

## O CONSUMO DE MODA DIGITAL NOS JOGOS DIGITAIS

*The consumption of digital fashion in digital games*

Montes, Fillipe de Souza; Mestrando; Universidade Federal de Juiz de Fora, fillipe.smontes@gmail.com<sup>1</sup>

Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a inserção das práticas de moda no mercado de jogos digitais, particularmente em analisar como a tecnologia de computadores, a dissociação do jogo como uma atividade exclusivamente infanto-juvenil e o crescente interesse das marcas de moda tradicionais no público *gamer* usando como estudo de caso os jogos *League of Legends* e *Genshin Impact*.

**Palavras chave:** Gachas. Moda digital. Mercado de Moda. Monetização.

**Abstract:** This study aims to analyze the integration of fashion practices in the digital gaming market, particularly examining how computer technology, the dissociation of gaming as an exclusively child and adolescent activity, and the growing interest of traditional fashion brands in the gamer audience intersect. The case studies for this analysis include the games *League of Legends*, and *Genshin Impact*.

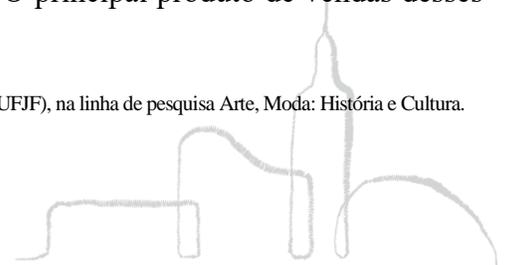
**Keywords:** Gachas. Digital Fashion . Mercado de Moda. Monetização

### Introdução

Atualmente, o maior mercado de entretenimento é o mercado de jogos digitais, que movimentou impressionantes US\$ 187,7 bilhões em 2023 (WIJMAN 2023). Desse total, uma parcela significativa, US\$ 92,6 bilhões, representa o mercado de jogos para dispositivos móveis (ZANDT, 2024). O modelo de negócios predominante nesse segmento são os jogos conhecidos como *Free-to-play* (F2P), nos quais o jogo é disponibilizado gratuitamente, mas oferece produtos e serviços aos clientes por meio de microtransações. Em 2023, os jogos para celular que mais faturaram seguiram o modelo F2P. O jogo *Honor of Kings* liderou a lista, gerando uma receita de US\$ 1,58 bilhão, seguido por *PUBG Mobile* com US\$ 1,17 bilhão e *Genshin Impact*, que também está disponível para PC, com US\$ 960 milhões (ZANDT, 2024). O principal produto de vendas desses

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura. Bacharel em Artes e Design e em Moda também pela UFJF.

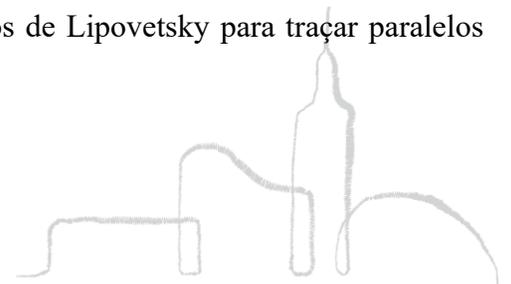


jogos são as *skins*, que são mudanças de roupas para os personagens do jogo e os próprios de personagens do jogo, chamados de avatares. Já no seguimento de PC, o jogo *Fortnite* gerou a quantia de 4,4 bilhões de dólares em 2022, tendo seu pico em 2018 quando gerou 5,4 bilhões de dólares e *League of Legends* garantiu para a *Riot Games* 1,8 bilhões de dólares em 2022 (BEVAN 2024). As microtransações revolucionaram a forma como os jogos são monetizados, permitindo que os desenvolvedores ofereçam jogos gratuitos com a opção de compra de itens cosméticos, como *skins* e avatares. Assim como a moda passou por uma democratização com o surgimento do prêt-à-porter, os jogos digitais estão passando por uma transformação similar, onde os produtos cosméticos se tornaram uma forma de expressão pessoal e status dentro dos jogos.

Diante do crescimento econômico no mercado de jogos digitais, observa-se uma transição significativa do antigo sistema de varejo de comercialização de jogos para um novo modelo centrado em produtos cosméticos, principalmente *skins* e avatares. Este trabalho tem como objetivo analisar essa transição, destacando as semelhanças e diferenças entre os produtos e mercados envolvidos. A principal motivação para este estudo reside na mudança fundamental na concepção dos jogos, que passaram de um modelo tradicional de varejo para um modelo baseado em microtransações, e como essa mudança impacta diversas questões relacionadas aos jogos.

A metodologia se dá na análise do modelo de monetização de vários títulos do mercado de jogos, em particular os jogos *League of Legends* e *Genshin Impact*. A análise será realizada em duas etapas principais. Inicialmente, será feita uma descrição entre o modelo de monetização dos jogos digitais baseado nas microtransações. Isso incluirá uma revisão histórica de como os jogos eram comercializados antes da popularização das microtransações e dos produtos cosméticos. Essa etapa permitirá entender as mudanças estruturais e econômicas que ocorreram no mercado de jogos, destacando as diferenças e semelhanças entre os dois modelos.

