

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

CAROLINA MARTINS COELHO PEREIRA RAMOS

C.R.I.A
CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL
Projeto de Identidade Visual e Criação de Moda para Marca de Streetwear no
Metaverso

RIO DE JANEIRO
2022


CAROLINA MARTINS COELHO PEREIRA RAMOS

C.R.I.A
CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL
Projeto de Identidade Visual e Criação de Moda para Marca de
Streetwear no Metaverso


Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 20/04/2022


IRENE DE MENDONÇA PEIXOTO
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 ELIZABETH MOTTA JACOB
Data: 05/05/2023 09:41:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

ELIZABETH MOTTA JACOB
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 02/05/2023 19:43:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

RAQUEL FERREIRA DA PONTE
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

M386c Martins Coelho Pereira Ramos, Carolina
C.R.I.A CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL:
Projeto de Identidade Visual para Marca de
Streetwear no Metaverso. / Carolina Martins Coelho
Pereira Ramos. -- Rio de Janeiro, 2022.
62 f.

Orientadora: Irene de Mendonça Peixoto.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2022.

1. Comunicação Visual. 2. Design. 3. Metaverso.
4. Moda. I. de Mendonça Peixoto, Irene, orient. II.
Título.

AGRADECIMENTOS

Ter chegado até aqui é uma grande vitória, mas com certeza ela não foi alcançada sozinha. Na verdade, reconheço que nada que alcancei foi sozinha. São muitas as pessoas que fizeram parte disso.

Meu primeiro agradecimento é a Deus, que me sustentou, me capacitou e me direcionou a cada dia em tudo, especialmente durante a graduação. Sem Ele eu jamais chegaria aqui.

Agradeço ao Victor, meu marido e sócio, que entrou junto comigo nesse desafio (ainda como namorado) e sempre me incentivou tanto, ainda mais nos dias que eu queria desistir. Essa conquista é tão dele quanto minha!

Obrigada ao meu pai e minha avó por serem meus apoios deste sempre durante a vida, e nunca questionaram as minhas escolhas, mesmo que não as entendessem. Agradeço a toda a minha família, cada um que faz parte da minha vida e que indiretamente fizeram parte desta jornada. Obrigada aos meus amigos queridos que, mesmo sem saber, me impulsionaram de alguma forma. Obrigada à minha orientadora, professora Irene, que se dispôs à me ajudar com dicas e principalmente a empolgação que me davam coragem a insistir em um assunto tão novo.

RESUMO

Este projeto consiste na pesquisa e desenvolvimento de uma identidade visual para a marca de *streetwear* C.R.I.A, CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL (realidade criativa impactando a realidade em tradução livre), nova frente no metaverso da IMPT!™ Company, marca de *streetwear* carioca. Com um estudo sobre a história *streetwear* e do metaverso, a criação terá como objetivo a conexão com este novo universo e seu público-alvo.

Palavras-chave: identidade visual, moda, metaverso

ABSTRACT

This project will consist of researching and developing a visual identity for the streetwear brand called C.R.I.A, CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL, a new front in the metaverse of the IMPT!™ Company, a streetwear brand from Rio de Janeiro. With a study on the history of streetwear and the metaverse, the creation will aim to connect with this new universe and its target audience.

Keywords: visual identity, fashion, metaverse

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| FIGURA 1 | Produtos Hermés | 10 |
| FIGURA 2 | Cartaz do filme Fresh Dressed (2015) | 12 |
| FIGURA 3 | Jaqueta Ghetto Brothers | 13 |
| FIGURA 4 | B-boys | 14 |
| FIGURA 5 | Grupo de Hip-Hop RUN-DMC | 15 |
| FIGURA 6 | Dapper Dan e o rapper LL Cool J | 16 |
| FIGURA 7 | Roupas estilizadas por Dapper Dan | 16 |
| FIGURA 8 | Jogador Magic Johnson usando Cross Colours | 17 |
| FIGURA 9 | Personagens Will Smith e Carlton Banks da série Um Maluco no Pedaço | 18 |
| FIGURA 10 | Marcação de gado | 20 |
| FIGURA 11 | Fachada da loja Le Bon Marché | 21 |
| FIGURA 12 | Interior do Le Bon Marché atualmente | 22 |
| FIGURA 13 | Pesquisa da palavra Metaverso | 24 |
| FIGURA 14 | Colaboração Fortnite e Balenciaga | 25 |
| FIGURA 15 | The First 5000 Days, segundo NFT mais caro do mundo | 26 |
| FIGURA 16 | Galeria de arte da IMPT!™ Company no metaverso | 39 |
| FIGURA 17 | Espaço da RTFKT Studio no metaverso | 29 |
| FIGURA 18 | Logo da IMPT!™ Company | 30 |
| FIGURA 19 | Logos das empresas parte da NIKE, Inc. | 30 |
| FIGURA 20 | Página da Dolce&Gabbana no OpenSea | 31 |
| FIGURA 21 | Página da IMPT!™ Company no OpenSea | 32 |
| FIGURA 22 | Carolina e Victor Hugo Ramos, fundadores da IMPT! | 33 |
| FIGURA 23 | Colaboração com a marca First Twelve | 33 |
| FIGURA 24 | Coleção AIGHT | 34 |
| FIGURA 25 | Coleção HOME RUN | 34 |
| FIGURA 26 | Coleção UNIT | 35 |
| FIGURA 27 | CRIA #VICTOR | 36 |
| FIGURA 28 | CRIA #101 | 36 |
| FIGURA 29 | CRIA #028 | 37 |
| FIGURA 30 | CRIA #023 | 37 |
| FIGURA 31 | Peças 3D da IMPT!™ Company | 38 |

| | | |
|------------------|---|----|
| FIGURA 32 | Logo IMPT! | 40 |
| FIGURA 33 | Logo RTFKT | 40 |
| FIGURA 34 | Logo FORTNITE | 41 |
| FIGURA 35 | Logo Dolce&Gabbana | 41 |
| FIGURA 36 | Logo The Hundreds | 41 |
| FIGURA 37 | Logo 9dcc | 42 |
| FIGURA 38 | Criação do símbolo | 42 |
| FIGURA 39 | Cores e variação | 44 |
| FIGURA 40 | Fontes | 44 |
| FIGURA 41 | Padronagem | 44 |
| FIGURA 42 | Moodboard de referências de espaços no metaverso | 45 |
| FIGURA 43 | Espaço da C.R.I.A no metaverso | 46 |
| FIGURA 44 | Moodboard de referências de artes Felipe Pantone | 47 |
| FIGURA 45 | Artes criadas para a C.R.I.A | 47 |
| FIGURA 46 | Modelo 3D de roupa física da IMPT! | 48 |
| FIGURA 47 | Software de criação da modelagem e 3D das roupas Vstitcher | 49 |
| FIGURA 48 | Roupas 3D para C.R.I.A. | 50 |
| FIGURA 49 | Postagem 1: Apresentação da marca com o logo 3D girando | 51 |
| FIGURA 50 | Postagem 2: Carrossel com as artes | 52 |
| FIGURA 51 | Postagem 3: Vídeo 3D do espaço no metaverso | 53 |
| FIGURA 52 | Postagem 4: Vídeo do modelo girando com o casaco | 53 |
| FIGURA 53 | Postagem 5: Carrossel com imagens do casaco | 54 |
| FIGURA 54 | Postagem 6: Carrossel com imagens da camisa | 54 |
| FIGURA 55 | Postagem 7: Carrossel com imagens da calça | 54 |
| FIGURA 56 | Postagem 8: Vídeo com as roupas 3D | 55 |
| FIGURA 57 | Postagem 9: Vídeo do espaço no metaverso completo com todos os produtos | 55 |
| FIGURA 58 | Grid do Feed do Instagram | 56 |
| FIGURA 59 | Perfil no Instagram | 56 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | BREVE HISTÓRIA DA MODA | 9 |
| 3 | HISTÓRIA DO STREETWEAR | 12 |
| 4 | BRANDING NO VAREJO | 19 |
| 4.1 | Referência de inovação no branding: Le Bon Marché | 20 |
| 5 | METAVERSO | 24 |
| 6 | PROJETO | 28 |
| 6.1 | Metodologia | 28 |
| 6.2 | Conceito | 31 |
| 6.3 | Sobre a marca C.R.I.A | 38 |
| 6.4 | Identidade visual | 40 |
| 6.5 | Aplicações | 45 |
| 6.5.1 | Espaço no metaverso | 45 |
| 6.5.2 | Artes | 46 |
| 6.5.3 | Roupas | 48 |
| 6.5.4 | Redes sociais | 51 |
| 7 | CONCLUSÃO | 57 |
| | REFERÊNCIAS | 58 |

1 - INTRODUÇÃO

A identidade visual é algo extremamente importante para uma marca que quer vender seu produto ou serviço. Ela faz parte do *branding* e este conjunto é considerado para o *marketing*. Dessa forma, conexões com o cliente são feitas para o objetivo final ser alcançado.

Durante a pandemia de COVID-19, o mundo inteiro se viu preso em casa e a única forma (e também mais segura) de nos relacionarmos socialmente foi através da internet. Usamos redes sociais e *softwares* de videochamada para estudar, trabalhar, nos entretermos e nos socializamos com amigos e familiares. Com isto, começou-se a ouvir cada vez mais sobre o metaverso. E, afinal, o que seria o metaverso?

Este trabalho consistirá em investigar e desenvolver a identidade visual e produtos virtuais (espaço no metaverso, roupas e obras de arte) para C.R.I.A, CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL (“realidade criativa impactando a realidade”, tradução nossa), nova frente no metaverso da IMPT!™ Company¹, marca de *streetwear* carioca (física) que eu, Carolina, sou uma das fundadoras e que, desde 2015 tem se destacado no seu nicho com inovação e responsabilidade sócio-ambiental e desde 2021 tem avançado para este novo universo. A decisão para a criação de uma nova marca é pela liberdade criativa que o metaverso tem e que é limitada no mundo físico.

Para alcançar este objetivo, o primeiro tema a ser abordado e pesquisado será a história da moda, mostrando de forma geral o que ela representa e de forma mais específica sobre alguns momentos importantes na história mundial.

O segundo tema a ser pesquisado será a história do *streetwear* baseado no documentário *Fresh Dressed*, que detalha a partir de personagens reais como a cultura hip-hop nasceu.

O capítulo sobre branding no varejo exporá sobre o que é e qual a importância da construção do branding para uma marca se consolidar no mercado em que ela deseja.

O metaverso será o tema do último penúltimo capítulo, trazendo a explicação deste novo conceito e dos elementos que fazem parte dele, além de análises de especialistas sobre como uma marca deve se posicionar neste novo mercado.

¹ Disponível em: <<https://imptcompany.com/>>.

O sexto capítulo é o desenvolvimento do projeto, a partir da justificação da criação de uma nova marca, passando pelo desenvolvimento da criação usando de metodologias de pesquisa de Ellen Lupton.

2 - BREVE HISTÓRIA DA MODA

A vestimenta foi criada primeiramente como forma de proteção do homem. Proteção do clima e de animais, e era proveniente da caça. Conforme as necessidades do ser humano e o desenvolvimento do trabalho, a roupa também foi ganhando como função o auxílio para isso. Durante a criação de comunidades (famílias, cidades), a vestimenta começou a servir também para distinguir e identificar pessoas, dando poder e destaque no meio em que elas estavam. Além disso, também começou a ser uma forma de identidade pessoal.

Segundo Calanca (2008) moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina — vem de *modus* (modo, maneira) — entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “mode”.

Ainda em Calanca (2008), o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral e refere-se ao caráter de transformação e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. (Silva e Valencia, 2012)

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem (LIPOVETSKY, 1989, p.13).

O Renascimento no século XIV na Itália deu início a uma fase de evolução da ciência do pensamento humano, difundindo rapidamente ideais e conceitos por toda a Europa e a moda seguiu este processo de mudança de forma considerável. A partir disso a moda italiana começa a se destacar.

