

INTERAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA DA MODA E O MERCADO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Interaction between the fashion industry and the Electronic games market

Sena, Taísa Vieira; Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, taisa.sena@pucpr.br¹

Grupo de Pesquisa em Tendencias em Design²

Resumo: A moda funciona como um identificador social, histórico, econômico e pessoal. Isso significa que a moda pode ser usada para comunicar informações sobre o indivíduo que a usa, incluindo seu grupo social, época histórica, status econômico e identidade pessoal. Esse conceito se aplica tanto a moda física como a moda digital, principalmente aquela usada nos jogos, para criar as *skins* que dão vida e moldam os personagens. Através de seu avatar, as pessoas que jogam desejam expressar sua identidade e sensibilidade estética por meio de seus personagens. A aparência dos personagens é o principal componente que os usuários do jogo utilizam para expressar suas próprias personalidades dentro do ambiente. Neste processo simbiótico a moda e a indústria dos jogos eletrônicos têm intensificado suas interações e ampliado o caminho do consumo simbólico.

Palavras chave: Moda; jogos eletrônicos; *skins*.

Abstract: Fashion functions as a social, historical, economic and personal identifier. This means that fashion can be used to communicate information about the individual you wear, including your social group, historical era, economic status, and personal identity. This concept applies to both physical and digital fashion, especially that used in games, to create the skins that give life and shape the characters. Through their avatar, people who play games want to express their identity and aesthetic sensibility through their characters. The appearance of characters is the main component that game users use to express their own personalities within the environment. In this symbiotic process, fashion and the electronic games industry intensified their interactions and expanded the path of symbolic consumption.

Keywords: Fashion; electronic games; skins.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, mestre em Design pela Anambi Morumbi, especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela UFSC e bacharel em Moda pela UDESC, Professora da PUCPR, coordenadora do LabFashion, diretora executiva da Abepem, presidente do Congresso de Iniciação científica em Design e Moda e coordenadora do GT de Design, moda e Tendências do Colóquio de Moda.

Introdução

O mercado da moda está se transformando com a sua inserção no universo digital. A entrada de marcas de moda de todos os segmentos, desde o luxo ao esportivo, e o surgimento de NFTs na moda são alguns exemplos dessa mudança. Esse cenário é marcado por uma nova realidade, a virtual. A internet já se constitui um espaço de interação social, inclusive para a moda. No metaverso, é possível interagir, comunicar, se divertir e fechar negócios, através de um avatar, vivenciando diferentes experiências como no mundo real.

Assim como a moda física, a moda digital se coloca como elemento de comunicação e construção da aparência dos sujeitos. Ela é um componente-chave para a forma como as pessoas moldam identidades virtuais.

Nos últimos anos, tem havido uma interação cada vez maior entre marcas de moda e jogos eletrônicos. Muitas destas marcas têm visto nos games uma oportunidade para se conectar com os consumidores mais jovens e atingir novos públicos. Ao mesmo tempo, os jogos também têm se beneficiado da indústria da moda para atrair jogadores que valorizam a estética e estilo únicos.

A presente pesquisa tem por objetivo analisar e discutir essa interação entre as marcas de moda e o universo dos games, a fim de identificar oportunidades mercadológicas para ambas as áreas. Trata-se de uma pesquisa exploratória com busca netnográfica, tendo por objeto de estudo os sites das marcas de moda e os jogos, suas redes sociais, sites e/ou comunidades digitais que abordem o tema.

As formas mais comuns de interação entre estes dois mercados tão distintos (jogos e moda): uma delas é a inclusão de roupas e acessórios de moda dentro dos jogos. Também conhecidas como *skins*, essas são peças virtuais que permitem a personalização de personagens, na qual os jogadores podem escolher as roupas, acessórios e até mesmo penteados para seus avatares¹, permitindo que eles se expressem e se identifiquem com os mesmos, tornando sua experiência no cyberspaço única.