Em seguida, será realizada uma comparação com o modelo de negócios da indústria de moda tradicional, com ênfase no prêt-à-porter. Utilizarei principalmente o conceito de “moda dos cem anos” de Gilles Lipovetsky (2009), que descreve a transição da moda de alta costura para o prêt-à-porter. Argumentarei que a atual transição no mercado de jogos digitais pode ser vista como uma evolução do prêt-à-porter para o que chamo de “moda digital”. Para isso, serão utilizados métodos como análise documental, estudo de caso e comparação teórica. A análise documental incluirá a revisão de artigos acadêmicos, e literatura especializada sobre a monetização de jogos digitais e a evolução da indústria da moda. O estudo de caso focará nos modelos de monetização de *League of Legends* e *Genshin Impact*. A comparação teórica aplicará os conceitos de Lipovetsky para traçar paralelos entre a evolução da moda e a evolução dos jogos digitais.



## Público alvo da moda digital

O primeiro fator de importância a possibilitar esse fenômeno é a evolução tecnológica. Tanto do alcance e da popularização da internet quanto das tecnologias de renderização. O aspecto mais significativo dessa transformação é a emergência dos jogos Multiplayer Online, permitidos pelo acesso à Internet. Isso eliminou a necessidade de os jogadores compartilharem um local físico para jogar juntos, criando uma indústria em torno dessa nova modalidade. Surgiram várias subcategorias, como os MOBAs<sup>2</sup> e os MMORPGs<sup>3</sup>, entre muitas outras. O elemento-chave aqui é o “Multiplayer Online”, que não apenas aumenta drasticamente o número de jogadores que podem participar da mesma sessão, anteriormente limitado a 2 nos consoles mais antigos e 4 nos mais recentes, mas também permite jogar com e/ou contra desconhecidos. Isso fortalece efetivamente o aspecto social dentro dos jogos, onde uma ampla categoria, incluindo os MMORPGs e os MOBAs, dependem fortemente desse aspecto social e cooperativo e/ou competitivo com desconhecidos.

Um fator crucial a ser considerado é a popularização dos computadores para fins de trabalho, que ocorreu principalmente durante as décadas de 1990 a 2000. Durante esse período, a percepção predominante era de que a grande maioria dos jogos era destinada a um público infante-juvenil, chegando no máximo até jovens adultos, normalmente do sexo masculino. Era comum, especialmente nas classes médias e altas, que os pais possuíssem um computador em casa para trabalho, que as crianças e jovens utilizavam para jogar como forma de lazer. Os mais pobres ainda sem acesso a esse fenômeno. Com a popularização dos computadores pessoais, surgiram as *lan-houses*, estabelecimentos comerciais que ofereciam acesso a computadores conectados à Internet e cobravam pelo tempo de uso.

Tomic (2017) dá ênfase no surgimento e na popularização do segmento de jogos para dispositivos móveis. Este crescimento foi impulsionado pelo acesso cada vez maior a *smartphones* e outros dispositivos móveis, que são considerados essenciais no mundo contemporâneo, contribuindo significativamente para o desenvolvimento

---

<sup>2</sup> MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) é um subgênero de jogos de estratégia em que duas equipes de jogadores competem entre si em um campo de batalha predefinido. Cada jogador controla um único personagem com um conjunto de habilidades distintas que melhoram ao longo do jogo e contribuem para a estratégia geral da equipe. O objetivo típico é que cada equipe destrua a principal estrutura de seus oponentes, localizada no canto oposto do campo de batalha. Em alguns jogos MOBA, o objetivo pode ser derrotar todos os jogadores da equipe inimiga. Os jogadores são auxiliados por unidades controladas por computador que aparecem periodicamente em grupos e avançam ao longo de caminhos definidos em direção à base do inimigo, que é fortemente protegida por estruturas defensivas. Este tipo de jogo online multiplayer originou-se como um subgênero de estratégia em tempo real, embora os jogadores de MOBA geralmente não construam edifícios ou unidades.

<sup>3</sup> MMORPG é a sigla para Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, que é um subgênero de MMO (Massive Multiplayer Online) focado principalmente em elementos de interpretação de papéis. Esses jogos geralmente possuem sistemas complexos de níveis e itens, construção de mundos elaborada e missões, geralmente ambientados em universos de fantasia ou ficção científica.

de um público que migrou das *lan-houses*, populares entre os anos 2000, para os celulares nos anos 2010-2020. Tal público, que não possuía computadores potentes conhecidos como *Gamer PC*, capazes de processar jogos pesados e montados com o principal propósito de jogar, e não mais de trabalhar, encontrou nos celulares um meio de acesso a esse universo. Isso revela um público de renda instável para o jogo, em contraste com o mercado tradicional de varejo que agora constitui o segmento de PC Gamer e console que pressupõe uma renda estável para a aquisição desse tipo de equipamento, de títulos e/ou pagamento de mensalidades. Portanto, a evolução do mercado de jogos reflete uma mudança significativa na demografia dos jogadores e nas plataformas utilizadas, com um movimento notável em direção ao uso de dispositivos móveis, e ou computadores mais simples para trabalho, que representam uma aquisição de necessidade em vez de um dispêndio com o ócio do jogo.

