

## Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite

Virtual Fashion: Balenciaga and Fortnite collection analysis

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253736>

### Felipe do Nascimento Lopes

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil  
felipe.nascimentolopes@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5365-2430>

### Isabelle Bernardo Ramos Lucas

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil  
isabelle.bernardo@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0002-4139-1891>

### Suany de Melo Farias

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil  
suany.melof@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0001-9669-688X>

## RESUMO

O artigo visa discutir e analisar o consumo de moda e vestuário dentro do mercado dos games através do estudo de caso da campanha colaborativa entre Balenciaga e Fortnite. Com o intuito de compreender o posicionamento atual das grandes marcas e apontar possibilidades para esse meio. Ademais, o trabalho introduz os conceitos de moda simbólica e apresenta dados atuais sobre a dimensão do mercado dos games. Essas inserções justificam a ligação entre as duas marcas estudadas e como a ponte de consumo da moda digital e real pode se comportar na realidade transmidiática vivida atualmente. Por fim, o artigo conclui a relevância das marcas proporcionarem experiências únicas de consumo de moda, nas quais o usuário se sinta dono de suas escolhas e se identifique com as mesmas.

**Palavras-chave:** Moda Virtual; Fortnite; Balenciaga; Mercado de Games.

## ABSTRACT

The article aims to discuss and analyze the consumption of fashion and clothing within the games market through the case study of the collaborative campaign between Balenciaga and Fortnite. In order to understand the current positioning of major brands and point out possibilities for this medium. In addition, the work introduces the concepts of symbolic fashion and presents current data on the size of the games market. These insertions justify the connection between the two brands studied and how the bridge of consumption of digital and real fashion can behave in the transmedia reality currently experienced. Finally, the article concludes the relevance of brands providing unique experiences of fashion consumption, in which the user feels like the owner of their choices and identifies with them.

**Keywords:** Virtual Fashion; Fortnite; Balenciaga; Games Market.

## INTRODUÇÃO

A moda é viva e está sempre a se reinventar, seja ao revisitar modelos antigos ou se adaptando aos novos formatos de mídia. Estar na moda é o que a passarela representa e também o que está fora dela. Muitos estilos de vestuário surgiram de movimentos urbanos e de transformações da sociedade. Nesse sentido, com o crescimento do número de jovens que buscam como entretenimento os jogos digitais, se acentua também a busca por autenticidade e personalização dos personagens, sendo assim, a moda também está presente nos ciberespaços.

A pesquisa trará a análise do estudo de caso escolhido. Com o intuito de compreender o trânsito do consumo de vestuário digital com o real e as motivações por trás dessa nova perspectiva de comportamento. Motivos estes que tendem a mexer com as investidas das indústrias da moda, games e entre outras estruturas influenciáveis.

O roteiro em relação à metodologia utilizada será de caráter exploratório, ou seja, terá que passar pelo caminho de familiarização com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Para tal, o foco será na discussão teórica utilizando Miranda (2016), dentro do eixo sobre a percepção de moda simbólica, e Jenkins (2009), no tangente à abordagem sobre cultura de convergência atual.

Diante destes parâmetros de análise, o ponto de partida será compreender os dois conceitos dos autores citados, a perspectiva das marcas envolvidas e o contexto do mercado que motivou a criação do objeto de estudo. Esses e outros referenciais teóricos darão embasamento para a discussão acerca da campanha colaborativa entre a marca de luxo, Balenciaga, e o maior jogo de batalha livre atual, Fortnite.

## **MODA SIMBÓLICA**

A moda, em uma breve definição, é um fenômeno comportamental onde a repetição de um determinado hábito e costumes variam com o tempo e na sociedade. Pode-se dizer que a música, o cinema, a maneira como nos vestimos e agimos uns com os outros socialmente, o teatro, a literatura, a arquitetura, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência, é um fenômeno de moda.

O ato de comprar evoca os símbolos que permeiam nossas vivências quando compramos acessórios ou roupas representamos a nossa personalidade através desses, quando o consumo de moda é associado pela cultura de fã, na qual, segundo Jenkins (2009), tomamos a liberdade de viver em outros universos virtuais dentro da nossa realidade física.

Miranda (2016) ratifica que os produtos não têm inicialmente um significado próprio além do funcional, os significados simbólicos tanto podem ser atribuídos pelas marcas de moda como pelo consumidor através de associação com o que esse produto representa. Não obstante, é comum o consumidor criar um universo simbólico ancorado aos valores que as marcas de moda atribuem. Assim, estilo, poder, riqueza e paixão são termos que facilmente são vinculados a marcas famosas como Gucci, Dolce & Gabbana, Coco Chanel e Louis Vuitton.

