

Fecha de recepción: febrero 2026  
Fecha de aceptación: abril 2026

## Estratégias das marcas de luxo: consumo, jogos digitais e metaverso

Táisa Vieira Sena e  
Ravi Guerios Digiovanni<sup>(1)</sup>

---

**Resumo:** As marcas de moda de luxo passaram a ocupar o espaço digital como um território legítimo de expressão estética e de consumo, a exemplo dos casos da Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga e suas atuações em plataformas como Fortnite e Roblox. Neste escrito, analisou-se como as estratégias adotadas por essas marcas no uso de jogos digitais e do Metaverso propuseram aos usuários uma inserção simbólica e de geração de valor junto à Geração Z. A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, com abordagem exploratória, baseando-se em revisão bibliográfica, análise documental e levantamento de ações estratégicas de marcas no contexto dos jogos digitais/metaverso. Seus resultados demonstram que a lógica da exclusividade do luxo foi transferida com sucesso para os ambientes digitais, por meio de itens escassos, experiências interativas e narrativas transmidiáticas.

**Palavras-chave:** Moda - luxo - jogos digitais - metaverso - NFT - identidade - consumo - usuário - tecnologia - símbolo - narrativa transmídia.

[Resúmenes en inglés y español en la página 94]

---

<sup>(1)</sup> Ver CVs en pág. 94

### Introdução

A moda constitui uma dinâmica complexa e multifacetada que perpassa dimensões culturais, sociais e econômicas, configurando-se como um fenômeno capaz de moldar comportamentos, estilos de vida e práticas de consumo ao longo das gerações. No contexto contemporâneo, caracterizado pela virtualização das experiências e pela cultura da hiperconectividade, o segmento da moda de luxo tem se reposicionado diante de um novo público: a Geração Z. Esse grupo é composto por sujeitos nativos digitais, imersos em ecossistemas interconectados e orientados por valores vinculados à autenticidade, à construção identitária e ao senso de pertencimento.

O presente estudo tem como propósito examinar as dinâmicas de interação entre as marcas de moda de luxo e o universo dos jogos digitais, a fim de compreender de que modo esses dois setores, historicamente distintos, vêm se influenciando mutuamente e transformando a cultura popular contemporânea. Embora direcionados, em princípio, a públicos diferentes, tanto a moda de luxo como os videogames configuram-se como expressões culturais relevantes, constituindo espaços simbólicos de produção de subjetividades e de representação social.

A partir dessa perspectiva, busca-se identificar os principais jogos digitais empregados pela indústria da moda de luxo como plataformas de promoção, engajamento e consolidação de marca. Essa aproximação revela uma estratégia deliberada de virtualização das experiências estéticas e simbólicas, mediante a exploração de ambientes digitais imersivos que ampliam as possibilidades de interação e visibilidade. Tal fenômeno insere-se no âmbito da convergência midiática e da economia da atenção, em que as marcas procuram construir narrativas afetivas e relacionais com seus públicos por meio de experiências interativas e participativas.

O estudo também investiga como as marcas de luxo incorporam elementos característicos da lógica dos jogos digitais, como competição, recompensa, desafios e personalização, enquanto instrumentos de comunicação, fidelização e diferenciação simbólica junto às gerações mais jovens. Essa prática denota uma reconfiguração do paradigma tradicional do consumo de luxo, no qual o valor se desloca da exclusividade material para a dimensão experiencial e lúdica do engajamento.

De modo complementar, examina-se o movimento inverso, isto é, a influência dos jogos digitais sobre as tendências de moda, expressa pela popularização de estilos, vestimentas e acessórios derivados de universos ficcionais amplamente difundidos. Tal interação evidencia uma crescente porosidade entre as culturas material e digital, resultando em novas formas de expressão estética e de consumo simbólico.

Essa transformação pode ser compreendida à luz da teoria da cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008), segundo a qual os conteúdos transitam entre diferentes plataformas, enquanto os consumidores assumem um papel ativo na produção e interpretação das mensagens. No cruzamento entre moda e jogos digitais, essa convergência manifesta-se em experiências colaborativas nas quais a estética de marca dialoga com as narrativas interativas e com a criatividade dos usuários.

Os jogos digitais, nesse sentido, emergem como espaços privilegiados de sociabilidade, criação estética e autoexpressão. Plataformas como *Roblox*, *Fortnite* e *League of Legends* ultrapassam a função de entretenimento, constituindo-se como ambientes imersivos de personalização e pertencimento global. Marcas como Gucci, Louis Vuitton e Balenciaga reconhecem essa dimensão simbólica e econômica, investindo em colaborações que incluem *skins* exclusivas, coleções digitais, *NFTs* e experiências em realidade virtual.