A partir do século XVII, quando Luís XIV ascende ao trono, a França passa a tomar o lugar de destaque e influência na moda em toda a Europa, e este passa a ser considerado o criador do luxo, do *status* e da sofisticação e os usa a ostentação como forma de poder. (Silva e Valencia, 2012)

No reinado de Luís XIV a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes, foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes (BRAGA, 2006, p. 84).

Os anos seguintes foram tomados por mais luxo, ostentação e exagero, que suportou até mesmo o período da Revolução Francesa (1789 – 1799). (Silva e Valencia, 2012) Desta forma, a França torna-se a capital do luxo. Hermés foi a primeira maison de moda de luxo francesa, criada para servir os nobres através de artigos de couro.

FIGURA 1 - Produtos Hermés.



Fonte: Página Be Hermés Bags.²

A partir da Revolução Industrial (1760 – 1840), o aumento de produção em massa fez com que as roupas fossem feitas por máquinas e em larga escala e, com isso, aquelas feitas à mão, como anteriormente, passaram a ser artigos de luxo.

A moda extravagante sofre com o tempo sombrio da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918). Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e a escassez de certas matérias-primas e mão de obra, a moda reflete este momento.

Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, na batalha do dia-a-dia Se

² Disponível em: <<https://www.behermesbags.com/blog/post/hello-world/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

liberta do espartilho e começa a usar roupas mais práticas. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte (PALOMINO, 2003, p. 17).

Os anos foram passando e as tendências iam sendo criadas. Alguns momentos com predominância do exagero (em tecidos, ou cores), outros com o minimalismo, principalmente em momentos de crise social, política e econômica. Porém, a roupa, não importa a circunstância, sempre foi uma forma de expressão e identidade. Querendo ou não, através das nossas escolhas de peças, somos introduzidos a certos grupos e “aceitos” por eles. Por exemplo, no ocidente usamos preto como cor que simboliza o luto. Já em algumas culturas orientais, este pode ser representado pelo branco ou o roxo. Outro exemplo é o código existente para vestimenta em cada ocasião. Se usarmos biquíni na praia em pleno verão estamos de acordo com aquele grupo, diferente da pessoa que estiver de calça jeans e tênis neste mesmo lugar e neste mesmo momento. Calça jeans e tênis na praia será tão estranho que chegará a chamar a atenção no meio de um grupo. Da mesma forma seria uma pessoa que vai de biquíni para um jantar de gala. Ela não vai se adequar àquele grupo e passará uma mensagem totalmente oposta àquela situação. Ou seja, o que vestimos diz muito sobre quem somos ou estamos tentando ser. A moda se conecta com este projeto justamente como forma de expressão de cada pessoa, porém virtual.

3 - HISTÓRIA DO STREETWEAR

A partir do documentário *Fresh Dressed* (2015)³, é possível ir mais a fundo sobre a história da moda urbana, mais conhecida como *streetwear*. Nele, personagens reais que vivenciaram este tempo relatam suas experiências e detalhes sobre como a cultura *hip-hop* nasceu.

FIGURA 2 - Cartaz do filme *Fresh Dressed* (2015).



Fonte: Página IMDb.⁴

³ AMAZON PRIME. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Fresh-Dressed-Damon-Dash/dp/B06XJ3TZGT>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt4209900/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

O vestir é uma forma de expressão. O que e como você se veste sempre esteve relacionado à mensagem que você quer passar. No início da cultura afro-americana, a igreja era um lugar importante para expressar-se através da roupa. Durante o período de escravidão nos Estados Unidos (1776–1865), os escravos iam à igreja (às vezes obrigados) para demonstrar através das suas roupas o quão bons cristãos eles eram e como eles eram “bem tratados” pelos seus senhores. Ainda que os negros americanos tenham sua história triste, a forma de vestir era importante para expressar coisas boas e positivas.

Na década de 70, no bairro do Bronx na cidade de Nova York, nasceram as gangues. Aqueles que faziam parte delas tinham uma forma única de se vestir: jaquetas de couro ou jeans, mangas cortadas, com os patches e nomes das gangues, tudo feito à mão pelos próprios integrantes. Depois de diversos ataques violentos entre polícia e gangues, Black Benjy (Cornell Benjamin) criou uma gangue pacificadora chamada *Ghetto Brothers*. Ao tentar apartar uma briga entre gangues, ele acabou morrendo.

FIGURA 3 - Jaqueta *Ghetto Brothers*.



Fonte: Página Red Bull Music Academy.⁵

Após sua morte, houve uma trégua na violência e com ela houve uma nova forma de batalha: a batalha com a voz. Agora, o que antes eram gangues se

⁵ Disponível em: <<https://daily.redbullmusicacademy.com/2012/11/ghetto-brothers-interview>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

tornaram equipes de batalha de *rap* nas festas, seguindo o mesmo estilo de se vestir, porém, de forma mais *clean*, seguindo com os nomes estampados nas costas. As batalhas aconteciam nas pistas de dança ou nos palcos, com microfones e música ao fundo. Dessa forma nasceu o RAP e com ele nasceram também os *B-boys* que dançavam ao som da música. Para ter a flexibilidade necessária para dançar, suas roupas seguiam o estilo esportivo. Calças Lee, tênis Puma, regatas, óculos Cazal e chapéus Kangol. A quebra de regras que o *hip-hop* estava trazendo impactava também a forma de vestir.

FIGURA 4 - B-boys.



Fonte: Página Culted.⁶

⁶ Disponível em: <<https://culted.com/tommy-hilfiger-was-not-the-first-designer-to-do-streetwear/>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

FIGURA 5 - Grupo de *Hip-Hop* RUN-DMC.



Fonte: Página Streettopia.⁷

Ter como cenário a cidade de Nova York, onde há tantas pessoas indo e vindo, era um fator importante para ganhar destaque através da roupa. Cada bairro nova-iorquino tinha o seu estilo de vestir. As roupas começaram a se tornar não só uma forma de ostentação, mas de mostrar o poder de cada um. Ainda que a situação financeira não fosse boa, se as roupas fossem “cool” a pessoa teria prestígio, poder, ostentação e acesso. Não mais carro, nem casa, mas a roupa era o que o fazia ter tudo isso.

As customizações foram ficando cada vez mais fortes, especialmente pelo uso das cores e desenhos que representavam a cultura atual. Um grande nome da customização foi Dapper Dan, que usava de monogramas e tecidos de marcas de luxo famosas como Louis Vuitton e Gucci para customizar e criar bonés de *baseball*, casacos, camisas, ou seja, peças usadas pela comunidade *hip-hop*.

⁷ Disponível em:

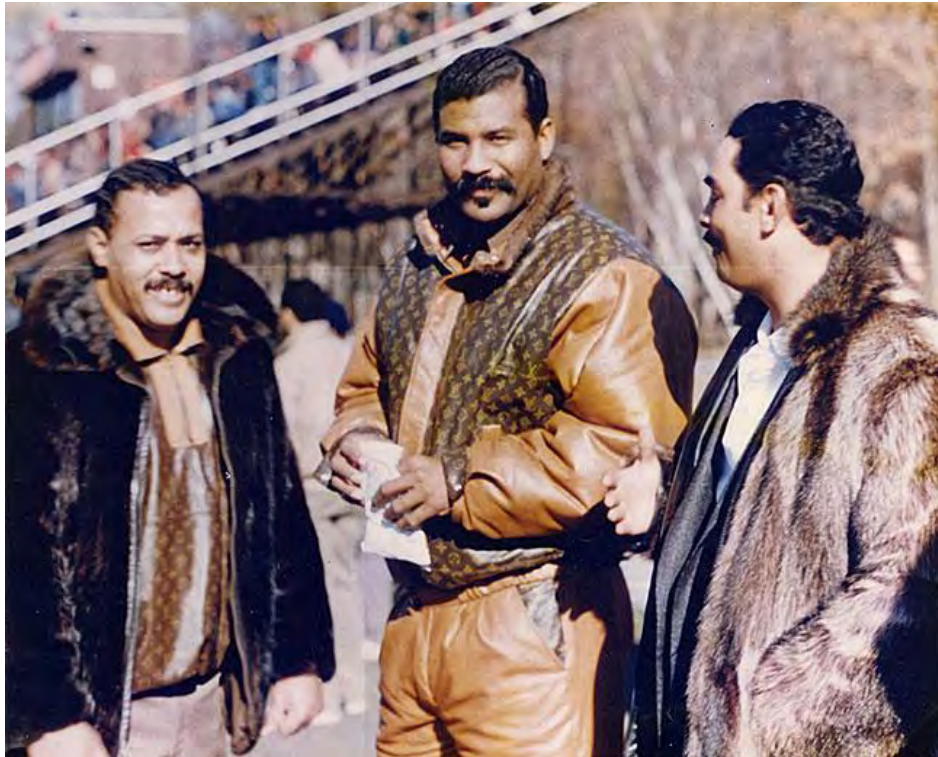
<<https://www.streettopia.me/m/news/5faa923ea3901f6a5c2ff932/run-dmc-e-adidas-em-collab-especial>> . Acesso em: 30 jun. 2022.

FIGURA 6 - Dapper Dan e o rapper LL Cool J.



Fonte: Página The Rake.⁸

FIGURA 7 - Roupas estilizadas por Dapper Dan.



Fonte: Página Lillian Pace.⁹

⁸ Disponível em: <<https://therake.com/stories/icons/dapper-dan-harlems-hip-hop-tailor/>>. Acesso em: 30 jun.2022.

⁹ Disponível em: <<https://www.lillianpacce.com.br/moda/dapper-dan-esta-de-volta-com-uma-loja-no-harlem/>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

Os tênis se tornaram peça super importante no *look*. Lançamentos, cores e até a forma que os cadarços eram colocados estavam diretamente relacionados à identidade daquele público. Aproveitando este momento único na moda, marcas como Polo Ralph Lauren e Tommy Hilfiger tiveram seu momento único no meio dos *rappers*.

Na década de 90, com o *hip-hop* no seu ápice, grandes nomes estavam na TV mostrando e influenciando uma geração no seu modo de vestir, como Will Smith na série Um Maluco no Pedacão (*Fresh Prince of Bel-Air*, 1990–1996). Era o nascimento de um estilo de vida, uma cultura chamada *hip-hop*. As roupas de modelagem grande, especialmente as calças, eram a moda do momento. Com o crescimento da marca independente Cross Colours, após aparecer na TV sendo usada por grandes nomes da música e do esporte, outras marcas foram nascendo.

FIGURA 8 - Jogador Magic Johnson usando Cross Colours.



Fonte: Página The Hundreds.¹⁰

¹⁰ Disponível em:
<<https://thehundreds.com/blogs/content/top-10-celebrities-that-wore-cross-colours-and-why>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

FIGURA 9 - Personagens Will Smith e Carlton Banks da série Um Maluco no Pedaco.



Fonte: Página Cosmopolitan.¹¹

Com isso, o que antes era chamado de *gangwear* (roupa de gangue) passou a se chamar *streetwear* como forma de identificação com o público e um nome que soasse melhor para os clientes. As que antes eram pequenas marcas se tornaram marcas que estavam em lojas de departamento.

Com o crescimento da internet nos anos 2000 era possível ter acesso às marcas do mundo todo, tendo referências no vestuário ao redor do mundo.

A conexão do *streetwear* neste projeto está relacionada à exclusividade que a tecnologia blockchain permite dentro do metaverso e que é extremamente valorizada com o público de *streetwear*. Além disso, a autenticidade na mensagem passada através do vestir, reforçando o poder de autoexpressão no mundo virtual.

¹¹ Disponível em:
<<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/g39045539/fresh-prince-of-bel-air-fashion/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

4 - **BRANDING NO VAREJO**¹²

Segundo Landa (2005), desde a época em que as pessoas criaram mercadorias para comercializar ou vender, existem marcas, símbolos, sinais ou cartazes, sinais pictóricos e vendedores ambulantes. Para distinguir seus produtos, os artesãos imprimiam marcas registradas em seus produtos e criações para indicar o fabricante e a origem. Para Keller e Machado (2006), as marcas eram destacadas em porcelana chinesa antiga, jarros de cerâmica grega e Roma antiga e produtos originários da Índia por volta de 1.300 antes de Cristo. Há casos em que as marcas foram usadas para atrair compradores leais a determinados produtores, assim como asseguravam ao comprador ou comerciante a qualidade da mercadoria, mas também foram utilizadas para fiscalizar quem burlava monopólios corporativos e para destacar produtores com mercadorias classificadas como inferiores.

