4.4.3 apresentam detalhamentos sobre como ocorre a influência de cada grupo no consumo da comunidade. O que pode ser útil para a reflexão sobre o consumo, ou seja, como aproveitar melhor seus recursos para o alcance daquilo que o *gamer* acredita ser primordial para manter sua identidade

e bem-estar, contribuindo para a reflexão sobre o investimento de capital econômico e simbólico. Assim como contribui para o entendimento de como funciona a persuasão dos grupos quanto ao consumo no jogo, o que pode não ser inteligível para pessoas sem vivência e até com pouca experiência nesse ambiente. Até mesmo para um veterano no Fortnite, os comportamentos de pessoas que compõem grupos dos quais não se pertencem podem se tornar obscuros e inconscientemente influenciarem seu comportamento de consumo.

Sob essa perspectiva, este trabalho também contribui para que as pessoas que convivem com os *gamers*, como **família e amigos**, entendam sobre como ocorre a influência de cada grupo para o comportamento do restante da comunidade. O quanto podem ser persuasivos ao dispor e compartilhar suas escolhas, posses, análises e recomendações, bem como conhecer as estratégias que contribuem para o alcance do consumo. Como a família e os amigos podem representar um grupo de apoio para as pessoas vulneráveis, também podem auxiliar os usuários do jogo quanto a questões relacionadas a saúde mental e vida financeira.

Vários entrevistados relataram sobre a depressão e o isolamento social causado pelo distanciamento das pessoas do mundo físico e o foco na vida *online*, bem como problemas financeiros causados pelo seu envolvimento com jogos, logo a família e os amigos são agentes essenciais para oferecer ajuda e apoio. As figuras de prestígio e notoriedade como *youtubers/streamers* encorajam o consumo, até comentam sobre a saúde mental, entretanto não citam nada sobre os riscos em relação aos problemas financeiros, fruto do esbanjamento em ambientes *online*.

Além disso, por meio dessa pesquisa, a família e os amigos dos *gamers* conseguem obter conhecimento sobre o simbolismo da moda (seção 4.4.1 primordialmente) para entender melhor sobre os motivos das escolhas dos *gamers* no ambiente *online* e no físico. Dependendo da escolha quanto a moda e dos comportamentos que são compartilhados com a comunidade, o *gamer* pode ser interpretado e classificado em grupos específicos que contém simbolismos próprios. Quanto a isso, a seção 4.4.4 oferece suporte em relação a existência dos principais agrupamentos sociais baseados no consumo de moda e nas relações sociais que são relevantes para a comunidade. Considerando que as pessoas na atualidade estão prontas para assumirem diferentes identidades, esse processo depende do objetivo de cada um, inclusive, dependendo do contexto, as pessoas podem assumir diferentes identidades sem encargos de consciência.

Esse esclarecimento sobre os comportamentos dos principais grupos sociais existentes entre a comunidade de *gamers* pode ser relevante para o entendimento do eu *online* (e como a comunidade percebe o seu grupo) e traz à tona detalhes dos grupos aos quais o usuário não pertence. Tais nuances podem passar despercebidas conscientemente e foram detalhadas pela

pesquisa. Estar ciente sobre isso também promove reflexões e até mesmo alterações de comportamentos que podem deixar de fazer sentido para o usuário quando entendem as motivações que são intrínsecas a determinados comportamentos.

Nesse contexto, a família e os amigos que não têm contato direto com o jogo podem ficar confusos e realizar interpretações equivocadas sobre o comportamento dos *gamers*, até mesmo pode gerar problemas de interação social. Portanto, essa pesquisa oferece auxílio para os *gamers*, sua família e amigos quanto ao entendimento sobre as dinâmicas simbólicas do consumo que induzem na classificação de agrupamentos sociais.

Esta pesquisa também apresenta contribuições gerenciais, principalmente para **empresas de moda do vestuário** que desejam se inserir em ambientes classificados como metaverso. A pesquisa apresentou detalhes sobre os significados atrelados aos itens de moda (seção 4.4.1 principalmente), isso é relevante para que as marcas desenvolvam coleções que atendam seu público alvo no ambiente específico do Fortnite, para obter sucesso em suas campanhas. Por exemplo, *skins* femininas se tornam populares entre a comunidade independentemente do sexo do jogador; *skins* masculinas são utilizadas por mulheres que desejam alcançar o anonimato e homens que seguem padrões tradicionais de gênero; e diversos outros significados (seção 4.4.1).

Foi revelado que a existência de *bugs* impacta na percepção de custo-benefício do consumidor, quanto a isso as empresas podem focar na criação de estratégias para minimizar esses problemas técnicos, como a realização de testes rigorosos. Também foi identificada a dificuldade na assimilação de marcas no jogo pela ausência do logotipo e sua presença por um curto período de tempo, o que dificulta na identificação da sua presença e do valor percebido, consequentemente no sucesso de vendas no jogo. Portanto, as empresas de moda com interesse no metaverso podem tentar estruturar estratégias para destacar sua logomarca na loja e estabelecer parcerias com intermediários culturais para divulgação da sua presença, por exemplo.

Outro achado que se destacou foi que a presença de marcas na loja gera interesse no consumidor, no entanto, a sua utilização não simboliza *status* para se distinguir dos outros, apenas se for considerado raro ao longo do tempo. Nesse caso, as empresas de moda podem investir os seus esforços na criação de coleções de *skins* voltadas para a obtenção de raridade, caso o seu intuito seja na obtenção de sucesso entre a comunidade *gamer*. Depois de um período de tempo, podem estabelecer estratégias para inserir novamente a coleção no jogo, diante do desejo aumentado por itens que são raros.

Quanto as contribuições voltadas para a **Epic Games**, a retirada da classificação por categorias de *skins* (desde abril de 2024) dificulta na identificação do valor dos itens, assim como a dificuldade de identificação de marcas no jogo afeta o consumo das pessoas nesse ambiente. Como empresa desenvolvedora do jogo, esses *insights* são úteis para que repensem na dinâmica e nas possibilidades dentro da plataforma, uma vez que podem afetar seu desempenho no mercado. A retirada da classificação por categorias de *skins*, por um lado, cria uma oportunidade para a Epic Games oferecer maior diversidade de preços e lucratividade, por outro lado, pode resultar em uma cautela maior por parte dos consumidores, em razão da imprevisibilidade dos preços podem evitar ou postergar a compra (diante das análises sobre o custo-benefício, por exemplo).

Outro achado voltado para a atuação da Epic Games é o seguinte: muitos jogadores estão cientes sobre como a empresa realiza ações de *marketing* para impulsionar suas vendas de *skins*. Como moldar os conteúdos de *youtubers/streamers* por meio da divulgação de narrativas persuasivas como “a Epic salvou o Fortnite” ao introduzir itens novos, remover outros e divulgar melhorias realizadas com base nas críticas percebidas na comunidade *online*. No entanto, muitos jogadores estão cientes que essas ações se tratam de iniciativas de *marketing*, o que pode interferir no seu sucesso. Ainda, as pessoas compartilham suas opiniões *online* em grupos de redes sociais e disseminam informações em massa (principalmente em grupos de Facebook), logo essas estratégias talvez sejam ineficientes para persuadir adultos e poderiam ser repensadas.

Outra estratégia de *marketing* percebida pelos usuários foi a exibição da moda em jogadores *bots*. Os jogadores entendem que no passado os *bots* utilizavam a *Default* e que atualmente representam uma espécie de vitrine da moda para exibir itens diversos. Este estudo confirma que essa estratégia é útil e contribui para a visualização da *skin* em movimento no jogo, inclusive para perceber possíveis *bugs* inerentes. Há diversos jogadores interessados em entender essas nuances. Deste modo, essa estratégia de divulgação da moda é útil e eficaz, a recomendação é que a Epic Games continue investindo nesse sentido (divulgação da moda em *bots*), em razão dos jogadores valorizarem e visualizarem utilidade nessa divulgação.

Este estudo também oferece contribuições à Epic Games ao evidenciar quais as estratégias utilizadas pelos jogadores para o alcance do consumo, com intuito de conseguir acesso aos itens de forma facilitada e com preço reduzido. Como exemplo, foi identificado que o uso do VPN na Argentina foi transferido para a Turquia (diante o banimento da Epic Games), assim como as pessoas compram *skins* e contas de terceiros em redes sociais, ou seja, em

mercados alternativos por um valor inferior do que foram ofertadas pelos meios oficiais na plataforma.

Durante a análise dos resultados ficou evidente que a empresa desenvolvedora do jogo tenta burlar essas estratégias como forma de inibir esses comportamentos, com propósito de direcionar o consumo para os meios oficiais. Nesse sentido, os achados desse estudo sugerem que a comunidade *gamer* se organiza e repensa as possibilidades para o alcance do consumo, o que pode ser supervisionado pela Epic Games para reduzir esses comportamentos. Como banir contas que compartilham presentes com terceiros com muita frequência para inibir comportamentos que diminuam as vendas pelos meios oficiais.

Por fim, esta pesquisa apresenta contribuições aos intermediários culturais *youtubers/streamers*. Há jogadores que desvalorizam figuras que tem sua opinião quase que inteiramente moldada pela Epic Games, em razão da existência de patrocínios. Esse comportamento é observado por meio do compartilhamento de conteúdo na *web* e vídeos persuasivos que visam reforçar positivamente a imagem da empresa desenvolvedora do jogo. Essas nuances podem passar despercebidas por usuários sem maturidade como menores de idade, como essa pesquisa envolveu apenas adultos, foi identificada a desvalorização de figuras da *internet* que realizam divulgações de conteúdos para enaltecer a Epic Games.

