

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE

DINORAH DE FARIAS CHAGAS

**IDENTIFICANDO A RELAÇÃO ENTRE AS GRIFES DE LUXO E OS JOGOS  
DIGITAIS NO SÉCULO XXI.**

Ceará-Mirim-RN

2022

DINORAH DE FARIAS CHAGAS

**IDENTIFICANDO A RELAÇÃO ENTRE AS GRIFES DE LUXO E OS JOGOS  
DIGITAIS NO SÉCULO XXI.**

Relatório de Prática Profissional  
apresentado ao Curso Técnico Integrado em  
Programação de Jogos Digitais do Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
do Rio Grande do Norte, em cumprimento  
às exigências legais como requisito parcial  
para a obtenção do título de Técnico em  
Programação de Jogos Digitais.

Orientador: Professor Wendell Oliveira

Ceará-Mirim-RN

2022

DINORAH DE FARIAS CHAGAS

**IDENTIFICANDO A RELAÇÃO ENTRE AS GRIFES DE LUXO E OS JOGOS  
DIGITAIS NO SÉCULO XXI.**

Relatório de Prática Profissional  
apresentado ao Curso Técnico Integrado em  
Programação de Jogos Digitais do Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
do Rio Grande do Norte, em cumprimento  
às exigências legais como requisito parcial  
para a obtenção do título de Técnico em  
Programação de Jogos Digitais.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nota Final: \_\_\_\_\_

---

Titulação (Prof. ou Prof. Dr.) Nome Completo do Orientador(a)  
Orientador(a)

Matrícula: Matrícula do Orientador(a)

---

Titulação (Prof. ou Prof. Dr.) Nome Completo do Coordenador(a) do Curso  
Coordenador(a) do Curso Técnico Integrado ou Subsequente em Nome do Curso  
Matrícula: Matrícula do Coordenador(a) do Curso

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida, e por me dar força e coragem nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais Denise e Francisco, irmãos Dandara, Denis e Diogo, e toda minha família pelo apoio que sempre me oferecem.

Ao meu orientador Wendell Oliveira por aceitar me conduzir neste projeto de pesquisa.

Ao curso de Programação de Jogos Digitais, que despertou em mim a vontade de programar e seguir profissionalmente na área.

A todos os professores que me lecionaram durante esses quatro anos, especialmente aqueles que me fizeram ver o mundo de outra forma, sempre lembrarei com carinho de suas aulas.

Aos meus amigos mais íntimos que estão comigo nas alegrias e tristezas da vida, que passaram momentos inesquecíveis durante esses quatro anos de curso, obrigada por todo carinho.

Aos meus colegas do IFRN campus Ceará-mirim, os quais nunca pensei que teria um contato e que se tornaram pessoas memoráveis em minha vida.

Às pessoas que buscam por um mundo melhor, combatendo toda intolerância e preconceito.

## **RESUMO**

O acesso aos jogos digitais cresceu exponencialmente nas últimas décadas. Acompanhando esse processo, o mercado de jogos tem o mesmo comportamento, e com uma grande abrangência de público, esse mercado nos últimos anos vem fazendo parcerias com outras áreas, algumas até mesmo que pareciam distantes alguns anos atrás. Dentre elas, a indústria da moda tem destaque, que considerada um segmento indispensável no mundo contemporâneo, tem grande impacto na economia global. O projeto visa analisar o consumo de moda e vestuário dentro do mercado dos games no século XXI, observando como a indústria da moda se alia aos jogos digitais de modo que se tornou uma prática presente nos maiores jogos da atualidade.

Palavras-chave: Jogos Digitais, Grifes, Marketing.

## **ABSTRACT**

The access to digital games has grown exponentially in recent decades. Following this process, the gaming market has the same behavior, and with a wide range of public, this market in recent years has been partnering with other areas, some even that seemed distant a few years ago. Among them, the fashion industry stands out, which is considered an indispensable segment in the contemporary world and has a huge impact on the global economy. The project aims to analyze the consumption of fashion and clothing within the games market in the 21st century, observing how the fashion industry allies itself with digital games in a way that it has become a practice present in the biggest games of today.

Keywords: Digital Games, Luxury Brands, Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1 Justificativa	6
1.2 Objetivo Geral	6
1.3 Objetivo Específicos	7
<b>2 DADOS GERAIS DA PESQUISA</b>	<b>7</b>
2.1 Síntese da Carga Horária e Atividades	7
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>8</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>8</b>
4.1 Indústria dos Jogos Digitais	8
4.2 Indústria das grifes	9
4.3 Collab	11
5 Estudo de identificação sobre a relação das marcas de grife e os jogos digitais. (a mais nova passarela das grifes de luxo)	12
5.1 Virtual Goods	12
5.2 Principais Vitrines Mundiais	13
5.2.1 Fortnite x Balenciaga	13
5.2.2 League of Legends x Louis Vuitton	15
5.2.3 Riders Republic x Prada	19
5.2.4 Gran Turismo 7 x Dior	21
5.3 Jogos feitos para promoção das grifes de luxo	22
5.3.1 Louis: the Game	22
5.3.2 Jentle Garden game	23
6 TRABALHOS RELACIONADOS	28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
7.1 Trabalhos Futuros	29
8 REFERÊNCIAS	29

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos temos presenciado a imersão das grifes no universo dos jogos digitais, entre eles alguns dos jogos mais jogados no mundo todo, como: League of Legends e Fortnite. Com uma movimentação de US\$ 175,8 bilhões em 2021 e com uma projeção prevista para ultrapassar US\$ 200 bilhões em 2023 (Forbes,2022), a indústria dos jogos é a maior do segmento de entretenimento e sozinha, fatura mais que a indústria da música e do cinema juntas. Um cenário como esse em uma sociedade capitalista, chama atenção de vários outros segmentos da indústrias mundial, que visualizaram o mercado de grande rendimento como uma grande oportunidade para negócios. Dentre elas, algumas mais tradicionais, que nunca tiveram uma grande relação com o mercado de jogos, vem mudando suas estratégias. A indústria da moda é um grande exemplo disso, especialmente as das grifes. A palavra “Grife” é originária do francês graphie, que significa grafia, ou seja, a representação escrita de uma palavra, a grife leva o nome de seu estilista e está relacionada à criação e produção manual de peças exclusivas e de luxo (Grife, ..., 2021).

### 1.1 Justificativa

Sendo a indústria de grife um dos setores mais influentes do mundo, é indispensável analisar suas transformações e seu comportamento com as novas tecnologias que nos envolvem todos os dias, principalmente os jogos digitais, que por muito teve seu público muito estereotipado. com o crescimento da abrangência do mesmo é possível ver uma mudança na relação entre as grifes e os jogos digitais no século XXI. com as proporções mundiais que esses dois mercados estão inseridos faz-se mister entender essa relação. Logo, a contribuição deste estudo para o âmbito acadêmico é importante, pois oferece uma visão mais incisiva aos aspectos tão recentes e pouco examinados destas duas áreas.