Dados recentes reforçam essa tendência. O relatório *Marketing to Gen Z* indica que 70% dos jovens utilizam avatares para expressar sua identidade, enquanto 60% estariam dispostos a adquirir vestimentas virtuais de marcas renomadas. Já o estudo *Metaverse Fashion Trends* (2022) revela que 94% dos integrantes da Geração Z personalizam regularmente seus avatares e 76% atribuem importância à aparência no ambiente digital (Fromm e Read, 2018). Tais indicadores confirmam que o consumo de moda transcende o espaço

físico e adquire novas camadas de significado no universo virtual, em que autenticidade, comunidade e participação tornam-se valores centrais.

A narrativa audiovisual oriunda do universo gamer — como exemplifica a série *Arcane* (2021) — ilustra de forma eloquente a intersecção entre moda, estética e mídia, influenciando tendências no design gráfico, no cosplay e na moda urbana. A estilização visual das personagens, aliada à experiência imersiva do usuário, amplia o alcance simbólico e comunicativo da moda digital.

Desse modo, o presente estudo propõe-se a investigar a inter-relação entre marcas de moda de luxo e o ecossistema dos jogos digitais, buscando compreender como essa convergência tem contribuído para a constituição de novas formas de engajamento, identidade e desejo no contexto da cultura digital. Pretende-se, assim, identificar os ambientes lúdicos privilegiados por essas marcas e apreender as lógicas simbólicas e tecnológicas que sustentam tal intermediação, com vistas a compreender seus impactos culturais e mercadológicos na contemporaneidade.

## **Materiais e métodos**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e aplicada, de natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental. Seu propósito consiste em compreender as estratégias simbólicas mobilizadas por marcas de moda de luxo ao inserirem-se em ambientes virtuais e plataformas de jogos digitais, considerando os impactos dessa integração na construção de identidades e na reconfiguração do consumo contemporâneo.

O percurso investigativo foi estruturado em quatro etapas analíticas. A primeira consistiu no levantamento de campanhas e ações realizadas por marcas de luxo em jogos digitais, exemplificadas por iniciativas da Gucci no *Roblox*, da Louis Vuitton no *League of Legends* e da Balenciaga no *Fortnite*. A segunda envolveu uma revisão teórica sustentada por autores que abordam o consumo simbólico, o luxo e a identidade digital na cultura contemporânea (Lipovetsky e Roux, 2005; Castilho e Vilaça, 2009; Fontes e Lodi, 2024). A terceira etapa compreendeu a coleta de dados secundários em relatórios de mercado, como *Marketing to Gen Z* (Fromm e Read, 2018), e em campanhas institucionais das referidas marcas. Por fim, procedeu-se à análise crítica e comparativa das estratégias identificadas, articulando-as a conceitos como design emocional, hiperconsumo e cultura da convergência (Jenkins, 2008). Metodologicamente, por fim, o estudo segue as orientações de Gil (2008) quanto à estruturação de projetos de pesquisa e de Minayo (2001) no que se refere à profundidade e à interpretação analítica próprias das abordagens qualitativas em ciências sociais.

## A interação entre as marcas de moda de luxo e os jogos digitais

A inserção da moda de luxo nos jogos digitais evidencia a adoção de estratégias comunicacionais e simbólicas de natureza diversa. Entre as mais eficazes, destaca-se a gamificação da moda, que consiste em converter roupas, acessórios e identidades visuais em objetos colecionáveis, interativos e compartilháveis em ambientes virtuais.

Nesse contexto, *skins* e NFTs configuram-se como novas modalidades de posse simbólica, nas quais o valor transcende o aspecto material e incorpora dimensões de status, exclusividade e narrativa identitária. Os usuários não adquirem apenas uma aparência estética, mas participam de uma experiência de distinção e pertencimento mediada pela estética digital. Iniciativas como o Gucci Garden ilustram de forma exemplar como o princípio da escassez digital reproduz, no ambiente virtual, a lógica do luxo tradicional, pautada na raridade e no valor simbólico da diferenciação.

A Tabela 1 sintetiza as principais estratégias implementadas por marcas de luxo em diferentes jogos digitais, considerando aspectos como a estética adotada, o tipo de engajamento proposto e a articulação entre presenças digitais e físicas. Tais exemplos reafirmam o papel simbólico da moda nesses ecossistemas interativos e demonstram como a narrativa visual se consolida como um diferencial competitivo nas práticas de comunicação das marcas contemporâneas.