Por conta disso, recomenda-se que se público do *youtuber/streamer* do Fortnite incluir adultos, devem estar cientes que essas pessoas são capazes de interpretar criticamente os conteúdos persuasivos. Por outro lado, cabe ressaltar que a comunidade de jogadores adultos valoriza o auxílio que esse grupo de referência (*youtuber/streamer*) oferece para a comunidade por meio das análises e recomendações que compartilham (o que ficou evidente na seção 4.4.2). Sua atuação tem relevância principalmente devido ao seu capital social e capital cultural diante da comunidade *gamer* do Fortnite.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A concepção e a execução dessa pesquisa foram ambiciosas. Por conta disso, podem existir algumas lacunas que não tenham sido preenchidas. Por exemplo, não foi possível alcançar a saturação dos dados advindos das entrevistas realizadas com *youtubers/streamers*, isso aconteceu devido à dificuldade de obter acesso a essas pessoas para realizar a coleta de dados. O que justifica essa dificuldade é a popularidade que essas figuras têm na *internet*, o número de seus seguidores é elevado assim para que consigam visualizar uma mensagem recebida em sua caixa de entrada, seja por *e-mail* ou outra rede social, foi algo desafiador.

Considerando o tempo limite para execução desta pesquisa, as ações voltadas para contatar *youtubers/streamers* precisaram ser encerradas.

Outra limitação deste estudo, também relacionada a essa dificuldade no contato com intermediários culturais, refere-se ao detalhamento sobre os comportamentos de *Pro Players* (ver *insights* na seção 5.5), apenas um dos intermediários culturais entrevistados foi *Pro Player* no passado. Nesse sentido, faltam detalhamentos sobre diversas dinâmicas inerentes a essas figuras públicas, conforme relatado nos *insights* da seção 5.5. Inicialmente, os *Pro Players* não foram detectados como grupos de referência voltados para o consumo de *skins* no metaverso e especificamente no Fortnite. Conforme relato de estudos anteriores são: pais, amigos *online*, amigos do mundo físico (Albarello *et al.*, 2021) e *streamers/youtubers* que compartilham conteúdos (Carter *et al.*, 2020; King & De la Hera, 2021; Sanderson Browning & DeHay, 2020). Quanto a isso, a presente pesquisa buscou ampliar tais achados.

Sobre os riscos inerentes às pesquisas qualitativas, embora a observação participante e as entrevistas *online* sejam metodologias eficazes e consagradas pela comunidade acadêmica, pode não ter sido possível acessar a totalidade dos aspectos relacionados a vida dos participantes. Também há riscos inerentes de pesquisas qualitativas que envolvem entrevistas *online*, especialmente quanto à possibilidade de respostas distorcidas, pois, há a ausência de contato direto com o entrevistado, o que resulta em maior liberdade para distorcer ou ocultar informações diante das respostas aos questionamentos do pesquisador. Além disso, as entrevistas *online* permitiram o alcance de participantes residentes em diferentes regiões do país e até de um brasileiro residente em outro país. Todavia, isso não significa que os resultados podem ser generalizados para todas as comunidades *online* de diferentes plataformas, especialmente em contextos culturais e geográficos diferentes.

Outra limitação do estudo refere-se aos problemas de interação social vivenciados durante a coleta de dados, principalmente durante as buscas por entrevistados e durante a realização das observações participantes. Foram contatadas pessoas que realizaram afrontamentos, proferiram xingamentos e até mesmo flertes durante as interações *online*, o que pode ter influenciado na profundidade dos achados, especialmente durante as observações participantes, haja vista que esse tipo de comportamento gerou desconforto na pesquisadora.

Por outro lado, vale ressaltar que todos os entrevistados demonstraram um comportamento respeitoso ao longo de todas as conversas realizadas. Para garantir isso, foram adotados critérios no momento da seleção, as pessoas que demonstraram interesse em participar e apresentaram um comportamento respeitoso durante o primeiro contato foram selecionadas

para as entrevistas, nesse caso, excluindo pessoas que apresentaram comportamentos inadequados.

Como as plataformas do metaverso e as redes sociais estão em constante evolução, ocorrem alterações quanto ao seu funcionamento, *layout*, configurações e até mesmo em suas políticas. Assim, este fato pode ter impacto na dinâmica de coleta de dados, no caso da retirada de funcionalidades pode alterar comportamentos dos usuários ou a acessibilidade de dados. O risco inerente a essas constantes mudanças está relacionado à possibilidade de não detecção, o que impactaria na interpretação de determinados resultados. Em relação a isso, diversos esforços foram realizados para evitar ou minimizar este risco, considerando o tempo transcorrido durante e após a coleta de dados, principalmente, ao buscar por informações sobre o jogo na *internet* e voltar a acessá-lo. No entanto, é possível que tenha permanecido alguma brecha nesse processo.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa foi possível a identificação de lacunas para sugerir direcionamentos para pesquisas futuras. A construção da categorização dos *gamers* do Fortnite proposta por essa pesquisa respeitou uma hierarquia social. Quanto a isso, pesquisas quantitativas são bem-vindas para quantificar as características de cada categoria de *gamer* proposta, com o intuito de validar o que foi proposto por meio de testes estatísticos. Para seguir essa recomendação, poderia ser utilizada a aplicação de questionários aos *gamers*, o que poderia ser viabilizado por meio da busca por respondentes em grupos do Facebook que são voltados para a discussão e interação da comunidade de jogadores.

Partindo da categorização de *gamers* proposta por essa pesquisa, seria interessante analisar mais detalhes sobre as múltiplas identidades assumidas pelos *gamers*, dependendo do contexto. Por exemplo, um *Pro Player* também pode assumir o papel de (Aspirante) Elite *youtuber/streamer*; um Enzo/Valentina também pode se encaixar como Aspirante de *youtuber/streamer*; um jogador da Elite *youtuber/streamer* também pode assumir a identidade de *Player Anônimo* e assim por diante. Desse modo, a análise da dinâmica relacionada às múltiplas identidades contribui para maior entendimento sobre os detalhes de cada categoria de *gamer* de forma a expandir as características elencadas para cada categoria.

Os estudos futuros podem partir dos achados desta pesquisa para investigar outras plataformas do metaverso, contribuindo para desvendar aspectos relacionados a distinção social em outras comunidades de *gamers*. Por exemplo, os pesquisadores podem partir da

categorização de *gamers* proposta por essa pesquisa para verificar se há variações de aspectos sobre a distinção social praticada entre *gamers* de outras plataformas.

Além disso, foi identificado que o vocabulário não é algo fixo entre a comunidade *gamer*, assim como ocorre nas interações do mundo físico. O uso do léxico *bot* por exemplo, possui dois significados no contexto do Fortnite. Durante a realização dessa pesquisa não foi possível identificar uma gramática específica que classifique os jogadores em determinada categoria. Mas, foi localizado que a toxidade presente nas relações sociais foi importante para classificar alguns grupos, como xingamentos e perseguição na *web*. Principalmente os grupos Enzos/Valentinas e os grupos Aversivos. Os esforços dessa pesquisa não residiram na gramática, portanto, estudos futuros podem focar a sua análise na gramática utilizada por *gamers* nas redes sociais (como grupos do Facebook e do WhatsApp) ou durante o acesso no jogo. Para realizar isso, os estudos podem partir da categorização proposta por esta pesquisa, para contribuir com o detalhamento da gramática utilizada por cada categorização de *gamer*.

Outra indicação para estudos futuros é a investigação detalhada do guarda-roupa de *skins* das pessoas que acessam plataformas *online*. Foi descoberto que há a necessidade de análise e observação mais completa do guarda-roupa e demais itens que possui para opinar sobre a classe social tradicional dos jogadores, considerando o volume atrelado a itens dispendiosos e raros. Uma vez que a exibição de itens dispendiosos durante uma partida e sua associação com a classe social tradicional do usuário pode ser ilusória, especialmente com a presença de estratégias para o alcance do consumo. Portanto, uma análise mais minuciosa a respeito do conteúdo do guarda-roupa dos *gamers* seria interessante para entender sobre a quantidade, a natureza e a diversidade dos itens acumulados, para verificar se esses aspectos têm ligação com a classe social tradicional do usuário no mundo físico.

Apesar de não ter ocorrido a saturação dos dados durante as entrevistas realizadas com os intermediários culturais, foi possível identificar que *youtubers/streamers* influenciam outros *youtubers/streamers* quanto ao consumo de *skins*. Não foi possível identificar o mesmo comportamento entre usuários *Pro Players*, pois, entre os entrevistados apenas um foi jogador profissional do Fortnite no passado. Em razão disso, pesquisas que envolvam a investigação a respeito da vida dos *Pro Players* são sugeridas, principalmente pesquisas qualitativas que permitem maior aproximação dessas figuras públicas de maior destaque entre a comunidade. Seria interessante e relevante investigar se os *Pro Players* são influenciados por outros grupos sociais da comunidade, como outros *Pro Players* e *Try Hards* que mantém proximidade, assim expandindo os achados quanto ao fenômeno *Trickle Up*.

Esta pesquisa identificou que os *Pro Players* geralmente utilizam *skins* que maximizam o seu desempenho no jogo, principalmente *skins* femininas com a estética que auxilia na camuflagem e realização de jogadas. Este comportamento é um padrão entre o grupo *Pro Player*, no entanto existem diversas *skins* que podem apresentar essas características, as mais populares foram a *skin* chamada Polaridade, jogadoras de futebol, Bombardeira Estelar, Bruxa Surfista, Renegade, mas há outras. Seria interessante a realização de entrevistas e observação participante para detalhar os perfis de *Pro Players*, com foco na investigação sobre o seu consumo e na possibilidade de inspiração em outros no momento da escolha do item de moda.