### 1.2 Objetivo Geral



Investigar como funciona a relação entre jogos digitais e grifes, buscando identificar e tendo maior clareza sobre os meios, modos e consequências, para essas indústrias no século XXI.

### 1.3 Objetivo Específicos

- Entender o processo de parceria entre as indústrias
- Avaliar como essa interação influencia ao consumidor final
- Qual é o padrão associado aos jogos onde ocorre essa interação

## 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

TÍTULO DO PROJETO:

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: De dd/mm/aaaa a dd/mm/aaaa

TOTAL DE HORAS: Mínimo de 340 horas.

### 2.1 Síntese da Carga Horária e Atividades

Aqui deve-se apresentar de forma sucinta as atividades realizadas ao longo do período de realização do projeto.

Quadro 1 – Síntese de Carga horária e Atividades.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS
	[Adicionar o número de linhas necessárias.]

[Tanto o quadro quanto a legenda devem estar centralizados na página.]

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, o caminho a ser seguido para que possamos alcançar o objetivo desejado envolve a pesquisa exploratória, onde por meio de vias eletrônicas como a internet temos maior acesso à informação relacionada com o tema, de fácil acesso e atualizada. Com a evidência de elementos que oferecem suporte à pesquisa foram separados os pontos principais que foram procurados em artigos e páginas na internet. A realização das pesquisas sobre o mercado dos jogos, das grifes, e as relações atuais entre os mais influentes de cada segmento, são a base para a pesquisa.

### **4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **4.1 Indústria dos Jogos Digitais**

O mercado de jogos digitais é o setor econômico que compreende o desenvolvimento e a monetização de games, desde a produção até a pós-venda (COSTA, 2019). Segundo a Business Wire o mercado dos jogos é o maior dentro da mídia digital, a renda mundial em 2021 foi de 181,1 bilhões de dólares, e é esperado o crescimento para 304.7 bilhões de dólares em 2027 (WOOD,2022).

Tipicamente, espera-se que o perfil dos usuários de jogos seja representado por adolescentes, entretanto, nos últimos anos a indústria dos games vem alcançado diversas audiências, desde crianças até os mais velhos. Nos EUA, a Statista demonstra que 38% dos jogadores possuem de 18 a 34 anos, ou seja, um público jovem que tem poder de compra (CLEMENT, 2021). Entre console e PC, os jogos para dispositivos móveis já representam 52% da indústria de games (Newzoo, 2021), ou seja, a popularização da internet e a lucratividade percebida e investida pelas empresas tradicionais de games estão permitindo a entrada de mais jogadores.

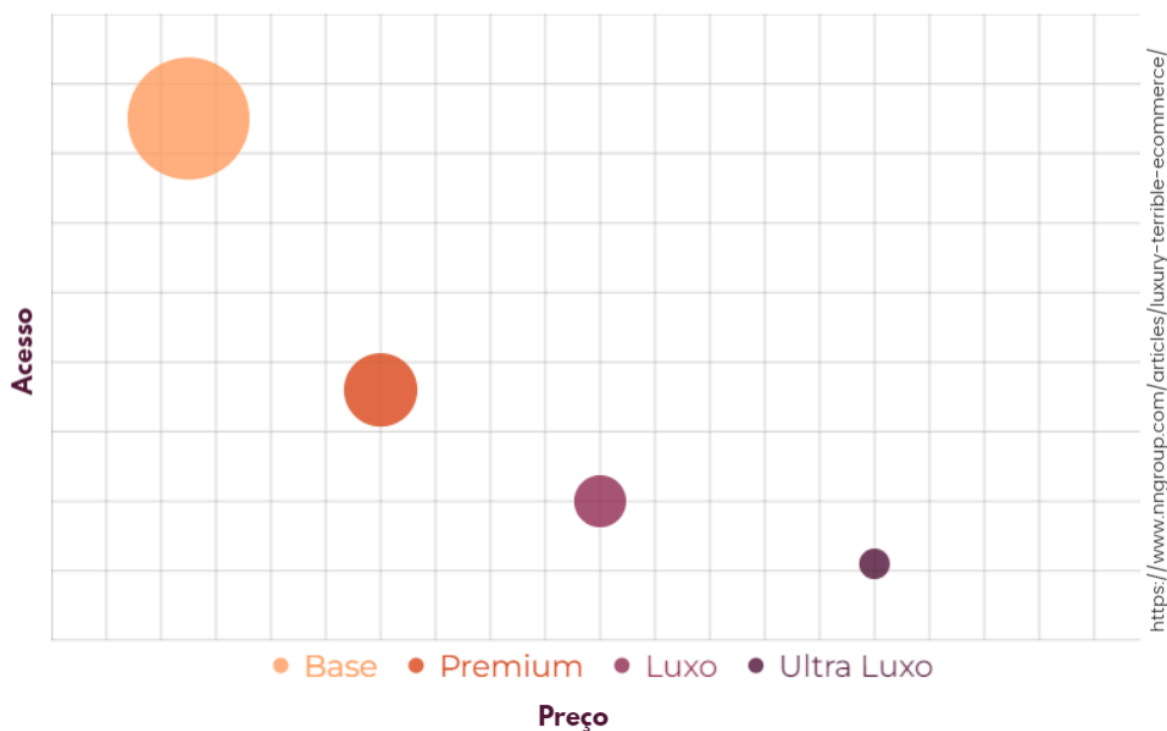
## 4.2 Indústria das grifes

A primeira revolução industrial introduziu ao mundo com os maquinários têxteis uma escala de tecidos nunca alcançada, no séc XVIII com o desenvolvimento dessa indústria têxtil, a população passou a ter acesso mais facilitado a tecidos que antes eram exclusivos à elite. Porém, a chegada do prêt-à-porter nos anos 60 e o período pós-guerra, quando a Europa se viu destruída, muitas cidades estavam com escassez de dinheiro e o consumo nas maisons diminuiu, enfraqueceram a alta costura (VELOSA,2020). aqui temos a primeira grande mudança no público alvo das marcas de grife, algo semelhante acontece quando analisamos o crescimento do acesso às mídias digitais, principalmente aos jogos. As grifes de luxo usam o luxo como principal diferencial dos demais segmentos de roupas, onde se comprometem em entregar roupas e acessórios com materiais da mais alta qualidade, melhor acabamento e toda uma experiência durante a compra do produto.

