

CONSUMO E EXPERIÊNCIA: EXPLORANDO A INTERAÇÃO ENTRE JOGOS E VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL

Consumption and experience: exploring the interaction between games and youth clothing

Barbosa, Jaqueline Lopes; Graduanda; Universidade Estadual de Londrina, jaqueline.lopes@uel.br¹
Santos, Maria Eduarda dos; Graduanda; Universidade Estadual de Londrina, maria.duarda1309@uel.br²
Silva, Maria Antônia Romão da; Doutora; Universidade Estadual de Londrina, antoni.mari@uel.br³

Resumo: Este artigo investiga a interação entre vestuário infanto-juvenil e jogos digitais, enfatizando o impacto da Geração Alpha no consumo de moda. A pesquisa, conduzida por estudantes de Design de Moda, buscou desenvolver uma coleção que incorpora tecnologias digitais e elementos de gamificação para engajar crianças de 9 a 12 anos, criando uma conexão emocional e promovendo a fidelização dos jovens consumidores.

Palavras chave: Geração Alpha; vestuário infanto-juvenil; gamificação.

Abstract: This article investigates the interaction between children's and youth clothing and digital games, emphasizing the impact of Alpha Generation in fashion consumption. The research, led by Fashion Design students, aimed to develop a collection that incorporates digital technologies and gamification elements to engage children aged 9 to 12, fostering an emotional connection and promoting loyalty among young consumers.

Keywords: Alpha Generation; youth clothing; gamification.

Introdução

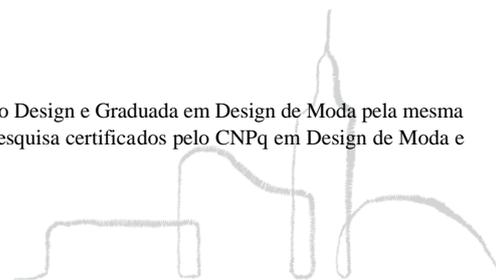
A Geração Alpha, composta por crianças nascidas a partir de 2010, é a primeira geração totalmente nascida no século 21, cuja identidade coletiva está profundamente imersa no contexto digital (MCCRINDLE; FELL, 2021). Essa geração é caracterizada por ter uma atenção e observação aguçadas, crescendo em um ambiente repleto de estímulos sensoriais e brinquedos tecnológicos. A identidade coletiva dessa geração é moldada por atividades imersivas projetadas para seu desenvolvimento, influenciando seu desenvolvimento cerebral, social e psicológico, o que pode levar a adultos funcionais com habilidades variadas (COSTA, 2023).

Segundo um estudo desenvolvido pela WGSN Mindset (2023), apesar de a Geração Alpha ainda não ter atingido a independência financeira, prevista para cerca de 2030, eles já exercem um considerável poder de compra, influenciando diretamente as decisões de consumo de seus pais (COSTA, 2023; GELPI et al., 2023; WGSN, 2023). Os Alphas são culturalmente diversificados e preocupados com a sustentabilidade ambiental e

¹Estudante de Graduação em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina.

²Estudante de Graduação em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina.

³ Doutora e Mestre em Educação (PPEDu UEL). Especialista em Metodologia da Ação Docente e em Gestão do Design e Graduada em Design de Moda pela mesma instituição. Professora auxiliar e pesquisadora no Departamento de Design da UEL. Integrante dos grupos de pesquisa certificados pelo CNPq em Design de Moda e Cognitivismo e Educação.



em sua maioria, são filhos únicos vivendo em lares onde mais de 50% são chefiados por mulheres (WGSN, 2023). Dentro de suas casas, essas crianças assumem o papel de protagonistas.