Moda digital, metaverso e os jogos

A moda é uma forma de comunicação que existe há séculos, de acordo com Lipovetsky (2009) ela surge no ocidente no final da idade média com intuito e comunicar e expressar a identidade dos sujeitos se constituindo como um reflexo da sociedade. Assim, ela é usada para expressar a identidade, os valores e as aspirações das pessoas. Tradicionalmente, a moda é associada à realidade física, ao corpo e à aparência. No entanto, com o avanço da tecnologia, a moda está se tornando cada vez mais digital. Neste cenário, surge a moda digital como uma forma de comunicação que ocorre no mundo virtual. Ela é baseada na criação e no uso de roupas e acessórios virtuais, que podem ser usados em ambientes digitais, como o metaverso e nos jogos. Seu potencial comunicativo é significativo. Ela pode ser usada para:

Expressar a identidade: As pessoas podem usar roupas e acessórios virtuais para se expressar de formas que não seriam possíveis no mundo real. Por exemplo, uma pessoa pode usar um avatar com um estilo de moda que não combina com o seu estilo de vida no mundo real.

Compartilhar valores: As pessoas podem usar roupas e acessórios virtuais para expressar seus valores e crenças. Por exemplo, uma pessoa pode usar uma roupa virtual que seja um símbolo de justiça social.

Criar comunidades: A moda digital pode ser usada para criar comunidades de pessoas que compartilham interesses e valores comuns. Por exemplo, uma comunidade de gamers pode usar roupas e acessórios virtuais que sejam inspirados em jogos de videogame.

Para fins educacionais: As escolas podem usar a moda digital para ensinar sobre diferentes culturas e períodos históricos. Por exemplo, uma escola pode criar um jogo virtual em que os alunos precisam vestir um avatar de acordo com a moda de um determinado período histórico.

Para fins culturais: A moda digital pode ser usada para promover a cultura e a arte. Por exemplo, um museu pode criar uma exposição virtual de roupas e acessórios históricos.

A moda digital é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para diferentes propósitos. Ela tem o potencial de transformar a forma como as pessoas percebem e usam a moda.

Barnard (2003) identifica a moda como uma maneira de se comunicar entre um emissor e um receptor. explica que por meio da roupa uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra e a moda é um fenômeno cultural que pode ser entendido como parte de um sistema de significados. ‘A moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social’ (BARNARD, 2003, p. 76). O autor relaciona observa que além de enviar mensagens sobre os sujeitos a roupa e a moda como um todos proporciona interação social, expressão de valores, identidades de diferentes grupos. Estendendo as considerações de Barnard sobre a moda para a moda digital, podemos dizer que ela é uma forma de comunicação que transcende as limitações da realidade física. Ela permite que as pessoas se expressem de forma mais livre e criativa, enfatizando seu potencial comunicativo

A moda digital ainda está em um estágio inicial de desenvolvimento, mas tem o potencial de revolucionar a forma como as pessoas se comunicam. Pode ser usada para criar novas formas de expressão, colaboração e conexão, tornando-se uma forma de comunicação cada vez mais importante. Ela oferece novas possibilidades para as pessoas se expressarem, compartilharem valores e criar comunidades. A moda digital tem o potencial de transformar a forma como as pessoas se comunicam.

É um fenômeno relativamente novo, mas que já vem ganhando força nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia, as marcas de moda estão cada vez mais investindo em roupas e acessórios virtuais, que podem ser usados em ambientes digitais, como o metaverso.

Esse fenômeno tem um caráter simbólico importante, pois representa uma mudança na forma como as pessoas percebem a moda. Tradicionalmente, a moda é associada à realidade física, ao corpo e à aparência. No entanto, no meio digital, a moda passa a ser uma experiência virtual, que pode ser moldada de acordo com os desejos e fantasias dos indivíduos. Para o filósofo francês Jean Baudrillard (1992), a moda é um simulacro da realidade. Ele defende que, na sociedade contemporânea, a realidade é cada vez mais substituída por imagens e representações. No caso da moda digital, essa substituição é ainda mais evidente, pois as roupas e acessórios virtuais não possuem um equivalente físico.

A moda digital pode ser interpretada como uma forma de escapismo. As pessoas podem usar roupas e acessórios virtuais para se expressar de formas que não seriam possíveis no mundo real. Por exemplo, uma pessoa que se sente insegura com o seu corpo pode usar um avatar com um corpo ideal. Também pode ser interpretada como uma forma de crítica à sociedade. As pessoas podem usar roupas e acessórios virtuais para questionar os padrões de beleza e consumo impostos pela sociedade, como uma pessoa pode usar uma roupa virtual que seja um protesto contra a indústria da moda. Independentemente da forma como é interpretada, a ela é um fenômeno que está transformando a forma como as pessoas percebem a moda. Pois, deixa de ser apenas uma questão de aparência física e passa a ser uma experiência simbólica, que pode ser moldada de acordo com os desejos e fantasias dos indivíduos.