Marca de luxo	Jogo digital	Ações/Colaborações	Ano
Louis Vuitton	League of Legends	Skins exclusivas, troféu e coleção física	2019
Gucci	Roblox	Gucci Garden – espaço interativo com peças virtuais	2021
Balenciaga	Fortnite	Skins, mochilas e roupas físicas simultâneas	2021
Valentino	Animal Crossing	Looks digitais e espaços ambientados no universo da marca	2020
Karl Lagerfeld	The Dematerialised	Lançamento de moda exclusivamente digital	2022

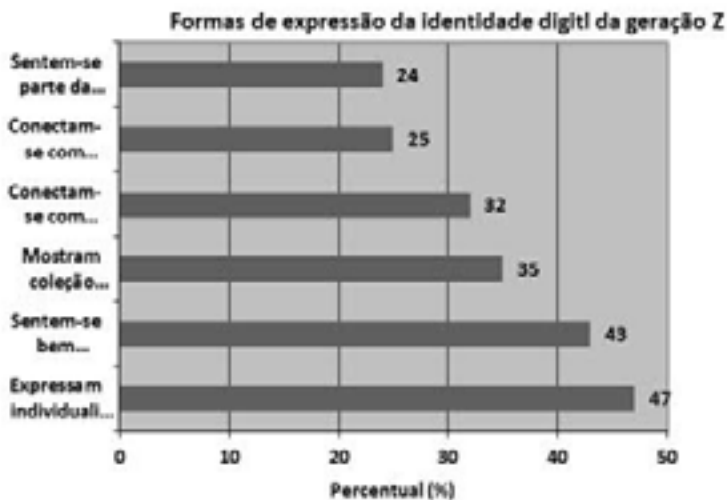
**Tabela 1** – Colaboração entre marcas de luxo e jogos digitais. Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

A Tabela 1 demonstra as múltiplas estratégias adotadas por marcas de luxo para estabelecer interlocução com o universo dos jogos digitais. Cada parceria analisada reflete uma escolha estética específica e um tipo de engajamento simbólico que traduz os valores identitários e o posicionamento mercadológico das marcas envolvidas. Enquanto algumas,

como a Gucci, privilegiam experiências imersivas e artísticas que exploram o potencial sensorial e narrativo dos ambientes virtuais, outras, como a Louis Vuitton e a Balenciaga, concentram-se na fusão entre produtos físicos e digitais, consolidando o conceito de luxo híbrido ou phygital.

O uso de plataformas de ampla popularidade, como *Roblox*, *Fortnite* e *League of Legends*, possibilita o alcance de um público jovem e globalmente conectado, ampliando o prestígio simbólico e a relevância dessas marcas no cenário digital. Esses exemplos evidenciam a consolidação da moda de luxo como uma linguagem estratégica dentro dos ecossistemas de jogos, na qual estética, narrativa e interatividade convergem como instrumentos de diferenciação simbólica e de construção de valor imaterial.

O êxito da série *Arcane* ilustra de modo exemplar o poder das narrativas audiovisuais na legitimação estética do universo gamer. O figurino de suas personagens repercutiu em múltiplas plataformas digitais, como *TikTok* e *Instagram*, e em práticas culturais como o *cosplay* e desfiles independentes. Observa-se, ainda, que marcas independentes passaram a produzir peças físicas inspiradas na série, enquanto as casas de luxo identificaram nesse movimento um caminho estratégico para reposicionar seus produtos como “digitais e narrativos”.



**Gráfico 1** – Dados de mercado sobre o comportamento da Geração Z frente à moda digital e jogos eletrônicos. Fonte: adaptado de Fromm e Read (2018), Fontes e Lodi (2024), Gucci (2022).

Os dados de mercado reforçam a relevância dessa convergência entre moda e jogos digitais no comportamento da Geração Z. De acordo com um levantamento baseado em *Marketing to Gen Z* (Fromm e Read, 2018), cerca de 70% dos jovens utilizam avatares como forma de expressão identitária, 60% afirmam que comprariam roupas virtuais de marcas de prestígio e mais da metade considera as *skins* mais significativas do que as roupas físicas nos ambientes online.