No tangível ao consumo, para Elliot (2004, apud MIRANDA, 2016, p. 84), apresenta-se a perspectiva dele como vocabulário simbólico, no qual se faz elemento da prática da identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas. Portanto, ao escolher uma peça de vestuário ou um acessório não é apenas pensado no conforto e utilidade, e sim nas afetações que vão ser partilhadas, nas representações que a peça ganha através do simbolismo que é atribuído ao visual.

Santos e Ghizzo (2015) afirmam que a moda é um processo cíclico, na primeira fase há aquisição por meio da compra, já a segunda fase é a do uso (significando o valor de uso da mercadoria), na terceira fase do ciclo da moda é destinado ao desfrute o simbolismo e à semiótica que a sociedade de consumo confere à mercadoria no sentido sígnico e por fim o descarte, quando esta perde seus status e é descartada.

As mudanças no mercado de moda tornaram esse processo mais fluido as fases apontadas por Santos e Ghizzo podem ocorrer de forma simultânea, no momento da compra já pode ser feito o desfrute, e a compra pode ser feita em razão do simbolismo e à semiótica que são apresentadas na terceira fase. O fim do produto pode não ser o descarte, mas a possibilidade de novos usos ou de atribuição de outros sígneos afetivos àquela peça.

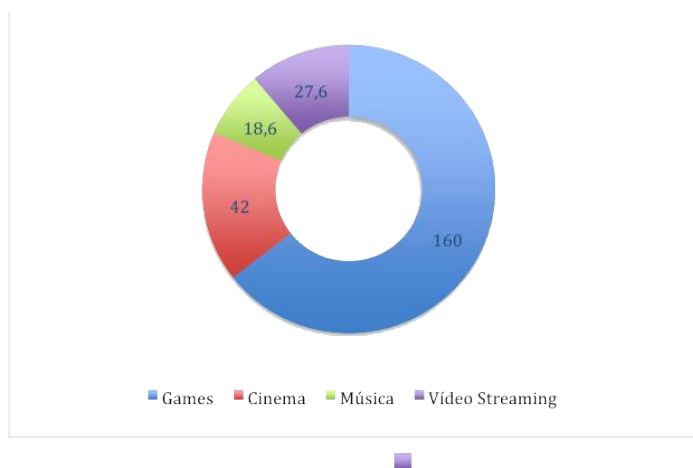
## **MERCADO DE GAMES**

A indústria dos games é o setor econômico que engloba o desenvolvimento, marketing e monetização de jogos digitais, desde a criação até o pós-venda. Os videogames vêm de uma evolução de sucesso iniciada na década de 70 (WALLACH, 2020) com, por exemplo, o lançamento do jogo Pong da Atari que simula o tênis de mesa de maneira bidimensional e foi uma febre nos antigos fliperamas. Olhando para hoje, chegamos a viver o fenômeno dos jogos digitais na palma da nossa mão. Com o impulso da pandemia, mais pessoas se sentiram convidadas a adicionarem os jogos no seu dia a dia, principalmente através da facilidade dos aparelhos celulares.

A cada dia, eles quebram as barreiras entre o real e o virtual, movimentando novos comportamentos de pessoas físicas, investidores e marcas. Segundo as pesquisas da Newzoo (2021), com aproximadamente 3 bilhões de jogadores ao redor do mundo, o mercado chegará a gerar US\$ 175.5 bilhões em 2021.

Recentemente, o mercado de games tem tido um crescimento exponencial, chegando até a superar indústrias mais tradicionais de entretenimento. Essa proporção pode ser representada pelo gráfico abaixo:

**Figura 01** - Proporção de faturamento de indústrias de entretenimento em bilhões de dólares.



Fonte: Statista e Newzoo.

De acordo com os dados, o conglomerado dos games ainda fatura mais que o dobro da soma do faturamento do setor cinematográfico junto com o da música. Tais números servem para destacar o grau de relevância que esse mercado vem adquirindo ao ultrapassar antigos gigantes da indústria, fato que não pode ser ignorado por nenhum investidor.

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 adulto que tem poder de compra. 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.