Durante o início dos anos 2000, surgiram alguns jogos destinados especificamente ao público adulto, que pressupunham uma renda fixa. Exemplos notáveis incluem *World of Warcraft* (2004) e *Eve Online* (2003), que adotaram modelos de negócios baseados em varejo e/ou assinatura mensal. No entanto, essa abordagem de mercado entra em conflito com o público com renda instável para gastos com jogo, desde os primórdios dos videogames e até hoje, é o principal consumidor desses produtos. Para ilustrar, a Pesquisa Game Brasil de 2022 revelou que, no Brasil, 39,1% dos jogadores são filhos que moram com os pais e outros 31,3% são pais que moram com os filhos. Vale ressaltar que essa pesquisa foi realizada apenas com pessoas de 16 anos ou mais sendo que, embora jogos como *World of Warcraft* e *Eve Online* tenham sido desenvolvidos para um público com renda fixa, a realidade é que uma grande parte dos jogadores ainda depende financeiramente de seus pais.

A partir de 2010, com a popularização massiva dos *smartphones*, o público-alvo que não se encaixava nos modelos tradicionais de compra direta ou de assinatura mensal ganha força. Este público, que inclui tanto crianças e jovens de famílias mais ricas quanto de crianças, adultos e jovens de famílias mais pobres, tinha acesso a máquinas não muito potentes, como PCs para trabalho ou *smartphones*, mas não dispunha de tempo livre para jogar, seja devido às restrições das *lan-houses*, dos pais ou de outros compromissos com trabalho. Este público compartilhava duas características principais: a falta de uma renda fixa disponível para o jogo e o tempo de uso controlado o que tornava difícil a adoção de um modelo de varejo tradicional, comumente referido na indústria de jogos como B2P, que exige a aquisição de uma mídia física e/ou uma assinatura mensal, pois essas pessoas não dispunham de recursos financeiros para acompanhar os lançamentos constantes e investir regularmente em títulos ou melhorias de equipamentos. Além disso, havia a incerteza sobre a disponibilidade de tempo para completar um título, o que desencorajava a adoção deste modelo, tornando necessário para o florescimento da indústria criar um novo modelo para atender a este público, que não se encaixava nos moldes tradicionais de consumo de entretenimento no geral, mas se constituía numa demanda em termos de possíveis lucros.

Daí, graças a popularização da Internet e das possibilidades online, principalmente os jogos *multiplayer* online, um dos modelos de monetização que emergiu para atender a esse público foi precisamente os jogos *F2P*, ou jogos gratuitos, a partir da década de 2000, principalmente para o segmento *mobile*. No entanto, surge a questão: de onde vem o lucro desses jogos “gratuitos”? A produção de um jogo é financeiramente semelhante à produção de um filme. Exige a participação de inúmeros profissionais técnicos, roteiristas, designers que cuidam da experiência do jogo, sonoplastas que cuidam da música, entre outros. Alguns jogos, principalmente MMORPGs, passam mais de 5 anos em desenvolvimento. Oliveira (2022) faz uma retrospectiva e demonstra como o modelo *F2P* surgiu e se popularizou, impulsionado principalmente pela perspectiva do mercado oriental. Nesse mercado, os jogadores podiam fazer o que se chama de *Top-Ups*, que são pequenas transações que variam de USD 0,99 a USD 100. Essas transações, que se tornaram populares na década de 2010, são uma fonte significativa de receita para os desenvolvedores de jogos gratuitos.

### **Microtransações como modelo de negócios**

Um conceito fundamental na concepção de jogos como produto/serviço são as microtransações. Inicialmente, é importante considerar a definição proposta por Nenad Tomic (2017), que distingue as microtransações de compras comuns de baixo valor. Segundo Tomic, as microtransações seriam exclusivamente pagamentos para aquisição de serviços em aplicativos de celulares e/ou videogames. Estas podem ocorrer na forma de aplicativos com um valor extremamente baixos, visando atingir um grande número de consumidores, ou na forma de aplicativos gratuitos que oferecem serviços internos a um preço baixo. Tomic também enfatiza que essa classificação é mais determinada pelo propósito e pelo modelo de negócios como um todo do que simplesmente pelo valor.

Oliveira (2022) enfatiza que a classificação de um jogo como *F2P* requer que ele seja disponibilizado gratuitamente e que permita a monetização da experiência do jogador através de microtransações. O autor distingue claramente entre microtransações e compras dentro do aplicativo (*In-App-Purchases* - *IAPs*), pois o termo microtransação adquiriu um significado semelhante, independentemente do valor das transações efetuadas e essas transações podem atingir valores consideravelmente elevados.