O público dessa geração revela elevado nível de engajamento com propostas que envolvem personalização, imersão e pertencimento. O Gráfico 1 sintetiza esses dados, demonstrando o grau de identificação dos jovens com seus avatares e o interesse crescente deles em participar de experiências gamificadas e personalizáveis. Tais indicadores reforçam a importância da presença das marcas de luxo em plataformas digitais e jogos eletrônicos, validando o investimento contínuo em estratégias de integração estética e simbólica no ambiente virtual.

A análise dos dados reforça a centralidade da estética e da autoexpressão nas práticas digitais da Geração Z. Mais do que consumidores passivos, esses jovens participam ativamente da construção de suas identidades visuais, atribuindo valor simbólico a elementos como *skins*, roupas digitais e avatares. O envolvimento com experiências gamificadas não apenas estimula o consumo, como também fortalece os vínculos emocionais com marcas que oferecem possibilidades criativas, exclusivas e interativas.

O mercado de *skins* consolidou-se como um dos segmentos mais lucrativos do ecossistema digital, movimentando bilhões de dólares anualmente e tornando-se uma nova fonte de receita e visibilidade para as marcas de luxo. Nesse contexto, a lógica da exclusividade, tradicionalmente associada ao consumo de bens materiais, migra para o ambiente virtual, em que o valor simbólico é redefinido por critérios como prestígio, personalização e *storytelling*. O ato de consumo, portanto, ultrapassa o domínio funcional e passa a constituir uma experiência estética e identitária.

Com base nas análises apresentadas, torna-se possível aprofundar a discussão por meio de conceitos que elucidam as dinâmicas entre moda, jogos e cultura digital. A teoria da cultura da convergência, formulada por Jenkins (2008), destaca o papel ativo dos consumidores-jogadores na criação de significados e no engajamento simbólico com as marcas. Essa convergência estimula colaborações criativas e redefine as fronteiras entre produtor e público, configurando-se como um processo de coparticipação estética. Em jogos que incorporam coleções e elementos de moda de luxo, verifica-se a emergência de uma estética participativa, na qual o público colabora para a construção de narrativas e identidades visuais compartilhadas.

O conceito de design emocional, proposto por Norman (2004), contribui para compreender a centralidade da estética e da experiência sensorial no envolvimento do usuário. No contexto dos jogos digitais, as marcas que investem em interfaces interativas e experiências visuais imersivas são capazes de despertar vínculos afetivos que ultrapassam o consumo utilitário, promovendo uma relação simbólica e duradoura com a identidade da marca. Jenkins (2008) reforça que a convergência midiática implica o fluxo contínuo de conteúdos entre múltiplas plataformas, acompanhada da migração dos consumidores

em busca de experiências imersivas e interativas. Assim, a convergência entre moda e jogos digitais não se limita a uma transposição de formatos, mas configura um processo de cocriação cultural, no qual a estética de marca dialoga com a criatividade do jogador. Outro conceito relevante é o de realidade mista, abordado por Gonzales (2019), que amplia a noção de presença para além das fronteiras do físico e do virtual. Nos jogos que incorporam tecnologias de realidade aumentada, os consumidores transitam por experiências sensoriais híbridas que reforçam o vínculo emocional e identitário com a marca — aspecto que também se articula às reflexões de Norman (2004) sobre o design emocional como mediador da experiência estética.

A inserção da moda de luxo em jogos digitais evidencia, assim, uma transformação estrutural no comportamento de consumo. O que antes se centrava na posse de objetos físicos desloca-se para a vivência simbólica e estética em mundos virtuais. Lipovetsky (2005) já observava que o consumo contemporâneo tende a privilegiar a experiência em detrimento da necessidade, fenômeno confirmado pelas práticas da Geração Z, para quem a aparência do avatar pode ter relevância equivalente, ou superior, à aparência física no mundo real.

Fontes e Lodi (2024) argumentam que o metaverso constitui uma nova arena de disputa simbólica entre marcas, em que o prestígio não depende mais da materialidade, mas da presença e da narrativa digital. A colaboração entre Louis Vuitton e League of Legends exemplifica essa transição: ao desenvolver *skins* inspiradas em peças reais e lançar uma coleção cápsula física, a marca promoveu um conceito de luxo híbrido — o luxo phygital — que integra dimensões tangíveis e virtuais (fig. 1). Nesse sentido, a moda assume o estatuto de linguagem transmidiática, expandindo-se entre passarelas, vídeos, jogos e avatares, e consolidando-se como um campo privilegiado de produção de sentido na cultura digital contemporânea.



