

Consumo Virtual e Projeções Direct-to-Avatar: E-sports, Moda e Metaverso¹

Mayara Maria Corrêa²
FAE Business School, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo aborda a entrada da indústria da moda nos games e de que forma o e-sports, prática e competições de jogos eletrônicos, contribui para uma perspectiva de produção e consumo de metaverso. O consumo de bens é questionado à medida que a digitalização e a virtualização propõem uma ressignificação de seus valores de identificação e posse. A construção de realidades virtuais e de consciências digitais é trabalhada tendo em vista as pluralidades de representações possíveis nos diferentes ambientes. O trabalho também reflete sobre o que configura um bem físico e virtual e as projeções de expressão e materialização a partir de avatares e skins, tanto nos games como no metaverso.

Palavras-chave: Consumo; e-sports; moda; avatar; metaverso.

INTRODUÇÃO

Com a reclusão do uso dos espaços e do contato físico como prevenção ao COVID-19, as formas de consumo e afeto tiveram que ser adequadas, ainda que com uma perspectiva temporária. A entrada no digital, seja por necessidade mercadológica e/ou como distração do cenário mundial, também cresceu consideravelmente. Em um mapeamento feito pela HostGator (PUCPR, 2021), 50% das empresas que já utilizam a plataforma passaram a investir mais no digital durante a pandemia, já que o meio mostrou-se como um dos mais eficientes para atender às necessidades de consumo.

O mercado de vestuário, apesar de não parecer ser tão necessitado em tempos de home office, teve alta demanda tornando-se o setor mais consumido no e-commerce brasileiro (EXAME, 2021). As vestimentas são externalizações da personalidade e representações de um estilo de vida e da cultura inserida (ROSA, 2020). Grandes marcas também precisaram mudar a comunicação e a presença para estar em contato com seu público. E a experiência, mesmo que sem contato físico com a loja e o produto, é fator decisivo na compra para 86%

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda e aluna de especialização *lato sensu* em Design de Conteúdo, e-mail: mavara.correa@mail.fae.edu.

dos consumidores que pagariam a mais por uma satisfação dos sentidos (ALBUQUERQUE, 2019).

Como forma de gerar ainda mais proximidade, confiança e imersão na marca para com o público, e seguindo a tendência de formadores de opinião, marcas passaram a criar seus próprios influenciadores virtuais, com todos os valores e características humanas da empresa, sendo considerados inclusive, como um novo canal de mídia (GRANJA *apud* GOMES; GOMES, 2017). No Brasil, a Magazine Luiza desenvolveu a Lu, empresa pioneira na criação de uma personificação virtual com estilo de vida, hobbies e conteúdos "próprios", ou seja, que conversem com os do público da marca. Dentre as atividades de apresentação dos produtos e porta-voz da marca, Lu já fez parceria com empresas esportivas e de moda, como a Adidas (figura 1) e Vogue, e uma participação no clipe do DJ e produtor musical Alok para a promoção do smartphone Galaxy S21 Ultra 5G da Samsung (figura 2).

FIGURA 1: LU DO MAGALU EM PARCERIA COM ADIDAS E FARM



Fonte: Twitter, 2020³

FIGURA 2: TRECHO DO CLIPE PATROCINADO, MY HEART, DO ALOK



Fonte: Youtube, 2021⁴

Além dos dois segmentos de mercado, a Lu também tem um canal no youtube com um quadro sobre games, o "Gameplay da Lu"⁵, na qual a personagem virtual joga alguns jogos mais conhecidos pela comunidade de jogadores - gamers. Em uma pesquisa feita sobre

³ Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1334512101126246412?s=20&t=_TB4yGAycsayOE3q-1z8wg>. Acesso em: 8 jul. 2022.

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/fTq8Vt_ZFeE>. Acesso em: 8 jul. 2022.

⁵ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=AsFB8Dh0ROg&list=PLNCXxjH66-YzoPkscN7AC23Rd-RqGEopE&index=1>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

o comportamento dos consumidores de e-sports, jogos/esportes eletrônicos, foi observado a seguinte fala "para mim assistir gameplay é o suficiente para dizer que joguei o jogo" (@EDENBOY *apud* PEREIRA, 2021). A Lu encontra-se hoje como a influenciadora virtual mais seguida nas redes sociais (GOTO, 2022).