Em 1266, foi aprovada uma lei inglesa que exigia dos padeiros que colocassem sua marca em cada pão comercializado, objetivando, assim, identificar o produtor que vendia a referida mercadoria abaixo do peso. Dos ourives também era exigido que marcassem o seu produto com assinatura ou símbolo pessoal e que fosse grafado ainda a qualidade do metal. Os europeus, quando se instalaram na América do Norte, trouxeram a convenção e a prática de utilizar marcas. Fabricantes de remédios com patente registrada e indústrias tabagistas foram os pioneiros do *branding* nos Estados Unidos. (Waltrick, 2015)

Keller e Machado (2006, p. 32), explicam: “A história do *branding* nos Estados Unidos desde 1860 até seus desenvolvimentos mais modernos de 1985 em diante pode ser dividida em quatro períodos principais: surgimento de marcas nacionais (1860 a 1914), consolidação das marcas de massa (1915 a 1929), desafios para as marcas de fabricantes (1930 a 1945) e estabelecimento de padrões de gerenciamento (1946 a 1985)”.

O termo *Brand* provém do verbo *burn* em inglês, cuja tradução significa queimar. Seu uso decorre da prática milenar de marcar objetos pela queima com ferro quente, mais especificamente o gado. Iniciais e símbolos eram fundidos em um ferro que, aquecido, queimava o objeto ou o rebanho, demonstrando propriedade e origem. A palavra *Branding* significa a gestão do *brand name*. *Branding* é uma atividade multidisciplinar de criação e de desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, associadas às realidades econômicas, sociais, culturais, geográficas que atendam às

¹² Varejo é considerado o tipo de venda feito diretamente para o consumidor final, sem intermediários, e onde as mercadorias são comercializadas em pequenas quantidades.

necessidades de um determinado público. (MAGER, Gabriela Botelho, 2011)

FIGURA 10 - Marcação de gado.



Fonte: Maria Isabel Montañes.¹³

4.1 - REFERÊNCIA DE INOVAÇÃO NO *BRANDING*: LE BON MARCHÉ

Um grande exemplo de *branding* no varejo de moda foi a primeira loja de departamento do mundo, Le Bon Marché. Em 1852, inaugurada em Paris e criada por Aristide e Marguerite Boucicaut, Le Bon Marché inovou em diversos aspectos. Antes dela, a norma era pechinchar. Quando Boucicaut apresentou um modelo de preço fixo, espalhou-se a notícia de que os vendedores do Le Bon Marché eram confiáveis. Além disso, a entrada na loja era gratuita, sem obrigação de experimentar, e você podia tocar nos produtos. Em sua inauguração, a loja possuía 35 departamentos, em 1887 possuía 74. Boucicaut foi o primeiro empreendedor francês a constantemente diversificar seus produtos ofertados. Ele convenceu seus parceiros a baixar os preços, preferindo vender mais de um item por menos e renovar regularmente o estoque do que vender mercadorias a preços altos por um volume de vendas menor. Era ousado para a época, mas funcionou e quebrou o modelo estabelecido de vendas. Em 1867, os Boucicauts inventaram o catálogo, permitindo à empresa entrar nas casas das pessoas e aumentar as vendas. O catálogo foi um sucesso tão grande que influenciou a moda em toda a França e no exterior, lançando a imagem da elegante parisiense na psique do público. No século XIX, a cultura mudou lentamente, e as mulheres foram cada vez mais autorizadas a

¹³ Disponível em:

<<http://www.boiapasto.com.br/noticias/registro-de-marca-de-gado-possivel-fazer-sozinho/6274/9#.YtBRIXbMLrc>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

fazer compras desacompanhadas. Por meio de seu serviço de entrega em domicílio, Boucicaut emancipou ainda mais suas clientes femininas, permitindo que elas se movimentassem sem suas malas, portanto, sem seus acompanhantes masculinos que carregavam as malas. Com seus vários andares e departamentos intermináveis, Le Bon Marché tornou-se um lugar para ver e ser visto, com pessoas muitas vezes passando o dia inteiro na loja. Boucicaut queria que seu tempo lá fosse o mais agradável possível e, assim, montou o estande de autoatendimento, onde os clientes poderiam comprar ao seu próprio ritmo. Até a chegada do Le Bon Marché, a roupa era assunto de alfaiates que faziam roupas sob medida na casa das pessoas. Boucicaut percebeu que a alfaiataria poderia ser feita sob seu teto, fornecendo vestiários para as mulheres e áreas de espera para seus maridos. Entendendo a importância da arquitetura e do design no varejo, Boucicaut sabia que, para atrair clientes, sua “catedral das compras modernas” precisava ser imediatamente identificável. Em 1869, ordenou ao arquiteto Alexandre Laplanche que criasse uma entrada monumental e rotundas encimadas por cúpulas que podiam ser vistas de longe. Em 1872, ele pediu a Louis-Charles Boileau e Gustave Eiffel para dar ao edifício a estética que você vê hoje, notadamente o grande telhado de vidro, que permitia a entrada de luz natural na loja. (INSIDE LVMH, 2021)

FIGURA 11 - Fachada da loja Le Bon Marché.



Fonte: Página Geneanet.¹⁴

FIGURA 12 - Interior do Le Bon Marché atualmente.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.geneanet.org/cartes-postales/view/5162348>>. Acesso em: 11 jul. 2022.



Fonte: Página LVMH.¹⁵

Cada detalhe e característica para alcance da venda é relevante para a construção do *branding* e “seu princípio básico é criar marcas fortes e elas só conseguem chegar a esse ponto a partir do momento em que não são apenas lembradas, mas quando têm uma identidade definida por meio de seus significados.” (TEIXEIRA, Álvaro Bianca, 2020)

Segundo Sampaio (2002, p.176), “*branding* é um conjunto de tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Segundo Ries e Ries (2006, p. 18), “o principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeiro, o mercado segue a mente”.

O *branding* pode ser definido como o conjunto das atividades que visa otimizar a gestão estratégica das marcas de uma organização como

¹⁵ Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

diferencial competitivo, agregando valor aos negócios, bem como fortalecendo a reputação corporativa e criar conexões com o público. Tem o objetivo de criar uma imagem única, e positiva, para um produto ou serviço. (ONO, 2006)

O processo de *branding* é muito importante para as empresas que tem como objetivo melhorar ou iniciar o posicionamento de sua marca no mercado, “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”. (LISBOA 2004, p.36).

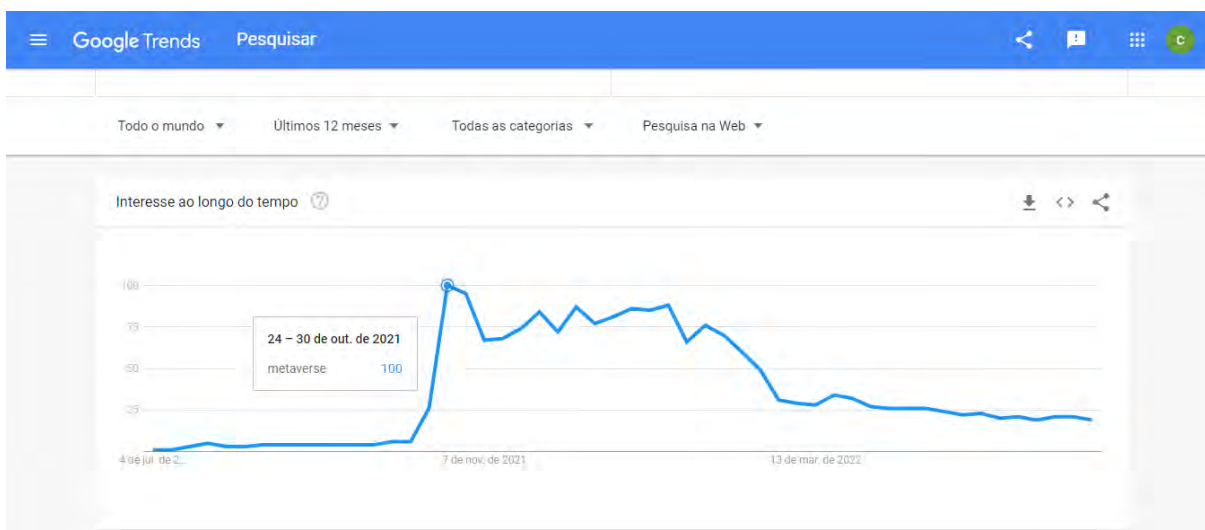
Um grande exemplo de sucesso no Brasil é a Granado, marca de cosméticos tradicional que, após seu reposicionamento de *branding*, cresceu seu público e, conseqüentemente, suas vendas em até 100 vezes. Com o foco no público jovem, este reposicionamento trouxe novos produtos, design e a experiência das lojas conceito, referência de *visual merchandising*.

Cada escolha em uma marca é importante para o objetivo que se deseja chegar: a venda. E estas escolhas precisam estar alinhadas não só com a missão, visão e valores da marca, mas também com o meio que elas serão divulgadas. As escolhas para a marca C.R.I.A estarão de acordo com o meio virtual, mais precisamente o metaverso.

5 - METAVERSO

Em outubro de 2021, a notícia da mudança de nome do da empresa Facebook para META fez com que a busca pela palavra “metaverso” crescesse exponencialmente. De forma simples, METAVERSO são diversos espaços virtuais que imitam o mundo real, onde pessoas interagem através de seus avatares usando tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada. A pandemia de COVID-19 ajudou a impulsionar o metaverso, já que a conexão com pessoas se tornou obrigatoriamente virtual. Escola, trabalho, família, todos nos vimos “presos” em casa e obrigados a estar conectados online para nos relacionarmos socialmente.

FIGURA 13 - Pesquisa da palavra Metaverso.



Fonte: Página Google Trends.¹⁶

Este conceito do metaverso não é nada extremamente novo. Alguns jogos virtuais que já são conhecidos há algumas décadas podem também lembrar este conceito, como, por exemplo, o HABBO e também o The Sims, criados no início dos anos 2000. Nesta mesma época também foi criado o jogo Second Life que, como seu nome diz, tinha justamente este conceito de vida real sendo imitada no mundo virtual. Hoje, alguns dos jogos mais conhecidos e comentados são o Fortnite e o Minecraft, principalmente pela geração Z e Alpha.

¹⁶ Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?q=metaverse>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

A mistura do mundo real com o virtual tem acontecido de diversas formas em alguns destes jogos, especialmente no meio da moda. Como exemplo, a coleção da marca de moda de luxo Louis Vuitton em parceria com o jogo League of Legends em 2019, ou a coleção da marca de luxo Balenciaga dentro do jogo Fortnite em 2021, unindo as famosas *skins* (peças usadas pelos avatares no jogo) com peças da vida real. A experiência de compra dessas peças é efetuada dentro dos jogos, no layout comum de troca de *skins* e não há nenhuma conexão com os produtos da coleção física. Segundo o grupo LVMH¹⁷, as gerações Milenial e Z, que hoje são 32% dos consumidores de moda de luxo e os principais interessados em jogos e vida virtual, serão 50% até 2025. E isto foi um importante fator considerado na parceria entre o grupo e a RIOT Games. Esta é uma estratégia de alcançar os jovens e construir com eles uma narrativa mais autêntica com a marca. Porém, ainda que exista uma discussão sobre estes jogos fazerem ou não parte do metaverso, existe um fator determinante quanto a isso: a carteira de cripto (ou *crypto wallet*).

FIGURA 14 - Colaboração Fortnite e Balenciaga.