**Figura 1** – Louis Vuitton no jogo *League of Legends*. Fonte: Riot Games (2009)

A campanha analisada materializa o conceito de luxo híbrido, simultaneamente digital e físico, consolidando a marca como referência na adaptação às novas dinâmicas do consumo digital. A inserção da Louis Vuitton no universo de *League of Legends* possibilitou o estabelecimento de um diálogo com uma comunidade global e predominantemente jovem, reforçando sua imagem de inovação estética e protagonismo na integração entre moda e tecnologia.

A estética da série *Arcane* amplia essa lógica ao expandir o universo narrativo do jogo e transformar seus personagens em ícones da cultura pop contemporânea. A produção audiovisual estabelece uma ponte entre o design de moda e o design de personagens, na qual figurino, maquiagem e expressão visual atuam como dispositivos de construção identitária e estética. Essa convergência traduz-se em influências perceptíveis na moda alternativa, na maquiagem criativa, nos filtros de realidade aumentada e no comportamento de consumo em plataformas de jogos e redes sociais.

De acordo com Pereira e Schneider (2017), o cosplay configura-se como um espaço performativo de identidade. No contexto do metaverso e dos jogos digitais, tal performance adquire caráter contínuo, uma vez que os avatares operam como extensões visuais e simbólicas do indivíduo. Ao oferecer possibilidades estéticas sofisticadas por meio de colaborações com marcas de moda, os jogos digitais convertem-se em vitrines de autoexpressão e diferenciação simbólica, atuando como novas passarelas interativas onde o vestir assume função narrativa e comunicacional.

Os dados apresentados no Gráfico 1 reforçam que a Geração Z demonstra elevada receptividade a estratégias que articulam moda, tecnologia e ludicidade. A alta taxa de engajamento com *skins*, avatares e experiências de marca confirma que os jogos digitais transcendem o papel de simples entretenimento, constituindo-se como ecossistemas culturais de branding, interação e construção comunitária. Tais ambientes propiciam a formação de vínculos afetivos duradouros entre usuários e marcas, especialmente quando estas atuam de modo colaborativo com jogadores, designers digitais e criadores de conteúdo.

A colaboração entre Balenciaga e o jogo *Fortnite* representa um marco emblemático da convergência entre moda de luxo e cultura gamer (fig. 2). A iniciativa integrou peças da coleção física da marca como *skins* jogáveis no ambiente virtual, ao mesmo tempo em que disponibilizou os mesmos looks em lojas físicas, consolidando o conceito de moda phygital. Essa ação evidencia como as fronteiras entre o real e o digital se tornam progressivamente porosas, configurando novas modalidades de consumo simbólico e de experiência estética.

Nesse contexto, a moda reafirma seu papel como linguagem transmidiática, capaz de transitar entre a passarela, o vídeo, o jogo e o avatar. O cruzamento entre moda e jogos digitais reconfigura as dinâmicas do luxo contemporâneo, promovendo um campo híbrido de expressão, pertencimento e inovação. Ao incorporar narrativas interativas e valores de autenticidade e imersão, as marcas de luxo consolidam-se como agentes ativos na redefinição da experiência estética e cultural da era digital.



**Figura 2:** Coleção da Balenciaga com o jogo Fortnite. Fonte: Balenciaga (2021)

A incorporação de elementos provenientes do design de moda no universo estético dos jogos digitais reforça o prestígio simbólico das marcas de luxo e promove uma experiência de consumo híbrida, na qual os limites entre o tangível e o virtual tornam-se cada vez mais tênues. Esse movimento evidencia a capacidade da moda de se adaptar aos ambientes imersivos, expandindo sua linguagem visual e comunicacional para o domínio digital. No caso específico da Balenciaga, sua estética urbana foi transposta para uma linguagem digital que preserva a identidade da marca, ao mesmo tempo em que explora novas possibilidades de interação e engajamento com o público gamer. Essa transposição estética não apenas mantém os valores simbólicos associados ao luxo contemporâneo, mas também amplia sua significação, ao articular design, tecnologia e cultura participativa. Assim, a marca reafirma sua posição de vanguarda na convergência entre moda e cultura digital, estabelecendo novas formas de experiência e distinção simbólica no contexto do consumo virtual.

## Considerações finais

A pesquisa permite concluir que a integração entre a moda de luxo e os jogos digitais configura uma transformação estrutural nos modos contemporâneos de consumo, nas formas de construção identitária e nas relações simbólicas estabelecidas entre marcas e públicos. Essa convergência ultrapassa o caráter promocional e consolida-se como um fenômeno cultural e comunicacional, capaz de redefinir os paradigmas de experiência, autenticidade e pertencimento. O luxo, tradicionalmente ancorado em materialidade e

exclusividade, passa a ser vivenciado como uma experiência digital imersiva, mediada por avatares, coleções virtuais e narrativas trans midiáticas que operam na interseção entre estética, tecnologia e emoção.