Segundo Baudrillard (1992) o simulacro não é a simulação, mas o que substitui a realidade, neste caso a moda digital não é uma simulação da realidade física, mas uma realidade virtual que substitui a realidade física. As roupas e acessórios virtuais são simulacros que representam a construção da aparência e do “eu” dos sujeitos nos espaços virtuais das mídias digitais, do metaverso e dos jogos. A moda digital é um fenômeno complexo que pode ser interpretado de diversas formas. No entanto, é inegável que ela tem um caráter simbólico importante, pois representa uma mudança na forma como as pessoas percebem a moda.

Todo esse simbolismo e o valor do simulacro construído na moda digital se reforça dentro dos jogos digitais. No jogo o sujeito usa de diversos elementos para construir seu avatar, seu simulacro no espaço digital, criando uma presença ausente, uma imagem que pode ou não corresponder a realidade, já que o simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Em uma analogia com o espelho físico, podemos dizer que o avatar no jogo permanece como uma tela de fundo na vida de cada indivíduo, como uma transferência das relações do sujeito consigo mesmo e com o mundo. E para criar a aparência que intermediará essa relação, os sujeitos criam suas *skins* (peles que constroem a versão virtual (avatar) do sujeito do mundo físico).

As *skins* são itens cosméticos que podem ser comprados ou obtidos gratuitamente em jogos eletrônicos. Elas alteram a aparência dos personagens, com roupas, cabelos, maquiagens, além de armas ou outros elementos do jogo. O uso de skins é uma prática cada vez mais

popular, e pode ser interpretado de diversas formas. Uma das principais funções é a representação de identidade. Os jogadores podem usar *skins* para expressar sua personalidade, gostos e interesses. Por exemplo, um jogador que gosta de esportes como NBA 2K ou FIFA podem atualizar os uniformes dos times para refletir as tendências da moda atual. Os *players* podem adquirir esses itens por meio de micro transações, que consistem em comprar com dinheiro real algo que lhes beneficiará apenas no ambiente virtual ou obtê-las ao jogar o jogo.

O uso de *skins* também pode ser interpretado como uma forma de consumo simbólico, são produtos que não possuem valor utilitário, mas sim alegórico. Elas representam status, poder ou exclusividade, como no caso uma *skin* rara pode ser usada para demonstrar que o jogador é um jogador experiente ou que possui um alto poder aquisitivo. Ou as skins de marcas de luxo, em 2019, a marca de luxo francesa Louis Vuitton anunciou uma parceria com League of Legends. A colaboração incluiu um design especial para o troféu do torneio mundial do jogo, assim como uma linha de roupas, bolsas e outros acessórios inspirados no game. Durante o lançamento das peças, a personagem Qiyana, foi rosto para a divulgação da coleção, este que foi um método para aproximar os jogadores da marca e a parceria foi uma estratégia utilizada pela Louis Vuitton, para atrair um público mais jovem e conectado com a cultura dos jogos online.

A sociedade de consumo, descrita pelo filósofo francês Jean Baudrillard (2010) é caracterizada pela produção e consumo de mercadorias que não possuem valor de uso, mas sim valor de signo. As *skins* nos jogos podem ser interpretadas como um exemplo dessa sociedade. Elas são produtos que não possuem valor utilitário, mas sim simbólico. Elas representam status, poder ou exclusividade. Seu uso de nos jogos pode ser visto como uma forma positiva de expressão de identidade, pois permitem que os jogadores personalizem seus personagens e criem uma identidade virtual que é diferente ou não da sua identidade no mundo real. Além da representação de identidade e do consumo simbólico, o uso de *skins* nos jogos também pode ser visto como uma forma de comunicação. Elas podem ser usadas para expressar emoções, opiniões ou valores, com os quais o sujeito busca manifestar, ampliando o espaço de interação entre as marcas de moda e o universo dos jogos.

A relação entre as marcas de moda e os jogos digitais evoluiu significativamente à medida que ambos os setores buscam explorar novas oportunidades e interações com seus públicos. Essas duas indústrias se conectam em colaborações e Parcerias, visto que muitas marcas de moda têm parcerias previstas com jogos digitais para criar itens de vestuário virtuais ou roupas inspiradas no jogo. Essas colaborações podem incluir edições limitadas de roupas virtuais que os jogadores podem adquirir para personalizar seus avatares no jogo. Por exemplo, marcas de luxo como Gucci e Louis Vuitton já colaboraram com jogos populares para oferecer roupas exclusivas dentro dos jogos.