Outra oportunidade de pesquisa é analisar os aspectos envolvidos no momento da escolha de representantes de marcas do vestuário, em razão de se caracterizarem como figuras de prestígio, principalmente em ações voltadas para redes sociais. Foi observado que os *youtubers/streamers* são patrocinados por empresas de moda ou pela Epic Games para divulgarem coleções específicas de *skins*. Como figuras de prestígio que trabalham com a *internet* possuem *status* desconectado do capital econômico e sinalizado por meio do seu estilo de vida, analisar os motivos da escolha desse representante de marca para divulgar uma coleção específica revela os aspectos relacionados ao estilo de vida que são relevantes para se distinguir socialmente. Além disso, revela as nuances sobre o que público almeja alcançar ao imitar o comportamento de consumo dessas figuras de prestígio.

Também seria oportuno identificar quais as motivações dos consumidores no momento da escolha por *skins* personalizadas. Conforme ocorre a popularização em massa de tendências de moda, um meio para se diferenciar é a adoção de itens personalizados e customizados. Investigar as motivações atreladas a esse comportamento permite a identificação de características de grupos que detêm prestígio na comunidade devido sua individualidade, agregando mais detalhes a categorização de *gamers* proposta por esta pesquisa. Um exemplo desse fenômeno foi a adoção da *skin* Polaridade, os jogadores *Pro Players* customizaram essa *skin*, mudando sua cor para que ela ficasse com a aparência diferenciada (totalmente na cor preta – ver Figura 19), em detrimento da cor originalmente comercializada na loja. Ou seja, foi preciso editar as cores do item para compor a famosa Polaridade dos *Pro Players*.

Outra sugestão de pesquisa futura é analisar como ocorrem os atos de presentear terceiros com *skins*, por se tratar de uma estratégia utilizada para o alcance do consumo principalmente, de pessoas que não detêm recursos financeiros suficientes para investir no jogo. Nesse contexto, seria interessante focar nas motivações que levam as pessoas a presentear os outros, para verificar a possibilidade de se configurar apenas como um ato de solidariedade, para construção de vínculos sociais e/ou formação de identidades coletivas. Ademais, seria

interessante investigar se o ato de presentear fideliza o presenteado no jogo, ou seja, se continua realizando acessos com frequência para identificar se essa estratégia contribui para sua permanência no jogo, diante do simbolismo evidenciado pela *skin* que ganhou de presente em detrimento do possível baixo *status* atrelado ao item que utilizava no passado.

Dentre os achados, foi revelado que as pessoas alteram seu consumo no mundo físico, de modo a gerar economia de recursos para conseguir investir no jogo. Diante disso, seria interessante investigar se que o mercado percebe uma queda nas vendas quanto ao entretenimento no mundo físico (como faturamento de cinemas, casas noturnas, bares, restaurantes, *fast food*, etc.), pois as pessoas estão mais presentes no mundo virtual. Nesse sentido, estudos futuros poderiam explorar essa perspectiva, observando o impacto no comércio local diante da prioridade de investimentos de pessoas *gamers* em ambientes virtuais.

Por fim, outra sugestão de pesquisa é investigar sobre uma alteração importante do Fortnite anunciada pela empresa desenvolvedora. Em breve (mais ainda não especificado), cada item na loja terá seu próprio temporizador individual de atualização da página (Epic Games, 2024), invés de um único temporizador para todos os itens da loja. Essa alteração mudaria a dinâmica de consumo das pessoas, tendo em vista que a busca por novidades foi um interesse apresentado por muitos *gamers*, o que acaba modificando as dinâmicas de escassez e urgência pelo consumo. Nesse sentido, os estudos também estariam contribuindo para a discussão das estratégias adotadas pela própria empresa desenvolvedora.

REFERÊNCIAS

Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1194-1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>

Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Exploring the notion of collaborative consumption in an emerging market: The use of netnography. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 599-627. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00286-3>

Albarello, F., Novoa, Á., Sánchez, M., Velasco, A., Hueyo, M. V., & Narbais, F. (2021). The social dynamics of multiPlayer online videogames in Argentinian and Chilean family contexts: The case of Fortnite. *Global Studies of Childhood*, 11(4), 302-317. <https://doi.org/10.1177%2F20436106211015997>

Alves, E. R. (2008). Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. *Sociedade e Estado*, 23(1), 179-184.

Andrade (2006). Construção social e estilos de vida relações entre “consumos” culturais e ócio dos jovens de setores médios nos centros culturais. In Leitão, D. K.; Lima, D. N. O., Machado, P. R. *Antologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Editora AeG, São Paulo.

Antunes, L. D. C. F. (2019). *O estudo do comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo Fortnite*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia, Lisboa, Portugal.

Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of shopping lifestyle and reference groups towards purchase intention of preloved fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 252-252. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>

Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., & Sabbar, S. (2023). Motivations for consuming avatar-specific virtual items on the Zepeto Gaming Platform. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1248-1258. <http://dx.doi.org/10.14571/brajets.v16.n4.2023>

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2022). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Disponível em: < <https://www.abep.org/criterio-brasil> > acesso 29 dez. 2022.

Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 836-860. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073>

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader*. Londres: Routledge.

Behling, D. (1985). Fashion change and demographics: A model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), 18-24. <https://doi.org/10.1177/0887302X8500400103>

Bellezza, S., & Berger, J. (2020). Sinais *Trickle-round*: quando o status baixo é misturado com alto. *Journal of Consumer Research*, 47 (1), 100-127. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz049>

Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes *online*: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the *internet*. *Qualitative research*, 11(6), 716-735. <https://doi.org/10.1177/1468794111413368>

Bittencourt, I. M. C., & dos Santos, A. V. (2024). A linguagem gamer e sua terminologia: uma análise da formação de verbos no português por empréstimo no jogo *online* League of Legends. *Miguilim-Revista Eletrônica do Netlli*, 13(1), 46-72. <https://doi.org/10.47295/mgren.v13i1.1132>

Blank, G. (2016). The digital divide among Twitter users and its implications for social research. *Social Science Computer Review*, 35(1), 679-697. [doi:10.1177/0894439316671698](https://doi.org/10.1177/0894439316671698)

Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(1), 741-756. [doi:10.1177/0002764217717559](https://doi.org/10.1177/0002764217717559)

Bonneau, C., & Aroles, J. (2021) 'Digital nomads: A new form of leisure class?', in *Experiencing the New World of Work*, pp. 157-177. <https://doi.org/10.1017/9781108865814.011>

Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge*.

Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (2000). The aesthetic sense as the sense of distinction. *The consumer society reader*, 205-11.

Bourdieu, P. (2008). *A Distinção: Crítica social do julgamento*, São Paulo, Edusp 2ª Edição.

Breiter, D., & Siegfried, P. (2022). The Metaverse: Exploring consumer's expectations, their attitudes, and it's meaning to the fashion industry. *Tekstilna industrija*, 70(2), 51-60. <https://doi.org/10.5937/tekstind2202051B>

Cai, J., Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the *Online Survival Game Fortnite*. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 391-396). <https://doi.org/10.1145/3311350.3347196>

Carter, M., Moore, K., Mavoa, J., Gaspard, L., & Horst, H. (2020). Children's perspectives and attitudes towards Fortnite 'addiction'. *Media International Australia*, 176(1), 138-151. <https://doi.org/10.1177/1329878X20921568>

Chang, E. C., Wen, B., & Tang, X. (2020). The effect of winning-losing perception on consumers' variety-seeking behavior. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0565>

Childers, T.L. and Rao, A.R. (1992), "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211

- Daimiel, G. B., Estrella, E. C. M., & Ormaechea, S. L. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169. <https://www.jstor.org/stable/44164849>
- Dommer, S., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657-675. <https://doi.org/10.1086/671763>
- Donvito, R., Acuti, D., & Song, S. (2024). Fashion and the metaverse: Implications for consumers and firms. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2293290>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856>
- Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Epic Games (2022). *Fortnite*. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/help/pt-BR/fortnite-c5719335176219>> acesso em 08 out. 2022.
- Epic Games (2024). *News*. Disponível em <<https://www.fortnite.com/news>>. Acesso em 30 mai. 2024.
- Faucher, K.X. (2014) 'Veblen 2.0; Neoliberal Games of Social Capital and the Attention Economy as Conspicuous Consumption', tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 12(1): 40–56. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.530>
- Fennimore, J. J. (2020). "Are They Really Just Cosmetic? the Impact of Cosmetic Items on Fortnite's Gameplay and Game Design". Thesis for the Degree of Master of Arts in University of Wisconsin-Milwaukee. <https://dc.uwm.edu/etd/2494>
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90157-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90157-6)
- Galak, J., Gray, K., Elbert, I., & Strohminger, N. (2016). Trickle-down preferences: Preferential conformity to high status peers in fashion choices. *PloS one*, 11(5), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153448>
- Gómez, J. J. (2022). Moda, classe social y habitus. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 150(1), 97-116.
- Gonzalez, P. (2020). *Digital fashion in the Metaverse*. Master's Degree in Design for the Fashion System. Politecnico di Milano School of Design.
- Grenfell, M. J. (Ed.). (2014). *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Routledge.