## FORTNITE

Nesse contexto, um dos fenômenos atuais que pode refletir as estéticas citadas é o Fortnite. Lançado em 2017 pela Epic Games, tornou-se o game gratuito mais popular de batalha livre do mundo. Segundo Povoleri (2021), o seu principal modo de jogo funciona da seguinte maneira: até 100 jogadores se enfrentam em uma partida, na qual o objetivo principal é lutar para sobreviver dentro da ilha por meio de estratégias como correr, esconder, armar armadilhas, etc.

Em 2021, há em média de 350 milhões de jogadores ativos por mês, dos quais, 60% estão na faixa etária de 18 a 24 anos, segundo o Business of Apps. O diferencial do Fortnite para outros títulos similares é o fato de que há a possibilidade de destruir edifícios, árvores e quase todos os objetos para obter matéria prima. Além disso, ele tornou-se reconhecido através do estilo cartunizado dos personagens e, também, pelas possibilidades de personalização dentro do jogo, as skins. (POVOLERI, 2021).

**Figura 02** – Personagens do Fortnite vestidos com suas skins



Fonte: <https://br.millennium.gg/noticias/4129.html>

As skins, artificios que customizam a aparência dos personagens, representam um forte gatilho para a monetização de jogos gratuitos modernos. De acordo com a plataforma DMarket, a negociação de skins movimentava US \$40 bilhões por ano. Elas são o principal motivo do Fortnite da Epic Games gerar mais de um bilhão de dólares por ano em receita. Dados da pesquisa do portal lendEDU, 68,8% dos jogadores afirmam gastar dinheiro dentro do jogo “gratuito” revelam ter desembolsado, em média, US\$ 102. Essa informação reforça o fato de que um game, como o Fortnite, vai muito além do entretenimento. Ou seja, a indústria dos games representa um mundo de tendências de novos hábitos de consumo dessa e das próximas gerações que, queira ou não, influenciarão as tomadas de decisões de outros mercados.

## CONSUMO DE MODA ENTRE O DIGITAL E O REAL

A moda é viva e suas representações atravessam tanto o ambiente físico material como o virtual o ciberespaço, compartilhando significados que surgem das interações. Assim, ela se reinventa em ambientes antes não imaginados, e ganha espaço em plataformas digitais em que o jogador tem a liberdade de criar e vestir seu personagem em conformidade com seus desejos (JENKINS, 2009).

Prado (2021) aponta o crescimento do mercado de moda virtual as roupas que antes estavam presentes no guarda-roupas dos consumidores passam a vestir os personagens dos games de todo mundo, marcas de luxo como Louis Vuitton passaram a investir em desenhar roupas virtuais para jogos. As skins como são chamados os itens de vestuário e acessórios dos jogos, é a forma como eles são monetizados.

No mundo físico a maneira como nos vestimos representa nossa personalidade, não obstante o universo digital promove espaços para a criação e representação das identidades dos jogadores e esse processo de criação de significados são construídos de maneira não-linear, assim os fãs tanto podem transitar entre o ambiente virtual e real (Jenkins, 2009).

Para Oliveira, Nery e De Souza (2014, p. 241) “[...] um figurino inadequado pode comprometer a credibilidade do mundo em que o jogo se passa. Mas o figurino é um elemento plástico que deve ser moldado para transmitir a mensagem que se deseja.” Entretanto, é possível observar que os jogadores aguardam sempre o lançamento de uma nova skin que esteja mais próxima de figurinos reais, elas ganham novos significados e valem o investimento apenas por representar uma autoexpressão.

As interações entre o universo da moda real e virtual são consideradas por Solá-Santiago (2021) em seu artigo para o blog Refinery29: “Os jogos não são apenas produtos em si, mas também fornecem bens imóveis que outras marcas podem usar para anunciar seus próprios produtos não digitais e, às vezes, até vender versões digitais de suas roupas.”.

A experiência que o jogo promove muitas vezes aproxima-se da realidade e o jogador pode se ver dentro do jogo, não apenas como uma representação. Portanto, a passarela e o guarda-roupa ganham novos signos. Nesse sentido, os videogames estão sendo associados, normalmente, como veículos de difusão e disseminação de moda nos dias atuais.

Quem joga se encaixa perfeitamente na experiência individual de comportamento. Pois, também é um ambiente social (embora virtual) que possui elementos gráficos criados sobre a

premissa do seu contexto no jogo e dos personagens neles representados. Com isso, proporciona-se aos usuários uma experiência ímpar de interação, diversão e lazer.