Fonte: Página Charlie Intel.¹⁸

¹⁷ INSIDE LVMH. Disponível em: <<https://www.insidelvmh.com/>>

¹⁸ Disponível em:

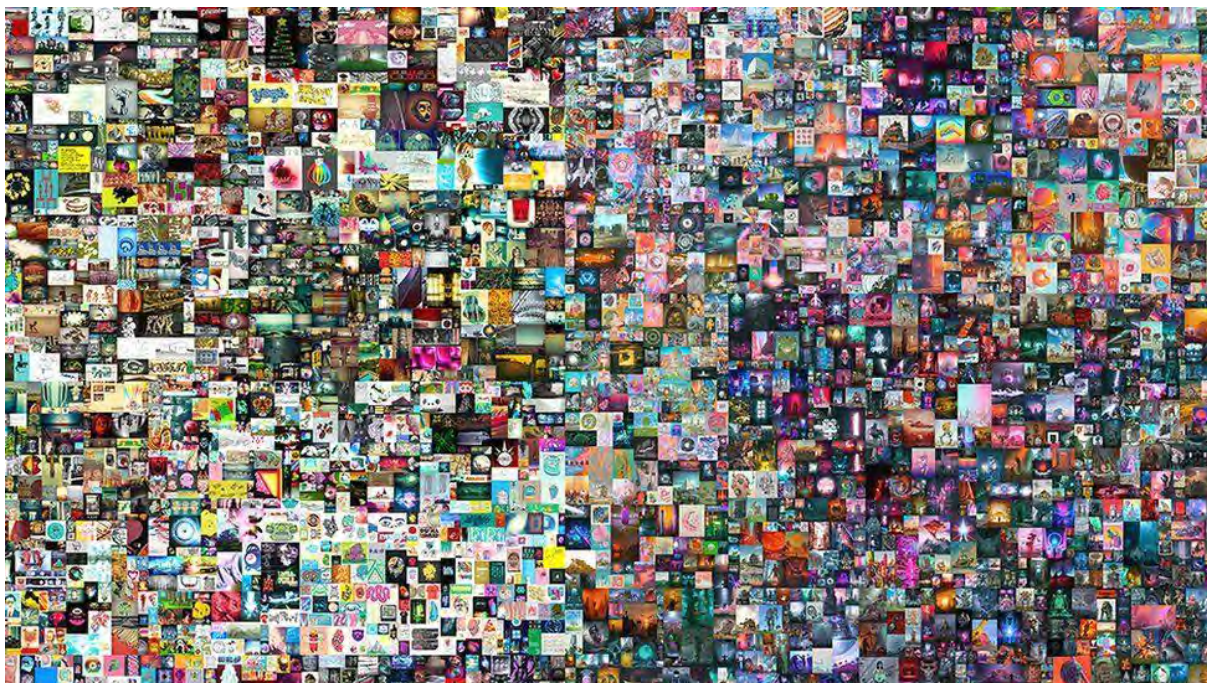
<<https://charlieintel.com/how-to-get-fortnite-balenciaga-cosmetics-outfits-backblings-free-sprays/133832/>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

A nova web (*web3*) é onde o metaverso existe e, para ter acesso a ela, é necessária uma carteira em *blockchain* (banco de dados público e descentralizado, onde nasceu a moeda virtual *Bitcoin* e o *Ethereum*), que seria como uma identidade única do usuário onde se vincula tudo pertencente a ele que está dentro do *blockchain* (moeda, NFTs, etc.).

Estes jogos já fazem a vida real no mundo virtual e, com isso, estão a “uma carteira” de distância de se tornarem parte do metaverso.

Outro elemento importante no metaverso são os *NFTs*. Criado em 2014, é o *non-fungible token* (token não fungível). *Token* é uma representação digital registrada em um *blockchain*. Não fungível é algo que não existe outro igual, é único e não tem como ser substituído. Pode ser qualquer coisa (música, jogos, etc.), porém a maioria refere-se à arte digital. Através do sistema de *NFT* é criado um código único onde só uma pessoa pode ter o original e o autor os direitos autorais e de reprodução. Dessa forma, roupas, artes, etc. usados no metaverso são chamados de *NFT*.

FIGURA 15 - The First 5000 Days, segundo NFT mais caro do mundo.



Fonte: Beeple.¹⁹

¹⁹ Disponível em: <<https://sensoriumxr.com/articles/most-expensive-nft-sales>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

O metaverso provém dos jogos virtuais e, segundo dados do Business of Fashion, os jogadores já gastam cerca de \$100 bilhões em bens virtuais por ano. 3 bilhões (mais de 1/3 da população mundial) de pessoas jogam vídeo games e 46% destas são mulheres. E por gerações, pessoas têm preferido cada vez mais jogar vídeo games a assistir filmes e programas de TV, segundo pesquisa da BOF. “*screen wear is the new streetwear*” (moda de tela é a nova moda urbana). Além disso, o impacto ambiental na produção de roupas virtuais é absurdamente menor, já que há 97% menos emissão de CO₂ na produção de produtos virtuais, comparado a produtos físicos. (BOF, 2021)²⁰ “Para a geração jovem, que está conectada 24h por dia em jogos virtuais, ter uma coleção digital é completamente natural, assim como acontece com fotografias para a nossa geração” diz Ian Rogers, CEO da Ledger, empresa que desenvolve soluções de segurança e infraestrutura para criptomoedas. Quanto à moda digital, existem diversas formas de se usar. Marcas de moda digital podem vender desde roupas digitais com possibilidade de tê-las fisicamente também, até o uso no mundo real através de filtros de realidade virtual e o próprio uso no avatar de jogos e metaverso. E, através dos avatares, assim como no mundo real, a forma de vestir é uma forma de identidade. (BOF, 2021)

De acordo com um novo estudo da *Boston Consulting Group* (BCG), atualmente, as indústrias relacionadas ao metaverso movimentam R\$ 1,3 trilhão (o equivalente a US\$ 250 bilhões) e devem gerar mais de R\$ 2 trilhões (US\$ 400 bilhões até 2025).²¹

Os NFTs se conectam com a proposta do *streetwear* de escassez e exclusividade. Quanto mais únicos, maior o interesse do público naquele produto, chegando até mesmo a super valorizá-lo.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UBZ6Bd0LDjs>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

²¹ METAVERSO deve movimentar mais de R\$ 2 trilhões até 2025. **Forbes**. 10 jul. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/metaverso-vai-movimentar-mais-de-r-2-trilhoes-ate-2025/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

6 - PROJETO

6.1 - METODOLOGIA

Através de algumas metodologias citadas por Ellen Lupton (2011), como pesquisa visual, *briefing* de criação, uso de ícone, criação por colaboração com o cliente e linguagem de marca, será proposto um estudo aprofundado de cores e símbolos, especialmente trazendo conexões com a identidade visual já criada para a marca do mundo real IMPT!TM Company, porém levando em consideração o novo nome adotado para o metaverso.

A pesquisa visual será feita a partir de uma pesquisa de logos de marcas que são referências. O *briefing* de criação, juntamente com a criação por colaboração, serão definidos a partir da conexão com o cliente (fundadores da IMPT!) e seu conhecimento de público e nicho. Junto a estes estudos será definido a linguagem de marca e o uso de ícone.

A partir disso, será apresentada a aplicação desta identidade visual na aplicação de peças de divulgação da marca no Instagram, especialmente vídeos e seus novos produtos 3D, além de um espaço no metaverso, tendo como referência algumas marcas já reconhecidas como RTFKT Studios, Dolce&Gabbana e, claro, a IMPT!TM Company. A venda destes produtos é feita no *marketplace* de NFTs OpenSea, plataforma mais usada na venda de NFTs, com valores em cripto moeda Ethereum.

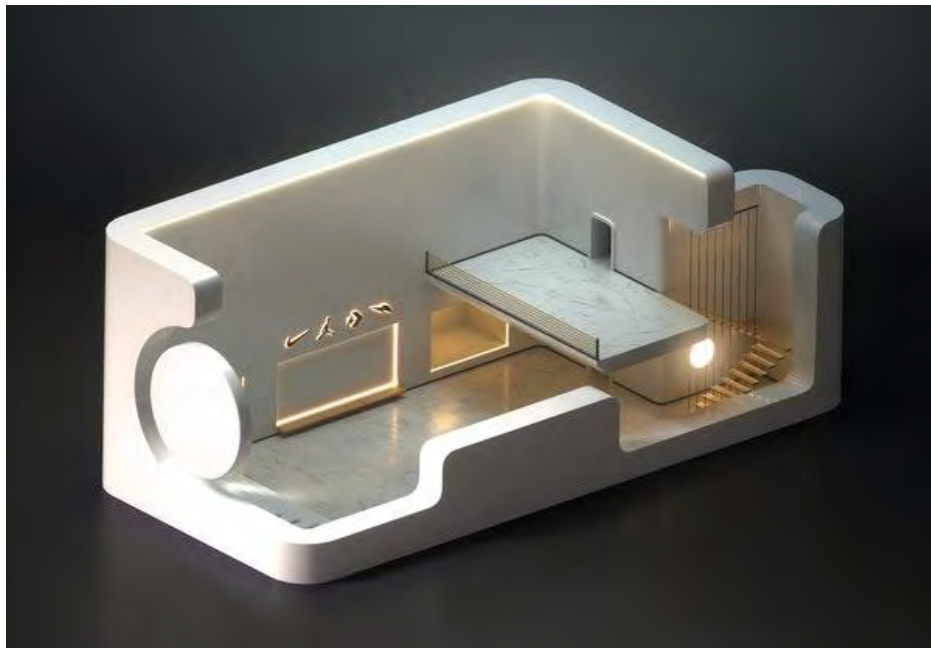
A seguir estão algumas imagens de referência para o início da criação, como a galeria de arte da IMPT! com o projeto The CRIAS (NFT) no metaverso, o espaço no metaverso vendido pela RTFKT, o logo da IMPT! e os logos do grupo NIKE (incluindo a RTFKT) e as páginas da Dolce&Gabbana e da IMPT! no OpenSea.

FIGURA 16 - Galeria de arte da IMPT!™ Company no metaverso.



Fonte: Página da IMPT! no Ocyber.²²

FIGURA 17 - Espaço da RTFKT Studio no metaverso.



Fonte: Página da RTFK Studios no Instagram.²³

²² Disponível em: <<https://oncyber.io/crias?coords=28.85x11.42x-9.59x1.55>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

²³ Disponível em:

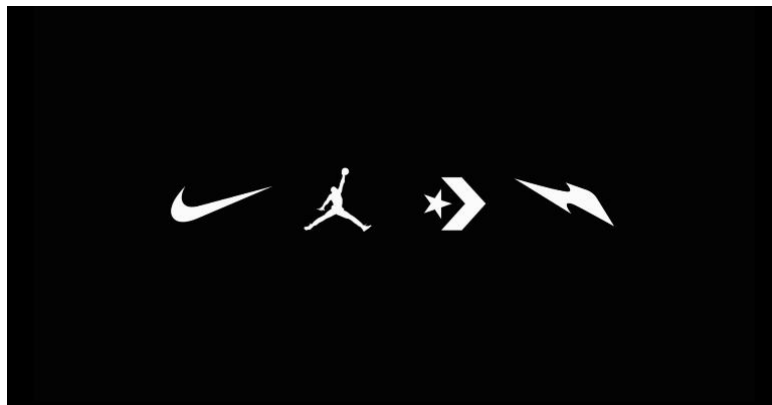
<https://www.instagram.com/p/CZpGBpMqCm3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FIGURA 18 - Logo da IMPT!TM Company.



Fonte: IMPT!TM Company.