- Griffiths, I. (2000). Invisible Man. In White, N., & Griffiths, I. *The fashion business: theory, practice, image*. Berg, p. 69-80.
- Grogan, S. (2006). Body Image and Health: Contemporary Perspectives. *Journal of Health Psychology*, 11(4), 523–530. <https://doi.org/10.1177/1359105306065013>
- Halaburda, H., Sarvary, M., & Haeringer, G. (2021). Chapter 3: Platform-based Currencies. *Beyond Bitcoin: The Economics of Digital Currencies and Blockchain Technologies*, 2nd ed. <https://ssrn.com/abstract=3135030>
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243>
- Henestrosa, M., Billieux, J., & Melzer, A. (2023). Last Man Standing: Battle Royale Games Through the Lens of Self-Determination Theory. *Games and Culture*, 18(4), 427-448. <https://doi.org/10.1177/15554120221101312>
- Hsu, C. (2018). Gaming Language and How It Is Characterized. Thesis, General Linguistics. Centre for Language and Literature, Lund University. <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/9031632>
- Jiang, J. (2020). “I never know what to expect”: Aleatory identity play in Fortnite and its implications for multimodal composition. *Computers and Composition*, 55(1), 102550. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102550>
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2501-2520. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0752>
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995). Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9501300304>
- Kaiser, S.B. (1998), *The Social Psychology of Clothing*, 2nd ed., revised, Fairchild Publications, New York, NY.
- Kang, S. H., & Watt, J. H. (2013). The impact of avatar realism and anonymity on effective communication via mobile devices. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1169-1181. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.010>
- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.4520>

- Kemper, T. D. (2011). *Status, power and ritual interaction: A relational reading of Durkheim, Goffman and Collins*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Kemper, T. D. (2016). *Elementary forms of social relations: Status, power and reference groups*. Taylor & Francis.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'Trickle Down' theory. *Proceedings of the American Marketing Association, 1963*.
- King, C. W., & Ring, L. J. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *ACR North American Advances*, 13-16. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07>
- King, D. L., Russell, A. M., Delfabbro, P. H., & Polisen, D. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors*, 104(1), 106311. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106311>
- King, R., & De La Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349-368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kolk, A., van Dolen, W., & Vock, M. (2010). Trickle effects of cross-sector social partnerships. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 123-137. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0783-3>
- Kozinets, R. V. (2021). Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437-452. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>
- Leander, K. M., & McKim, K. K. (2003). Tracing the everyday 'sitings' of adolescents on the internet: A strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, communication & information*, 3(2), 211-240. <https://doi.org/10.1080/14636310303140>
- Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 71-80).
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.
- Lopes, F., Lucas, I. B. R., & Farias, S. Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite. *Revista Crises*, 2(1), 1-13. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/view/253736/40968>
- Maramotti, L. (2000). Connecting creativity. In Bruzzi, S.; Gibson, P. C. *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge, 91-102.

- Marlatt, R. (2020). Capitalizing on the craze of Fortnite: Toward a conceptual framework for understanding how gamers construct communities of practice. *Journal of Education*, 200(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/0022057419864531>
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Miranda Filho, R. M., Borges, G. R., Almeida, J. M., & Pappa, G. L. (2014). Inferring user social class in *online* social networks. In *Proceedings of the 8th workshop on social network mining and analysis*, 1(10), 1-5. <https://doi.org/10.1145/2659480.2659502>
- Mitterfellner, O. (2020). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge.
- Mohr, I., Fuxman, L. and Mahmoud, A.B. (2022), "A triple-Trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). "My avatar and her beloved possession": Characteristics of attachment to virtual objects. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1122-1135. <https://doi.org/10.1002/mar.20759>
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515. <https://doi.org/10.1080/09502380210139089>
- Oh, S., Kim, W. B., & Choo, H. J. (2023). The effect of avatar self-integration on consumers' behavioral intention in the metaverse. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2279416>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Springer.
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Pereira, T. C. C.; Pépece, O. M. C.; Silva, L. B. A. R.; Senra, K. B. (2024). Moda e jogos eletrônicos imersivos: um estudo sobre o consumo de *skins*. *Projética*, 15(2). 1-39. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.50005>
- Queiroz, B., & Strehlau, S. (2024). As transformações do consumo de luxo: revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 14(1), 20-35. <https://doi.org/10.4025/rimar.v14i1.66497>
- Reay, D. (2004). 'It's all becoming a habitus': beyond the habitual use of habitus in educational research. *British Journal of Sociology of Education*, 25(4), 431-444. <https://doi.org/10.1080/0142569042000236934>

Reilly, A. (2021). *Introducing fashion theory: From androgyny to zeitgeist*. Bloomsbury Publishing.

Robinson, D. (1958), "The rules of fashion cycles", *Harvard Business Review*, Vol. 1, p. 62.

Sanchez, M., & Garcia-Badell, G. (2023). Dressing the Metaverse. The Digital Strategies of Fashion Brands in the Virtual Universe. In: Broega, A.C., Cunha, J., Carvalho, H., Providência, B. (eds) *Advances in Fashion and Design Research*. CIMODE. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_33

Sanderson, J., Browning, B., & DeHay, H. (2020). "It's the Universal Language:" Investigating Student-Athletes' Use of and Motivations for Playing Fortnite. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*. 13(1), 22-44.

Senra, K. B. (2019). *Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva*. Tese (doutorado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Brasil.

Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2020). Pierre Bourdieu em marketing e estudos de consumo: estado da arte e agenda de pesquisa. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 229-244. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/364/3641460003/index.html>

Sharma, S. (2024). Global Trends in Virtual Luxury: Examining Avatar Identification, Virtual Materialism, and Status Consumption in *Online Gaming*. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 282-303. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2375709>

Silva, L. B. A. R., Palavecini, A. C., & Pépece, O. M. C. (2023). Aprendizado no Instagram e influenciadoras digitais de moda: características e componentes a partir de Paulo Freire. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7(2), 1–24. <https://doi.org/10.5965/25944630722023e3570>

Shoshani, A., & Krauskopf, M. (2021). The Fortnite social paradox: The effects of violent-cooperative multi-*Player* video games on children's basic psychological needs and prosocial behavior. *Computers in human behavior*, 106641 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106641>

Simmel, G. (2020). Fashion. In Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader*. Routledge.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>

Thorhauge, A. M., & Nielsen, R. K. (2021). Epic, Steam, and the role of *skin*-betting in game (platform) economies. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 52-67. <https://doi.org/10.1177/1469540521993929>

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. <https://www.jstor.org/stable/4227638>

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.

- Um, H., Ko, E., Cho, M., & Do, B. (2024). Does luxury fashion shape consumers' perception differently in the real world versus the metaverse? A comparative study on wearer evaluation. *Journal of Business Research*, 160, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.09.029>
- Veblen, T. (1987). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.
- Venturini, A., & Columbano, M. (2024). 'Fashioning' the metaverse: A qualitative study on consumers' value and perceptions of digital fashion in virtual worlds. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 6-22. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2234918>
- Verto Analytics (2023). *Fortnite Usage and Revenue Statistics*. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/> Acesso em 03 de jul. 2023.
- Wallendorf, M. (1980). The Formation of Aesthetic Criteria Through Social Structures and Social Institutions. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 3. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9636/volumes/v07/NA%20-%202007>
- Weijo, H., Hietanen, J., & Mattila, P. (2014). New insights into *online* consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.015>
- Williams, M. (2007). Avatar watching: participant observation in graphical *online* environments. *Qualitative research*, 7(1), 5-24. <https://doi.org/10.1177/1468794107071408>
- Wo, D. X. H., Schminke, M., & Ambrose, M. L. (2019). *Trickle-Down, Trickle-Out, Trickle-Up, Trickle-In, and Trickle-Around Effects: An Integrative Perspective on Indirect Social Influence Phenomena*. *Journal of Management*, 45(6), 2263-2292. <https://doi.org/10.1177/0149206318812951>
- Yamamoto, D. C. (2021). Mobilizações feministas na internet e a formação de redes de solidariedade online. *Ponto Urbe*, 29, 1-12. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.10997>
- Yan, R. (2022). A Sustainable Fashion Industry Business Model Revolution Based on the Metaverse: Practices and Reciprocal Processes. *Highlights in Business, Economics and Management*, 4(1), 363-369. <https://doi.org/10.54097/hbem.v4i.3526>
- Yates, S., & Lockley, E. (2018). Social media and social class. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1291-1316. <https://doi.org/10.1177/0002764218773821>
- Yates, S., Kirby, J., & Lockley, E. (2015). Digital media use: Differences and inequalities in relation to class and age. *Sociological Research Online*, 20(4), 12. [doi:10.5153/sro.3751](https://doi.org/10.5153/sro.3751)

GLOSSÁRIO

Ban – É uma abreviação para banimento. É utilizada principalmente no contexto de grupos de redes sociais

Bot – Se refere ao jogador que é controlado por inteligência artificial, ou seja, avatar não humano, servindo para dar fluência ao jogo, sendo conhecido como NPC (*Non-Playable Character*) também. A expressão *bot* também é utilizada para se referir a jogadores não habilidosos

Bugs - Erros ou falhas em sistemas ou *softwares* eletrônicos, pode ser visual (gráfico), na jogabilidade (armas que não disparam, por exemplo) ou no desempenho (travamentos ou lentidão)

Call – Se refere a chamada de voz ou vídeo que permite comunicação entre pessoas *online*, no contexto dos jogos utilizam a própria plataforma ou *apps*, como o Discord

Clean - Se refere ao visual do item do vestuário que contenha estilo minimalista, com foco em simplicidade, sem muitos detalhes e cores

Console - Dispositivo de *hardware* utilizado exclusivamente para executar jogos

Cracudo – São jogadores que se dedicam exclusivamente para vencer partidas, de forma exagerada ou compulsiva. Esse uso é mais relacionado à ideia de alguém que fica viciado em ganhar

Default - Nome da *skin* básica/padrão do jogo, é utilizada automaticamente quando o jogador não utiliza/escolhe uma *skin*

Enzo/Valentina – São pessoas menores de idade, normalmente são estudantes e não trabalham. Consequentemente, treinam mais tempo contribuindo para melhora da sua habilidade no jogo

Gemadinha - Possuir itens pagos do jogo, com foco em gastar dinheiro do mundo físico para adquiri-los, muitas vezes utilizado com um tom humorado ou de crítica

Gado - Pessoa excessivamente dedicada aos desejos ou ordens de outra, sem questionar. Como comprar itens *online* para presentear mulheres, principalmente, como maneira de agradar e ganhar a atenção

Hate - Atrair hostilidade, agressividade ou atenção negativa, tanto de inimigos no jogo como de pessoas em redes sociais que discutem sobre o jogo

High Ground - Estar localizado em um terreno alto

Highlight - É um momento de destaque ou uma jogada impressionante realizada por um jogador, pode ser capturada pela comunidade e compartilhada por ser memorável e/ou emocionante

Hype/Hypada - Estado de grande entusiasmo e excitação da comunidade em geral em relação a algo, como um item de moda para utilizar em avatares, diante de sua popularidade

Kill - Matar o inimigo

Lobby - Espaço virtual onde os jogadores se reúnem antes de começar uma partida

Loot/Lootear - Coletar itens encontrados durante o jogo, geralmente depois de derrotar inimigos ou durante a exploração do ambiente

Match no Lobby – Se refere ao acerto na escolha de parceiros de jogo, quando se joga no modo aleatório, significa que você foi sorteado para jogar com parceiros que se encaixam com o seu estilo de jogo

Meme - É uma ideia que reflete a expressão cultural que se espalha rapidamente entre as pessoas de forma *online*, utilizando de um toque de humor ou ironia. Pode ser expresso de várias formas, como imagens, textos, vídeos, sons e GIFs.