A análise das campanhas de Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga em plataformas como *Fortnite*, *Roblox* e *League of Legends* evidencia que o consumo simbólico no ambiente virtual vem adquirindo crescente relevância entre as novas gerações. O valor atribuído à aparência digital, à customização e à representação identitária reforça a tendência de deslocamento do luxo físico para o campo do intangível e do performático. Esse movimento reflete uma nova lógica de distinção, em que a posse material cede lugar à personalização estética e à construção narrativa do “eu digital”.

Os dados de mercado corroboram essa dinâmica. De acordo com o *Marketing to Gen Z* (Fromm e Read, 2018), 70% dos jovens utilizam avatares como forma de expressão identitária, enquanto 60% demonstram disposição em adquirir roupas virtuais de marcas renomadas. Complementarmente, o relatório *Metaverse Fashion Trends* (2022) indica que 94% dos integrantes da Geração Z personalizam seus avatares regularmente e 76% consideram relevante estar bem-vestidos nos ambientes virtuais. Tais números evidenciam a consolidação de uma economia simbólica orientada pela imagem, na qual a estética e a presença digital se tornam componentes essenciais da autoexpressão e do status social.

O ambiente digital emerge, assim, como um território fértil para a construção de narrativas de marca, estilos de vida e práticas de consumo simbólico. A moda, nesse contexto, transforma-se em uma linguagem interativa e relacional, na qual a posse é substituída pela personalização, e o consumo adquire contornos performativos. O avatar passa a constituir uma extensão da subjetividade, um “corpo simbólico” por meio do qual o indivíduo experimenta novas identidades, atuando como cocriador da própria imagem em espaços virtuais colaborativos.

Experiências imersivas, como o Gucci Garden e a Nikeland, exemplificam a capacidade das marcas de transpor seus valores estéticos e narrativos para o universo digital. Esses ambientes reforçam o papel do *storytelling*, da exclusividade simbólica e do engajamento emocional como fatores determinantes na geração de valor no ecossistema virtual. Ao combinar interatividade, ludicidade e identidade, tais experiências aproximam o consumidor da marca em um nível sensorial e simbólico inédito, promovendo uma forma de pertencimento que ultrapassa os limites da materialidade.

A análise demonstra que os jogos digitais se consolidam como novas passarelas e vitrines do luxo, nas quais a performance identitária substitui a exibição física e o consumo se expressa por meio de narrativas visuais. O ato de vestir um avatar passa a ter implicações culturais e estéticas equivalentes ao ato de vestir-se no mundo físico, revelando uma transposição da moda para o campo da cibercultura. Nesse sentido, o luxo contemporâneo redefine-se como uma experiência sensorial e emocional que combina inovação tecnológica e valor simbólico, articulando desejo, distinção e participação.

Conclui-se, portanto, que a inserção da moda de luxo nos jogos digitais representa não apenas uma estratégia de mercado, mas uma reconfiguração cultural da experiência do consumo e da identidade. O metaverso, as realidades híbridas e os espaços interativos constituem novas arenas de legitimação estética e simbólica, nas quais as marcas constroem relações afetivas, narrativas e coletivas com seus públicos. A moda, como

sistema comunicacional, reafirma-se nesse contexto como campo expandido de expressão e experimentação, capaz de traduzir as tensões e os desejos da sociedade conectada e de projetar o luxo para o futuro da experiência digital.

Com base nas análises desenvolvidas ao longo deste estudo, recomenda-se que futuras investigações aprofundem a compreensão acerca da recepção do público diante das estratégias de moda digital inseridas em jogos eletrônicos. Embora este trabalho tenha examinado as ações de marcas de luxo e suas interações com ambientes virtuais, ainda persistem lacunas significativas sobre a forma como os consumidores percebem, consomem e atribuem valor simbólico a essas experiências. A análise das percepções subjetivas e dos processos de engajamento emocional pode contribuir para ampliar o entendimento sobre a constituição de novos regimes de consumo e de identidade no contexto digital.

Uma vertente promissora para pesquisas futuras reside na aplicação de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada (RA) e a realidade mista (RM), aos sistemas de moda dentro e fora dos jogos eletrônicos. Tais tecnologias apresentam potencial para intensificar a integração entre o físico e o virtual, promovendo experiências híbridas de vestir, colecionar e interagir com produtos de moda. A investigação desses recursos pode revelar novas formas de imersão estética e de construção simbólica, redefinindo as fronteiras entre o corpo, a imagem e o ambiente digital.