A prática da Lu é um exemplo das potencialidades do mercado de jogos em ascensão, Os jogos eletrônicos contam com as características que atendem o contexto de maior presença digital: possibilidades de consumo e interação, bem como uma descompressão do número de informações e tarefas exigidas durante o dia. De acordo com a 8º edição da pesquisa realizada pela PGB - Pesquisa Game Brasil (2021), o consumo de jogos teve um aumento de 75,8% de 2020 para 2021. Na 9º edição, a PGB (2022) mostra que 76,5% dos respondentes têm os jogos eletrônicos como principal forma de diversão. As mulheres, entre 20 e 24 anos, consomem mais com 51% de dominância. O smartphone encontra-se em primeiro lugar para as mulheres como o dispositivo mais usado para jogos, com 60,4% de preferência, enquanto os homens optam pelo console. A preferência pelo mobile justifica-se pela acessibilidade e praticidade que o mobile oferece. Dentre as perguntas feitas sobre o consumo na 8º edição, uma foi sobre a familiaridade com a realidade virtual, a qual apontou que 84,4% dos respondentes conhecem o termo. Já no ano seguinte, o metaverso aparece em sete perguntas com mais três sobre realidade virtual e três sobre ativos digitais (NFT - Token Não Fungível e Criptomoedas). 63,8% dos respondentes já ouviram falar sobre metaverso, mas apenas 19,6% participaram de algum. 43,7% concordam que os objetos digitais têm o mesmo valor que o físico e 56,9% acreditam que as marcas precisam ser mais presentes nos games.

Jogos como Among Us, Fall Guys e posteriormente a volta de Animal Crossing: New Horizons, todos jogos que possibilitam múltiplas pessoas jogando ao mesmo tempo e em sincronia, fizeram parte e marcaram um período da pandemia. Em outubro de 2021 a rede social Facebook anunciou a mudança do nome da empresa para Meta e apresentou um novo conceito de consumo e de relações tendo em vista as concepções de metaverso emergentes. Em 2022 a empresa Orkut, rede social responsável por comportar e formar grandes comunidades sociais, anunciou sua volta. As possibilidades de interatividade em ambientes digitais e virtuais não são recentes, mas ganham significações e propostas diferentes como será visto mais adiante.

Como objetivo geral, o presente estudo busca compreender a entrada de marcas de vestuário no e-sports e as projeções de vivências metaversais. Como objetivos específicos, a pesquisa visa: 1- Compreender de que forma os elementos e o consumo do e-sports comportam uma base para o metaverso; 2- Identificar as manifestações e concepções de metaverso emergentes e; 3- Analisar como vem se concebendo a produção de presença no ambiente virtual por meio da moda e do e-sports.

O estudo fundamenta-se nos estudos da estética da comunicação, que é apresentada por Luís Mauro Sá Martino (2007) como a "dimensão perceptivo-produtiva da consciência do ser" (p. 11), a sensibilidade aos elementos externos e a interação para com os mesmos. O autor entende que a consciência de si é construída a partir da relação com um outro e da compreensão dos signos expressos pelo mesmo, seja por vestígios e/ou narrativas. E que a existência se faz pela comunicação e pelas *performances*. Outro conceito importante, abordado pelo autor, é o "mundo da vida" que, em complemento com "*modus vivendi*" e o consenso operacional de Erving Goffman (2014), e os acordos fictícios de Umberto Eco (2009) têm relevância para as análises de realidade virtual e metaverso. Goffman também apresenta o caráter expressivo e de impressão, e os chamados "veículos de indícios", que poderão ser percebidos nos avatares e nos ítems utilizados pelos mesmos.

A presente pesquisa utiliza o procedimento de caráter exploratório e a observação não participante para a busca e coleta de manifestações e materialidades que contemplem os objetos de estudo. A investigação é feita, principalmente, em veículos de comunicação utilizados para divulgação de ações e convocações de uso como o Youtube e o próprio site das marcas. O estudo apresenta um recorte temporal dos objetos a partir de 2020, ano em que a pandemia foi decretada e que houve a reclusão e o aumento no consumo virtual. Para a coleta de dados quantitativos, são utilizados levantamentos periódicos realizados por empresas dos segmentos da moda e de games. Para a estruturação e levantamento dos conceitos a serem abordados, é utilizada a pesquisa bibliográfica em livros técnicos e de romances, artigos científicos e sites de entretenimento, este último de maneira a identificar como os objetos têm sido discutidos fora do campo de estudo científico.

CONSTRUÇÕES DE REALIDADE E METAVERSO

A digitalização é processo de transformação de informações em número para que estes possam ser computados para um uso em outro meio, no início, apenas pelo computador, hoje por diversas plataformas. A conexão e compartilhamento desses dados, entendido como rede, deu origem ao ciberespaço, um ambiente de "interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário" e à cibercultura, um conjunto de processos e hábitos desenvolvidos pela comunidade consumidora da tecnologia (LÉVY, 2010).