## **BALENCIAGA**

Vista como uma das marcas mais inovadoras do mundo da moda, a Balenciaga fundada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, que é considerado e conhecido como o arquiteto da alta costura pelo seu amplo conhecimento na confecção dos trajes usando apenas a técnicas de moulage e tendo um altíssimo conhecimento nos tecidos ideias para a suas criações e utilização de linhas puras contando ainda com o perfeccionismo, que é característica de sua marca. Em sua juventude, Balenciaga foi descoberto pela marquesa de Casa Torrès, que logo o apadrinhou e financiou seus estudos na costura. Em consequência dessa relação, em 1918 ele se forma numa escola de alfaiataria, posteriormente abrindo seu primeiro negócio, um ateliê na cidade de San Sebastian, na Espanha. Seus primeiros clientes, eram pessoas da aristocracia e da Família Real, a quem tanto ele se inspirava nas suas primeiras criações, na nobreza e realeza espanhola. Do Reino Unido, o espanhol decidiu mudar-se para a cidade de Paris, na França, onde alcançou seu sucesso na moda.

No período em que Balenciaga viveu na França, 1937, o país vivia uma forte tendência do nacionalismo. O costureiro, então, com uma ótima visão para os negócios resolveu usar essa onda na criação de seus looks. O resultado foi um enorme sucesso entre pessoas da alta sociedade francesa e, também, entre muitas celebridades. No mesmo ano, o costureiro abriu sua loja na Avenida V, número 10. O comércio se chamava “A Casa Balenciaga”. Foi com toda essa maestria e talento que conquistou o reconhecimento de outros fashion designers da alta costura como a Coco Chanel e o elegante Christian Dior. O Balenciaga, apesar de longe, se inspirava bastante nas suas origens espanholas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nosso roteiro em relação à metodologia será de caráter exploratório, ou seja, o foco será no estudo de caso da campanha colaborativa entre Balenciaga e Fortnite em diálogo com os principais conceitos de moda simbólica, mercado dos games e posicionamento dessas marcas nessa confluência de mídias. A análise virá como via de levantar relações futuras para essas indústrias e o consumo de moda simbólica.

Figura 03 - Skins Balenciaga



Fonte: <https://www.refinery29.com/en-us/2021/09/10632852/gamers-fashion-trend>

A Balenciaga se tornou a primeira marca de luxo a fazer parceria com o Fortnite. Em setembro de 2021, os jogadores puderam conhecer um espaço Balenciaga dentro do jogo. Inclusive, tiveram a oportunidade de comprar quatro roupas virtuais (skins), acessórios e ferramentas assinados pela grife.

As roupas virtuais vestem os principais personagens com o intuito de impressionar. A declaração “Suba na passarela e mostre quem você é.” abre o artigo que anuncia a parceria no site oficial do Fortnite.

Contudo, o usuário também pode sentir essa experiência na vida real, visto que a Balenciaga também trouxe uma edição limitada dessa disponível, fisicamente.

Figura 04 - Roupas inspiradas em Fortnite



Fonte: <https://www.balenciaga.com/en-ca/all/highlights/fortnite>

A parceria traz moletons, chapéus e camisetas vendidas nas lojas físicas e site da marca. Para a Balenciaga, segundo a Vogue Brasil, esse projeto não é apenas uma estratégia de marketing regular, mas sim um pilar estratégico para o seu negócio. Não é só estar presente nesse metaverso, mas ser. Outro exemplo da campanha conjunta foi o outdoor 3D posto no mundo real em Londres, Nova Iorque, Seul e Tóquio.

**Figura 05** - Outdoor Interativo Balenciaga na Times Square, Nova Iorque.



Fonte: <https://www.timeout.com/newyork/news/a-fortnite-dog-man-is-wearing-balenciaga-in-thismassive-3d-times-square-billboard-093021>

A experiência chamou atenção em todo o mundo por ser uma proposta imersiva, pois a animação tridimensional interagia com os ambientes reais. Em contraposto, no digital, o mesmo outdoor se fez presente no espaço da Balenciaga dentro do jogo.

Esse comportamento entre as marcas de realizar trocas de experiências com os seus públicos é reflexo da visão de Jenkins (2009) sobre cultura da convergência. Tanto os que jogam Fortnite quanto os que vestem Balenciaga têm a oportunidade de viverem esse cruzamento de mídias. No final das contas, o consumidor é detentor da liberdade criativa de como deseja criar o seu personagem e combinar suas roupas, seja de acordo com sua expressão pessoal e/ou influências das marcas envolvidas, como diria Miranda (2016). O mesmo pensamento é compartilhado por Adam Sussman, presidente da Epic Games: A auto-expressão é uma das coisas que torna a Fortnite tão única, e não poderia haver melhor parceira da primeira moda do

que a Balenciaga para levar seus design autênticos e cultura de definição de tendências a milhões de jogadores em todo o mundo.”.