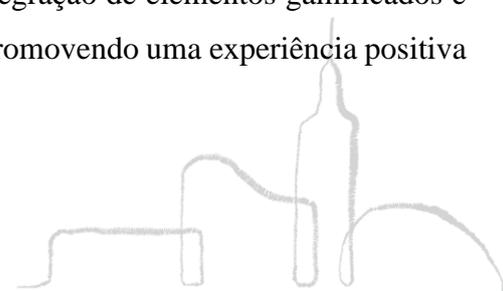
Influenciados pelas novas tecnologias, os membros da Geração Alpha tendem a se relacionar com elas de maneira mais emocional (ZANINELLI; CALDEIRA; DE SOUZA FONSECA, 2022). Diferentemente das gerações anteriores, que experimentaram uma transição gradual do analógico para o digital, os Alphas cresceram rodeados por dispositivos digitais e conectividade constante, o que molda significativamente seus padrões de consumo e interação social. As crianças da Geração Alpha não são apenas passivas receptoras de conteúdo, mas ativas participantes e criadoras no universo digital. Esta interação contínua com a tecnologia, influencia significativamente suas relações com a moda. Fenômeno que representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para marcas, especialmente na inserção entre vestuário e jogos digitais.

Em vista disso, o presente artigo relata o desenvolvimento de um projeto integrador, por estudantes da 2ª série de um Curso de Graduação em Design de Moda de uma instituição pública do Paraná. O objetivo geral do projeto foi desenvolver estratégias e soluções de design para coleções de moda infantil-juvenil que integrem tecnologias digitais e elementos de gamificação, a fim de otimizar a experiência do usuário e promover o engajamento das crianças da Geração Alpha, criando uma relação de afetividade por meio da conexão entre o vestuário e uma comunidade de jogos exclusiva.

A pesquisa, de natureza aplicada, objetivos exploratórios e abordagem qualitativa, teve como público-alvo crianças de 9 a 12 anos, nomeadas por Morace (2018) como *Tech tweens*. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário semiestruturado, composto por questões fechadas e elaborado com base no referencial teórico, direcionado para os pais e crianças que correspondiam à faixa etária. Além disso, foram utilizadas ferramentas de design, como Persona e Cenário (PAZMINO, 2015), Diagrama Radial de Exploração Contextual - REC (SANCHES, 2017), análise de concorrentes e produtos (BAXTER, 2015) e painéis de referência estética (BAXTER, 2015; PAZMINO, 2015).

A relação entre jogos digitais e vestuário

A experiência do usuário (UX) tem se tornado um fator crucial no desenvolvimento de produtos digitais, especialmente em contextos em que a interação entre o físico e o digital é essencial, como no caso da coleção "Veranescência". Segundo Garrett (2010) e Norman (2013), a UX abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. Ao projetar o jogo da coleção, considerou-se as necessidades e expectativas da Geração Alpha, resultando em uma interface intuitiva, divertida e que reforça a ligação entre o vestuário físico e o ambiente virtual. A integração de elementos gamificados e recompensas dentro do jogo reflete os princípios de um bom design UX, promovendo uma experiência positiva e contínua para os usuários.



A relação entre jogos digitais e vestuário é uma tendência crescente, especialmente entre a Geração Alpha, que interage com a tecnologia desde o nascimento. Essa geração é movida por estímulos sensoriais, principalmente visuais, proporcionados pelas mídias digitais. De acordo com a Newzoo (2023, apud LISOT et al., 2023), mais da metade da população global interage com jogos digitais de alguma forma, com destaque para a Geração Alpha. Isso levou as marcas de moda a procurarem novas maneiras de se conectar com esse público.

Um exemplo prático dessa tendência é a colaboração entre Balenciaga e Fortnite em 2021 (RODRIGUEZ SANCHEZ; GARCIA-BADELL, 2022). A marca lançou *skins* no jogo que podem ser compradas e usadas pelos jogadores, além de uma coleção de roupas físicas inspiradas nesses itens virtuais. Essa ação conectou a Balenciaga com os gamers de Fortnite, criando uma ponte entre o mundo da moda de luxo e o universo dos games.