Com o crescente consumo e número de possibilidades de criações digitais, a arte trabalha com a representação e com projeções de consumo e consequências. A literatura, aqui em especial a ficção científica, justamente por trabalhar com o imaginário, trouxe e traz reflexões sobre os benefícios e malefícios do consumo extremo de certo objeto ou ideia. Como Umberto Eco apresenta, "qualquer narrativa de ficção é necessária e fatalmente rápida porque, ao construir um mundo que inclui uma multiplicidade de acontecimentos e de personagens, não se pode dizer tudo sobre esse mundo" (2009, p. 9). Para desfrutar do mundo fictício, é preciso, segundo o autor, ser um leitor-modelo, ou seja, ter a disposição de participar e criar em conjunto à narrativa e elementos apresentados.

A palavra virtual, do latim *virtus*, significa potencial. É todo elemento desenvolvido de maneira digital e que, por sua natureza, possui a característica de poder ter a sua forma manipulada, replicada e compartilhada por outras pessoas em ambientes digitais diversos. Possui a potencialidade de vir a ser tangível, assim como o contrário (TORI, HOUNSELL, 2020, p. 12). A realidade virtual (RV) foi descrita pela primeira vez no livro "Os óculos de Pigmalião" de Stanley G. Weinbaum (1935). A ficção apresenta a RV com hologramas e uma imersão dos sentidos através de um óculos pelo qual a pessoa percebe o ambiente sem interferência visual da realidade física ao redor. A descrição imaginária é parecida com a que foi desenvolvida e é praticada hoje com o Google Glass, por exemplo, objeto entendido como necessário para fazer parte do metaverso.

Em termos de uso, entende-se a realidade virtual como uma imersão na qual a pessoa tem os seus sentidos, principalmente o visual, focados na interação com os elementos. Diferente da RV, a realidade aumentada (RA), conta com uma integração dos elementos digitais com os físicos tangíveis. A pessoa como "consumidora-modelo" participa com o

acordo de que aquele elemento faz parte do ambiente, mas que precisa das ferramentas para ser acessado.

Os jogos digitais, principalmente os de RPG - *Role-Playing Game*⁶, além de necessitarem do acordo fictício em relação à narrativa e o espaço, também propõem a representação e interpretação de uma persona. A ideia do jogo foi criada por Philippe Souchard em seu livro "O campo fechado" (1981). No ambiente virtual, há a possibilidade de escolha de um avatar e de personalizar conforme o jogo avança. Como apresenta Goffman (2014) em seu *modus vivendi*, a construção da realidade no ambiente virtual é feita em um acordo mútuo, mas que pode passar por alterações de acordo com as interações.

Goffman (2014) apresenta a definição de estabelecimento em quatro aspectos: técnico - sistema de realização de tarefas e objetivos predeterminados; político - ações que podem ser exigidas; estrutural - condições sociais que liguem grupos e; cultural - valores que influenciam as atividades (moda, costumes, gostos) (p. 258). O metaverso é uma junção da digitalização, RV e RA, mas com a proposta de ser uma realidade em paralelo com a vivida pela pessoa. Alguns ativos digitais como criptomoedas, NFTs e a própria construção de um avatar, apresentam um valor virtual ligado ao metaverso. Assim como os outros conceitos, a primeira descrição de um metaverso foi em um livro de ficção desenvolvido por Neal Stephenson na sua obra *Nevasca* (1992). O autor apresenta o metaverso como um espaço de possibilidades de interações entre as pessoas em tempo real através de avatares. Amber Jan Slooten, fundadora da primeira empresa de confecção de roupas apenas digitais, *The Fabricant*, termina sua fala em uma palestra para o TEDx Talks (2020) com a citação do escritor de ficção Isaac Asimov "As coisas não precisam ser reais se elas parecem ser"⁷.

A desmaterialização dos objetos para a materialização digital (LEVY, 2010) é uma transformação que pode alterar a percepção de valor e leitura de significado (MCLUHAN, 1969), mas apesar de um novo formato, ainda é o objeto.

MANIFESTAÇÕES E MATERIALIZAÇÕES

O primeiro jogo digital foi o *Tennis Programming* ou *Tennis for Two*, desenvolvido pelo físico Willy Higinbotham em 1958. O jogo não era acessível à população por funcionar

⁶ Em uma tradução livre pela autora: Jogo de Interpretação de Papéis.

⁷ Tradução livre realizada pela autora de "It doesn't need to be real if seems to be".

no osciloscópio⁸. Em 1961, o MIT - Instituto de Tecnologia de Massachusetts, desenvolveu o Spacewar para computadores, e em 1971 foi para o primeiro fliperama: Computer Space, criado por Nolan Bushnell e Ted Dabney, fundadores do Atari (MACHADO; BATISTA; CAMPOS, 2007).