Para melhor entendermos como as grifes funcionam precisamos entender o luxo, o qual é o elemento central de todas as grifes, de forma direta pode ser definido como a habilidade de criar valor extremo à uma pessoa (LANGER, 2022). Luxo vem do latim “luxuria” que traz uma ideia de extravagância ou excesso, ao decorrer da história já teve um significado atrelado a excesso de pecados. Nos grandiosos templos do antigo egipto, irreverentes templos gregos, memoráveis castelos da idade média ou nos graciosos palácios da renascença, o luxo acompanha sempre os locais onde reis, imperadores, nobreza e clero frequentavam, se tornando um sinal de poder e influência. Com o crescimento do mercado capitalista e expansão do mercado global, o luxo agora está no acesso de um público maior o que torna os itens de luxo cada vez mais desejáveis. O consumo de luxo reassume hoje especial relevância social e científica perante a crise económica e financeira e pelo seu contraste com as situações de pobreza e exclusão social (CARVALHO, 2012). A classe alta tem o luxo como padrão em sua vida, a classe média que almeja chegar no topo um dia, tende a comprar itens de luxo para se distanciar cada vez mais da classe baixa.

Luxo pode ter diferentes aspectos e significados, no mundo contemporâneo luxo se baseia em dois principais eixos: preço e disponibilidade. Conforme o gráfico abaixo podemos dividir os produtos de acordo com o luxo em 4 categorias principais.

Figura 1 - Gráfico sobre tipos de luxo.



FONTE: MORAN (2022)

- **Básico:** preço extremamente acessível, tem como público alvo as grandes massas, a produção é em grande escala geralmente com materiais de baixa qualidade.
- **Premium:** preço elevado quando comparado ao básico, restringindo um pouco seu público, o aumento no preço é justificado pela qualidade dos produtos. A produção é ajustada de acordo com a demanda.
- **Luxo:** preço consideravelmente alto, os consumidores desses produtos são um público mais específico e recorrente. São usados materiais de excelente qualidade na fabricação.
- **Ultra luxo:** preço altíssimo, nessa categoria apenas um grupo seleto de pessoas no mundo são capazes de ter acesso. Dinheiro não é a única

garantia de obter o produto, esses consumidores têm contatos e uma influência importante, nesse nível a exclusividade é extrema. (MORAN, 2022)

Com todo esse viés histórico, o impacto dessa indústria da moda não poderia ser menos importante, sendo as roupas algo que a maioria das pessoas utilizam, de acordo com a Fashion United toda indústria da moda rendeu cerca de 339.4 bilhões de dólares em 2021. Quando olhamos especificamente para o mercado das grifes vemos bons números como por exemplo a LVMH, conglomerado que reúne 70 marcas de luxo, incluindo a Louis Vuitton além das marcas Tiffany & Co, Givenchy, Christian Dior, Bulgari, entre outras. Registrou receita de € 18,72 bilhões no primeiro trimestre de 2022, onde há um crescimento de 27% comparado ao mesmo período do ano passado (EUCLYDES, 2022). Como toda indústria no cenário global atual é preciso estar atento ao mercado e fazer mudanças sempre que necessário para conseguir o alto lucro que esse segmento gera. Assim temos uma mudança de comportamento nas principais grifes mundiais e todas elas têm uma mesma característica, estão cada vez mais presentes no cenário digital por meio dos jogos.

#### 4.3 Collab

Ao analisar a relação existente entre as grifes e os jogos digitais no séc XXI, temos uma denominação para esse evento, conhecido como collab, que provém da palavra inglesa *collaboration*. É sobre duas partes fortes se unirem para criar algo e produzir um conteúdo ou um produto que gera um barulho diferente do que elas conseguiriam sozinhas (BRANCO, 2022). Essas collabs são motivadas depois de uma série de estudos e com um grande investimento, elas podem ter os mais diversos objetivos, sendo o mais recorrente entre as grifes conquistar a fidelidade de um grupo ainda não alcançado e assim, tendo o retorno financeiro.

Segundo o especialista no estudo da influência dos jogos sobre o comportamento dos profissionais, Byron Reeves, um dos pontos mais importantes presentes em grandes jogos é a auto-representação, “Não se trata apenas do nome ou e-mail cadastrado, é um pedaço importante das novas mídias” (REEVES, 2016). Nessa perspectiva a moda faz presença nos jogos, atrelado diretamente a auto-representação, majoritariamente representadas nas formas de skins. As

collabs trazem como produto final, roupas personalizadas do jogo em questão, bens virtuais que existem apenas no mundo digital ou até mesmo um jogo específico para promoção da grife.

## **5 Novas vitrines das grifes de luxo**

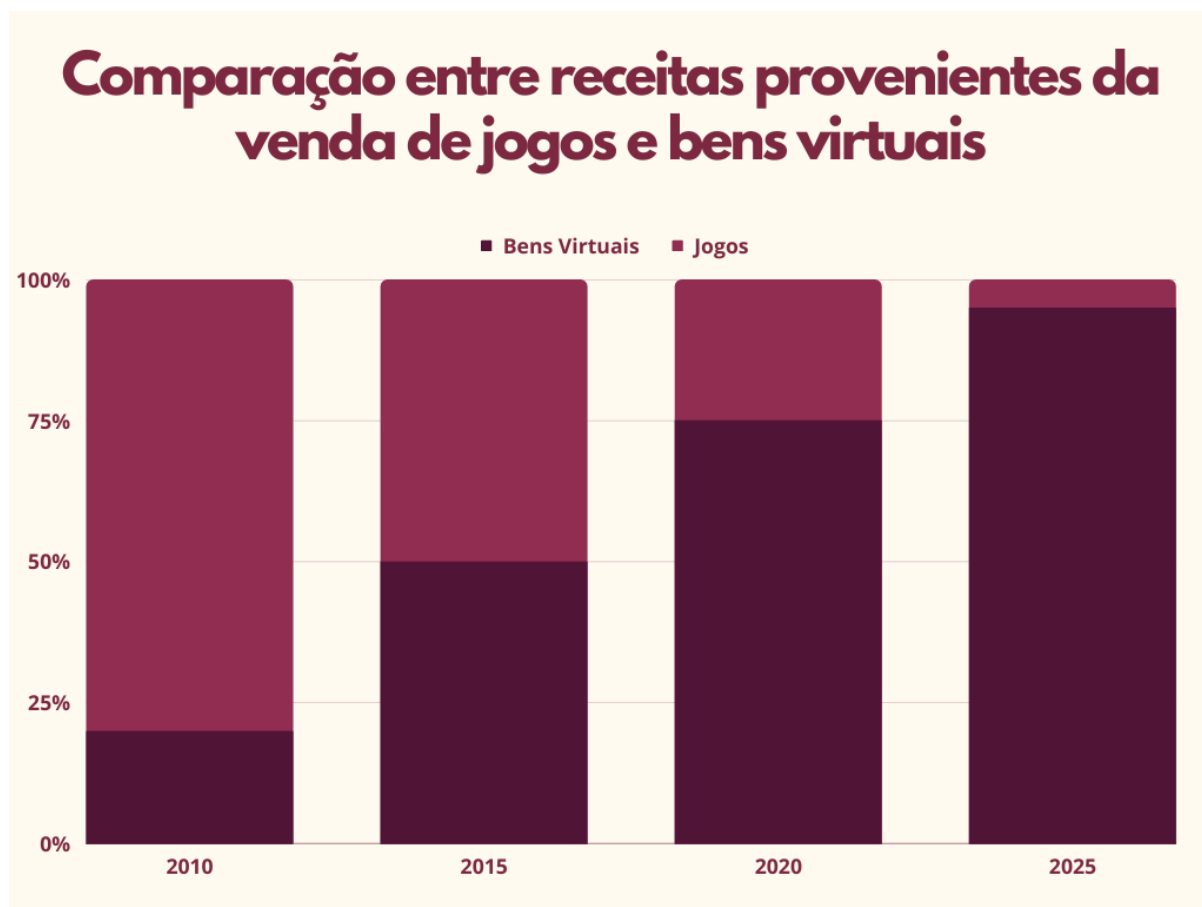
Como visto, a parceria entre as produtoras de jogos digitais e as grifes de luxo é denominado de collab, as collabs nesse caso tem dois principais produtos, podendo ser eles: virtual goods (bens digitais) dentro dos jogos, produtos físicos ou até mesmo um jogo inteiro apenas para divulgação da marca. Iremos estudar esses três principais casos separadamente para maior clareza.