Cada vez mais, os jogadores desejam que seus personagens virtuais tenham uma boa aparência, mesmo que sua única missão seja permanecer vivos. Cosméticos virtuais que constroem as *skins*, como roupas, cabelos e maquiagem com os quais você personaliza seu personagem (avatar) estão se tornando facetas importantes mesmo em jogos de ação ou de terror como Grand Theft Auto, Dead by Daylight e Fortnite. De acordo com Allaire (2022) é uma tendência nova, mas não é uma tendência que vai morrer, e está cada vez mais popular. Para os jogadores é uma espécie de expressão e imersão. Ao vestir seu personagem como você quiser, isso leva a imaginação um pouco mais longe. Os jogadores podem personalizar a aparência de cada um desses personagens comprando novas peças na loja virtual com a moeda do jogo.

Allaire (2022) explica que demanda por esses cosméticos cresceu tanto que as equipes criativas dos diferentes jogos dedicam reuniões inteiras para debater designs de cosméticos. E que muitos dos artistas conceituais de personagens têm experiência em moda e buscam inspiração nas passarelas e nos designers de moda, sendo que um novo personagem pode levar de dois a três meses para ser criado. O foco da interação dos jogos e a moda é poder contar histórias através das roupas.

Muitas marcas de jogos estão aproveitando esse apetite crescente pela moda, oferecendo roupas virtuais exclusivas feitas em colaboração com designers ou celebridades. Fortnite, por exemplo, foi uma das primeiras plataformas de jogos a realmente fundir alta moda e jogos. Na colaboração entre Balenciaga e Fortnite os personagens podiam vestir os tênis e mochilas Triple-S exclusivos da marca dentro do jogo. No entanto, não é a primeira vez que

Balenciaga entra no mundo dos jogos. Para estrear a coleção de outono de 2021 da marca o designer Demna Gvasalia lançou seu próprio videogame intitulado Afterworld: The Age of Tomorrow, no qual os personagens do jogo modelaram suas novas peças.

Segundo Bain (2021) um fato sobre o mercado global de videogames tende a surpreender quem não conhece o negócio. A indústria de videogames é maior do que a indústria musical e cinematográfica combinadas. Embora as estimativas do valor da indústria global de jogos variem, os pesquisadores de mercado geralmente estimam a receita direta dos videogames em cerca de US\$ 180 bilhões a US\$ 200 bilhões, incluindo vendas de consoles de jogos, jogos e hardware como controladores, e receitas de outras fontes, como in-compras e publicidade de jogos. Em comparação, a indústria global do entretenimento, contando tanto a visualização em cinema como em casa, ultrapassou os 100 mil milhões de dólares pela primeira vez em 2019, antes de sofrer um golpe da pandemia em 2020. O mercado global de música gravada, entretanto, cresceu para atingir os 21,6 mil milhões de dólares em 2020.

Estes números oferecem uma perspectiva sobre o quão grandes os jogos se tornaram durante cerca de meio século de existência dos videogames modernos. Neste ponto, apenas observar os outros jogando é uma atividade com centenas de milhões de participantes, e os jogos agora competem pela atenção com todas as outras formas de entretenimento. O Netflix já afirma que seu maior concorrente é o Fortnite (BAIN, 2021).

As marcas de moda e roupas esportivas aprimoraram o uso de outras formas de entretenimento, como cinema, esportes e música, como canais de marketing há décadas. É difícil imaginar o legado de Armani sem o filme “American Gigolo”, ou o que a Nike poderia ter se tornado se não tivesse colocado seus tênis em um astro novato do basquete chamado Michael Jordan. Sendo assim, podemos entender por que elas tem se aproximado do universos dos jogos. Os videogames são um meio muito mais jovem e só recentemente a moda tomou conta. A indústria começou recentemente a tentar se conectar com os jogadores acelerando esforços neste sentido.

Um dos motivos pelos quais os players da moda estão expressando interesse é que os jogos oferecem um fluxo potencial de receita proveniente das vendas de roupas e produtos digitais. Mas talvez mais significativamente, são uma forma de as marcas se estenderem aos

espaços virtuais onde as pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo. Representam um canal de marketing relativamente inexplorado, onde as empresas criativas podem produzir experiências imersivas e interativas, diferentes de tudo o que lhes está disponível através de outros meios.