Mic - É uma abreviação de microfone, que permite a comunicação por voz entre jogadores

Miado – Se refere ao jogador que está com a sua vitalidade baixa durante a partida

Nickname - Nome do usuário escolhido pra utilizar no ambiente *online*

Nerfar/Nerfada - Ato de fazer o balanceamento de uma arma pra baixo, ou seja, piorar a arma, por exemplo, recarga mais lenta, diminuir o número de balas no tambor ou causar dano menor. As empresas desenvolvedoras fazem isso para equilibrar o ecossistema do jogo

Noob, tijolinho, bananinha - Jogador inexperiente e novato no jogo

Pay to win – Se refere a mecânica de jogos em que os usuários podem pagar dinheiro do mundo físico para obter vantagens no jogo

Player - Se refere ao jogador humano, ou seja, uma pessoa do mundo físico que tem seu avatar para participar de um jogo

Pro Player/Pro/Prozinho – Se refere ao jogador profissional que participa de campeonatos

Quit - Abandonar a partida ou deixar de jogar o próprio jogo

Rushar – É utilizada quando um jogador corre em direção a algum ponto no mapa para entrar em combate com inimigos

SetUp – Se refere ao conjunto de elementos eletrônicos ou não, que compõem o espaço reservado para organizar e instalar o computador

Shield/Shieldão/Shieldzinho - Escudo (conforme tamanhos – grande, médio e pequeno)

Skin - São itens de vestuário e acessórios utilizados pelos avatares no mundo virtual. As *skins*, constituem o adorno do avatar, e, também podem incrementar seu desempenho, permitindo que os usuários progridam rapidamente na plataforma. O que não é o caso do Fortnite, pois suas *skins* não incrementam no desempenho em si (poder e defesa maiores, por exemplo)

Slim – Características de uma *skin* que possibilitam um visual menor e menos chamativo

Snaipada – Se refere ao ato de atirar de longa distância utilizando um rifle de precisão

Squad - Grupo formado por *players* para jogar partidas em conjunto

Try Hard – Se refere ao jogador que se dedica exclusivamente para vencer partidas, portanto, joga de maneira competitiva, em detrimento do entretenimento

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE USUÁRIOS DO FORTNITE

TÍTULO DA PESQUISA: O Processo de Emulação para Difusão/Adoção da Moda de *Skins* entre Usuários do Fortnite

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Olga Maria Coutinho Pépece

CURSO DE VÍNCULO: Administração

TELEFONE: (44) 9 9125-3646

E-MAIL: anne.carolinasantos@hotmail.com

LOCAL ONDE SERÁ REALIZADA A PESQUISA: On-line

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa “O Processo de Emulação para Difusão/Adoção da Moda de *Skins* entre Usuários do Fortnite”. Você foi escolhido em participar porque é um usuário do Fortnite maior de 18 anos. Sua contribuição é importante, porém, você não deve participar contra sua vontade.

Antes de decidir se você quer participar, é importante que você entenda por que esta pesquisa está sendo realizada, todos os procedimentos envolvidos, os possíveis benefícios, riscos e desconfortos que serão descritos e explicados abaixo.

A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar maiores esclarecimentos, recusar-se a participar ou desistir de participar. Em todos esses casos você não será prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Olga Maria Coutinho Pépece, no telefone (44) 9 9125-3646 e e-mail omcpepece@uem.br e pesquisador assistente Anne Carolina dos Santos, no telefone (44) 9 99846-7916, e-mail anne.carolinasantos@hotmail.com

Para a realização deste trabalho, foi necessário solicitar a avaliação de um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) - **CAAE no 72879323.0.0000.0104** que é um órgão que protege o bem-estar dos participantes de pesquisas. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos, a segurança e o bem-estar dos participantes de pesquisas. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da UEM (COPEP): Av. Colombo, 5790, PPG, sala 4, CEP 87020-900. Maringá-Pr. Telefone: (44) 3011-4597, e-mail: copep@uem.br. Atendimento: 2ª a 6ª feira das 13h30 às 17h30. Considerando o cenário de pandemia, o atendimento ocorrerá preferencialmente por telefone ou e-mail. Para atendimento presencial, o COPEP solicita a gentileza de agendar horário, a fim de evitar aglomerações.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado). Somente o pesquisador e/ou equipe de pesquisa terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo. Os dados coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável.

Após ser apresentado(a) e esclarecido(a) sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte como voluntário(a), você deverá assinar ao final deste documento elaborado.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A PESQUISA

✓ Objetivos da pesquisa:

A pesquisa tem como objetivo principal: Analisar como as influências dos grupos de referência interferem no processo de emulação para o consumo da moda de *skins* entre usuários do Fortnite.

✓ População da pesquisa:

Para alcançar esse objetivo, o trabalho envolverá a participação de cerca de 50 pessoas que são usuários do Fortnite como você, receberão esse mesmo convite.

✓ Justificativa para realização da pesquisa:

Com isso, espera-se que os resultados desse trabalho oferecer auxílio para que as pessoas interessadas no metaverso entendam o funcionamento da lógica do consumo de moda *online* de *skins*, e assim aproveitem melhor seus recursos na hora de consumir. Inclusive para melhorar suas interações sociais virtuais, satisfazer suas necessidades de autoestima e contribuir para qualidade de vida. Este estudo pode auxiliar empresas de moda, pois, plataformas do metaverso são estratégias recentes para desenvolver o marketing e foram pouco exploradas em estudos anteriores

✓ Procedimentos aos quais será submetido(a):

Para tanto, a pesquisa está organizada nas seguintes etapas: observação participante plataformas de transmissão dos intermediários culturais, no caso são os youtubers e streamers. Posteriormente, a pesquisadora realizará acessos a plataforma do Fortnite para se ambientar a respeito de como funciona sua dinâmica. E entrevistas com *youtubers/streamers* e usuários do Fortnite.

Caso aceite participar, você participará da etapa entrevista com usuários do Fortnite.

A pesquisa terá/teve início no mês de 09/2023 e a previsão é a de que seja concluída até 04/2024.

Algumas informações importantes sobre a sua participação:

- as perguntas que você responderá tratarão de temas relacionados ao Fortnite;
- o tempo estimado para a sua participação será de 30 minutos.
- você responderá a entrevista por meio de ligação *online*.

✓ **Riscos em participar da pesquisa:**

Embora a pesquisa envolva apenas observação participante e entrevista, serão adotadas medidas para evitar os possíveis riscos que, no caso em questão, estão associados com a possibilidade de quebra do sigilo sua identidade ou com o extravio de dados que serão obtidos.

Como precaução, serão adotadas as seguintes medidas para a proteção do sigilo dos dados coletados e da sua identidade: Somente a pesquisadora terá acesso ao conteúdo da entrevista, garantindo seu anonimato. Seu nome não irá aparecer em momento algum em materiais publicados.

Sendo assim, você **não** deve participar deste estudo se você for menor de idade (menos de 18 anos de idade). O risco dessa pesquisa pode estar atrelado a possibilidade de que os participantes reflitam sobre aspectos relacionados as questões propostas pelo pesquisador no momento da entrevista, de forma de altere sua concepção sobre o consumo de *skins* e comportamentos de compra.

✓ **Benefícios em participar da pesquisa:**

A participação na pesquisa é de forma gratuita, o entrevistado não receberá nenhum benefício financeiro. Contribuirá de forma indireta para a construção do conhecimento acerca do tema.

✓ **Voluntariedade de Participação:**

É necessário dizer que você poderá desistir de participar a qualquer momento da pesquisa e, caso o trabalho não tenha sido publicado ou apresentado para a banca, seus dados serão excluídos e inutilizados.

✓ **Privacidade e confidencialidade:**

Eu, pesquisador, comprometo-me a tratar seus dados de forma anonimizada, com privacidade e confidencialidade.

É importante que você saiba, como foi dito acima, que os resultados serão apresentados para a banca de defesa e, posteriormente, serão encaminhados para a publicação em revistas acadêmicas especializadas. No texto do trabalho final não será possível lhe identificar.

✓ **Acesso a resultados parciais ou finais da pesquisa:**

Após a consolidação e análise dos dados, você poderá solicitar uma cópia do trabalho final, no qual estarão descritos os resultados da pesquisa. Esses resultados também serão enviados para publicação em revistas acadêmicas especializadas.

✓ **Custos envolvidos pela participação da pesquisa:**

A sua participação não terá nenhum custo (deslocamento, alimentação etc.). É importante informar que, de acordo com as diretrizes éticas em vigor no país, você não pode ser remunerado pela sua participação.