### **5.1 Virtual Goods**

Os virtual goods ou bens virtuais são vendidos das mais diversas formas e varia bastante de cada estilo de jogo, mas uma coisa é certa, eles são o coringa de muitas empresas que oferecem o jogo grátis ou a um baixo preço, as empresas lucram bilhões por ano apenas com eles. Esse mercado é extremamente vantajoso quando aplicado da maneira certa, com essa forma de lucrar dentro dos jogos, houve uma mudança significativa no mercado para acompanhar essa nova oportunidade.

Quando comparamos 2010 quando os bens virtuais chegaram timidamente aos mercado dos jogos, a porcentagem de lucro com os bens virtuais beirava 20%. Atualmente a indústria global dos jogos tem sua receita cerca de 75% baseada em bens virtuais, em 2025 projeta-se que esse número chegue a 95%. Em 2017, o mercado global de bens virtuais foi estimado em 38.06 bilhões de dólares e era esperado um crescimento de 500% até 2025. O jogo do estilo battle royal-style Fortnite, teve mais de 1 bilhão de dólares em vendas de bens virtuais.

Figura 2 - Gráfico de comparação entre vendas de jogos e bens virtuais



FONTE: ARK Invest 2021 Big Ideas

## 5.2 Principais Vitrines Mundiais

Como principal base para esse estudo, analisamos collabs tentando identificar o contexto em cada uma se encontra assim como seus principais aspectos, dentre as tantas collabs existentes, para essa análise geral foram escolhidas com base no seu impacto e popularidade, assim sendo consideradas parcerias de sucesso entre as grifes e os jogos digitais, também analisamos jogos projetados apenas para a promoção da grife. Assim, esses projetos escolhidos para estudo, servem de modelo para análise de outras collabs já existentes bem como apresenta um padrão que collabs futuras podem vir a apresentar.

### 5.2.1 Fortnite x Balenciaga

Figura 3 - Skins da collab entre Fortnite e Balenciaga



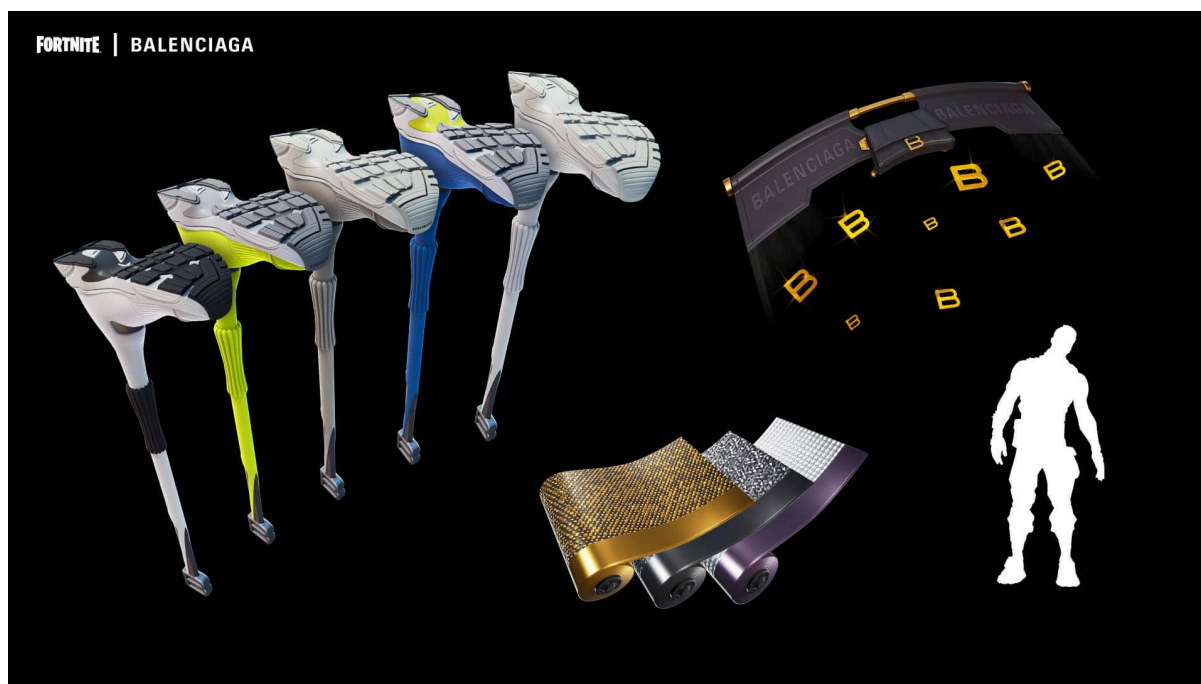
FONTE: Fortnite

Em Setembro de 2021, a grife espanhola Balenciaga anunciou a collab com o jogo que mudou o cenário mundial dos jogos multiplayer quando influenciou um padrão onde o jogo base dos battles royales fossem gratuitos, com compras in-games de acessórios, skins e opcionais, o Fortnite. A parceria incluiu uma edição limitada de roupas e acessórios, possuindo o design e logo das duas partes. A coleção ficou disponível para compra pelo site da Balenciaga e algumas lojas físicas selecionadas, e também dentro do jogo por meio da moeda virtual do Fortnite “V-Bucks”. A colaboração foi bem recebida tanto pelos amantes da grife quanto do jogo, foi vista como um jeito de conectar os dois mundos. Dentro do jogo foi possível comprar acessórios para as costas, sendo mochilas com design, estampas e o logotipo da marca. Picareta em formato do famoso tênis “Speed Runner” o qual ganhou o título de calçado do ano em 2018. 4 trajes com diferentes estilos, que



podiam ser comprados a partir de 1000 V-bucks (moeda do jogo) ou 40 reais. Asa delta personalizada, envelopamentos e gesto no balanço foram mais alguns dos itens disponíveis dessa collab.