Dentro desse mercado de microtransações um estilo de jogo que se popularizou muito são os jogos *gacha*. Diferente dos jogos *freemium* e *F2P*, onde o jogo propõem uma experiência qualquer, normalmente competição e a microtransação não é feita em sincronia com essa proposta, os *gacha* são jogos onde a principal característica desse estilo de jogo é o modelo de monetização. Nesses jogos os jogadores tem de gastar moeda corrente e/ou moedas do jogo para receber personagens e/ou itens do jogo de forma pseudo-aleatória através do sistema *gacha*,

também chamado as vezes “invocação” ou “tiros”, onde o jogador troca uma ficha do jogo em uma chance de conseguir o personagem e/ou item (DEMARTINI, 2023); obviamente esse sistema é feito para que um jogador que não gasta dinheiro real seja obrigado a escolher um ou outro personagem que ele goste, ou ter uma progressão muito mais lenta e para obter todos os itens, pacotes, e aceleramentos seria necessário uma quantia exorbitante de dinheiro.

Eles são um tipo de jogo, geralmente disponível em dispositivos móveis, que utiliza um sistema de “roleta”, parecido com as *loot box* para oferecer personagens, armas e itens raros. Os jogadores gastam moedas virtuais, que podem ser adquiridas no jogo ou compradas com moeda corrente, para receber esses itens. O termo *gacha* vem das máquinas de brinquedos japonesas chamadas *gashapon* ou *gachapon*, onde você insere moedas e recebe um brinquedo em uma cápsula. Da mesma forma, nos jogos *gacha*, os jogadores “giram” a roleta (ou abrem uma caixa, ou similar) e recebem um item aleatório. Essas tentativas normalmente recebem o nome de tiros.

Originalmente, as *loot boxes* eram um recurso adicional em muitos jogos, oferecendo aos jogadores a chance de obter itens raros ou exclusivos, mas não eram o foco principal desse tipo de jogo, como é em *Team Fortress 2*, por exemplo. No entanto, com o tempo, essas *loot boxes* começaram a se tornar uma parte cada vez mais central da experiência de jogo, já que os desenvolvedores e as empresas perceberam que elas são uma fonte de renda não só garantida como alta, já que aparentemente essa experiência de rolar e colecionar itens e personagens é muito mais atraente que as próprias competições que os jogos propunham. Isso é particularmente verdadeiro nos jogos *gacha*, onde o sistema de *loot box* é frequentemente a principal forma de monetização e também a principal experiência oferecida pelo jogo. Isso cria um ciclo de jogabilidade onde os jogadores estão constantemente buscando obter os itens mais raros e poderosos. O interessante sobre os jogos *gacha* é que eles podem abranger uma ampla variedade de gêneros e estilos de jogo. Por exemplo, *Genshin Impact* é um jogo de mundo aberto de exploração, enquanto *Honkai Star Rail*, *Epic Seven* e *Summoners War* são jogos de estratégia baseados em turnos. Apesar dessas diferenças de gameplay, todos esses jogos utilizam o modelo *gacha* para monetização. Embora possam abranger uma variedade de estilos de jogo, muitas vezes adotam um sistema de jogo por turnos. Isso facilita a implementação de uma função de *autoplay*, permitindo que os jogos sejam jogados de forma semi-automática ou totalmente automática o que reforça a ideia de que a principal experiência do jogo não é necessariamente a jogabilidade em si, mas a obtenção e melhoria dos personagens e a função *autoplay* também pode ser vista como um critério de poder. Um time que pode completar conteúdos de forma automática é frequentemente visto como superior a um time que requer intervenção manual do jogador. Isso cria uma dinâmica onde a eficiência e a otimização se tornam uma parte central da experiência de jogo e os personagens

chamados *limitados*, que tem um grau de raridade e poder normalmente maior, por definição, são obviamente mais visados e desejados. Além disso, a obtenção e melhoria dos personagens em jogos *gacha* pode ser vista como uma forma de colecionismo. Assim como um colecionador de arte busca adquirir e cuidar de peças de arte valiosas, os jogadores de jogos *gacha* buscam adquirir e melhorar personagens raros e poderosos.

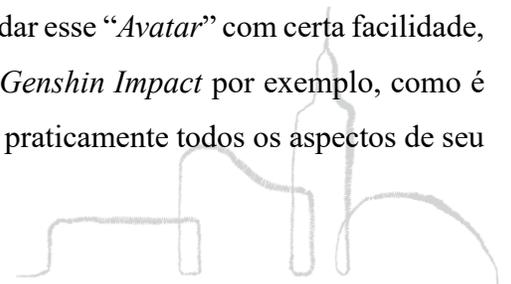
Campbell (2001,pg 88) diz que “ideia de que um “luxo” é, num certo sentido, um item supérfluo, algo que é desejado, mas é adicional a carência”, já Ortiz (2019) destaca que luxo “não constituiria uma categoria em si, um compartimento isolado”, por mais caro ou raro que seja, o luxo depende de um sistema criado para validá-lo, coisa que é principalmente possível com o amadurecimento do público-alvo, o que muda toda a percepção sobre o assunto e, principalmente sobre gastar dinheiro em jogos, antes vistos como algo fútil ou infantil.