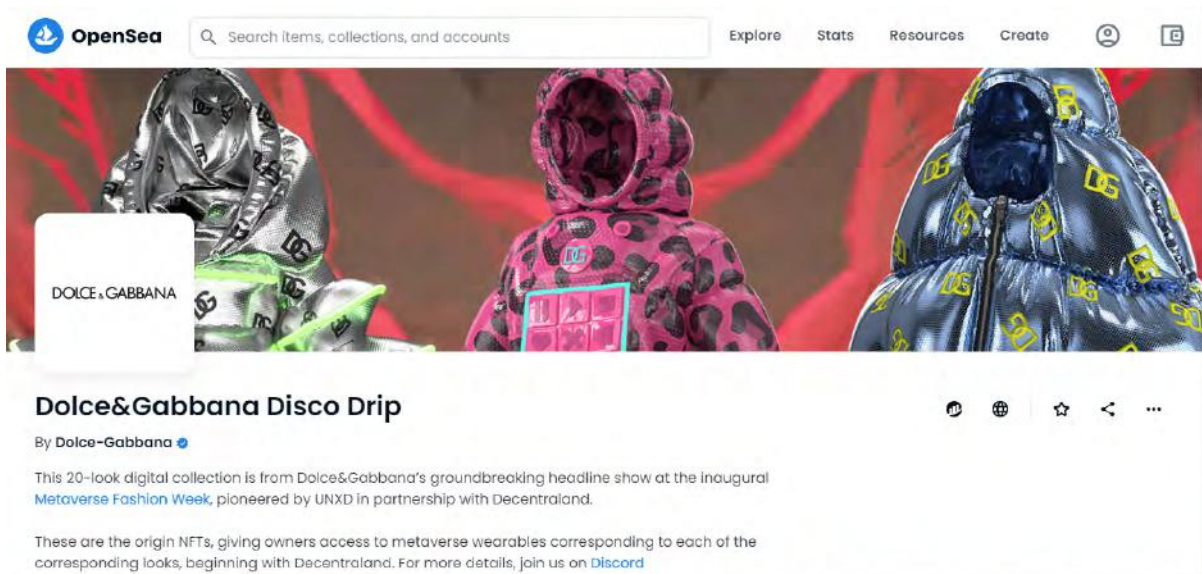
FIGURA 19 - Logos das empresas parte da NIKE, Inc.



Fonte: Página Nike.²⁴

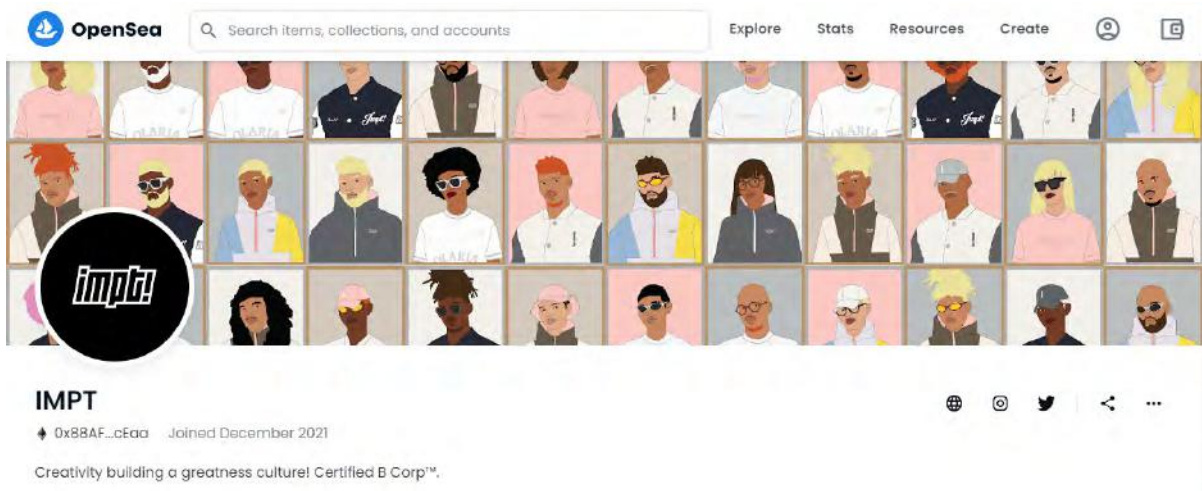
²⁴ Disponível em: <<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-acquires-rtfkt>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FIGURA 20 - Página da Dolce&Gabbana no OpenSea.



Fonte: Página da Dolce&Gabbana no OpenSea.²⁵

FIGURA 21 - Página da IMPT!™ Company no OpenSea.



Fonte: Página da IMPT!™ Company no OpenSea.²⁶

6.2 - CONCEITO

Existem algumas marcas de moda que têm se destacado no meio virtual do metaverso. Algumas marcas já conhecidas no meio físico, como Dolce&Gabbana, e outras com seus “representantes” como a RTFKT (leia-se “*artefact*”) para a NIKE.

²⁵ Disponível em: <<https://opensea.io/collection/dolce-gabbana-disco-drip>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

²⁶ Disponível em: <<https://opensea.io/IMPT>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

Porém, a conexão de ambos os meios ainda é extremamente subjetiva, pois a celebrada liberdade de criação que o metaverso permite torna-se limitada caso seja levada para algum produto físico. Ainda sim, é importante pensar na união de ambos os mundos como forma de ligação com a comunidade que, embora no metaverso seja apenas um avatar, é real.

O projeto consiste em propor a identidade visual para a nova marca C.R.I.A, CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL (“realidade criativa impactando a realidade”, tradução nossa), uma frente no metaverso da IMPT!™ Company, marca física de *streetwear* carioca que eu, Carolina, sou uma das fundadoras. A IMPT! é um negócio social e uma marca de *streetfashion* sustentável, intitulada “De Olaria pro Mundo”. A marca é pioneira no mercado global de *streetwear* como Empresa B Certificada, assim como é a primeira fundada por negros no Brasil.

Criada em 2015 na zona norte do Rio de Janeiro, mais precisamente do bairro de Olaria, a IMPT! tem a intenção de promover um estilo de vida que valoriza o poder transformador e relevante daqueles que não se conformam com as barreiras limitantes. Possui uma visão global, porém opta por beber nas fontes de sua cultura local (a zona norte carioca) para transmitir otimismo, tranquilidade, confiança, elegância e nobreza através de suas criações. Como resposta ao seu DNA inconformado, desde o seu início a IMPT! foi constituída como um negócio social, investindo 10% de sua receita (sendo 2% para organizações sem fins lucrativos) e 2,5% de nosso tempo em artistas locais e projetos criativos locais colaborativos. O nome IMPT! significa a abreviação de importante. Comprometimento de Impacto Cultural e Impacto Econômico Local estão entre os seus destaques do seu impacto sócio-ambiental positivo.

Desde 2018, a IMPT! tem focado na internacionalização, após uma profunda pesquisa do seu público-alvo e entendendo o seu significado e representatividade como marca sustentável com o público internacional. Em 2019, lançou sua primeira colaboração com a marca americana de Connecticut First-Twelve e em 2021, após a Certificação B (uma das principais certificações sócio-ambientais do mundo), teve a internacionalização impulsionada, chamando a atenção de empresas e mídias ao redor do mundo. Em 2023, a IMPT! lançou a sua primeira coleção internacional, focada 100% no público estrangeiro de *streetwear*.

FIGURA 22 - Carolina e Victor Hugo Ramos, fundadores da IMPT!.



Fonte: IMPT!™ Company.

FIGURA 23 - Colaboração com a marca First Twelve.



Fonte: IMPT!™ Company.

FIGURA 24 - Coleção AIGHT.



Fonte: Autoral.

FIGURA 25 - Coleção HOME RUN.



Fonte: Autoral.

FIGURA 26 - Coleção *UNIT*.



Fonte: Autoral.

De acordo com alguns especialistas como Benoit Pagotto, cofundador da RTFKT Studios, marca adquirida pelo grupo NIKE, Inc. que cria artefatos para o metaverso, ao entrar neste novo universo, a marca precisa criar uma nova identidade que se relaciona diretamente com ele e a comunidade.²⁷

O nome C.R.I.A está diretamente relacionado aos primeiros NFTs criados pela IMPT!™ Company em março de 2022. Os CRIA, como são chamados, são artes de personagens únicos, inspirados no movimento dos artistas negros contemporâneos, no *streetfashion* e na estética do estilo periférico carioca, conectando o nome à expressão homônima que se refere aqueles que são nascidos e criados em determinado lugar. Segundo a marca, “The CRIAS é uma expressão do nosso orgulho numa valiosa identidade multicultural e local que atinge todo o mundo.”. Além disso, estes usam produtos da marca IMPT! que serão lançados no metaverso como NFT e no mundo real.

²⁷ FASHION, The Business of. Benoit Pagotto: Fashion Brands Are Getting Community Building Wrong. **Youtube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIKZJ1BPVg>>. Acesso em: 30 jun, 2022.

FIGURA 27 - CRIA #VICTOR.

Fonte: Página da IMPT no *OpenSea*.²⁸

FIGURA 28 - CRIA #101.

Fonte: Página da IMPT no *OpenSea*.²⁹

²⁸ Disponível em:

<<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/61825414063611667732809420274272167850440152129560589440849553252991232901121>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

²⁹ Disponível em:

<<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/61825414063611667732809420274272167850440152129560589440849553252991232901121>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FIGURA 29 - CRIA #028.

Fonte: Página da IMPT no *OpenSea*.³⁰

FIGURA 30 - CRIA #023.

Fonte: Página da IMPT no *OpenSea*.³¹

³⁰ Disponível em:

<<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/61825414063611667732809420274272167850440152129560589440849553167229325934593>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

³¹ Disponível em:

<<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/61825414063611667732809420274272167850440152129560589440849553161731767795713>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FIGURA 31 - Peças 3D da IMPT!™ Company.



Fonte: IMPT!™ Company.

6.3 - SOBRE A MARCA C.R.I.A

A ideia de criação da marca C.R.I.A partiu da marca de *streetwear* IMPT! Company, da qual sou uma das fundadoras. Em 2021, quando a marca estava em processo de internacionalização, houve um *boom* sobre o tema metaverso. O nome, um acrônimo de CREATIVE REALITY IMPACTING THE ACTUAL (“realidade criativa impactando a realidade”, tradução nossa), foi escolhido para conectar com a primeira coleção de NFTs da IMPT!, com a internacionalização da marca e com o público-alvo, internacional em sua grande maioria.

Por meio de um aprofundamento sobre o tema, é possível entender melhor a escolha da IMPT! em criar uma nova marca para o metaverso, a C.R.I.A. A PHD em *Communication Science* Livia Pinent acredita que:

Na moda digital do metaverso vamos enfrentar um tipo diferente de estética com a qual você está acostumado na moda tradicional porque também estávamos lidando com um público-alvo diferente. Não se trata apenas de mudar a moda normal para o Metaverso, isso não vai funcionar. Precisamos olhar para o Metaverso e entender como esse usuário está lidando e o que ele espera em termos de estética. (Pinent, 2022)³²

³² Disponível em: <<https://www.coursera.org/specializations/digitalfashioninnovation>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Leslie Holden, cofundador do The Digital Fashion Group, reforça a importância da tecnologia do *blockchain* na moda:

Para a moda, o blockchain se tornou uma maneira viável de combater a falsificação e aumentar a transparência e a integridade, permitindo rastreamento e verificação por todas as partes, incluindo consumidores. E à medida que os produtos passam por todas as fases do desenvolvimento, a tecnologia blockchain faz mais do que simplesmente combater a falsificação de produtos de moda de luxo. Blockchain também pode oferecer a oportunidade de rastrear e exibir informações da cadeia de suprimentos para marcas e seus consumidores por meio de um sistema de dados de rastreabilidade que armazenará secretamente informações que são inerentemente auditáveis e abertas. (Holden, 2022)³³

Em novembro de 2022 foi lançado o relatório ROBLOX | PARSONS METAVERSE FASHION TRENDS. Para Barry (2022) ficou ainda mais claro que a autoexpressão através da moda digital é importante para os nativos digitais e geração Z. Muitos já valorizam itens de moda digital e designers tanto quanto (ou às vezes mais do que) valorizam itens físicos, e isso crescerá com o tempo. Como resultado, será cada vez mais importante que os futuros designers possam não apenas criar coleções físicas, mas também apresentar versões digitais de suas coleções. (BARRY, 2022)³⁴

A partir da pesquisa feita com usuários do Roblox, metade dos entrevistados dizem que estão mudando as roupas de seus avatares pelo menos todas as semanas, e para 2 em cada 5 consideram a autoexpressão (através de roupas e acessórios) no mundo digital mais importante do que se expressar no mundo físico. A Geração Z diz que vestir seus avatares permite que eles expressem sua individualidade (47%) e se sintam bem consigo mesmos (43%), mas também se sintam mais conectados aos colegas — tanto no mundo digital quanto no físico. (ROBLOX, PARSONS, 2022) Embora as tendências da moda da vida real em 2022 tenham se refletido tanto na criação da comunidade quanto nas compras, o que as pessoas vestem em espaços imersivos também impacta suas escolhas no mundo físico. A pesquisa mostra que 70% da Geração Z diz que seus avatares se vestem pelo menos um pouco como seu estilo da vida real, enquanto o mesmo número de

³³ Disponível em: <<https://www.coursera.org/specializations/digitalfashioninnovation>>. Acesso em: 13 set. 2022.