Figura 4 - Itens da collab entre Fortnite e Balenciaga



FONTE: Fortnite

A colaboração já não está mais disponível, então os itens não estão mais disponíveis para compra. A experiência dentro do jogo se provou mais popular, fora do jogo a grife foi criticada por vender camisetas de 700 dólares para os jovens jogadores de Fortnite. Os itens foram baseados em coleções já existentes, os jogadores tiveram acesso a visitar uma versão de uma loja da Balenciaga dentro do jogo ou usar uma dança especial criada pela grife. A experiência dentro do jogo se provou mais popular, fora do jogo a grife foi criticada por vender camisetas a 700 dólares, voltado para os jovens jogadores de Fortnite.

### 5.2.2 League of Legends x Louis Vuitton

Figura 5 - Imagem com os logos da Louis Vuitton e League of Legends



FONTE: Riot Games

Louis Vuitton já teve uma experiência com os jogos quando lançou uma propaganda com o protagonista do Final Fantasy 13, a grife francesa visando dar um passo ainda mais adiante fez uma colaboração em 2019 com um dos jogos multiplayer mais jogados do mundo, League Of Legends, a colaboração resultou tanto em uma linha de roupas físicas, como também designs de skins para o grupo de hip hop do jogo "True Damage". A grife ficou responsável por duas skins, desenhado por Nicolas Ghesquière, diretor artístico das coleções femininas da Louis Vuitton sendo elas a Senna True Damage - Edição de Prestígio e Qiyana True Damage - Edição de Prestígio. As skins foram inspiradas em roupas reais da collab, além de ter o clássico monograma da Louis Vuitton no "Ohmlatl" (arma da campeã Qiyana), e o logo LV centralizado na arma da campeã Senna. as Cores principais utilizadas foram dourado, azul e branco que remete a um status de soberania e realeza.

Figura 6 - Skin da Senna True Damage - Edição de Prestígio



FONTE: Riot Games

Figura 7 - Qiyana True Damage - Edição de Prestígio



FONTE: Riot Games

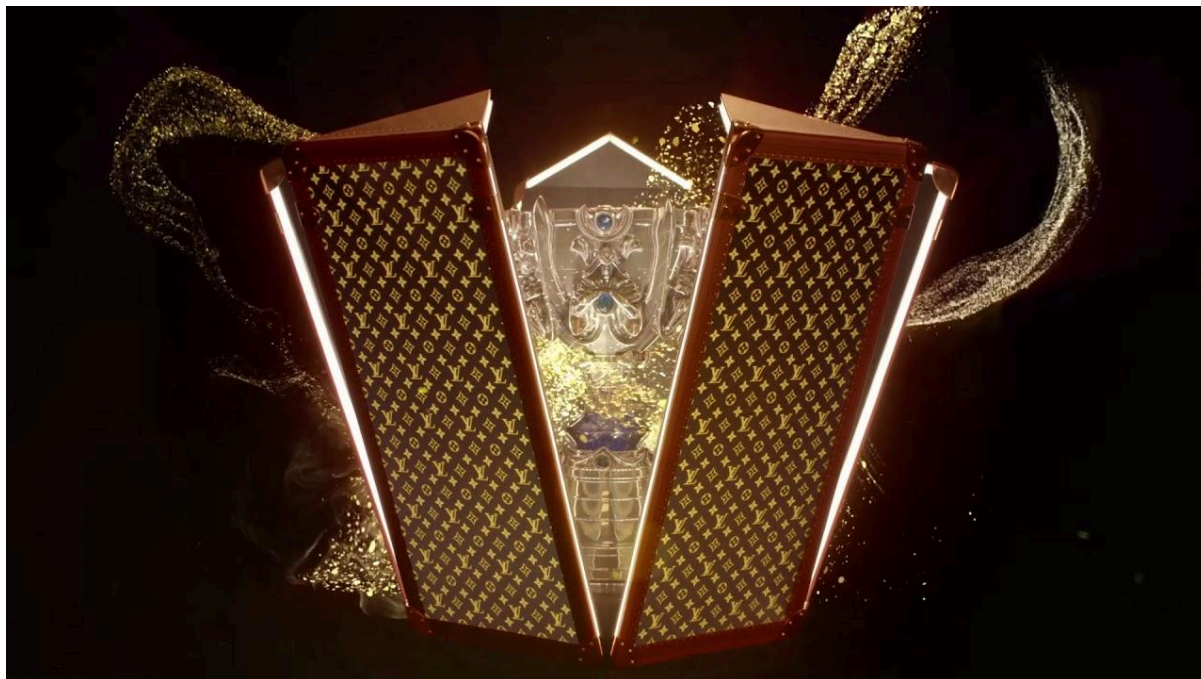
Esse foi o primeiro passo da grife no eSports com a coleção intitulada “LV x LOL”. O item mais barato da coleção física foi uma bandana vendida ao preço de 170 euros, para adquirir um traje completo da coleção era necessário desembolsar mais de 5 mil euros. A jaqueta biker temática do jogo custa cerca de 5,650 dólares, isso já compraria todas as skins e todos campeões dentro do jogo juntos. Alguns desses itens ainda podem ser comprados novos em lojas oficiais, mas o estoque fica menor com o tempo. Com algumas peças de roupas já esgotadas, uma alternativa pode ser comprar de segunda mão em marketplaces como ebay, ainda sim o preço continua extremamente alto.

No mesmo ano, a grife francesa conhecida por suas malas sobre medidas para troféus do mundo esportivo, produziu um porta troféu especial para o “Summoner's Cup” , o troféu do campeonato mundial do jogo. Feito de prata, alguns detalhes em



ouro, a clássica estampa “” da grife e a tecnologia usada, a mala representa muito bem a sofisticação da Louis Vuitton com a atualidade do League of Legends.

Figura 8 - Troféu Summoner's Cup (edição 2019) e seu porta troféu da Louis Vuitton



FONTE: Riot Games

### 5.2.3 Riders Republic x Prada

Figura 9 - Foto promocional de anúncio da collab entre Riders Republic e Prada



FONTE: Ubisoft

Em fevereiro de 2022, a grife Prada realizou uma collab com uma das maiores produtoras de jogos mundiais, a Ubisoft, no mundo online do jogo Riders Republic. onde jogadores têm um vasto mapa para praticar vários esportes radicais como corridas de bicicleta, paraquedismo, esqui, snowboard, wingsuit, e competir online com outros jogadores. O jogo que traz essa perspectiva esportiva e radical, recebeu uma coleção de design de roupas e estampas para os equipamentos da Linea Rossa, a linha mais esportiva da tradicional grife Prada, que é marcada pela clássica faixa vermelha levando o nome da marca. Skins e acessórios exclusivos poderiam ser adquiridos por meio de desafios semanais, competindo com amigos no evento permanente “Prada Beyond The Line” ou completando tarefas do programa de patrocínio dentro do jogo da Prada. Nessa collab não houve roupas físicas para venda ao público.