Ao mesmo tempo, tem havido um aumento de interesse na ideia de metaverso, um termo em voga no momento e que tem origem na ficção científica, geralmente imaginado como uma contraparte virtual paralela ao mundo real, provavelmente formado a partir de uma colcha de retalhos de diferentes plataformas online. Jogos populares como Fortnite e Roblox surgiram como os locais onde suas bases estão sendo estabelecidas com fundamento, tornando-se esse universo paralelo. Visualizando esta oportunidade de mercado o Meta, o grupo anteriormente conhecido como Facebook, está investindo bilhões na tentativa de tornar essa visão do metaverso uma realidade.

As empresas de moda (desde o segmento de luxo ao esportivo), muitas das quais demoraram a adotar o comércio eletrônico e passaram anos a construir as suas presenças digitais, estão decididas a não se atrasarem na conquista do seu lugar neste futuro. Alguns dos esforços recentes mais significativos das empresas de moda e beleza para alcançar os jogadores e revela suas estratégias para examinar as oportunidades e os obstáculos no envolvimento com jogos para marketing: A Vans lançou um projeto contínuo dentro do Roblox centrado no skate. Balenciaga trouxe o DNA de sua marca para o mundo de Fortnite. A Benefit Cosmetics, de propriedade da LVMH, adotou uma abordagem um pouco diferente, estabelecendo presença no Twitch, uma plataforma popular para transmissão ao vivo de videogames. Louis Vuitton na parceria com League of Legend, Burberry com Honor of King, Marc Jacobs, Valentino e MM6 Maison Margiela, DGDS com Animal Crossing. Gucci e The Sand Box, dentre outras são as parcerias mais conhecidas. Mas uma outra vertente na relação entre a moda e os jogos é a dos jogos de vestir.

Jogos de vestir e de moda são um subconjunto do gênero de simulação. Nesses jogos, os jogadores desbloqueiam várias roupas ao longo do jogo, vestem personagens e tiram fotos deles usando suas lindas roupas. Muitas vezes, também existem outras mecânicas, como

quebra-cabeças, simulação e, às vezes, outras. Os jogos de vestir e de moda também tendem a ser mais descontraídos do que a maioria dos outros gêneros de jogos.

Existem muitos jogos de moda na Google Play Store, e a maioria deles tem nomes semelhantes. Os mais relevantes são:

Covet Fashion: Este jogo é um dos mais populares jogos de moda para Android. Nele, os jogadores competem para criar os looks mais estilosos.

My Talking Tom Fashion Show: Neste jogo, os jogadores podem vestir o Talking Tom e seus amigos com roupas da moda.

Fashionista: Fashion Star: Neste jogo, os jogadores podem criar seus próprios avatares e vestir eles com roupas da moda.

Dress Up!: Neste jogo, os jogadores podem vestir personagens de anime e mangá com roupas da moda.

Style Boutique: Neste jogo, os jogadores podem abrir sua própria boutique de moda e vender roupas para clientes.

Jogos de vestir tem ganho muito destaque pois são uma ótima maneira de se divertir e expressar sua criatividade. Os jogos de vestir, ou jogos de moda, desempenham um papel crescentemente importante no mercado atual da moda. Eles não apenas refletem as tendências da moda, mas também moldam a maneira como as pessoas interagem com a moda e consomem produtos relacionados a ela.

O game Covet Fashion, da Glu Mobile, é um dos primeiros e o de maior destaque dentre os jogos de vestir. Ele permite que os jogadores comprem roupas e acessórios para seus personagens. Apenas em 2018, os desenvolvedores do software lucraram US\$ 53,4 milhões. Segundo FFW (2019) 63% dos consumidores de jogos de celular são mulheres. Faz sentido então que cada vez mais novos jogos apareçam de olho nessa fatia que não para de crescer numa indústria que hoje vale US\$ 70 bilhões.