Assim como nesse universo, no qual a posse de itens de luxo serve como um símbolo de *status* e distinção, em jogos *F2P*, principalmente os *gacha*, a posse de personagens e itens raros e poderosos desempenha um papel semelhante. A questão de raridade é crucial no sistema do jogo. Nesses jogos, os personagens limitados são uma característica comum. Eles são personagens especiais que só estão disponíveis por um tempo limitado, geralmente através de um sistema conhecido como banners. Os banners são basicamente onde a maior parte do *gacha* acontece. Um banner contém um conjunto ou coleção de itens que você pode obter ao gastar a moeda *gacha* do jogo. Esses itens podem incluir personagens, equipamentos, *skins*, entre outros. Quando um personagem limitado é apresentado em um banner, os jogadores têm a oportunidade de “girar” ou “atirar” no banner, ou seja, gastar moeda do jogo na esperança de obter esse personagem. No entanto, uma vez que o banner termina, o personagem limitado não está mais disponível... até que o banner volte.

Por definição esses personagens limitados são frequentemente mais poderosos do que os personagens regulares e alguns deles podem até ser essenciais para completar certos conteúdos do jogo. Isso significa que ter esses personagens em sua conta ou coleção pode ser um sinal de status e respeito entre os jogadores.

### **Avatares e a moda digital**

Nos jogos digitais, o jogador é representado principalmente pelo Avatar, que de acordo com Castronova (2003) é a personificação do “eu” físico do jogador na arena do jogo, ou seja, é seu corpo naquele espaço. Esse corpo sintético do Avatar não está sujeito às mesmas leis naturais do corpo físico, como por exemplo, é possível alterar a altura, cor da pele, cabelo, cor e formato dos olhos etc. fazendo com que seja possível escolher dentre uma grande variedade de possibilidades de avatares. É possível também mudar esse “Avatar” com certa facilidade, como no jogo *League of Legends* (2009), e nos jogos *Honkai Star Rail* e *Genshin Impact* por exemplo, como é possível ver na figura 1 ou ainda é possível permitir ao jogador customizar praticamente todos os aspectos de seu



“*avatar*”, criando um “*avatar*” único, dentro das possibilidades previstas pelas ferramentas de edição do jogo, como no jogo *Black Desert Online* (2014).

Além do corpo do personagem existe uma infinidade de outros elementos cosméticos que alteram essa aparência do jogador dentro da arena do jogo como tabuleiros, versos de cartas, ícones de perfil, bordas, *emojis*, emblemas etc. e que, assim, compõem a identidade visual e social do jogador naquele ambiente. Lopes (2012) afirma que ao ingressar na arena do jogo, o indivíduo é convidado a experimentar uma nova noção de seu corpo através do virtual e que esse novo “*avatar*” nada mais é que a materialização do próprio corpo no espaço do jogo, sujeito às novas regras relatadas acima, mas tendo nessa arena as mesmas demandas do espaço cotidiano como aprovação social, sendo objeto de consumo e comunicação visual, portanto um reflexo da subjetividade do indivíduo, isto é, sujeito aos fenômenos da moda.

Figura 1- Catálogo de Personagens em Honkai Star Rail



Fonte: miHoYo. (2021). Honkai Star Rail. Catálogo de Personagem. miHoYo.

A moda digital, especialmente no contexto dos jogos, tem se tornado uma parte significativa da experiência dos jogadores. Para entender essa evolução, podemos traçar paralelos com o conceito de *prêt-à-porter* e considerar como as mudanças tecnológicas têm impulsionado esse novo mercado visual. Gilles Lipovetsky (2009, pg 58), em seu livro “O Império do Efêmero”, destaca que a moda do *prêt-à-porter* sucedeu a moda dos cem anos devido à produção industrial em série. Ele define a moda dos cem anos como sendo

Da metade do século XIX até a década de 1960, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização de tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda dos cem anos*, primeira fase da história da moda moderna [...].

Nesse sistema, definido por Lipovetsky (2009. Pg 58), a moda moderna, inicialmente, seria dividida em duas partes:

A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a confecção industrial de outra, tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre a criação do luxo e sob medida, opondo-se à produção de massa, em série e barata.

Proponho então uma terceira parte, sendo uma sequência desse sistema, que chamo de moda digital Primeiro, a produção em massa permitiu que os produtos têxteis fossem fabricados rapidamente, tornando a moda

acessível a um público mais amplo, dando assim o nascimento do *pret-à-porter*, como afirma Lipovetsky (2009, pg 59-60)

Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande serie e baratas, que conhecem um verdadeiro impulso depois de 1840. [...] À medida que se implantam os grandes magazines, que as técnicas progredem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversificada a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia.

Da mesma forma, a moda digital se beneficia da popularização da Internet e das tecnologias de renderização. A capacidade de representar corpos de forma mais fiel, detalhada e elaborada cria uma conexão mais forte entre os jogadores e seus personagens virtuais, criando um mercado onde a customização do corpo, das vestes entre outros, são, efetivamente, um produto de moda. No passado, as representações dos corpos dos personagens eram limitadas pelas capacidades técnicas das placas gráficas. Jogos como a série *Tomb Raider* (1996), da era do PSX, apresentavam personagens com formas simples e roupas básicas, devido às restrições de emulação de efeitos visuais, como se pode ver na figura 2.