Figura 10 - Skin produzida pela Prada para o jogo riders republic



FONTE: Prada

#### 5.2.4 Gran Turismo 7 x Dior

Figura 11 - Foto de anúncio da collab entre Dior e Gran Turismo 7



FONTE: Sony

A tradicional grife de luxo francesa Dior juntou forças com o exclusivo da Sony Gran Turismo 7, em julho de 2022. Trazendo a presença relevante da marca para as pistas virtuais, a coleção foi desenhada por Kim Jones, uniforme amarelo com a numeração 47, ano que christian dior debutou o seu primeiro desfile em, acompanhado por patches bordados com “CD” iniciais do fundador, e “Christian Dior Atelier Paris Avenue Montaigne”. Um sapato feito com base no “Diorzion”, luvas de couro, um capacete cinza com o monograma da dior em azul nas lentes, também foram desenhados especialmente para essa colaboração, esses itens saíram do papel foram feitos a mão no atelier da Dior, concedendo ainda mais luxo e precisão as peças. um carro do modelo “De Tomaso Mangusta” foi customizado para completar a experiência, carregando o logotipo icônico da Dior e o número 47.

A collab foi bem recebida, graças ao foco no realismo das customizações, e cuidado com as características tradicionais que a corrida de carros proporciona. O carro, a roupa e os acessórios ficaram disponíveis por tempo limitado para compra dentro do jogo. Produtos físicos não foram produzidos nem comercializados nessa collab.



Figura 12 - Macacão projetado para o jogo feito a mão no atelier da Dior.



FONTE: Dior

### 5.3 Jogos feitos para promoção das grifes de luxo

#### 5.3.1 Louis: the Game

Figura 13 - Foto promocional do jogo





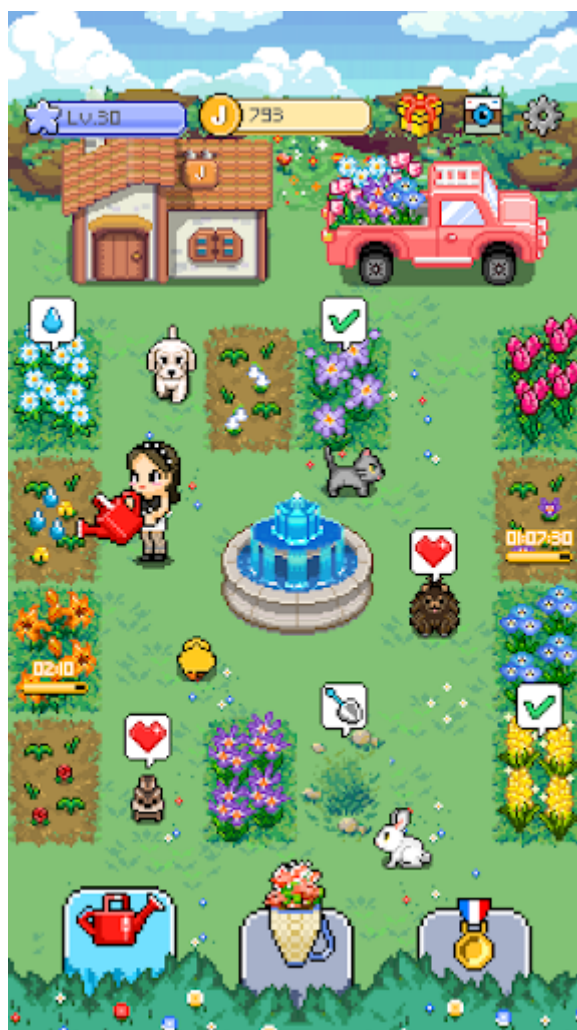
FONTE: Play Store

Em comemoração aos 200 anos do aniversário do fundador, Louis Vuitton, foi lançado um jogo inspirado na vida dele. Vivienne personagem principal embarca em uma aventura, onde viaja por seis diferentes locais ao redor do mundo em busca das 200 velas coletáveis para celebrar o bicentenário do Louis Vuitton, cado vela libera histórias surpreendentes sobre o fundador e a grife de luxo. Os locais foram inspirados em cidades como Paris, Londres, Pequim, Tóquio e Nova Iorque.

Desvendando enigmas, cumprindo desafios e coletando pontos durante sua jornada, o jogo foi bem estruturado e não é tão simples, todos detalhes são bem feitos. Os pontos podem ser usados para desbloquear skins ou outros bens virtuais. O jogo ainda contou com 30 tokens não fungíveis (NFTs) integrados por meio de tecnologia blockchain. Passando a marca de 2 milhões de downloads, foi disponibilizado em formato mobile, tanto para aparelhos IOS ou Android.

### 5.3.2 Jentle Garden game

Figura 14 - Gameplay do Jogo Jentle Garden



FONTE: Gentle Monster

A grife coreana Gentle Monster em sua segunda linha de produtos em colaboração com a artista Jennie mundialmente famosa por ser integrante do grupo Blackpink, lançaram o jogo mobile Gentle Garden. onde os usuários em um mundo de fantasia teria um jardim à sua disposição para plantar sementes, regar plantas, colher flores, e vendê las no mercado para ganhar moedas. Um mês após o lançamento do jogo, o top 10 jogadores são selecionados e recebem uma caixa de flores com os 5 óculos da coleção Gentle Garden além de um buquê.

Liberado para plataformas mobile o jogo foi uma estratégia de impulsionar ainda mais as vendas dessa coleção entre os fãs da cantora, já que esses foram maioria entre os jogadores, Jennie é a personagem principal e tem opção de trocar de roupa entre seus icônicos looks, como o vestido que ficou conhecido como “Jennie bow dress” sendo um dos assuntos mais pesquisados na segunda rede

social mais usada da China o Weibo. Além dos cachorros estimação da jennie, kuma e kai, presentes no jogo também temos animais representativos das integrantes (coelho, esquilo, gato, pato) isso cativou ainda mais os fãs do grupo feminino mais famoso do mundo Blackpink. O pacote da caixa de flores continha 5 óculos da coleção escolhidos pela jennie e foi vendido por cerca de 3,253 dólares em lojas selecionadas. Ficando disponível entre 22 de fevereiro de 2022 até 22 de maio do mesmo ano.

Figura 15 - Pacote enviado aos top 10 jogadores semanais



FONTE: Gentle Monster

#### 5.4 Semelhanças entre os jogos escolhidos pelas grifes

Dentre os milhares de jogos disponíveis no mercado atual, os escolhidos ou feitos pelas grifes apresentam certas características em comum, assim devemos analisar elas para que tenhamos um direcionamento ainda mais certo sobre os tipos de jogos mais propensos a se aliarem às grifes de luxo.

Fortnite se popularizou por ser um jogo gratuito, e um dos pioneiros no estilo “Battle Royale”, que tem elementos de sobrevivência e exploração, onde uma determinada quantidade de jogadores lutam um contra o outro dentro de um mapa limitado que vai diminuindo seu tamanho conforme o tempo do jogo passa, forçando o conforto para que no final só uma pessoa ganhe.