FFW explica ainda que um dos novos aplicativos que trabalham dessa forma é o recém lançado Drest, criado pela ex-editora da Haper's Bazaar UK, Lucy Yeomans. O Drest segue a

mesma linha app Covet Fashion, que permite que os usuários criem roupas com marcas reais (só no ano passado, ele gerou US\$ 53,4 milhões em vendas). A startup que já tem 75 pessoas trabalhando, recrutou 100 marcas, incluindo ainda Stella McCartney, Valentino e Burberry. O aplicativo Drest faz com que as usuárias acessem coleções da nova temporada e cria desafios patrocinados por marcas como Gucci, Louis Vuitton e Prada. Um exemplo de tarefa é criar looks para o MET Gala ou vestir ícones da passarela, como Natalia Vodianova.

A usuária tem função atuar como stylist, usando roupas atuais das principais marcas de luxo para vestir diferentes avatares de tamanhos e corpos diversos, facilitando na hora de pensar no estilo de pessoas que não são as modelos de passarela. Quando um look ou tarefa estiver finalizado, ele divulga na homepage do Drest e os outros usuários podem votar nas suas criações. O app é gratuito, embora para ter acesso a itens exclusivos do jogo é preciso pagar dinheiro real. Os usuários iniciam no jogo com 15 mil “drest dollars”, que podem ser usados em roupas, acessórios e maquiagem. Para aquisição de 5.000 drests a usuária precisa desembolsar cerca de R\$ 24. O aplicativo possui uma parceria com a Farfetch, na qual é possível comprar as peças que usou na criação dos seus looks no jogo.

Robehmed (2016) destaca outro jogo neste segmento que tem grande sucesso. O jogo Kim Kardashian: Hollywood, que possibilita aos usuários vestirem um avatar com peças de Roberto Cavalli, Balmain e Karl Lagerfeld. Desde o lançamento, em junho de 2014, Kim Kardashian: Hollywood foi baixado 45 milhões de vezes e faturou 160 milhões de dólares (em apenas 2 anos). FORBES calcula que a celebridade embolsou 45 milhões de dólares com o game nesse período. Este ano, ela ganhou 51 milhões de dólares, e foi parar na 42ª posição da lista.

Considerações finais

A moda digital é importante por diversos motivos. Em primeiro lugar, ela representa uma mudança na forma como as pessoas percebem a moda. Tradicionalmente, a moda é associada à realidade física, ao corpo e à aparência. No entanto, com a moda digital, a moda passa a ser uma experiência virtual, que pode ser moldada de acordo com os desejos e fantasias dos indivíduos. Em segundo lugar, a moda digital oferece novas possibilidades para a expressão

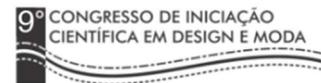
peçoal. As pessoas podem usar roupas e acessórios virtuais para se expressar de formas que não seriam possíveis no mundo real.

Segundo Baudrillard (2004) o objeto é um signo que representa algo para alguém, aplicando este conceito a moda digital ela pode ser vista como um signo que representa a moda, mas não é a moda em si. Ela é uma representação virtual da moda que pode ser usada para diferentes propósitos, transformando a forma como as pessoas percebem e usam a moda. Ela oferece novas possibilidades para a expressão pessoal, o ensino e a cultura. A moda digital é uma tendência que está apenas começando, e é provável que continue a crescer nos próximos anos.

Num processo simbiótico, a tecnologia utiliza-se da moda para evoluir e proporcionar uma experiência mais significativa. No entanto, a moda, que está constantemente tentando redefinir sua proposta, também depende da tecnologia para superar-se e propor inovações e melhorias aos seus consumidores. Considerando que a própria definição da moda está intrinsecamente relacionada ao tempo, é natural que moda e tecnologia se fundam para trazer um novo frescor de benefício mútuo.

Referências

- Allaire, C.: **Os videogames estão se tornando um playground da alta moda** (2021). <https://www.vogue.com/article/video-game-fashion-designer-collaborations> . Acessado em dezembro de 2022
- BAIN, M.: **Como aproveitar a oportunidade de jogo da moda** (2021). <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/fashion-technology-gaming-vans-balenciaga-benefit/> . Acessado em dezembro de 2022
- BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. São Paulo:Perspectiva, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2010.
- FFW. Drest: conheça o app que combina styling, gaming e e-commerce. 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/drest-conheca-o-app-que-combina-styling-gaming-e-e-commerce/> Acesso mar 2021



LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras. 2009

ROBEHMED, Natalie. **Como as celebridades têm faturado alto com games**. 2016. Disponível em: https://forbes.com.br/outros_destaquas/2016/10/como-as-celebridades-tem-faturado-alto-com-games/
Acesso mar 2021