

SKINS E AUTOEXPRESSÃO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE MODA VIRTUAL NAS GERAÇÕES Y E Z

Georgette Wuleschen Hatem 1 Marcio Rodolfo Paasch 2

1 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – SC – Brasil.

2 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – SC – Brasil. Doutor em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (UFSC). Docente da FURB.

1. Introdução

A ascensão da moda virtual e a consolidação dos jogos digitais como ecossistemas de interação social e consumo representam uma transformação no debate contemporâneo sobre identidade e comportamento do consumidor [1]. Atualmente, o mercado global de games movimenta cifras bilionárias, atingindo aproximadamente US$ 187,7 bilhões em 2024 , com o Brasil posicionando-se como o quinto país em número de jogadores [2]. Essa relevância econômica impulsionou a virtualização de produtos e a expansão das experiências de consumo, transformando os games em veículos de difusão de moda por meio das skins, itens digitais cosméticos destinados à personalização estética de avatares.

Sob a ótica sociológica, este estudo dialoga com os conceitos clássico de Simmel [3], que compreendem a vestimenta como um mecanismo de distinção social e consumo conspícuo. No ambiente virtual, o consumo de skins opera como uma forma digitalizada de ostentação e busca por prestígio, onde a posse de itens raros demarca a posição do indivíduo dentro da comunidade. A identidade não é fixa, mas um projeto contínuo negociado por práticas culturais; assim, o ambiente digital permite que o jogador projete identidades fluidas e múltiplas por meio de seus avatares [4].

Apesar da magnitude deste mercado, observa-se uma lacuna na literatura brasileira sobre as motivações específicas que levam ao consumo de bens puramente digitais. A transição para o Fashion 4.0 exige que marcas e designers compreendam as novas dinâmicas de interação digital, autoexpressão e experiência estética mediadas por tecnologias digitais [5]. Diante disso, o presente estudo propõe-se a responder: Qual é a relação de consumidores de moda virtual, entre 20 e 35 anos em Blumenau, com o uso e compreensão das skins? Para tanto, investigam-se as motivações de compra, o papel desses itens na construção da identidade digital e a percepção dos jogadores frente à presença de grifes de luxo e marcas esportivas nos ambientes imersivos.

2. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de tipo exploratória, abordagem adequada para investigar fenômenos subjetivos e estruturas sociais complexas, como crenças e atitudes de consumo. O campo de investigação delimitou-se à cidade de Blumenau, Santa Catarina, focando em consumidores pertencentes às Gerações Y (Millennials) e Z, grupos que apresentam maior engajamento e afinidade com ambientes digitais. A amostra foi selecionada por meio de amostragem não probabilística por intencionalidade, totalizando 15 participantes com idade entre 20 e 35 anos. Os sujeitos foram divididos em dois Grupos Focais (focus groups), técnica escolhida por favorecer a interação entre os participantes e permitir a captação de diferentes perspectivas e experiências coletivas sobre o uso de skins. Os encontros foram realizados em setembro e outubro de 2025, em ambiente controlado, utilizando um roteiro de entrevista não estruturado e fundamentado na revisão de literatura, abrangendo três eixos centrais: motivações de consumo, identidade digital e percepção de marcas.

marcio.paasch@gmail.com



Para o tratamento e análise dos dados, aplicou-se o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin [6], estruturado em três fases: **Pré-análise**: realização da transcrição integral dos áudios e organização inicial das falas; **Exploração do material**: codificação e agrupamento das informações em categorias de análise com auxílio do software Excel 2019; **Tratamento dos resultados**: realização de inferências e interpretações à luz do referencial teórico estabelecido, garantindo o rigor científico e a consistência das conclusões.

2. Resultados e Discussões

Os resultados obtidos revelam que as motivações para o consumo de skins transcendem a funcionalidade [7], dividindo-se entre dimensões estéticas, simbólicas e sociais. A aparência visual e a percepção de qualidade atuam como os principais gatilhos de compra [8], funcionando como propostas de valor hedônicas que elevam o prazer da experiência de jogo. Identificou-se que a exclusividade e a raridade dos itens são fundamentais para a distinção social; quando um jogador utiliza uma skin de "legado" ou de evento limitado, ele comunica veterania e conquista prestígio perante a comunidade, confirmando a lógica do consumo conspícuo de Veblen. No que tange à construção da identidade digital, as skins operam como ferramentas de autoexpressão fluida. Os participantes relataram adaptar seus visuais conforme o contexto social: em jogos solo, priorizam o gosto pessoal; em partidas em equipe, utilizam a estética para simbolizar união e pertencimento ao grupo. Notou-se, ainda, que a "estética do feio" ou do "humor" é utilizada estrategicamente para subverter normas e criar identidades únicas. Houve divergência geracional: a Geração Z busca destacar sua personalidade real no digital, enquanto a Geração Y foca mais no prazer intrínseco da posse e no colecionismo.

Quanto à presença de marcas de moda (ex: Adidas, Louis Vuitton, Jordans), a percepção é ambígua. Embora os jogadores reconheçam a efetividade das ações de marketing, há uma forte resistência a inserções que quebram a imersão ou o design do mundo virtual. Os participantes sugerem que o sucesso das marcas depende da integração orgânica e da cocriação com designers digitais, priorizando o reconhecimento de marca em detrimento do retorno financeiro imediato.

Conclui-se que a moda virtual no ecossistema Fashion 4.0 exige que o designer atue de forma híbrida, unindo criatividade e domínio tecnológico para atender à demanda por representação identitária em ambientes imersivos.

3. Referências

[1] A. Reza et al., “I like the way the skin looks: Player perspectives on aesthetic appeal and self-representation with video game skins,” in iConference 2020 Proceedings, 2020.
[2] Newzoo, Global Games Market Report 2024 – Free Edition. Amsterdam: Newzoo, 2024.
[3] G. Simmel, Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
[4] S. Hall, A identidade cultural na pós-modernidade, 12th ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.
[5] P. Bertola and J. Teunissen, “Fashion 4.0: Innovating fashion industry through digital transformation,” The Design Journal, vol. 21, no. 4, pp. 421–438, 2018.
[6] L. Bardin, Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
[7] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” Journal of Consumer Research, vol. 9, no. 2, pp. 132–140, 1982.
[8] G. Lipovetsky, O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

marcio.paasch@gmail.com