✓ **Danos e Indenizações:**

Ao assinar/concordar com o TCLE, você está concordando em participar da pesquisa, mas não renunciará ao seu direito de acionar o sistema Judiciário e buscar indenização, caso venha a sofrer algum dano comprovadamente relacionado com a sua participação nessa pesquisa.

De acordo com as diretrizes éticas em vigência, você deve ler esse documento, esclarecer suas dúvidas com o pesquisador e, somente então, decidir se quer ou não participar da pesquisa. Após tomar sua decisão, pedimos que assine a última página.

CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Eu, participante, declaro que concordo em participar deste estudo como voluntário(a) de pesquisa. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, que li ou foram lidos para mim, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas. Foi-me garantido que posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me cause qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilidade. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade.

Nome do(a) participante:

Assinatura:

Local e data:

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE YOUTUBERS/STREAMERS

TÍTULO DA PESQUISA: O Processo de Emulação para Difusão/Adoção da Moda de *Skins* entre Usuários do Fortnite

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Olga Maria Coutinho Pépece

CURSO DE VÍNCULO: Administração

TELEFONE: (44) 9 9125-3646

E-MAIL: anne.carolinasantos@hotmail.com

LOCAL ONDE SERÁ REALIZADA A PESQUISA: On-line

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa “O Processo de Emulação para Difusão/Adoção da Moda de *Skins* entre Usuários do Fortnite”. Você foi escolhido em participar porque é um intermediário cultural do Fortnite (*youtuber/streamer*). Sua contribuição é importante, porém, você não deve participar contra sua vontade.

Antes de decidir se você quer participar, é importante que você entenda por que esta pesquisa está sendo realizada, todos os procedimentos envolvidos, os possíveis benefícios, riscos e desconfortos que serão descritos e explicados abaixo.

A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar maiores esclarecimentos, recusar-se a participar ou desistir de participar. Em todos esses casos você não será prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Olga Maria Coutinho Pépece, no telefone (44) 9 9125-3646 e e-mail omcpepece@uem.br e pesquisador assistente Anne Carolina dos Santos, no telefone (44) 9 99846-7916, e-mail anne.carolinasantos@hotmail.com

Para a realização deste trabalho, foi necessário solicitar a avaliação de um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) - **CAAE no 72879323.0.0000.0104** que é um órgão que protege o bem-estar dos participantes de pesquisas. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos, a segurança e o bem-estar dos participantes de pesquisas. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da UEM (COPEP): Av. Colombo, 5790, PPG, sala 4, CEP 87020-900. Maringá-Pr. Telefone: (44) 3011-4597, e-mail: copep@uem.br. Atendimento: 2ª a 6ª feira das 13h30 às 17h30. Considerando o cenário de pandemia, o atendimento ocorrerá preferencialmente por telefone ou e-mail. Para atendimento presencial, o COPEP solicita a gentileza de agendar horário, a fim de evitar aglomerações.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado). Somente o pesquisador e/ou equipe de pesquisa terão conhecimento de sua

identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo. Os dados coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável.

Após ser apresentado(a) e esclarecido(a) sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte como voluntário(a), você deverá assinar ao final deste documento elaborado.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A PESQUISA

✓ Objetivos da pesquisa:

A pesquisa tem como objetivo principal: Analisar como as influências dos grupos de referência interferem no processo de emulação para o consumo da moda de *skins* entre usuários do Fortnite.

✓ População da pesquisa:

Para alcançar esse objetivo, o trabalho envolverá a participação de cerca de 10 pessoas que são *youtubers/streamers* do Fortnite, como você, receberão esse mesmo convite.

✓ Justificativa para realização da pesquisa:

Com isso, espera-se que os resultados desse trabalho oferecer auxílio para que as pessoas interessadas no metaverso entendam o funcionamento da lógica do consumo de moda *online* de *skins*, e assim aproveitem melhor seus recursos na hora de consumir. Inclusive para melhorar suas interações sociais virtuais, satisfazer suas necessidades de autoestima e contribuir para qualidade de vida. Este estudo pode auxiliar empresas de moda, pois, plataformas do metaverso são estratégias recentes para desenvolver o marketing e foram pouco exploradas em estudos anteriores

✓ Procedimentos aos quais será submetido(a):

Para tanto, a pesquisa está organizada nas seguintes etapas: observação participante plataformas de transmissão dos intermediários culturais, no caso são os *youtubers* e *streamers*. Posteriormente, a pesquisadora realizará acessos a plataforma do Fortnite para se ambientar a respeito de como funciona sua dinâmica. E entrevistas com *youtubers/streamers* e usuários do Fortnite.

Caso aceite participar, você participará da etapa entrevista com *youtubers/streamers*.

A pesquisa terá/teve início no mês de 09/2023 e a previsão é a de que seja concluída até 04/2024.

Algumas informações importantes sobre a sua participação:

- as perguntas que você responderá tratarão de temas relacionados ao Fortnite;
- o tempo estimado para a sua participação será de 30 minutos.
- você responderá a entrevista por meio de ligação *online*.

✓ **Riscos em participar da pesquisa:**

Embora a pesquisa envolva apenas observação participante e entrevista, serão adotadas medidas para evitar os possíveis riscos que, no caso em questão, estão associados com a possibilidade de quebra do sigilo sua identidade ou com o extravio de dados que serão obtidos.

Como precaução, serão adotadas as seguintes medidas para a proteção do sigilo dos dados coletados e da sua identidade: Somente a pesquisadora terá acesso ao conteúdo da entrevista, garantindo seu anonimato. Seu nome não irá aparecer em momento algum em materiais publicados.

Sendo assim, você **não** deve participar deste estudo se você for menor de idade (menos de 18 anos de idade). O risco dessa pesquisa pode estar atrelado a possibilidade de que os participantes reflitam sobre aspectos relacionados as questões propostas pelo pesquisador no momento da entrevista, de forma de altere sua concepção sobre o consumo de *skins* e comportamentos de compra.

✓ **Benefícios em participar da pesquisa:**

A participação na pesquisa é de forma gratuita, o entrevistado não receberá nenhum benefício financeiro. Contribuirá de forma indireta para a construção do conhecimento acerca do tema.

✓ **Voluntariedade de Participação:**

É necessário dizer que você poderá desistir de participar a qualquer momento da pesquisa e, caso o trabalho não tenha sido publicado ou apresentado para a banca, seus dados serão excluídos e inutilizados.

✓ **Privacidade e confidencialidade:**

Eu, pesquisador, comprometo-me a tratar seus dados de forma anonimizada, com privacidade e confidencialidade.

É importante que você saiba, como foi dito acima, que os resultados serão apresentados para a banca de defesa e, posteriormente, serão encaminhados para a publicação em revistas acadêmicas especializadas. No texto do trabalho final não será possível lhe identificar.

✓ **Acesso a resultados parciais ou finais da pesquisa:**

Após a consolidação e análise dos dados, você poderá solicitar uma cópia do trabalho final, no qual estarão descritos os resultados da pesquisa. Esses resultados também serão enviados para publicação em revistas acadêmicas especializadas.

✓ **Custos envolvidos pela participação da pesquisa:**

A sua participação não terá nenhum custo (deslocamento, alimentação etc.). É importante informar que, de acordo com a diretrizes éticas em vigor no país, você não pode ser remunerado pela sua participação.

✓ **Danos e Indenizações:**

Ao assinar/concordar com o TCLE, você está concordando em participar da pesquisa, mas não renunciará ao seu direito de acionar o sistema Judiciário e buscar indenização, caso venha a sofrer algum dano comprovadamente relacionado com a sua participação nessa pesquisa.

De acordo com as diretrizes éticas em vigência, você deve ler esse documento, esclarecer suas dúvidas com o pesquisador e, somente então, decidir se quer ou não participar da pesquisa. Após tomar sua decisão, pedimos que assine a última página.

CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Eu, participante, declaro que concordo em participar deste estudo como voluntário(a) de pesquisa. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, que li ou foram lidos para mim, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas. Foi-me garantido que posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me cause qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilidade. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade.

Nome do(a) participante:

Assinatura:

Local e data:

APÊNDICE C - RESUMO DOS ACHADOS DA COLETA DE DADOS COM INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS - SEÇÃO 4.2