Assim temos a principal característica que os jogos mais atrativos para as collabs devem apresentar, ter um estilo multiplayer, todos os jogos apresentados neste estudo apresentam essa característica, como o League of Legends onde a principal forma de jogo é entre dez pessoas, cinco em cada time, ou de forma mais simples como no gentle garden onde pelo ranking semanal você compete com jogadores de todo o mundo pelo top dez. Um ponto a ser destacado o porquê dos jogos escolhidos serem multiplayer, é que ao comprar algo de uma grife de luxo mesmo que seja uma skin as pessoas querem ser vistas com esse produto diferenciado, pois para algumas isso elevaria seus status e a diferenciaria dentro do jogo.

Os Jogos também apresentam um fácil acesso, onde grande parte são gratuitos, como visto anteriormente neste estudo as grandes produtoras de jogos estão mudando a forma de renda, antes a receita que era predominantemente da venda de jogos agora está focada na venda de bens virtuais dentro do game, nessa lógica os jogos com maior lucro atualmente são os gratuitos. Também temos os casos de mudança de pago para o gratuito como foi o caso do jogo PUBG, grande nome do cenário battle royale, gratuito para conseguir competir com os outros jogos da mesma categoria como Fortnite, Apex Legends e Call of Duty: Warzone.

Outra característica é que o jogo já tem que está consolidado no mercado e com um bom público, ou seja um jogo famoso, as collabs não ocorrem logo quando algum jogo tem uma explosão de visibilidade, elas esperam o jogo se estabelecer, pois é comum ver muitos jogos tendo um grande público no mês do lançamento mas depois tem uma queda, entre os jogos analisados podemos exemplificar o

League of Legends que tem um pico diário de cerca de 8 milhões de jogadores e chegando a 124 milhões de contas ativas em 2022, que com mais de 13 anos de lançamento é um fenômeno mundial, obtendo importantes premiações, como o BAFTA Video Games Award: Melhor Jogo Persistente em 2015, afirmando mais uma vez sua popularidade.

Mesmo que atenda todos esses requisitos a grife pode pensar em um projeto com mais liberdade criativa e que case mais com a proposta da marca, o que em um jogo já consolidado restringiria o projeto de certa forma, nesse caso temos que as grifes optaram por fazer um jogo próprio como foi o caso da Gentle Monster e a Louis Vuitton.

### 5.5 Geração Z, como está moldando a indústria mundial.

A geração z revoluciona a forma de consumir conteúdos digitais, sendo consumidores muito bem informados, e não tão ligados a uma marca específica mas sim priorizando o custo benefício, as éticas e responsabilidade da empresa são pontos que essa geração também leva em consideração, com tanta opção disponível para se destacar é preciso algo inovador. Com um poder de consumo projetado em 314,40 bilhões de dólares em 2026, “As marcas de luxo devem entender os sinais para antecipar as tendências futuras e garantir o crescimento a longo prazo.” (BANTA, 2017), nesse viés vemos a necessidade de um mercado tão tradicional como o da moda atravessar novas fronteiras.

A moda dentro dos jogos é uma alternativa mais atual e que tem direto acesso com o público alvo, diferente dos tradicionais anúncios de coleções em revistas ou propagandas de tvs. Segundo relatório da Newzoo a geração z em média passa 7 horas e 20 minutos em jogos por semana, e 69% dos usuários já gastaram dinheiro com o jogo, assim temos um potencial ainda maior de consumidores dispostos a comprar nesse setor. Logicamente os anúncios chegariam nesse campo promissor, mas se implementados da forma tradicional como um vídeo de 30 segundos passando uma rápida propaganda de um produto, gera frustração e alguns usuários podem ficar com certo ressentimento do conteúdo passado, pois esses 30 segundos quebra o seu fluxo jogo. Então de qual forma implementar um contato de uma marca a um certo público dentro um jogo? das

mais diversas alternativas, a que se tem mais destaque e sucesso é através dos bens virtuais. Nesse caso a Grife implementa uma série de designs com as características famosas de sua marca para skins, roupas, acessórios ou outros modelos de bens virtuais de acordo com o contexto do jogo, esses que geralmente tem um valor diferenciado quando comparado a outros itens da mesma categoria mas sem ser da colaboração.

É estimado que cerca que 50% das grifes de luxo não sobreviveram até 2030 (LANGER, 2022), ano qual a geração z completará a dominação dos mercados consumidores, um dos pontos principais para conseguir a fidelização desse público é conseguir construir uma boa relação com o cliente, uma vez que a conexão é estabelecida há um aumento na fidelidade do consumidor a grife. Essa conexão se dá através da valorização do próprio consumidor, de forma que o produto que ele está consumindo traga mais autoestima, que faça ele se sentir como se todas as portas se abram diante dele, que promova sua ética, que o faça aproveitar a vida da melhor forma possível. “Uma marca de luxo precisa estar totalmente centrada em uma necessidade específica do cliente. Portanto, nunca é sobre a marca, mas sobre a capacidade de ter um papel específico na vida de um cliente.” (LANGER, 2022).

Para que a marca consiga fidelizar o cliente é necessário contar uma história por trás de suas roupas, acessórios e cosméticos, afinal a geração que nasceu conectada e que tem mais acesso a informação que todas as outras, tem grandes expectativas sobre a experiência como consumidor. Mas qual história contar para um público que não é atraído pelas mesmas histórias de anos das grifes? Nesse ponto a integração com os jogos digitais se torna um coringa, o uso dos maiores jogos mundiais ou jogos próprios, são uma forma extremamente direta e não tão forçada como nos anúncios de expor um potencial consumidor a marca, ou seja sempre que um jovem entra no seu jogo favorito terá uma skin, acessório ou bem digital exclusivo daquela marca como uma posse desejada pela maioria dos usuários.

As grifes de luxo reconhecem que essa é uma oportunidade perfeita e vem cada dia mais investindo e fazendo alianças com as grandes empresas de jogos de forma que seu produto seja fonte de desejo para toda a comunidade. A grife tem potencial para fidelizar um público ainda tímido em relação a produtos de luxo tradicionais e em troca o jogo além do benefício monetário, recebe exposição do

público fiel da marca, oferece novidades para seus jogadores e até novas parcerias futuras que podem se interessar pelo resultado obtido.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante o exposto, é notório a relevância dessa pesquisa, pois buscou identificar, fundamentar e apontar as motivações das principais marcas da indústria da grife mundial, entrarem no cenário dos jogos digitais, comportamento esse que a cada ano vem crescendo.

Ao final desse trabalho podemos constatar que a principal motivação para o surgimento de collabs das grandes grifes de luxo no meio digital dentro das famosas franquias de jogos mundiais, ocorre principalmente por causa dos consumidores que se encontram nesse meio, por fazer parte do dia a dia da maioria das pessoas da geração z, já que esse público ainda não está fidelizado pois tem uma visão diferente da indústria da moda tradicional.

