

MODA DIGITAL EM PLATAFORMAS DE GAMES

Lisot, Paula Winter; Mestra; Universidade Feevale, paula.w.lisot@gmail.com¹
Valiati, Vanessa Amália Dalpizol; Doutora; Universidade Feevale, vanessavaliati@feevale.br²
Puhl, Paula Regina; Doutora; PUCRS, paula.puhl@pucrs.br³

RESUMO

A indústria da moda tem sido impactada de forma significativa pelos avanços tecnológicos ao longo da história. Nesse contexto, a digitalização tem se tornado o foco de estudos de pesquisadores da área e um campo em expansão (NOBILE, 2021; PUHL, 2020,2023;). A partir disso, este estudo problematiza a questão: de que forma as plataformas de jogos eletrônicos se mostram como uma oportunidade para a inserção de produtos de moda digital? O objetivo é evidenciar as iniciativas de parcerias entre marcas de moda e plataformas de games para a inserção de produtos de moda digital. O estudo tem como referência os estudos de ANDÒ *et al*, 2019; JOY, 2022; MAKRYNIOTIS, 2018; REZA *et al*, 2019 e RAIMUNDO, 2022. O estudo está estruturado a partir de pesquisa bibliográfica e documental, em uma abordagem qualitativa. Infere-se que esta pesquisa contribuirá para agregar conhecimentos sobre o campo da moda digital e suas intersecções com as plataformas de games, enriquecendo a discussão sobre a existência da moda em ambientes virtuais. Acredita-se que este pode ser um campo de atuação fértil para a indústria da moda.

Conforme a transformação digital avança, o consumo de moda muda rapidamente. Atentas a esse cenário, as marcas de moda estão buscando formas distintas para se aproximarem dos consumidores que passam boa parte de seus dias conectados. Essas estratégias são focadas em narrativas de multiplataforma e transmídia, assim como nas estratégias de fomento do engajamento de seus públicos (Andò et al., 2019).

Com o avanço do mercado de jogos, empresas de diversos setores começaram a enxergar uma oportunidade de negócio ao investir na criação de skins, incluindo a indústria da moda (Mendes, 2019). Em 2019, a marca de moda de luxo, Louis Vuitton, estabeleceu uma parceria com o jogo online League of Legends para lançar uma linha exclusiva de skins em celebração ao campeonato mundial do jogo. Nesse contexto, o estilista da

¹ Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale, em Novo Hamburgo/RS (2024), após concluir sua graduação em Moda na mesma instituição em 2016. Atua como Analista no Centro de Design da Universidade Feevale, liderando equipes criativas de designers e gerenciando projetos relacionados aos cursos de Moda, Design e Design Gráfico.

² Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) e mestre em Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS). Atua como professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa e nos cursos de graduação em Jornalismo e Produção Audiovisual da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS), onde também atua como editora do periódico Brazilian Creative Industries Journal.

³ Jornalista, mestre e doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora na mesma instituição na Escola de Comunicação, Artes e Design. Leciona disciplinas, na Graduação e Pós-Graduação, relacionadas às artes visuais, moda e indústria criativa. É pesquisadora do Vidica - Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital e desenvolve projetos relacionados à Comunicação de Moda em ambientes digitais.

marca, Nicolas Ghesquière, desenvolveu skins que foram disponibilizadas para venda dentro do jogo (Vuitton, 2019).

A evolução e o aprimoramento das tecnologias digitais ocasionaram a mudança do cenário competitivo entre as indústrias. Muitas empresas que antes desenvolviam e comercializavam seus produtos apenas no ambiente físico, passaram também a adotar o ambiente online como uma nova alternativa para a criação de valor. Desta forma, o aprimoramento das tecnologias digitais possibilita às empresas o desenvolvimento de modelos de negócios balizados na experiência do consumidor (Palmié et al., 2022).

Nesse sentido, percebe-se a influência da transformação digital no consumo de moda em um contexto onde o indivíduo passa grande parte do seu dia conectado online. Isso ocasiona em um cenário onde as marcas de moda buscam iniciativas focadas em ações multiplataforma e transmídia para alcançar e cativar esse consumidor cada vez mais imerso no ambiente digital (Andò et al., 2019).

No ambiente digital, a maioria dos indivíduos, de todas as faixas etárias, consideram os jogos como sua forma favorita de entretenimento. Esse dado é expressivo uma vez que observa-se que cerca de 3 bilhões de pessoas jogam regularmente e já gastaram mais de 100 bilhões de dólares em bens virtuais. Mais de um terço da população mundial está inserida no cenário gamer, sendo que 46% desses indivíduos identificam-se com o sexo feminino. Este cenário ocasionou no interesse da indústria da moda em realizar aproximações com as plataformas de jogos, visto que elas tornaram-se espaços frequentados pelos consumidores de moda digital, principalmente os mais jovens (geração z) (Gonzalez, 2022).

Palavras-chave: moda digital; games; plataformas.