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE (UA)	DETALHAMENTO
A. CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE	1. Acesso	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar a jogabilidade entre computador e outros dispositivos de acesso - A exigência de hardware pressupõe que quem acessa o jogo pertence a classe média-alta tradicional
	2. Skins	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar visual de <i>skin</i> entre diferentes dispositivos de acesso - Existem problemas (<i>bugs</i>) na visualização de <i>skins</i> no jogo - Dificuldade em identificar marcas de moda na loja - Mudanças em relação a categorização por raridade de <i>skins</i>
B. PERFIL DO JOGADOR	3. Tempo despendido	- Vide Quadro 15
	5. Habilidade no jogo	<p><u>Percepção de jogador habilidoso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidade no modo construção - Habilidade de movimentação - Habilidade em acertar o alvo - Facilidade em entender o adversário - Imagem positiva do jogador - Crianças e adolescentes menores de idade <p><u>Percepção de jogador sem habilidade</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Joga o modo zero construção
C. MOTIVAÇÃO PARA JOGAR	7. Interação social	<p><u>Necessidade dos usuários em interagir</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fazer/manter amizades
D. CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL	8. Conteúdos da interação social	<p><u>Comunidade online de jogadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saúde mental - Rotina de vida - Jogar com seguidores - Reagir a vídeos de jogadas enviadas por seguidores - Realização de desafios, como jogar utilizando somente uma cura - Jogar com o número de telefone, cartão como <i>nickname</i> - Gravar eventos ao vivo que ocorrem no jogo (como <i>shows</i>) - Mostrar o seu mundo no criativo - Apresentar propaganda de marcas de acessórios eletrônicos - Evitar realizar propagandas que enganam o consumidor - Analisar a nova temporada antes do lançamento - Explicar a história da temporada - Comentar sobre as falhas (<i>bugs</i>) do jogo - Estratégias para subir rápido de nível - Compartilhar memes sobre o Fortnite <p><u>Intermediários culturais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jogar partidas com outros <i>youtubers/streamers</i> - Desempenho de jogadores <i>Pro Players</i> em campeonatos - Cortes em vídeos de partidas de <i>Pro Players</i> em campeonatos <p><u>Parcerias comerciais</u></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Epic Games - Exclusividade no acesso as novidades
	9. Problemas na interação social	<ul style="list-style-type: none"> - Desrespeito na interação social
E. CONSUMO DE SKINS	10. Frequência de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Vide Quadro 16
	11. Quantidade de skins	<ul style="list-style-type: none"> - Vide Quadro 16
	12. Atributos de escolha	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Skin</i> personalizadas - <i>Skin</i> menos utilizadas/estranhas - <i>Skin</i> própria no jogo - <i>Skin</i> recém-chegada no jogo - <i>Skin</i> considerada rara - <i>Skin</i> exclusiva de marca - <i>Skin</i> de jogadores Tryhard - <i>Skin</i> de jogadores <i>Pro Players</i> - <i>Skin</i> femininas - <i>Skin</i> nostálgicas - <i>Skin</i> que espelham a aparência física e personalidade - <i>Skin</i> de celebridades ou personagens favoritos - <i>Skin</i> que combina com a publicidade
	13. Benefícios do consumo	<p><u>Se diferenciar dos demais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar <i>skins</i> consideradas estranhas <p><u>Sentimento de pertencimento ao grupo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Não usar <i>skins</i> consideradas estranhas - Consumo por influência social <p><u>Aumento do valor de mercado da conta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentar sobre o valor da conta (baseado nas <i>skins</i>) - Mostrar que possui todos os itens raros da temporada <p><u>Aumento de valor de mercado da skin</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Monetização <p><u>Obter melhor desempenho</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo-benefício - Ter mais confiança para jogar <p><u>Externalizar personalidade e estilo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Refletir o mundo físico no jogo <p><u>Externalizar pertencimento de classe social tradicional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconexão de dificuldade de interpretação - Apenas se visualizar os itens que possui
	14. Fontes influenciadoras	<p><u>Influência de comunidade online de jogadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores sugerem <i>skins</i> em partidas com <i>youtubers</i> <p><u>Ser fonte influenciadora da comunidade de jogadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentar sobre o valor gasto na loja - Avaliar <i>skins</i> novas da loja - Testar como a <i>skin</i> se comporta no jogo (custo-benefício) - Mostrar que <i>skins</i> raras voltaram para a loja

		<ul style="list-style-type: none"> - Comentar sobre as <i>skins</i> famosas de parcerias ou personagens - Lançar desafio de melhor <i>skin</i> (foto enviada pelos seguidores) - Top das melhores/piores <i>skins</i> da temporada - Top das <i>skins</i> menos utilizadas e subestimadas - Apresentar <i>skins Try Hard</i> e <i>Pro Player</i> - Propaganda de marcas de roupas, calçados, produtos de higiene, produtos de beleza, cartão de crédito, instituições de ensino privado e outros <p><u>Influência da Epic Games</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratar youtubers para comentar sobre <i>skins</i> <p><u>Influência de sites de ranqueamento de skins</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortnite.gg
	15. Estratégias de consumo	<p><u>Busca de alternativas com o uso de redes sociais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enganar desconhecidos para enviarem <i>skins</i> de presente - Youtubers realizam sorteios de itens e do passe de batalha para os seguidores
	16. Influência no mundo físico	<p><u>Influência no gosto pessoal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestuário do mundo físico - Itens exclusivos (decorações e brinquedos) inspirados no jogo - Mostrar roupas e comidas do mundo físico inspiradas nas jogo
F. IMITAÇÃO	17. Imitação da moda	<p><u>Youtubers/streamers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinião de <i>youtubers</i> influencia a comunidade - <i>Youtubers</i> visualizam <i>skins</i> que outros <i>youtubers</i> utilizam - Lançar mutirão para que todos usem a mesma <i>skin</i> na temporada - Mostrar <i>skins</i> para combinar com a dupla, trio ou grupo <p><u>Comunidade online de jogadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores sugerem qual <i>skin</i> usar em partidas em grupo <p><u>Pro Players</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualizar a <i>skin</i> que utilizam em campeonatos <p><u>Amigos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jogar com <i>skins</i> que combinam em partidas e campeonatos

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

**APÊNDICE D - RESUMO DOS ACHADOS DA COLETA DE DADOS COM
USUÁRIOS DO JOGO - SEÇÃO 4.3**

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE (UA)	DETALHAMENTO*
A. CARACTERÍSTICAS DO FORTNITE	1. Acesso	<ul style="list-style-type: none"> - Compartilhar dificuldades de acesso a plataforma* - A exigência de hardware pressupõe que quem acessa o jogo pertence a classe média-alta tradicional
	2. Skins	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar visual de <i>skin</i> entre diferentes dispositivos de acesso - Existem problemas (<i>bugs</i>) na visualização de <i>skins</i> no jogo - Mudanças em relação a categorização por raridade de <i>skins</i> - Dificuldade em identificar marcas de moda na loja - Divulgação comercial de <i>skins</i> em jogadores bot*
B. PERFIL DO JOGADOR	3. Tempo despendido	- Vide Apêndice E
	4. Classe social tradicional	- Vide Quadro 18
	5. Habilidade no jogo	<p><u>Percepção de jogador habilidoso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidade no modo construção - Habilidade de movimentação - Habilidade em acertar o alvo - Facilidade em entender o adversário - Imagem positiva do jogador - Crianças e adolescentes menores de idade - Utiliza <i>skin</i> de temporadas antigas* - Aparece o nome em tela de quem eliminou* <p><u>Percepção de jogador sem habilidade</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tem noção a respeito do espaço de jogo*
	6. Jogadores não humanos	<p><u>Percepção de jogador bot*</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maneira que se comporta*
C. MOTIVAÇÃO PARA JOGAR	7. Interação social	<p><u>Necessidade dos usuários em interagir</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fazer amizade - Relacionamento amoroso* - Obter informação se tem microfone (<i>mic</i>) ativo*
D. CONEXÕES E INTERAÇÃO SOCIAL	8. Conteúdos da interação social	<p><u>Comunidade online de jogadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Envio de códigos para apoiar jogador no Fortnite - Convidar pessoas para jogar partidas em grupo* - Compartilhar redes sociais pessoais* - Compartilhar sobre a vida pessoal (trabalho, estudos e outros) - Solicitar dicas sobre como avançar no jogo - Compartilhar vídeos rápidos de partidas e golpes fatais* - Novidades sobre o jogo por meio de descriçãografia - Compartilhar memes sobre o Fortnite <p><u>Intermediários culturais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Novidades sobre o jogo - Como avançar no jogo

		<ul style="list-style-type: none"> - Promoção de campeonatos para a comunidade* - Compartilhar <i>links</i> para assistir <i>lives</i>*
	9. Problemas de interação social	<ul style="list-style-type: none"> - Desrespeito na interação social - Interações não consensuais*
E. CONSUMO DE SKINS	10. Frequência de compra	- Vide Apêndice E e Quadro 19
	11. Quantidade de skins	- Vide Apêndice E e Quadro 19
	12. Atributos de escolha	<ul style="list-style-type: none"> - Melhores <i>skins</i> da temporada* - <i>Skin</i> considerada rara - <i>Skin</i> recém-chegada no jogo - <i>Skin</i> exclusiva de marca - <i>Skin</i> de jogadores Tryhard - <i>Skin</i> de jogadores <i>Pro Players</i> - <i>Skin Default</i>* - <i>Skin</i> femininas - <i>Skin</i> masculina* - <i>Skin</i> nostálgicas - <i>Skin</i> que espelham a aparência física e personalidade - <i>Skin</i> de celebridades ou personagens favoritos - <i>Skin</i> de animal favorito*
	13. Benefícios do consumo	<p><u>Se diferenciar dos demais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Distinção social <p><u>Sentimento de pertencimento ao grupo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumo por influência social <p><u>Obter melhor desempenho</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo-benefício <p><u>Externalizar habilidade no jogo*</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Skin Default</i>* - <i>Skin</i> antiga no jogo* - <i>Skin</i> de <i>Pro Player</i>* <p><u>Manter o anonimato *</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar a <i>skin Default</i> * - Usar <i>skin</i> masculina* <p><u>Externalizar o sexo*</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mulheres não usam <i>skin</i> masculina* <p><u>Externalizar personalidade e estilo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Refletir o mundo físico no jogo <p><u>Externalizar pertencimento de classe social tradicional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Classe social alta* <li style="padding-left: 20px;">- Preço da <i>skin</i> <li style="padding-left: 20px;">- <i>Skin</i> de colaborações com marcas de eletrônicos - Classe social baixa* <li style="padding-left: 20px;">- <i>Skin</i> de Passe de batalha <li style="padding-left: 20px;">- Aspectos ambientais - Desconexão e dificuldade de interpretação