Figura 2 - Gráficos de Tomb Raider no PSX



Fonte: Core Design (1996). Tomb Raider. Gráficos do jogo Tomb Raider.

No entanto, com avanços tecnológicos, como vemos em jogos como *Black Desert*, a personalização e modificação do corpo do personagem atingiram níveis extremamente altos. Cada avatar pode ser único, com detalhes minuciosos e expressões corporais mais realistas. A falta de restrição física no ambiente digital permite uma infinidade de variações corporais. Não apenas corpos humanos convencionais, agora podemos representar monstros, partes mecânicas, alturas extremas e elementos fantasiosos, como chifres, sombras e sangue.

Essa capacidade técnica praticamente irrestrita é o motor por trás do novo mercado visual digital. Os jogadores podem explorar identidades e estilos que vão além das limitações do mundo físico. Assim como o *prêt-à-porter* foi uma resposta da moda as novas tecnologias de mecanização, argumento aqui que a moda digital é uma continuação dessa trajetória. A tecnologia desempenha um papel crucial, permitindo que os jogadores se expressem e se conectem com seus avatares de maneiras inovadoras. À medida que a tecnologia continua a avançar, podemos esperar ainda mais mudanças na moda digital, com novas possibilidades de personalização e

representação visual, mesmo assim, a configuração da indústria tradicional de moda lentamente se adapta a essas novas possibilidades. Lipovetsky (2009, pg 59-60) demonstra que, mesmo com um avanço tecnológico, na década de 1910, o sistema produtivo de moda só vai se adaptar completamente na década de 1960:

Após a guerra de 1914, a confecção se transforma profundamente sob o efeito de uma maior divisão do trabalho, de um maquinismo mais aperfeiçoado e dos progressos da indústria química, que permitem obter coloridos mais ricos e, a partir de 1939, novos têxteis à base de fibras sintéticas. Mas a despeito desses progressos a organização da moda permanece inalterada; todas as indústrias permanecendo, até os anos de 1960, dependentes dos decretos da Alta Costura.

Embora esse poder gráfico crescente já seja parte do mercado de computadores a bastante tempo, o foco em produtos cosméticos digitais é bastante novo. No contexto da moda digital, recentemente as marcas e os jogos têm buscado parcerias estratégicas, não apenas com estilistas, mas também com marcas do universo *geek*. O jogo *Fortnite*, por exemplo, ficou famoso por suas colaborações com marcas reconhecidas do cenário *geek*. Durante eventos importantes, como o lançamento de “Vingadores: Ultimato” (2019), o jogo apresentou *skins* dos Vingadores e do vilão *Thanos*. De outra parte, *Fortnite* colaborou com artistas famosos, como a cantora Ariana Grande e o jogador Neymar, criando *skins* exclusivas dessas personalidades, agregando não apenas valor estético, mas também capitalizando sobre o sucesso dessas personalidades.

*League of Legends* também entrou na tendência das colaborações em conjunto com a *Louis Vuitton*, a *Riot Games*, produtora e distribuidora do jogo, lançou *skins* para a personagem *Qiyana*, em novembro de 2019 e da personagem *Senna* no início de 2020, como mostrado na figura 3 exemplificando essa associação entre moda digital e marca de luxo. A parceria com a *Louis Vuitton* não apenas elevou o valor estético das *skins*, mas também trouxe prestígio ao universo do jogo. A moda digital se conectando à alta costura é um sinal da sua crescente legitimidade.

Figura 3 – Qiyana e Senna KDA Edição de Prestígio



Fonte: Riot Games. League of Legends: Skin da Qiyana KDA de Prestígio e Skin da Senna KDA de Prestígio. Captura de tela do jogo. Data: 31 mar. 2024

Além disso, *League of Legends* lança *skins* sazonais, como a linha KDA, inspirada nas bandas de K-pop. Essas *skins* não apenas seguem tendências, mas também fazem referência a fenômenos culturais relevantes. As

*skins Pool Party*, lançadas em julho, trazem o tema de praia e piscina, enquanto as *skins* Guardiãs Estelares remetem aos animes *Mahō shōjo* mostrados na figura 4. Essas colaborações com elementos culturais ampliam o apelo estético.

Figura 4 – Arte promocional das Skins Star Guardian Kai'sa, Akali, Sona, Nilah, Quiin, Ekko, Rell e Talyah e Nemesis Estelar Morgana e Fiddlesticks e *skins Pool Party* Zac, Draven, Rek'Sai, Lulu e Dr. Mundo.