Os quase 350 milhões de jogadores dentro do Fortnite são jovens (18-24 anos), mas com poder de compra que chega a \$ 102 dentro do jogo. Tendo como base tais dados, as marcas de moda estão investindo na participação desse e de outros jogos em alta, visto que esses gastos com roupas para avatares, por exemplo, tendem a crescer cada vez mais na indústria dos games. Afinal, interagir com uma marca de moda dentro do game acaba criando conexões emocionais nos jogadores e, conseqüentemente, a possibilidade de concluir no futuro uma compra física da Balenciaga.

Viabilizar possibilidades de expressão da individualidade é, sem dúvidas, uma das premissas das marcas atuais. É importante que os consumidores se sintam agentes da ação, ou seja, sejam direcionados a criar de acordo com o que querem ser ou parecer. Por isso, a importância de marcas de luxo, como a Balenciaga, de buscarem acrescentar o meio digital intrínseco a sua identidade, seja em desfiles virtuais, Outdoors 3D e skins para o Fortnite. Tal espaço sempre representou um ambiente de liberdade criativa e tendência desse mercado de games é de crescimento para os próximos anos. É necessário a moda entrar no jogo.

Essa experiência transmidiática é capaz de orientar as próximas decisões das marcas de moda, o ciberespaço e o espaço físico se esbarram e interconectam na vida dos gamers. Portanto, estar presente nos jogos digitais permite que as marcas de moda criem novas experiências emocionais com os jogadores, que estão além do produto físico. O reconhecimento que as parcerias entre marcas de moda e jogos digitais, faz com que as relações com o produto representem as associações simbólicas entre o digital e o físico, o valor do produto condiz com o que este representa para o consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do mercado de games aponta para diversas possibilidades de monetização, apesar da experiência de jogar ser gratuita, as marcas estão cada vez mais atentas aos jogadores, e aproximam-se mais do universo dos gamers. As vivências virtuais que os jogos proporcionam são capazes de gerar valores simbólicos para aqueles que estão incluídos no mundo dos games.

Para isso, uma das apostas das marcas de luxo é viabilizar vínculos emocionais através do consumo tanto de produtos físicos como virtuais, representando a possibilidade do jogador

se autoexpressar e personalizar aquele personagem que o representa. Os jogos em si são capazes de criar fãs dispostos a defender a marca, Fortnite já tem em média 350 milhões de jogadores ativos, e que sem dúvida buscam opções de consumo que representam seus gostos.

A marca Balenciaga em atenção a toda a movimentação digital dos jogos, aproxima-se dos jogadores proporcionando experiências únicas de consumo de moda e vestuário que está entre o físico e o digital, assim essa marca cria um pilar para o mercado de moda em que o simbólico representa, pessoas que buscam por autenticidade e personificação, onde a marca também se torna parte dos diversos espaços e ciberespaços que o consumidor vive e interage.

Apesar de embrionária, a discussão da moda dentro do mercado de games é notório o crescimento de marcas de luxo que buscam produzir moda para o mercado virtual, assim como o crescimento de parcerias entre jogos e marcas para trazer experiências de consumo inéditas para os jogadores, que vinculam o real e o virtual.

## REFERÊNCIAS

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, 10 de dez. de 2021.

CONTAGIOUS. **Balenciaga lança coleção de moda dentro da Fortnite**, 2021. Disponível em: <<https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-theweek-balenciaga-drops-fashion-collection-inside-fortnite/>>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

ECDD. **O Mercado de Jogos digitais: COMO É O TRABALHO COM GAMES NO BRASIL.** Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-mercado-de-jogos-brasil/>>. Acesso em 29 de nov. de 2021.

ESCOLA ESTILO. **BALENCIAGA – TUDO SOBRE A TOP MARCA ESPANHOLA.** Disponível em: <<https://escoladeestilo.com.br/balenciaga-tudo-sobre-a-top-marcaespanhola/>>. Acesso em dezembro de 2021.