A interação entre a realidade dos jogos virtuais e o vestuário oferece inúmeras vantagens para as marcas, como a criação de itens virtuais exclusivos e colecionáveis, fidelizando o cliente e aumentando o engajamento com o público. Além disso, permite às marcas contarem histórias e transmitir seus valores de uma maneira inovadora e atraente à Geração Alpha. Por outro lado, as roupas físicas podem ter versões digitais incorporadas aos jogos, melhorando a experiência do usuário e fortalecendo sua conexão com a marca. Um exemplo disso é a colaboração entre Marc Jacobs e Animal Crossing (GIBSON, 2021), que permitiu aos usuários vestirem seus avatares com peças das grifes.

A relação entre jogos digitais e vestuário será fundamental para o futuro da indústria da moda. As marcas podem redefinir o conceito de moda e sua interação com a realidade virtual por meio de avanços tecnológicos, parcerias estratégicas e uma compreensão profunda das demandas do público. Um exemplo são as roupas digitais, que existem apenas no mundo virtual e são vendidas por marcas como Tribute, enquanto marcas como Louis Vuitton, Burberry e Balenciaga colaboram com desenvolvedores de jogos para criar seus próprios mundos virtuais que permitem que seus clientes explorem e interajam com as filosofias de design das marcas de maneira lúdica (TEPE; KOOHNAVARD, 2023).

Desenvolvimento projetual

O desenvolvimento projetual focou na criação de uma linha de moda casual, utilizando tecidos leves e modelagens que atendem às necessidades de mobilidade e versatilidade da geração atual. As estampas remetem à estética do "verão europeu" e à alegria das férias, com o conceito geral definido pela palavra "Veranescência". Esta palavra fictícia combina elementos de "verão" e "fluidez", transmitindo uma sensação de transição suave e frescor associados às férias de verão e ao design orgânico inspirado no Mediterrâneo.

O público-alvo da coleção são crianças de classe média que participam de atividades extracurriculares, como aulas de inglês e esportes. Os consumidores-alvo são pais de classe média preocupados com a qualidade e o vínculo afetivo, que levam vidas agitadas, mas sempre encontram tempo para seus filhos. Para direcionar a

criação das peças, foram utilizadas diversas ferramentas de design, incluindo personas, painéis de público-alvo, referências cromáticas, texturas e formas, além de diagrama REC, análise de similares e matriz de decisão.

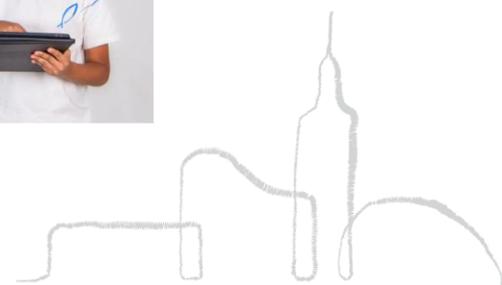
A coleção estabeleceu um diálogo entre o vestuário e o jogo, criando uma conexão emocional e interativa com o jovem consumidor. Cada look da coleção é inspirado em um minijogo específico dentro da plataforma interativa, com a estética da praia de Portorosso, na Itália. Por exemplo, looks com patches de prédios representam o jogo Tetris, com blocos caindo; peças de macramê lembram redes de pesca; e itens com nervuras simbolizam o rastro de um barco. Cada peça vem acompanhada de um card exclusivo com informações explicativas e uma etiqueta contendo um código aleatório, proporcionando bônus e moedas dentro do jogo. Essa integração entre as roupas físicas e os elementos digitais enriquece a experiência do usuário, permitindo que as crianças vejam suas roupas refletidas no jogo e ganhem recompensas, criando uma experiência contínua e imersiva que fortalece a fidelização à marca.

Com o auxílio dessas diretrizes, iniciou-se a geração de alternativas com testes em modelagem tridimensional e plana. As peças finais foram confeccionadas através da modelagem plana, com as bases retiradas do livro "Modelagem Prática Especial Infantil" (MUKAI, 2018) e modificadas conforme as necessidades do projeto. Os tecidos escolhidos foram: Sarja Span (98% algodão e 2% elastano), Linho misto cru (82% linho, 17% viscose e 1% algodão), Viscolinho marrom (70% viscose e 30% linho), Suedine tubular claro (100% algodão) e Malha Ribana tubular (96% algodão e 4% elastano). O resultado foi um conjunto de peças com alto conforto térmico, mobilidade e versatilidade. Por exemplo, a camisa feminina de linho (Figura 1) permite que o macramê seja retirado através de botões encapados estrategicamente posicionados, enquanto o look "rede", confeccionado em malha de suedine e sarja, tem sobreposição de macramê opcional.