³⁴ Disponível em: <https://blog.roblox.com/wp-content/uploads/2022/10/FINAL_2022-Metaverse-Fashion-Trends-report_Roblox-x-Parsons.pdf?utm_source=Blog&utm_medium=download&utm_campaign=self+expression>. Acesso em: 1 nov. 2022.

usuários (70%) obtêm inspiração de estilo físico de vestir seus avatares. (ROBLOX, PARSONS, 2022)

6.4 - IDENTIDADE VISUAL

A partir de um estudo de similares, baseado na metodologia de pesquisa visual de Ellen Lupton, encontrou-se em um grupo de marcas de moda que tem se destacado no metaverso a predominância do preto e branco em seus logos.

FIGURA 32 - Logo IMPT!



Fonte: Página da IMPT!™ Company.³⁵

O logo da IMPT! foi criado durante o *rebranding* da marca em 2018, buscando trazer maior maturidade, simplicidade e sofisticação à marca, que antes tinha um logo manuscrito com referência ao grafite. Isso também foi reforçado na escolha das cores preto e branco.

FIGURA 33 - Logo RTFKT



Fonte: Página da RTFKT.³⁶

A RTFKT ('ärdéfakt) é a marca de NFTs comprada pela Nike, fazendo parte do grupo e juntando-se à Jordan e Converse. Maior marca de moda para o metaverso atualmente.

³⁵ Disponível em: <<https://imptcompany.com/>>. Acesso em: 9 out. 2022.

³⁶ Disponível em: <<https://rtfkt.com/>>. Acesso em: 9 out. 2022.

FIGURA 34 - Logo FORTNITE

Fonte: Página do FORTNITE.³⁷

Fortnite é um jogo online, considerado por alguns como parte do metaverso, que tem se destacado através das parcerias com marcas de luxo para a criação das skins.

FIGURA 35 - Logo Dolce&Gabbana

Fonte: Página da Dolce&Gabbana.³⁸

A Dolce&Gabbana é uma marca de moda de luxo (física) que tem se destacado nas produções de roupas (NFTs) para o metaverso.

FIGURA 36 - Logo The Hundreds

Fonte: Página da The Hundreds.³⁹

³⁷ Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/home>>. Acesso em: 9 out. 2022.

³⁸ Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/en/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

³⁹ Disponível em: <<https://thehundreds.com/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

A The Hundreds é uma marca de *streetwear* (físico) bastante reconhecida no meio pelo seu tempo de mercado e relevância, com destaque no último ano para o seu projeto de NFT chamado Adam Bomb Squad.

FIGURA 37 - Logo 9dcc

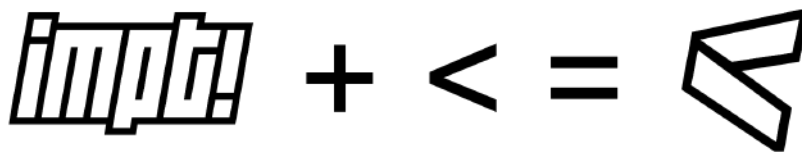

 The logo consists of the characters '9', 'd', and 'c' in a bold, lowercase, sans-serif font. The '9' is significantly larger than the 'd' and 'c', which are of similar size. The 'd' has a small gap between its stem and the bowl, and the 'c' is a simple, rounded shape.

Fonte: Página da 9dcc.⁴⁰

A 9dcc é uma marca de moda física com foco no metaverso, considerada concorrente da RFTKT. Seu fundador, Gmoney, foi um dos responsáveis pela entrada da ADIDAS no metaverso através de colaborações.

O símbolo escolhido para compor o logo é o símbolo de menor/menos, tendo como referência o menor consumo e menor impacto ambiental. Ele também remete à letra C de CRIA e, na aplicação 3D do símbolo de menor, ao girar, ele torna-se o símbolo de maior e reforça a maior sustentabilidade e liberdade criativa dos produtos virtuais.

FIGURA 38 - Criação do símbolo



Logo IMPT!

Símbolo de menor

Fonte: Autoral.

Segundo a DressX⁴¹, a produção de roupas digitais emite 97% menos CO₂ do que a produção de roupas físicas. A roupa digital economiza em média 3.300 litros

⁴⁰ Disponível em: <<https://9dcc.xyz/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁴¹ Disponível em: <<https://dressx.com/pages/sustainability>>. Acesso em: 21 out. 2022.

de água por item. Conforme o The Fabricant⁴², substituir amostras físicas por amostras digitais durante as fases de design e desenvolvimento reduz a pegada de carbono da marca em até 30%. Nas operações atuais, a versão digital de roupas pode se encaixar bem em várias etapas — criação, modelagem, amostragem, marketing e (pré)venda — realizadas antes de produzir a versão física, reduzindo o impacto ambiental da operação. (RAMOS, 2022)

Para Lui Iarocheski, *Head Digital Innovation* da DDIGITT e Diretor de Marketing da Plataforma, criar um produto digitalmente, permitindo que pessoas experimentem, pode levá-las à percepção de não há necessidade de tê-lo em sua forma física e, conseqüentemente, sem a necessidade de produção física ou, em outros casos, há apenas a necessidade de produção sob demanda. Iarocheski trabalha com grandes grupos de luxo, mudando a mentalidade da produção em massa para a personalização em massa, através da produção de roupas sob demanda ou até roupas personalizadas para um consumidor específico, a partir de um corpo e um gosto individual, porém com a mesma eficiência que o modelo de produção em massa. Dessa forma, há uma economia de recursos e de tempo, com um trabalho mais eficiente, reduzindo todo o impacto logístico, já que, segundo ele, não há mais necessidade de ida e volta de amostras sendo enviadas do fornecedor para a marca e nem a venda em showrooms físicos onde as pessoas precisam viajar para fazer a compra, pois com a moda digital o comprador pode ter acesso à coleção no ambiente digital, em um showroom digital.

A escolha das cores preto e branco se dá pelo contraste entre as cores e texturas do metaverso, assim como também se conecta com o logo da IMPT!, além do uso do *outline*. Também, a simplicidade de cor dá uma liberdade maior para futuras criações e aplicações, onde provavelmente haverá intervenções de cores de acordo com cada coleção.

⁴² Disponível em: <<https://www.thefabricant.com/sustainability>>. Acesso em: 21 out. 2022.

FIGURA 39 - Cores e variação



Fonte: Autoral.

FIGURA 40 - Fontes

Roboto Bold Italic

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Xx Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

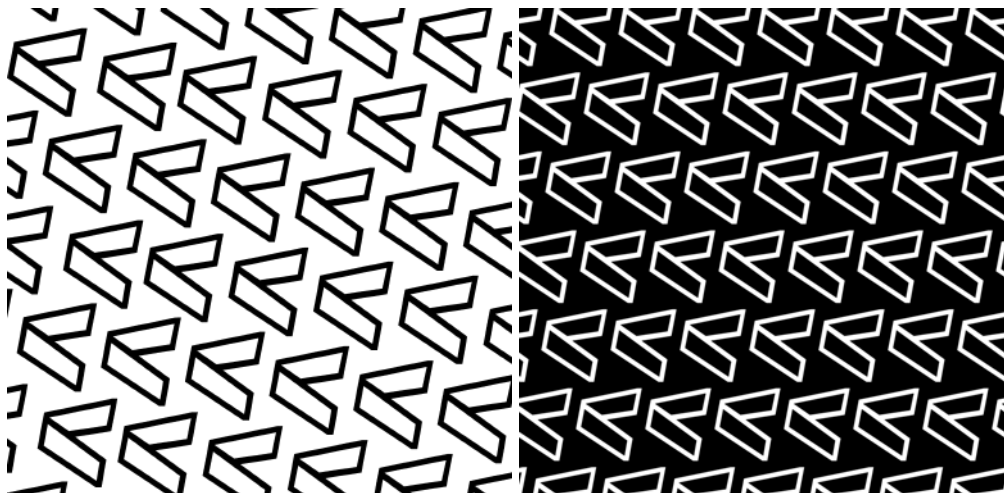
Complementar

Oswald

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Xx Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: Autoral.

FIGURA 41 - Padronagem



Fonte: Autoral.

6.5 APLICAÇÕES

Para as aplicações, foram pensados 3 tipos de criação: espaço no metaverso, artes e roupas virtuais (NFTs). Além disso, haverá a divulgação da marca por meio das redes sociais (Instagram). Por ser uma marca digital, não haverá aplicação física como embalagem, cartão, tag ou adesivos.

6.5.1 ESPAÇO

Para a criação do espaço da marca no metaverso, foi pensado como funciona a dinâmica virtual. Primeiramente, devido à atual limitação do metaverso, em que não é possível viver a experiência de compra dentro de uma loja/espço, a prioridade de uma marca acaba sendo a exposição de seus produtos através de algumas experiências com o usuário no metaverso. Dessa forma, é muito comum ver espaços que se parecem muito com museus ou galerias de artes, porém somado às possibilidades que o metaverso traz. Sabendo também que as limitações do mundo real não existem, como, por exemplo, clima (não há necessidade de telhado) ou sentimentos, é possível criar um espaço sem preocupação com um telhado para proteger da chuva e do sol, com um banco para se sentar, descansar e apreciar as artes ou uma proteção de segurança dos produtos contra roubo.

FIGURA 42 - *Moodboard* de referências de espaços no metaverso



Fonte: Autoral.

A tendência visual atual para o metaverso é a estética espacial, usando cores, formas e texturas que remetem ao espaço. Esta foi a referência a criação do espaço da C.R.I.A no metaverso. Uma das escolhas para o espaço foi a isenção do teto na parte do meio, com céu alaranjado/amarelado com referência ao planeta Marte, sendo este usado apenas no contorno para iluminação. O chão tem como textura o mármore em cor areia, unindo textura e cor que remete também à Marte. A escolha do roxo para as paredes foi como cor complementar aos outros elementos, e elas compõem o espaço como limitações de interferências externas na exposição dos produtos, tendo apenas o teto como elemento externo de interação.

FIGURA 43 - Espaço da C.R.I.A no metaverso

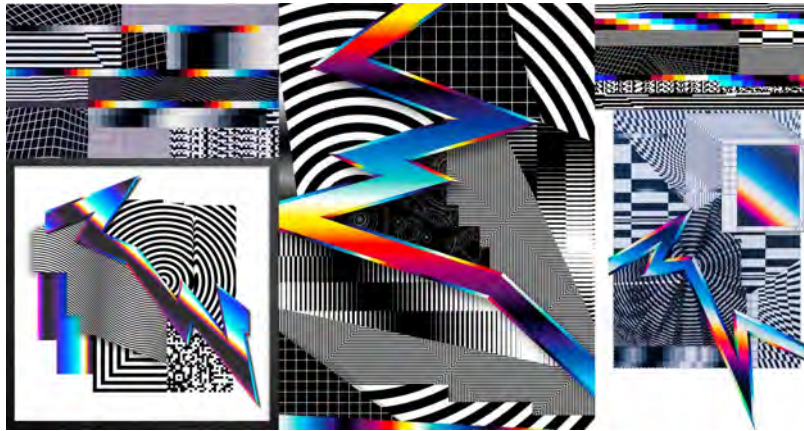


Fonte: Autoral (via FloorPlanner)

6.5.2 ARTES

As artes têm grande relevância no meio do metaverso. Estas se tornam NFTs para uso dentro e fora da web3, podem ser fotos de perfil nas redes sociais ou obras de artes expostas em suas “casas” no metaverso. O artista Felipe Pantone foi uma das referências para a criação das obras de arte da C.R.I.A.