Fonte: Riot Games. League of Legends: Arte promocional das Skins Star Guardian Kai'sa, Akali, Sona, Nilah, Quiin, Ekko, Rell e Talyah e Nemesis Estelar Morgana e Fiddlesticks. Skins Pool Party de Zac, Draven, Rek'Sai, Lulu e Dr. Mundo Captura de tela do jogo. Data: 31 mar. 2024

Outro exemplo notável da associação entre a indústria de jogos digitais e a moda tradicional é a colaboração entre a miHoYo, desenvolvedora do jogo *Genshin Impact*, e a Guerlain, uma das mais renomadas casas de perfumes do mundo. Esta colaboração é particularmente interessante e significativa, pois representa uma integração mais profunda e realista entre a moda e os jogos digitais, superando colaborações anteriores, como a entre a *Louis Vuitton* e a *Riot Games*.

A primeira razão para essa relevância é a proximidade inerente dos jogos do tipo *gacha* com o conceito de luxo. Os jogos *gacha* frequentemente envolvem a aquisição de itens raros e valiosos, criando uma experiência que ressoa com a exclusividade e o prestígio associados ao luxo.

Além disso, a personagem Emilie é uma perfumista de Fontaine, uma nação fictícia em *Genshin Impact* inspirada na França. Emilie é altamente procurada pelas damas da alta sociedade de Fontaine por suas criações de perfumes. Fontaine, conhecida como a Nação da Justiça é caracterizada por sua arquitetura elegante, moda sofisticada e uma forte influência cultural francesa. A cidade principal, Corte de Fontaine, é famosa por suas performances ao vivo no Opera Epiclese e suas águas puras e correntes.

A colaboração entre *Genshin Impact* e Guerlain é, portanto, uma fusão perfeita de elementos. Emilie, como uma perfumista de Fontaine, reflete a tradição e a excelência da perfumaria francesa, representada pela Guerlain. Esta conexão cria uma narrativa coesa e autêntica, onde a personagem poderia ser vista como uma das perfumistas da própria Guerlain, reforçando a integração entre o mundo dos jogos digitais e a indústria da moda e de luxo.

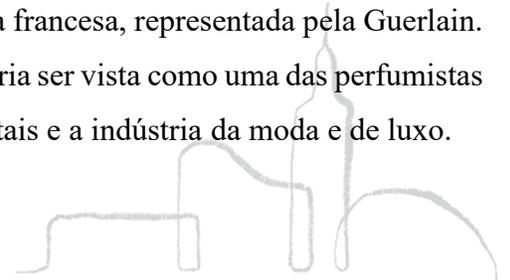


Figura 5 - Personagem Emile do jogo Genshin Impact na arte promocional em colaboração com a Guerlain



Fonte: BISENTINEL. Guerlain x Genshin Impact Key Visual. 2024. Imagem disponível em: [https://www.reddit.com/r/Genshin\\_Impact/comments/1dvx8af/guerlain\\_x\\_genshin\\_impact\\_key\\_visual/#lightbox](https://www.reddit.com/r/Genshin_Impact/comments/1dvx8af/guerlain_x_genshin_impact_key_visual/#lightbox). Acesso em: 19 jun. 2024.

Assim é possível notar como o jogo propõe uma sazonalidade de eventos exatamente igual a sazonalidade que a moda necessita. Georg Simmel (2008), em seu trabalho sobre a moda, argumenta que ela é uma forma de expressão que muda constantemente devido à necessidade de diferenciação da massa. A sazonalidade da moda existe porque as tendências da moda mudam constantemente para permitir que os indivíduos se expressem de maneira única e se diferenciem uns dos outros. O desejo de diferenciação é um conceito central na teoria da moda de Simmel (2008). Isso significa que a moda permite que os indivíduos se destaquem da multidão e afirmem seu pertencimento a um grupo específico, ao mesmo tempo em que se conformam a certas normas e tendências sociais. A moda, para Simmel, é tanto uma questão de conformidade quanto de diferenciação. Por um lado, seguimos a moda para nos encaixarmos, para sermos aceitos socialmente e por outro, também usamos a moda para nos destacarmos, para mostrar nossa individualidade. Simmel (2008) também discute a ideia de que a moda é uma imitação de um modelo dado e satisfaz a necessidade de apoio social. Isso sugere que ela não é apenas autoexpressão, mas pertencimento a um grupo social.

Ele diz

Na materialização dessas oposições, um de seus dois aspectos será sustentado, no mais das vezes, pela tendência psicológica à imitação. [...] Ela nos traz, na prática, a tranquilidade peculiar garantida na teoria quando classificamos um fenômeno singular com um conceito universal. Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais. (Simmel, 2008, pg 164)

## Conclusão

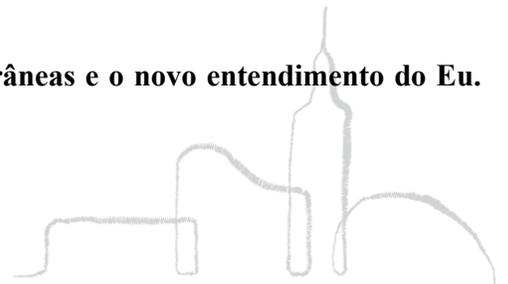
De fato, esse novo mercado não necessariamente significa uma ruptura total com o antigo, já que o novo sistema reproduz inúmeros *modus operandi* do sistema de moda tradicional como descrito acima (Lipovetsky, 2009), tanto em questões de mercados quanto em questões sociais. Nesse sentido, é possível ver as empresas de

jogos que adotam o modelo de negócios baseado em microtransações, principalmente as que têm como principal produto itens com apelo estético, como um segmento da indústria da moda.