EXTRA. **A moda agora é comprar roupas virtuais para 'desfilar' nas redes sociais e peças podem custar mais de R\$ 1 mil**, 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/a-moda-agora-comprar-roupas-virtuais-paradesfilar-nas-redes-sociais-pecas-podem-custar-mais-de-1-mil24971220.html?versao=amp#>>. Acesso em 27 de nov. de 2021.

FERRAZ, Queila. **Cristóbal Balenciaga: o mestre e arquiteto da alta costura.** Fashion Dubbles. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/cristobal-balenciaga-o-mestre-arquiteto-da-alta-costura/>>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Nova Edição - Ampliada e atualizada. Editora Aleph, São Paulo, 2009.

MAGUIRE, Lucy. **Balenciaga chega ao Fortnite: o que isso significa para o luxo.** VOGUE BUSINESS, 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/VogueNegocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-isso-significa-para-oluxo-2021.html>>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de marcas de moda: aspectos funcionais e simbólicos**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/34824241-Consumo-demarcas-de-moda-aspectos-funcionais-e-simbolicos.html>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

MORRIS, Carolyn. **Video Game Demographics**. Earnest, 2021. Disponível em: <<https://www.earnest.com/blog/the-demographics-of-video-gaming/>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

OLIVEIRA, Juliana Ribeiro; NERY, Marcelo Souza; DE SOUZA, Augusto Godinho. Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: A Moda nos Jogos Digitais. In. **SBGames** – Simpósio Brasileiro de Jogos de Computador e Entretenimento Digital XIII, 2014, Porto Alegre – RS. A&D\_Full\_Agulha Tesoura Linhas e Tecidos Virtuais\_248. pdf.

PARENTZONE. **Fortnite: tudo o que você precisa saber sobre o jogo online**. Disponível em: <<https://parentzone.org.uk/article/fortnite-everything-you-need-know-about-online-game>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

POVOLERI, Bruno. **Fortnite: o que é, skins, mapa, loja e cenário competitivo**. The Enemy, 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/fortnite-oque-e-skins-mapa-loja-e-cenario-competitivo>>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

PRADO, Carol. **Roupas que só existem dentro dos games movimentam bilhões e influenciam moda 'de verdade'**. G1, POP & Arte, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/01/28/roupas-que-so-existemdentro-dos-games-movimentam-bilhoes-e-influenciam-moda-de-verdade.ghtml>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

SANTOS, Viviane Teodoro; GHIZZO, Márcio Roberto. Considerações sobre Consumo de Moda. **Ponto Revista Científica**. v. 1, n. 2, p. 1-10, dez. 2015.

SOLÁ-SANTIAGO, Frances. **What Do Fashion & Gaming Have In Common? It Turns Out, Quite A Lot**. Refinery29, 2021. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2021/09/10632852/gamers-fashion-trend>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

SOSNOWSK, Michal A.. **Marketing in Video Game Industry**: How do modern online video games fulfill customers' needs? Based on examples of Fortnite: Battle Royal and League of Legends. Disponível em: <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/92317/1/Sosnowski\\_2019.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/92317/1/Sosnowski_2019.pdf)>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

TAKAHASHI, Dean. **Newzoo**: Os jogadores dos EUA são apaixonados por skins e cosméticos dentro do jogo. GamesBeat, 2021. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2020/12/18/newzoo-u-s-gamers-are-in-love-with-skins-andin-game-cosmetics/>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

TASSI, Paul. Estudo afirma que 69% dos jogadores "Fortnite" gastam dinheiro no jogo, US \$ 85 gastos em média. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/06/26/study-says-69-of-fortniteplayers-spend-money-on-the-game-85-spent-on-average>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

VERDELLI, Caio Matheus de Almeida. **Design de games como aporte para a moda**. 2016. 148 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

WALLACH, Omri. **50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)**. Visual Capitalist, 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>>. Acesso em, 09 de dez. de 2021.

WGSN. **WGSN | Moda nos games**: roupas para avatares, 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/p/article/88871?lang=pt>>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

WIJMAN, Tom. **The Games Market's Bright Future: Player Numbers Will Soar Past 3 Billion Towards 2024 as Yearly Revenues Exceed \$200 Billion.** Newzoo, 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/the-games-marketsbright-future-player-numbers-will-soar-past-3-billion-towards-2024-as-yearlyrevenues-exceed-200-billion/>>. Acesso em 11 dez. 2021.

Data de recebimento: 07/12/2021  
Data de aceite: 23/01/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons  
Atribuição 4.0 Internacional.  
Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>