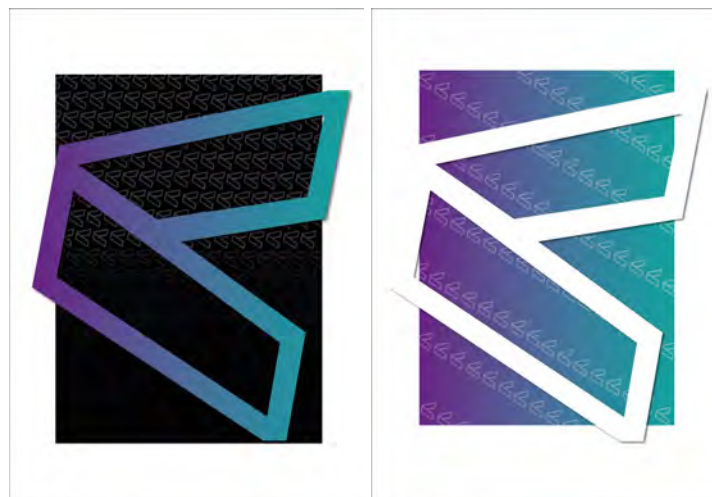
FIGURA 44 - Moodboard de referências de artes Felipe Pantone

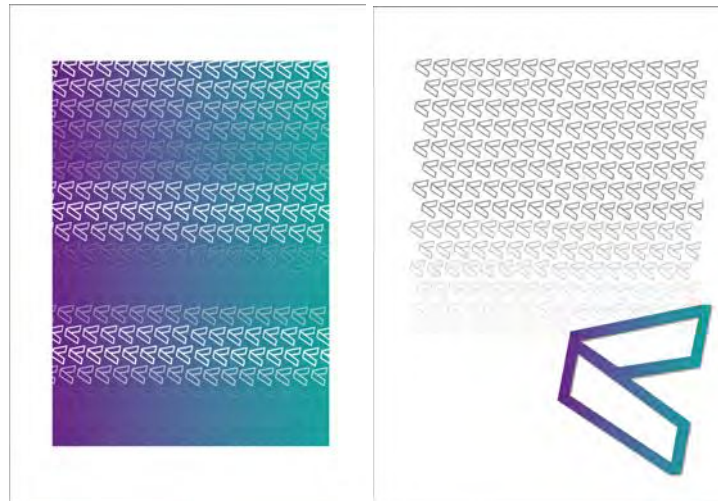


Fonte: Autoral.

A escolha das cores gradientes (verde e roxo) está diretamente relacionada à criação da coleção completa, especialmente as roupas. Estas são cores secundárias (que também se relacionam com o laranja/rosa do espaço)

FIGURA 45 - Artes criadas para a C.R.I.A





Fonte: Autoral.

6.5.3 ROUPAS

As roupas são os produtos de maior destaque para a marca. A IMPT! usa de modelagem digital junto ao modelo 3D em suas produções físicas, diminuindo o uso de papel e materiais para a produção completa da coleção e dos protótipos.

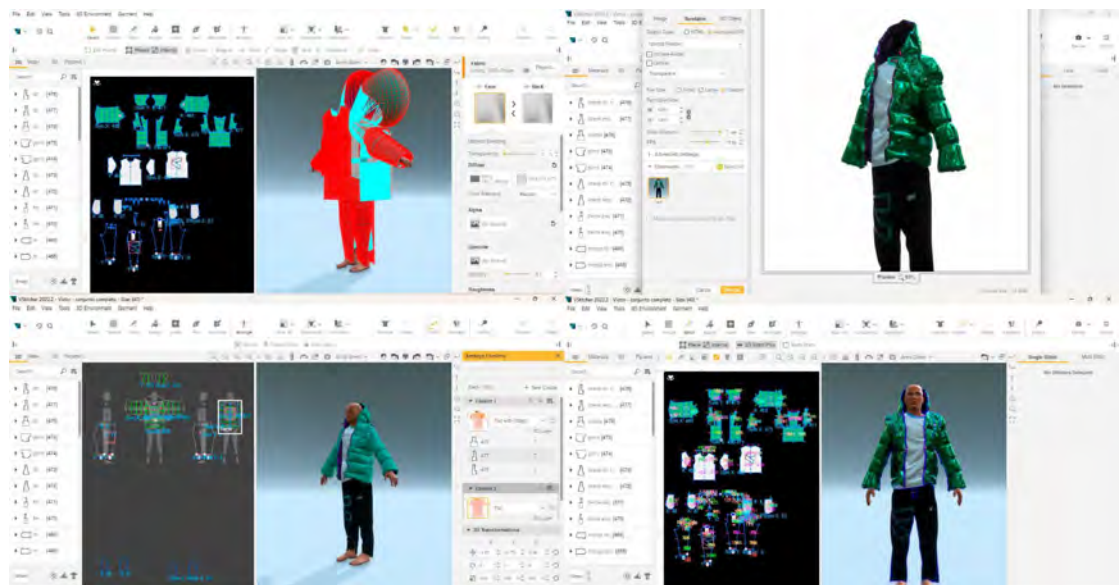
FIGURA 46 - Modelo 3D de roupa física da IMPT!



Fonte: Autoral.

Para a produção de roupas virtuais 3D da C.R.I.A, foi usado o mesmo recurso. As cores escolhidas seguem a referência das cores secundárias, contrastando com o preto e branco. O brilho e reflexão dos materiais faz com que a peça tenha os aspectos “surreais” do metaverso, impossíveis ou bem difíceis de reproduzir no mundo físico.

FIGURA 47 - Software de criação da modelagem e 3D das roupas Vstitcher



Fonte: Autoral.

FIGURA 48 - Roupas 3D para C.R.I.A.

CAMISETA E CALÇA



DETALHE LOGO
C.R.I.A



DETALHE LOGO
C.R.I.A



DETALHE LOGO
C.R.I.A



DETALHE LOGO
IMPT!

CASACO PUFF DUPLA FACE (VERDE E ROXO)



Fonte: Autoral.

6.5.4 REDES SOCIAIS

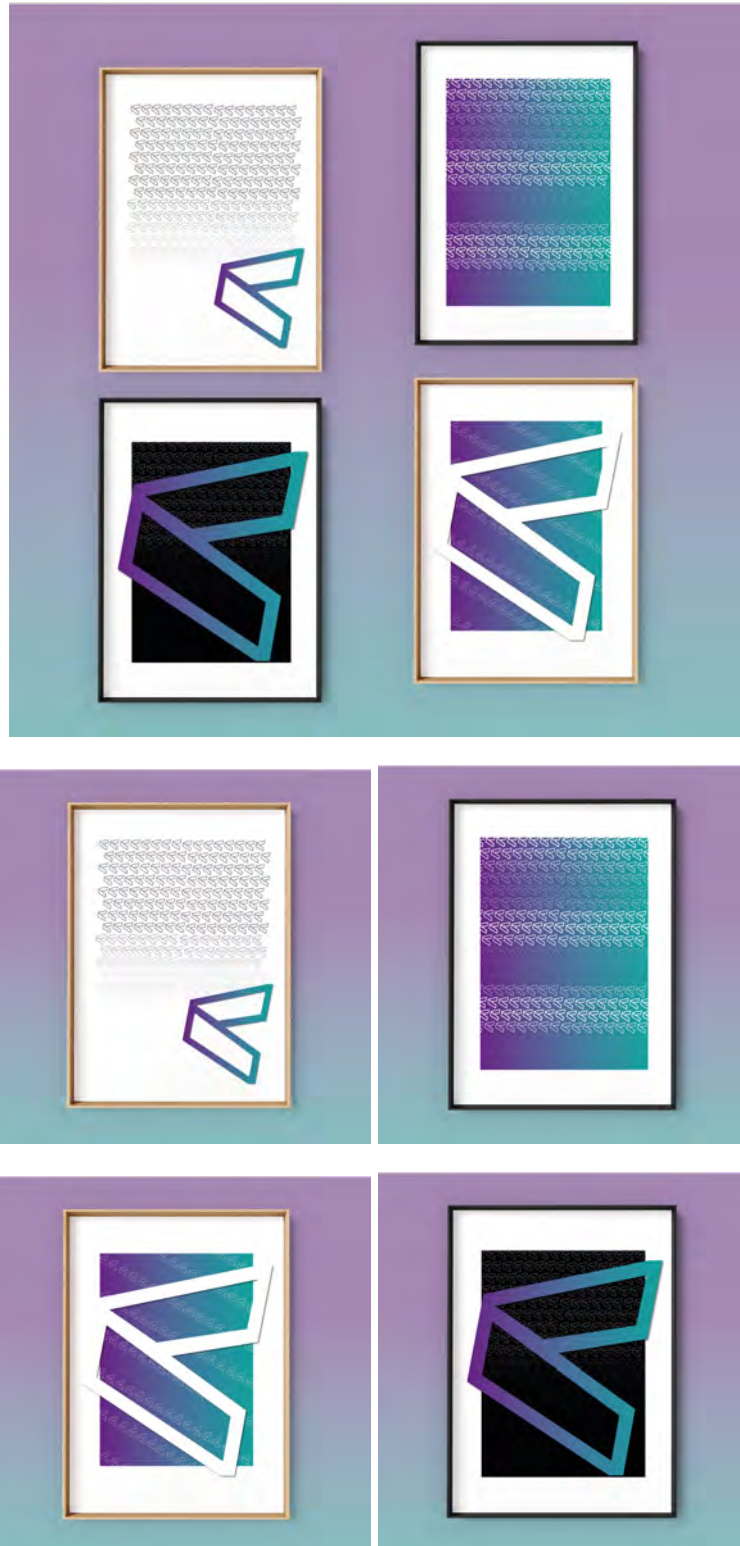
Priorizando o Instagram como rede social principal, foram desenvolvidos 9 posts, que mostram progressivamente os conteúdos de lançamento da marca C.R.I.A no metaverso. O primeiro post é a apresentação do logo 3D da marca, com a legenda explicando o que é a C.R.I.A. O segundo post é um vídeo apresentando o espaço no metaverso ainda vazio. O terceiro post é um vídeo do casaco 3D dupla face, apresentando o primeiro produto virtual da nova coleção da C.R.I.A. O quarto, quinto e sexto posts são imagens dos 3 produtos da coleção: o casaco, a camisa e a calça. O sétimo post é um vídeo do *look* completo em 3D e o oitavo post é o lançamento das artes. E o nono post é o espaço no metaverso com todos os produtos. A escolha das músicas para cada post foi pensada na imersão ao metaverso, sendo estes sons que remetem à diversão, futurismo e espaço.

FIGURA 49 - Postagem 1: Apresentação da marca com o logo 3D girando



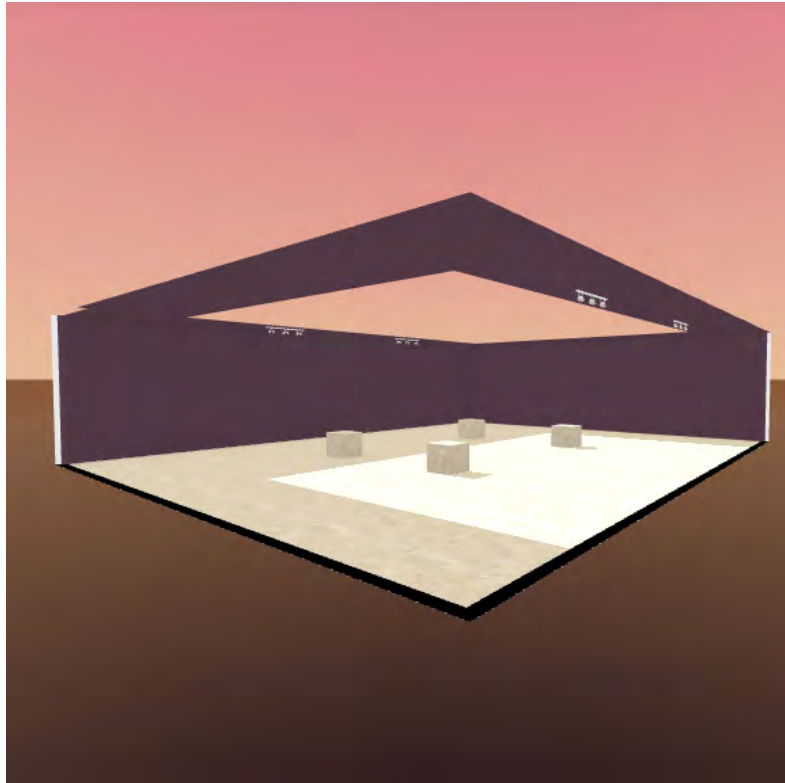
Fonte: Autoral.