Figura 1: Camisa feminina de linho e look de rede com sobreposição de macramê retirável.



Fonte: As autoras.



O look "peixe" (Figura 2) traz elementos assimétricos e não convencionais de modelagem, como a vista da camisa com curvas, o bolso posicionado de forma inusitada e o bordado de peixes que dá a impressão de estarem nadando. As fotos mostram todas as peças em uso.

Figura 2: Look peixe.



Fonte: As autoras.

O Jogo

O jogo digital foi especificamente desenvolvido como parte integrante da coleção "Veranescência", buscando criar uma experiência imersiva que transcenda o uso das peças de vestuário. Através desta plataforma digital, o jogo visa expandir o conceito da coleção, oferecendo aos jovens consumidores uma continuidade da experiência física no ambiente virtual. A proposta não é lançar o jogo como um projeto independente no mercado, mas sim utilizá-lo como uma ferramenta para fortalecer a conexão emocional com a marca e aumentar a fidelidade dos clientes. O acesso ao jogo é exclusivo para clientes que adquirirem as peças da coleção, criando uma simbiose única entre o físico e o digital.

O jogo está disponível para todos nas plataformas virtuais, mas os benefícios são exclusivos para clientes. Ao ingressar na comunidade, a criança recebe a peça virtual por meio de um código presente na etiqueta da peça física e ganha mil moedas para cada novo produto adquirido e registrado na plataforma. A interface inicial do jogo dá as boas-vindas com a frase "Bem-vindos às suas melhores férias de verão!", apresentando a costa de Portorosso, na Itália.

O jogo oferece uma experiência diferenciada e imersiva, com uma comunidade online que inclui um portal inicial, pátio, bangalôs e diversos minijogos. Um dos minijogos, inspirado em Tetris, envolve prédios desabando e peças se encaixando para completar linhas e fazer o prédio descer. Outro minijogo, Guarda-sol, desafia os jogadores a pegar guarda-sóis que abrem e fecham numa sequência de cores. A Corrida de Barco oferece obstáculos e bônus que alteram a velocidade do barco, e um look inspirado nesse jogo concede bônus de impulsos. No Labirinto no Fundo do Mar, os jogadores navegam por entre algas, coletando conchas que indicam

o próximo passo e os prêmios com pérolas. Outro jogo envolve pular de água viva em água viva, evitando peixes como obstáculos. O mapa da coleção, contendo a ilustração de todos os looks, mostra a unidade presente entre as peças e a relação que cada uma tem com o jogo (Figura 3).

Figura 3: Mapa da coleção.



Fonte: As autoras.

O design do jogo foi cuidadosamente planejado para oferecer uma experiência intuitiva e envolvente, considerando as expectativas da Geração Alpha. A criação de avatares, a interação com outras crianças na comunidade online e a utilização de bônus das roupas físicas no ambiente digital criam uma conexão emocional e uma experiência contínua entre os mundos físico e virtual. Para a simulação do jogo, foram geradas imagens em IA representando o menu principal, a corrida de barco e a loja com as peças da coleção, utilizando a plataforma Bing da Microsoft. (Figura 4).

Figura 4: Imagens geradas em IA para simular o jogo.



Fonte: As autoras.

Pensando na coleção como parte de uma marca, foi necessário desenvolver embalagens que tornem a experiência do usuário ainda mais única e intuitiva (Figura 5). As embalagens foram confeccionadas de forma personalizada, acompanhadas de etiquetas com raspadinhas e cartões informativos.



Figura 5: Embalagens e etiquetas.



Fonte: As autoras.