		<ul style="list-style-type: none"> - Apenas se visualizar os itens que possui <u>Expertise em identificar skins*</u> - Identificação temporal de itens* <u>Colecionar itens*</u> - Ter um guarda-roupa volumoso* - Compartilhar print do guarda-roupa contendo várias skins* - Superar carências de consumo na infância* <u>Aumento de valor de mercado da conta</u> - Monetização
	<p>14. Fontes influenciadoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> <u>Influência de intermediários culturais</u> - Observar skin que utilizam - Perguntar se a skin é de Pro Player* - Novos lançamentos - Custo-benefício da skin <u>Influência de comunidade online de jogadores</u> - Indicação de skin * - Custo-benefício da skin - Dicas de como personalizar a skin* - Solicitar dicas de qual a melhor skin da temporada* - Solicitar que o grupo avalie a skin adquirida* - Perguntar qual skin o grupo irá utilizar durante a temporada* - Perguntar qual a skin mais rara que os participantes possuem* - Indicação de spoilers de novas skins da loja* - Comparar quantidade de itens* - Comparar com o poder aquisitivo* <u>Influência de inimigos*</u> - Observar skin que utilizam* - Enviar print de skin, que visualizou durante partidas e solicitar o nome da skin em grupos* <u>Influência da Epic Games</u> - Observar skin que bots utilizam* <u>Influência da família*</u> - Membro da família opina sobre compra* - Privação de consumo na infância* <u>Influência de sites de ranqueamento de skins</u> - Fortnite.gg
	<p>15. Estratégias de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <u>Busca de alternativas no jogo*</u> - Comprar o Clube Fortnite no fim da temporada* - Comprar o Passe de batalha sem investir nenhum dinheiro* - Pedir reembolso de itens * <u>Busca de alternativas com o uso de tecnologias*</u> - Comprar skin em outros países com uso do VPN* <u>Busca de alternativas com o uso de redes sociais</u> - Comprar skin de terceiros* - Pedir skin de presente para amigos e desconhecidos <u>Busca de alternativas no mundo físico*</u> - Mudar hábitos de consumo*

	16. Influência no mundo físico	<u>Influência no gosto pessoal</u> - Músicas* - Outros jogos*
F. IMITAÇÃO	17. Imitação da moda	<u>Youtubers/streamers</u> - Opinião e itens utilizados influenciam a comunidade - <i>Skin</i> utilizada gera desejo de diferenciação pela comunidade <u>Pro Players</u> - Visualizar os itens de moda que utilizam em campeonatos <u>Amigos</u> - Jogar com <i>skins</i> que combinam em partidas - Compartilhar foto do grupo utilizando a mesma <i>skin</i> * <u>Comunidades online de jogadores</u> - Compartilhar foto de grupo utilizando a mesma <i>skin</i> para validação* - Compartilhar foto da <i>skin</i> de <i>Pro Player</i> adquirida para validação* <u>Inimigos*</u> - Visualizar <i>skin</i> que utilizam* <u>Jogadores Bots*</u> - Visualizar a <i>skin</i> que utilizam*

* Os resultados com asterisco se referem a novos achados, não localizados na seção 4.2 e no Apêndice C
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

APÊNDICE E - RESUMO DO PERFIL E DO CONSUMO DOS USUÁRIOS ENTREVISTADOS

ID	Nível de conta	Quantos amigos possui	Há quanto tempo joga?	Quanto tempo gasta jogando por semana?	Qual o seu nível de jogabilidade?	Quantidade de skins que possui	Quantidade de skins raras	Quantidade de skins de marca	Quantidade de skins de colaboração com dispositivos eletrônicos	Qual valor acredita que vale sua conta?	Média de gastos mensais na loja	Assina o Clube Fortnite?	Qual skin melhor te representa?
USER1	Mais de 4.000	7	Desde 2017	20 horas	Média	268 itens	1	15	1	1.000	Raramente compra	Sim	Sky
USER2	3.967	18	Desde 2018	8 horas	Média	Mais de 700 itens	8	0	0	7.500	Até R\$ 50,00	Não, apenas compra o passe	Lince Regenerada
USER3	3.696	439	Desde 2017	7 horas	Média	493 itens	10	5	1	650	Até R\$ 40,00	Não, apenas compra o passe	Venom
USER4	Mais de 2.200	110	Desde 2018	20 horas	Média	530 itens	5	0	2	500	R\$ 50,00 a R\$ 100,00	Não, apenas compra o passe	Ripley, alien
USER5	1.500	8	Desde 2017	3 horas	Avançada	66 itens	20	19	0	1.500	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Batman
USER6	789	9	Desde 2024	1 hora	Iniciante	66 itens	0	1	1	100	Raramente compra	Não, apenas compra o passe*	Erisa, Rainha da Quadra
USER7	1.920	211	Desde 2019	10 horas	Média	122 itens	20	0	4	500	R\$ 30,00 a R\$ 50,00	Não, apenas compra o passe	Midas
USER8	913	17	Desde 2022	12 horas	Baixa	94 itens	7	8	0	150	Até R\$ 40,00	Sim	Charlotte, ceifadora

USER9	725	30	Desde 2021	14 horas	Baixa	187 itens	10	11	0	250	Até R\$ 25,00	Sim	Natalino
USER10	683	21	Desde 2019	10 horas	Média	304 itens	80	0	3	1.000	Até R\$ 100,00	Não, apenas compra o passe	John Wick
USER11	2.954	221	Desde 2018	20 horas	Média	98 itens	14	3	0	1.500	Até R\$ 50,00	Não, apenas compra o passe	Charlotte, ceifadora
USER12	Mais de 400	12	Desde 2023	12 horas	Iniciante	121 itens	3	5	1	150	Até R\$ 50,00	Sim	Midas
USER13	3.795	50	Desde 2017	15 horas	Baixa	187 itens	15	8	1	450	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	John Wick
USER14	4.445	32	Desde 2018	6 horas	Média	533 itens	32	15	2	1.500	Até R\$ 100,00	Sim	Rafael, Tartaruga Ninja
USER15	2.002	46	Desde 2020	5 horas	Baixa	166 itens	16	20	3	2.500	Até R\$ 60,00	Sim	Alien
USER16	2.698	71	Desde 2020	10 horas	Baixa	203 itens	20	2	0	400	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	John Wick
USER17	3.221	10	Desde 2017	10 horas	Média	335 itens	6	5	0	7.500	Raramente compra	Sim	Assassina do Cubo
USER18	883	7	Desde 2022	4 horas	Baixa	14 itens	2	0	0	50	Raramente compra	Não, nem o passe	John Wick
USER19	2.967	119	Desde 2022	30 horas	Médio	64 itens	26	6	2	1.000	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Moneta
USER20	2.690	34	Desde 2018	6 horas	Médio	350 itens	18	2	0	600	Até R\$ 50,00	Sim	Mística
USER21	1.588	35	Desde 2022	30 horas	Não respondeu	29 itens	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Até R\$ 25,00	Não, apenas	Corvo

												compra o passe	
USER22	4.529	4	Desde 2018	25 horas	Avançada	91 itens	7	29	1	3.500	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Erisa, rainha da quadra
USER23	1.874	6	Desde 2019	8 horas semanais	Não respondeu	354 itens	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Até R\$ 50,00	Sim	Não soube indicar
USER24	1.470	51	Desde 2021	3 horas	Média	45 itens	0	0	0	200	Até R\$ 25,00	Não, apenas compra o passe	Vix
USER25	4.122	40	Desde 2018	20 horas	Baixa	550 itens	3	0	0	250	Atualmente, raramente compra*	Não, apenas compra o passe	Cammy, do Street Fighter
USER26	3.880	46	Desde 2018	12 horas	Média	804 itens	20	23	5	30.000	Atualmente até R\$ 150,00***	Sim	Codinome
USER27	4.897	25	Desde 2018	22 horas	Avançada	120 itens	40	9	5	7.000	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Midas
USER28	4.986	4	Desde 2017	6 horas	Média	489 itens	30	15	1	5.000	Até R\$ 100,00	Sim	Midas
USER29	2.632	12	Desde 2020	8 horas	Média	350 itens	22	8	4	1.500	Até R\$ 50,00***	Não, apenas compra o passe	Patrulheiro das Profundezas
USER30	Mais de 1.000	10	Desde 2022	12 horas	Baixa	38 itens	10	0	3	150	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Korra, do avatar
USER31	3.020	8	Desde 2020	15 horas	Média	360 itens	3	0	1	500	Até R\$ 100,00	Não, apenas compra o passe	Hanz Diamante

USER32	Mais de 4.000	110	Desde 2021	30 horas	Média	50 itens	1	0	1	1.500	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Gia
USER33	Não soube responder	2	Desde 2021	3 horas	Baixa	230 itens	25	10	1	1.000	Até R\$ 80,00	Sim	Luke, do Star Wars
USER34	1.647	35	Desde 2023	5 horas	Baixa	117 itens	11	3	2	300	Até R\$ 70,00	Sim	Alana Abissal
USER35	3.970	95	Desde 2020	15 horas	Não respondeu	95 itens	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Até R\$ 40,00	Não, apenas compra o passe	Bruxa Surfista
USER36	Mais de 4.000	80	Desde 2020	10 horas	Não respondeu	100 itens	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Até R\$ 30,00	Não, apenas compra o passe	Travis Scott
USER37	3.335	22	Desde 2021	6 horas	Baixa	40 itens	1	0	0	50	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Lara Croft
USER38	Não soube responder	35	Desde 2023	4 horas	Baixa	17 itens	0	0	0	40	Raramente compra	Não, apenas compra o passe	Deusa da Fenda Rósea (Ariana Grande)
USER39	4.063	84	Desde 2020	8 horas	Não respondeu	69 itens	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Até R\$ 30,00	Não, apenas compra o passe	Midas

* O USER25 relevou que já gastou 6 mil reais no jogo

** O USER26 revelou que já gastou mais de 10 mil reais no jogo

** O USER29 revelou que já gastou mais de 5 mil reais no jogo

Fonte: Dados da pesquisa (2024)