FIGURA 50 - Postagem 2: Carrossel com as artes



Fonte: Autoral.

FIGURA 51 - Postagem 3: Vídeo 3D do espaço no metaverso



Fonte: Autoral.

FIGURA 52 - Postagem 4: Vídeo do modelo girando com o casaco:



Fonte: Autoral.

FIGURA 53 - Postagem 5: Carrossel com imagens do casaco



Fonte: Autoral.

FIGURA 54 - Postagem 6: Carrossel com imagens da camisa



Fonte: Autoral.

FIGURA 55 - Postagem 7: Carrossel com imagens da calça



Fonte: Autoral.

FIGURA 56 - Postagem 8: Vídeo com as roupas 3D

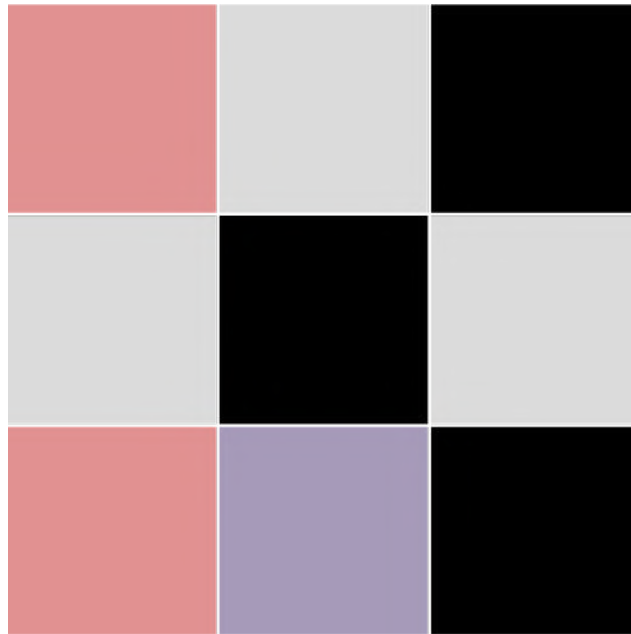


Fonte: Autoral.

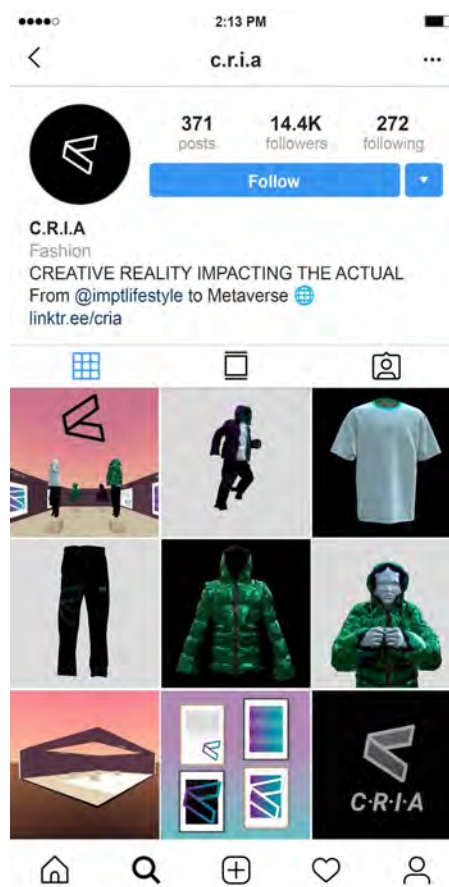
FIGURA 57 - Postagem 9: Vídeo do espaço no metaverso completo com todos os produtos



Fonte: Autoral.

FIGURA 58 - Grid do Feed do Instagram

Fonte: Autoral.

FIGURA 59 - Perfil no Instagram

Fonte: Autoral.

7 - CONCLUSÃO

O desafio da criação deste projeto é a novidade do tema, ainda pouco explorado e extremamente dinâmico, tendo uma nova atualização pelo menos a cada mês. Por conta disso, foi preciso limitar as atualizações até certo período (novembro de 2022).

A partir da pesquisa que se inicia com a breve história da moda, aprofundando na história do streetwear, uma sucinta explicação sobre o branding, e um estudo sobre o metaverso, chega-se ao objetivo: a criação da identidade visual e dos produtos da marca de streetwear virtual C.R.I.A. Ainda que houvesse diversas limitações, foi possível a criação de produtos 3D, buscando a referência visual do metaverso, e um espaço fictício para a exposição deles, além do perfil no Instagram e as postagens como forma principal de divulgação da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Universidades, 2006.

LANDA, Robin. **Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions**. 1 ed. New York: Thomson Delmar Learning, 2005.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas: Descubra as Leis Naturais da Inovação e da Sobrevivência de Produtos e Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 — Reimpressão.

ARTIGOS/MONOGRÁFIAS

AVELINO, Cleide Henrique; POURA, Gabriel Bordin; SANTOS, Anderson Ribeiro dos; SCARSIOTTA, Silvio Mandarano. Branding como ferramenta de valorização da marca. **eHumanit@as**, Araçatuba, n.6, p.22–29, 2019.

GOMES, Gabriel Martins. **Branding, Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores**. Bauru, 2011.

LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.

MAGER, Gabriela Botelho. **Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade**. Rio de Janeiro, 2011.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão da Marca (BRANDING)**. Curitiba, 2006.

ROBLOX; SCHOOL, Parsons The New. **2022 Metaverse Fashion Trends**. New York City, 2022.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. **História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro**. São Paulo, 2012

TEIXEIRA, Álvaro Bianca. **Entendendo o Branding desde a Origem**. 2020.

SITES

CHOW, Aaron. Takashi Murakami and RTFKT Studios 'Clone X' NFT Auction Is Now Live. **HYPEBEAST**, 30 nov., 2021. Disponível em:

<<https://hypebeast.com/2021/11/rftktstudios-clone-x-nft-sale-live-now-news>>. Acesso em: 4 jul., 2022.

CLARK, Mitchell. NFTs, explained. **The Verge**, 6 jun, 2022. Disponível em: <<https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>>. Acesso em: 13 jun., 2022.

DIGITAL FASHION INNOVATION. **Coursera**, 2022. Disponível em: <<https://www.coursera.org/specializations/digitalfashioninnovation>>

FASHION, The Business of. Benoit Pagotto: Fashion Brands Are Getting Community Building Wrong. **YouTube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIKZJ1BPVg>>. Acesso em: 30 jun., 2022.

FERNANDES, Carol. Metaverso: sete fatos para entender a nova experiência da Internet. **Tech Tudo**, 11 dez., 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/metaverso-sete-fatos-para-entender-a-nova-experiencia-da-internet.ghhtml>>. Acesso em: 13 jun., 2022.

GOSLIN, Austen. Fortnite's Travis Scott event drew over 27 million players. Polygon, 24 abr., 2020. Disponível em: <<https://www.polygon.com/fortnite/2020/4/24/21235017/fortnite-travis-scott-event-concert-astronomical-12-3-million-concurrent-players-record>>. Acesso em: 4 jun., 2022.

INSIDE LVMH. **Inside LVMH**, 2022. Disponível em: <<https://www.insidelvmh.com/>>.

INTRODUCING Meta: A Social Technology Company. **META**, 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>>. Acesso em 4 jul., 2022.

LEE, Alexander. Before Meta, there was Habbo: How social games laid the framework for the metaverse. **DIGIDAY**, 3 nov., 2021. Disponível em: <<https://digiday.com/marketing/before-meta-there-was-habbo-how-social-games-laid-the-framework-for-the-metaverse/>>. Acesso em: 4 jun., 2022.

LOUIS Vuitton cria skins para personagens da True Damage, banda virtual do League of Legends. **VOGUE**, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.html>>. Acesso em: 4 jun., 2022.

MACHADO, Simone. Metaverso: como participar do 'futuro da tecnologia'? Saiba tudo. **Tilt Uol**, 28 abr., 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/faq/metaverso-o-que-e-como-entrar-e-mais.htm>>. Acesso em: 30 jun., 2022.

METAVERSO deve movimentar mais de R\$ 2 trilhões até 2025. **Forbes**, 10 jul., 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/metaverso-vai-movimentar-mais-de-r-2-trilhoes-ate-2025/>>. Acesso em: 13 jul., 2022.

METAVERSO: tudo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores. **Infomoney**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>>. Acesso em: 30 jun., 2022.

METAVERSO: o que significa essa tendência? **Negócios SC**, 6 dez., 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/metaverso-o-que-significa-essa-tendencia>. Acesso em: 13 jun., 2022.

METAVERSO. **Google Trends**, 2022. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?q=metaverso&geo=BR>>. Acesso em: 4 jun., 2022.

NIKE Acquires RTFKT. **Nike**, 13 dez., 2021. Disponível em: <<https://news.nike.com/news/nike-acquires-rtfkt>>. Acesso em 4 jul., 2022.
Origem e Evolução das Marcas. **INTERCOM**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio, 2022.

O que é Metaverso? **Binance Academy**, 21 set., 2021. Disponível em: <https://academy.binance.com/pt/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=Cj0KCQjwnNyUBhCZARIsAI9AYIGOGjDd1FnzZmUtDyQXnemvVOMlz2rgfut5w4oYWNpWqdlritW_0zwaAnYIEALw_wcB>. Acesso em 4 jun., 2022.
RICHARDS, Sam. Web2 vs Web3. **Ethereum Developer Resources**, 2022. Disponível em: <<https://ethereum.org/en/developers/docs/web2-vs-web3/>>. Acesso em 4 jun., 2022.

O que são NFTs? Entenda como funcionam os tokens não fungíveis. **InfoMoney**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/guias/nft-token-nao-fungivel/>>. Acesso em: 14 jun., 2022.

ORIGINALS, Bloomberg Quicktake:. Why the Metaverse Is Fashion's Next Goldmine. **YouTube**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UBZ6Bd0LDjs>>. Acesso em: 30 jun., 2022.

RAMOS, Victor Hugo. Can Digital Fashion and the Metaverse Help the Fashion Industry Become More Sustainable? **Medium**, 27 abr., 2022. Disponível em: <<https://bthechange.com/can-digital-fashion-and-the-metaverse-help-the-fashion-industry-become-more-sustainable-c21d05c8044f>>. Acesso em 11 out., 2022.

RAY, Siladitya. Van Gogh, Monet—And Beeple? As NFTs Exploded One Of The Most Expensive Art Pieces Sold In 2021 Was Entirely Digital. **Forbes**, 21 abr., 2022. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2021/12/31/van-gogh-monet-and-beeple-a-s-nfts-exploded-one-of-the-most-expensive-art-pieces-sold-in-2021-was-entirely-digital/?sh=56a913073bce>>. Acesso em: 14 jun., 2022.

Significado de Varejo. **SIGNIFICADOS**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/varejo/>>. Acesso em: 4 jul., 2022.

SIX generations of artisans. **HERMÉS**. Disponível em: <<https://www.hermes.com/us/en/story/271366-six-generations-of-artisans/>>. Acesso em: 4 jun., 2022.

TIDY, Joe. Zuckerberg's metaverse: Lessons from Second Life. **BBC**, 5 nov., 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-59180273>>. Acesso em 4 jun., 2022.

TOKENS: tudo o que você precisa saber sobre o que é e a diferença para criptomoedas. **InfoMoney**. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/guias/tokens/>>. Acesso em: 13 jun., 2022.

OUR new white paper explores the dawn of luxury 3.0. **HIGH-SNOBIETY**, 2022. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/luxury-3-0/>>. Acesso em 4 jul., 2022.

WALTRICK, Humberto. Origem e Evolução do Branding. **Brandtarget**, 2015.

Disponível em:

<<https://brandtarget.wordpress.com/2015/09/12/origem-e-evolucao-do-branding/>>. Acesso em: 13 maio, 2022.