Quando relacionamos as empresas de jogos do modelo de microtransações com a indústria da moda, podemos e devemos associar também o seu ciclo de lançamento de produtos como um ciclo da moda. Mesmo que, aparentemente, não tenham nenhuma relação direta com a indústria tradicional de moda é possível notar que seu ciclo de eventos e lançamentos segue um padrão bem próximo do que Lipovetsky (2009) afirma ser necessário para integrar o produto de moda, sendo baseados em eventos pertinentes ao público, normalmente jovem, como férias de verão/inverno, os campeonatos do jogo, filmes de sucesso, entre outros, propondo uma sazonalidade, alterando os produtos em voga e criando e alterando tendências em prol da venda de novos produtos.

### Referências

- BEVAN, Jordan. **League of Legends Revenue and User Stats (2024)**. 28 mar 2024. Disponível em: <https://mobilemarketingreads.com/league-of-legends-revenue-and-user-stats/>. Acessado em 03/05/2024
- CASTRONOVA, Edward. Synthetic worlds: The business and culture of online games. In: **Synthetic Worlds**. University of Chicago press, 2005.
- CASTRONOVA, Edward. **Theory of the Avatar**. SSRN 385103, 2003.
- DEMARTINI, Felipe. **O que é um jogo Gacha?**. Canaltech. 04 ago 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-um-jogo-gacha/> Acesso em: 28/09/2023.
- EPIC Seven. Android, iOS. Super Creative Inc. **Smilegate**. 2018.3
- EVE Online. PC. CCP Games: **CCP Games**. 2003.2
- GENSHIN Impact. PC. miHoYo: **miHoYo, Shanghai Miha Touring Film Technology Co., Ltd**. 2020.3
- GO Gamer, SX Group, **PESQUISA GAME BRASIL 2022**. Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/e-books/>. Acessado 9 de abril de 2023.
- HONKAI Star Rail. PC. miHoYo: **miHoYo, Shanghai Miha Touring Film Technology Co., Ltd**. 2023.2
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Editora Perspectiva, 2000.
- IQBAL, Mansoor. **Fortnite Usage and Revenue Statistics (2024)**. 10 jan 2024. Disponível
- LEAGUE of Legends. PC. Riot Games: **Riot Games**. 2009.4
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades moderna**. Google Play Livros. Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, Danielly A. 2012a. **Corpo, Jogo, Avatar Visualidades Contemporâneas e o novo entendimento do Eu**. ISSN 2316-6479. PG 699 a 711



LOPES, Danielly A. 2020. **Jogo, avatar e identidade quando a moda invade o videogame.** Colóquio de Moda de 2020. Disponível em [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202012/GT03/ARTIGO-DE-GT/103013\\_Jogo\\_avatar\\_e\\_identidade.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202012/GT03/ARTIGO-DE-GT/103013_Jogo_avatar_e_identidade.pdf) acessado em 17/08/2024

MAKUCH, Eddie. **Diablo 4 Becomes Third Biggest Game of 2023 After Huge Start; PS5 Continues to Soar in US.** Gamespot, 2023. Disponível em: <https://www.gamespot.com/articles/diablo-4-becomes-third-biggest-game-of-2023-after-huge-start-ps5-continues-to-soar-in-us/1100-6516470/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

OLIVEIRA, Jônatas Kerr de. **Coerção, Manipulação e Tecnologia: Estratégias de Monetização em Jogos F2P.** UFSCAR, 2022.

ORTIZ, Renato. **El universo del lujo.** Prometeo Libros, 2019.

TEAM Fortress 2. Linux, PC, macOS, GeForce Now, PlayStation 3, Xbox 360, Mac OS. Valve Corporation. **Valve Corporation.** 2010.3

TOMB Raider. PlayStation, Sega Saturn, MS-DOS, Mac OS, Pocket PC, N-Gage, iOS e Android. Core Design: **Eidos Interactive.** 1996.

TOMÍC, N. **Effects of micro transactions on video games industry.** University of Kragujevac, 2017. Disponível em: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2017/1820-31591703239T.pdf> Acesso em: 25 abr. 2024.

SIMMEL, Georg. A Moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte.** São Paulo, V.1 N. 1, abr./ago. 2008. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_Simmel\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf)

SUMMONERS War: Sky Arena. Android, IOS, iPadOS, PC. COM2US. **COM2US.** 2014.2

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Abril, 1979.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class.** 1899. Disponível

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** Editora schwarcz Ltda. São Paulo-SP, 2007.

WIJMAN, Tom. **Explore the Global Games Market in 2023.** Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>. Acesso em: 30 abr. 2024.

WORLD of Warcraft. PC. Blizzard Entertainment: **Blizzard Entertainment.** 2004.1

ZANDT, Florian. **Mobile games with highest estimated revenue.** Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/31343/mobile-games-with-highest-estimated-revenue/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