Outra possibilidade de estudo refere-se à interoperabilidade entre plataformas digitais, isto é, à criação de avatares e vestimentas virtuais capazes de transitar entre diferentes jogos, redes sociais e metaversos. Essa tendência sugere uma reconfiguração profunda das práticas de consumo e da construção identitária, na medida em que favorece a continuidade estética e simbólica do sujeito digital em múltiplos espaços interativos.

Por fim, recomenda-se a investigação do papel da inteligência artificial generativa na criação de moda digital personalizada, com ênfase na cocriação entre marcas, designers independentes e usuários. A produção de filtros, roupas virtuais sob demanda e espaços de experimentação estética pode constituir uma extensão natural da lógica do consumo simbólico e da cultura participativa discutidas neste estudo, configurando um campo emergente de inovação e expressão na moda contemporânea.

Embora os resultados obtidos ofereçam subsídios relevantes para a compreensão da convergência entre moda de luxo e jogos digitais, reconhece-se que esta pesquisa apresenta determinadas limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos achados.

Em primeiro lugar, trata-se de um estudo de natureza qualitativa e exploratória, fundamentado predominantemente em análise documental e revisão bibliográfica. Tal abordagem não contemplou a aplicação de instrumentos de coleta de dados primários — como entrevistas, questionários ou grupos focais com jogadores e consumidores —, o que restringe a possibilidade de mensurar, de maneira mais aprofundada, as percepções subjetivas e os níveis de engajamento do público-alvo.

Adicionalmente, o recorte temporal e geográfico adotado concentrou-se em campanhas de ampla visibilidade internacional, promovidas por marcas globais em plataformas como *Roblox*, *Fortnite* e *League of Legends*. Em decorrência disso, iniciativas locais e marcas emergentes, especialmente aquelas inseridas no contexto brasileiro, não foram incluídas na análise. Tal delimitação pode limitar a aplicabilidade direta dos resultados

às especificidades do mercado nacional, que apresenta dinâmicas culturais e midiáticas próprias.

Outra limitação, por fim, refere-se ao acesso restrito a dados proprietários de desempenho, como métricas oficiais de engajamento, conversão e alcance das campanhas analisadas. A ausência dessas informações quantitativas impossibilita uma avaliação mais precisa do impacto comercial e simbólico das ações no ambiente digital, restringindo o escopo das inferências possíveis.

Apesar dessas restrições, considera-se que o presente estudo contribui de forma significativa para a consolidação de uma base teórica e interpretativa sobre a interação entre moda e cultura digital. O trabalho oferece fundamentos analíticos que podem subsidiar investigações futuras com maior aprofundamento empírico, bem como estudos comparativos entre contextos globais e locais, ampliando a compreensão acerca das transformações contemporâneas no consumo simbólico e nas estratégias comunicacionais das marcas de luxo no ecossistema digital.

O presente estudo reafirma que a digitalização do luxo não constitui um fenômeno efêmero, mas sim uma resposta estrutural às transformações culturais, tecnológicas e comportamentais que caracterizam o século XXI. A incorporação de práticas digitais, interfaces imersivas e experiências interativas ao universo das marcas de luxo revela um movimento estratégico de adaptação às novas lógicas de consumo simbólico e de relacionamento mediado por tecnologias. Nesse cenário, o luxo redefine-se como um sistema comunicacional expandido, em que exclusividade, estética e narrativa são transpostos para ambientes virtuais e híbridos.

A fusão entre moda e jogos digitais ultrapassa a condição de tendência mercadológica, configurando-se como expressão simbólica de uma cultura marcada pela convergência midiática e pela presença ubíqua do sujeito conectado. Essa integração reflete o perfil de um novo consumidor — fluido, participativo e transversal — que habita múltiplas realidades e demanda narrativas autênticas e coerentes em todos os espaços de interação. A relação entre marcas e públicos, portanto, passa a se basear em experiências compartilhadas e na coparticipação estética, nas quais o valor do produto é indissociável de sua dimensão narrativa e imersiva.