Considerações Finais

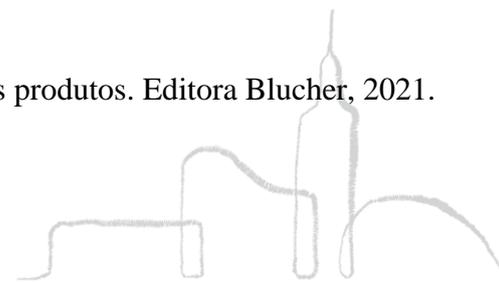
A Geração Alpha, nascida e criada em um mundo digital, representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para marcas e empresas, especialmente no setor da moda. A familiaridade dessa geração com a tecnologia e a influência das redes sociais moldam seus hábitos de consumo de maneira inédita, exigindo estratégias de marketing inovadoras e digitais. Compreender o comportamento dessa geração é fundamental para captar suas tendências e preferências, garantindo que os produtos e serviços oferecidos estejam alinhados com as expectativas de um público jovem e exigente.

A crescente interação entre moda e jogos digitais representa uma inovação significativa no mercado da moda, oferecendo novas formas de engajamento com os consumidores. A coleção "Veranescência" explora essa interseção, utilizando jogos digitais para criar uma experiência imersiva que fortalece a conexão emocional com a marca. Essa estratégia não só inova no design de moda, mas também oferece novas oportunidades para a fidelização de clientes e a construção de comunidades em torno de marcas. As marcas que adotarem essa abordagem têm o potencial de redefinir a maneira como os consumidores interagem com o vestuário, integrando o digital e o físico de maneira harmoniosa e atraente.

Integrar jogos digitais e vestuário é uma abordagem promissora que não apenas enriquece a experiência do consumidor, mas também fortalece a conexão emocional com a marca. À medida que a moda continua a evoluir e a se fundir com o mundo digital, as marcas que abraçarem essa convergência estarão melhor posicionadas para capturar a atenção e a lealdade da Geração Alpha, criando experiências de consumo que transcendem o tradicional e se estendem ao virtual.

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. Editora Blucher, 2021.



COSTA, Murilo Lima Araujo. **A influência da geração alfa na socialização do consumidor:** um estudo exploratório no contexto brasileiro. 2023. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience:** User-Centered Design for the Web and Beyond. 2 ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

GELPI, Antonio et al. As mudanças no consumo da geração alpha a partir da hiperconectividade. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 20, n. 1, p. 38, 2023.

GIBSON, Johanna. When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the future of fashion. **Queen Mary Journal of Intellectual Property**, v. 11, n. 2, p. 117-123, 2021.

LISOT, Paula Winter et al. Estratégias colaborativas entre a indústria da moda e dos games. **Modapalavra e-periódico**, v. 17, n. 42, p. 01-30.

MCCRINDLE, Mark; FELL, Ashley. **Generation alpha:** Understanding Our Children and Helping Them Thrive. Headline Home, 2021.

MORACE, F. **Consumo autoral:** os novos grupos geracionais. Barueri: Estação das letras e cores, 2018.

MUKAI, Marlene. **Modelagem Prática Especial Infantil.** 2^a edição. Clube de Autores, 8 nov. 2018.

NORMAN, Don. **The design of everyday things:** Revised and expanded edition. Basic books, 2013.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

RODRIGUEZ SANCHEZ, Mercedes; GARCIA-BADELL, Guillermo. Dressing the metaverse. The digital strategies of fashion brands in the virtual universe. In: **International Fashion and Design Congress.** Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 387-397.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e Projeto:** estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TEPE, Jan; KOOHNAVARD, Saina. Fashion and game design as hybrid practices: approaches in education to creating fashion-related experiences in digital worlds. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 16, n. 1, p. 37-45, 2023.

WGSN. **O fenômeno alfa.** Out. 2023. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt>> Acesso em: 5 de jun. 2024.

ZANINELLI, Thais Batista; CALDEIRA, Giseli; DE SOUZA FONSECA, Diego Leonardo. Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. **Brazilian Journal of Information Science**, n. 16, p. 5, 2022.