Os jogos digitais são uma via direta para fazer contato com esse público, não tão atraído assim pelas grifes de luxo quando comparado a gerações anteriores. As Colabs em sua maioria está centrada na venda de bens virtuais como skin e acessórios, os jogos escolhidos para que essa parceria tenha o maior sucesso possível, são de os de console e pc, que possuem um modo multiplayer, assim o consumidor da colab pode mostrar sua aquisição para o mundo. Assim as grifes usam os jogos digitais como suas passarelas digitais e conseguem ter um crescimento e engajamento no consumidor em específico muito maior do que com os tradicionais comerciais de televisão, e do outro lado os jogos recebem um bom incentivo monetário, além da inovação e atenção que a colaboração com uma grande grife de luxo traz para qualquer setor.

A pesquisa ainda apresentou uma introdução histórica sobre a indústria dos jogos e das grifes de luxo, que possui uma boa construção mas faltam mais detalhes sobre a história geral, de modo que pode ser considerada como um breve resumo, ainda que sirva ao objetivo de fundamentar o leitor da pesquisa acerca do cenário que favorece para que as denominadas colabs ocorram nos dias atuais.

## 7.1 Trabalhos Futuros

As grifes não estão apenas dentro dos jogos, elas estão em toda atmosfera que circunda esse universo qual se expande a cada dia, para um recorte mais intimista um estudo sobre como as grifes de luxo se relacionam com os influenciadores de jogos digitais, seria um ótimo aprofundamento dessa pesquisa, onde poderia ser estudado os casos a nível nacional e internacional, assim como uma pesquisa sobre as organizações de *eSports* e sua relação com as grifes, fato esse que é consumado por gigantes como *Fnatic*, *100 thieves* e *G2*.

Outra possibilidade seria um estudo de caso de alguma das *collabs* apresentadas, para assim produzir uma análise mais qualitativa sobre a relação entre grifes de luxo e jogos digitais, fato que neste trabalho existe apenas uma introdução geral das colaborações.

## 8 REFERÊNCIAS

PACETE, Luiz Gustavo. 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. [S. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

WOOD, Laura. Gaming - A \$339+ Billion Industry Assessment 2022-2027. [S. l.], 6 jul. 2022. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20220706005573/en/Gaming---A-339-Billion-Industry-Assessment-2022-2027-Asia-Pacific-and-Smartphone-Gaming-are-the-Lucrative-Segments---ResearchAndMarkets.com>. Acesso em: 19 jul. 2022.

CLEMENT, J. Distribuição de jogadores de videogame nos Estados Unidos em 2021, por faixa etária. Statista, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>. Acesso em, 19 jul. 2022.

VOCÊ SABE A DIFERENÇA ENTRE GRIFE E MARCA ?. [S. l.], 3 ago. 2021. Disponível em: <https://www.parisvision.com.br/materia/1045/voce-sabe-a-diferenca-entre-grife-e-marca->. Acesso em: 19 jul. 2022.

CARVALHO, Dina Jesus Peixoto. Luxo e Distinção Social. [S. l.], 7 fev. 2012. Disponível em: <http://www.barometro.com.pt/2012/02/07/luxo-e-distincao-social/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

MORAN, Kate. Why So Many Luxury Brands Are Terrible at Ecommerce. [S. l.], 29 maio 2022. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/luxury-terrible-ecommerce/>. Acesso em: 27 nov. 2022.



BRANCO, João. O que são collabs e por que as marcas estão fazendo isso?. [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em:

[https://economia.uol.com.br/colunas/joao-branco/2022/02/17/o-que-sao-collabs-e-por-que-as-marcas-estao-fazendo-isso.htm?aff\\_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%26utm\\_term%3D56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%26utm\\_campaign%3DHome+Esporte+Clube%26utm\\_medium%3Daffiliate%26utm\\_source%3Dafiliado%26utm\\_content%3DUOL+Esporte+Clube](https://economia.uol.com.br/colunas/joao-branco/2022/02/17/o-que-sao-collabs-e-por-que-as-marcas-estao-fazendo-isso.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%26utm_term%3D56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%26utm_campaign%3DHome+Esporte+Clube%26utm_medium%3Daffiliate%26utm_source%3Dafiliado%26utm_content%3DUOL+Esporte+Clube). Acesso em: 19 jul. 2022.

VELOSA, Natália. O início de tudo: histórias das grandes marcas. [S. l.], 19 out. 2020. Disponível em:

<https://liberal.com.br/revista-l/o-inicio-de-tudo-historias-das-grandes-marcas-1326453/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

EUCLYDES, Cristiana. LVMH tem aumento de 27% na receita, com forte expansão nos negócios de moda. [S. l.], 27 jul. 2022. Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/27/lvmh-tem-receita-27-maior-e-exalta-a-moda.ghtml>. Acesso em: 3 ago. 2022.

REEVES, Byron. Como os jogos podem ajudar o mundo dos negócios?. [S. l.], 6 set. 2016. Disponível em:

<https://experience.hsm.com.br/trails/storytelling-trabalhando-o-imaginario-de-clientes-e-colaboradores/post/como-os-jogos-podem-ajudar-o-mundo-dos-negocios>. Acesso em: 29 set. 2022.

AMED, Imran. The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. [S. l.], 29 nov. 2022. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 4 dez. 2022.

LANGER, Daniel. 50% of Luxury Brands Will Disappear By 2030. What Are The Key Risks?. [S. l.], 21 nov. 2022. Disponível em:

<https://jingdaily.com/luxury-brands-disappear-2030-key-risks/#.Y3u4Z1kfaul.linkedin>. Acesso em: 29 dez. 2022.

BANTA, Amitra. Key Insights For Luxury Brands on Generation Z. [S. l.], 17 jul. 2017. Disponível em:

<https://luxurysociety.com/en/articles/2017/05/key-insights-luxury-brands-generation-z>. Acesso em: 26 dez. 2022.

GEN Z's role in shaping the digital economy. [S. l.], 21 mar. 2021. Disponível em:

<https://www.oxfordeconomics.com/resource/gen-z-role-in-shaping-the-digital-economy/#:~:text=Gen%20Z's%20income%20from%20work,spending%20across%20the%20six%20economies>. Acesso em: 26 dez. 2022.

HOW Consumers Are Engaging with Games in 2022. [S. l.], 15 jun. 2022. Disponível em:

[https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/Newzoo\\_How\\_Consumers\\_Are\\_Engaging\\_with\\_Games\\_in\\_2022.pdf?utm\\_campaign=CIGE%202022&utm\\_medium=email&\\_hsmi=216615110&utm\\_content=216615110&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/Newzoo_How_Consumers_Are_Engaging_with_Games_in_2022.pdf?utm_campaign=CIGE%202022&utm_medium=email&_hsmi=216615110&utm_content=216615110&utm_source=hs_automation). Acesso em: 26 dez. 2022.