Ao compreender essa dinâmica, a pesquisa contribui para o avanço do debate sobre a reconfiguração do luxo na era digital, evidenciando que o prestígio e o desejo não derivam mais exclusivamente da materialidade, mas da capacidade da marca de construir sentidos e identidades nos territórios virtuais. O luxo contemporâneo torna-se, assim, um fenômeno transmidiático e relacional, em que tecnologia, emoção e simbologia convergem para criar experiências que combinam distinção, pertencimento e autenticidade. Dessa forma, conclui-se que a articulação entre desejo, narrativa e identidade constitui o eixo central do luxo digital, consolidando-o como uma das manifestações mais representativas da cultura híbrida e conectada do século XXI.

## Referências bibliográficas

- Almeida, C. (2014). *Moda digital: a revolução das passarelas virtuais*. Rio de Janeiro: Senac.
- Benjamin, W. (1987). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Abril Cultural.
- Castilho, K., & Vilaça, N. (2009). *Moda e comunicação: olhares e perspectivas*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart et al. (Orgs.) *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes.
- Fontes, R., & Lodi, V. (2024). *Moda de luxo e o metaverso: Conexões emergentes*. São Paulo: Editora FGV.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast – and very different – a generation of influencers*. s/ref. AMACOM.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gucci. (2002). Gucci Garden on Roblox [Campanha digital]. *Gucci Official*. <https://www.gucci.com>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Roux, É. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lodi, T. (2024). Moda híbrida e estética *phygital*. In M. Fontes & T. Lodi (Orgs.) *Moda digital e metaverso*. UFMG.
- Minayo, M. C. S. (2001). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (8ª ed.). São Paulo: Hucitec.
- Pereira, M., & Schneider, B. (2017). *Cultura e identidade no cosplay*. s/ref. João Pessoa. Editora Universitária.

---

**Abstract:** This study analyzes the strategies adopted by luxury fashion brands in their use of digital games and metaverse environments as instruments of symbolic insertion and value creation aimed at Generation Z. Framed within a context of media convergence and the expansion of gamer culture, these brands have begun to occupy virtual spaces as legitimate territories of aesthetic expression, consumption, and identity formation. The research, of a qualitative and exploratory nature, is based on bibliographic review, documentary analysis, and a survey of strategic brand actions on platforms such as *Fortnite*, *League of Legends* and *Roblox*, focusing on cases such as Louis Vuitton, Gucci, and Balenciaga. The investigation seeks to understand how luxury fashion and digital gaming influence each other, identifying the engagement patterns and senses of belonging emerging from this interaction. Findings indicate that the logic of exclusivity and prestige, traditionally associated with physical luxury, has successfully migrated to digital environments through limited items, immersive experiences, and transmedia narratives. The study also highlights

that the market for skins and virtual products has consolidated as a significant revenue source, reinforcing the symbolic and cultural dimension of digital fashion. It concludes that the integration of fashion and gaming represents a reconfiguration of consumption and contemporary identity, establishing digital fashion as an emerging aesthetic and cultural language of the twenty-first century.

**Keywords:** Fashion - luxury - digital games - metaverse - NFT - identity - consumption - user - technology - symbol - transmedia storytelling.

**Resumen:** Las marcas de moda de lujo han comenzado a ocupar el espacio digital como un territorio legítimo para la expresión y el consumo estético, como lo demuestran Louis Vuitton, Gucci y Balenciaga, y su presencia en plataformas como Fortnite y Roblox. Este artículo analiza cómo las estrategias adoptadas por estas marcas en el uso de juegos digitales y el Metaverso ofrecieron a los usuarios una inserción simbólica y la creación de valor dentro de la Generación Z. La investigación fue de naturaleza cualitativa, con un enfoque exploratorio, basada en una revisión bibliográfica, análisis documental y un estudio de acciones estratégicas de marca en el contexto de los juegos digitales/metaverso. Los resultados demuestran que la lógica de la exclusividad del lujo se ha trasladado con éxito a los entornos digitales a través de artículos escasos, experiencias interactivas y narrativa transmedia.

**Palabras clave:** Moda - lujo - juegos digitales - metaverso - NFT - identidad - consumo - usuario - tecnología - símbolo - narrativa transmedia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---

**Táisa Vieira Sena.** Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Professora da PUCPR (graduação e lato sensu). Coordenadora do curso e especialização Criação, Comunicação e Negócios da Moda da Escola de Belas Artes, do LabFashion e do grupo de pesquisa “Tendências em Design”. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT “Tendências em Design”, e é presidenta do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.

**Ravi Guerios Digiovanni:** graduando em Design PUCPR. Publicou o artigo “Moda de luxo e games digitais: estratégias de conexão com a geração z no metaverso” (CIC\_DEM, 2025).