Os fliperamas - espaços com jogos como Pong, Street Fighter, Pac Man e Asteroids, foi o primeiro ambiente onde se formaram as comunidades gamers, que se reuniam para jogar, competir, assistir e torcer. Com a chegada dos consoles comerciais, a prática de jogar em casa individualmente fez com que o consumo esportivo coletivo diminuísse. A volta foi marcada pelos jogos em rede para computadores, nos quais as pessoas podiam jogar *multiplayer* - mais de uma pessoa, e competir. O primeiro evento de competição de jogos eletrônicos com uma grande premiação, uma Ferrari, foi o Red Annihilation em 1997 com o jogo Quake and Doom FPS, cujo vencedor foi o já conhecido pela comunidade gamer, Thresh (CAMPEONATO, 2018). A prática foi feita com mais frequência conforme investidores viam potencial no jogo e nas comunidades gamers. Em 2021 o mercado de games movimentou US\$ 175,8 bilhões com previsão de crescimento para os próximos anos (PACETE, 2022).

League of Legends (LOL) é um jogo gratuito do gênero MOBA - *Multiplayer On-line Battle Arena*, desenvolvido pela Riot Games. O jogo já chegou a contabilizar uma média de 8 milhões de jogadores diários ativos (ISTOÉ DINHEIRO, 2019). A primeira edição do campeonato mundial de LOL, a Riot Season 1 Championship, ocorreu em 2011, na Suécia e em 2020, o evento contou com 45,95 milhões de espectadores simultâneos. O jogo conta com mais de mil skins (roupas e acessórios para personalizar) e 140 campeões - personagens disponíveis para jogar, cada um contendo uma história e habilidades para serem exploradas na partida. Em 2019 a Louis Vuitton (2019) foi a primeira empresa de vestuário de luxo a desenvolver uma parceria com a Riot Games. A marca criou uma linha de skins para o LOL e uma coleção de peças físicas inspiradas no jogo para o campeonato mundial (figura 3). A colaboração apresenta uma proposta de consumo que contempla tanto o físico como o virtual.

⁸ Dispositivo de medição de sinais elétricos. A partida funcionava com a ativação das potências elétricas emitidas do potenciômetro, o "controle" do jogo.

FIGURA 3: COLEÇÃO LOUIS VUITTON E LEAGUE OF LEGENDS



Fonte: Louis Vuitton, 2019⁹

Em 2021, a Adidas lançou o tênis Time In Nite Jogger em conjunto com o gamer e *streamer* - criador de conteúdo em vídeos e transmissões, Ninja. O filme da campanha Chase the Spark (figura 4) apresenta as inspirações e motivações de jogar e praticar o e-sports. O consumo de gameplay, a influência dos *streamers* e as competições pode ser visto como um espaço oportuno de presença para as empresas. A entrada de marcas esportivas como a Adidas no e-sports apresenta a potencialidade de uso dos produtos para os avatares.

FIGURA 4: TRECHOS DO FILME CHASE THE SPARK DA ADIDAS



Fonte: Youtube, 2021¹⁰

⁹ Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#>>. Acesso em 20 jul. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/zn0aCjwEZag>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

A marca de luxo Balenciaga entrou especificamente no jogo *battle royale*, Fortnite em 2022, da desenvolvedora Epic Games (figura 5). Com a presença, jogadores têm a possibilidade de adquirir vestuários e objetos de ataque e defesa da marca para utilizarem durante as partidas. Para a divulgação da colaboração entre as empresas, foi realizado um vídeo para os outdoors 3D¹¹ (figura 6). A comunicação do outdoor apresenta-se como elemento similar aos hologramas presentes nas definições literárias fictícias de metaverso, aproximando e inserindo a projeção da vivência no cotidiano.

FIGURA 5: FILME PUBLICITÁRIO



Fonte: Youtube, 2020¹²

FIGURA 6: BILLBOARD NA TIME SQUARE



Fonte: Youtube, 2022¹³

Outra ação da Balenciaga foi a concepção de uma linha que utiliza dos imaginários de metaverso ficcionais para a divulgação. O filme publicitário (figura 7) apresenta pessoas em fila para vivenciar o metaverso - um ambiente com possibilidade de interação, novos elementos e consumo de itens propriamente dito (BALENCIAGA, 2021). A marca também desenvolveu um jogo, *Afterworld: The Age of Tomorrow* (figura 8), de realidade virtual, no qual a pessoa pode conhecer a coleção em uma espaço projetado como o ano de 2031. O ambiente é dividido em 5 zonas e também pode ser utilizado com óculos para maior imersão durante a realização das tarefas disponíveis na jornada (BALENCIAGA, 2020).

¹¹ Localizados em esquinas, os outdoors possuem uma curvatura que permite a criação de profundidade e rompimento das barreiras de mais próxima ao real.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/_gKiVi3tmqI>. Acesso em: 7 jul. 2022

¹³ Disponível em: <<https://youtu.be/UTOt0ly-8gw>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

FIGURA 7: CAMPANHA OUTONO 21



Fonte: Youtube, 2020¹⁴

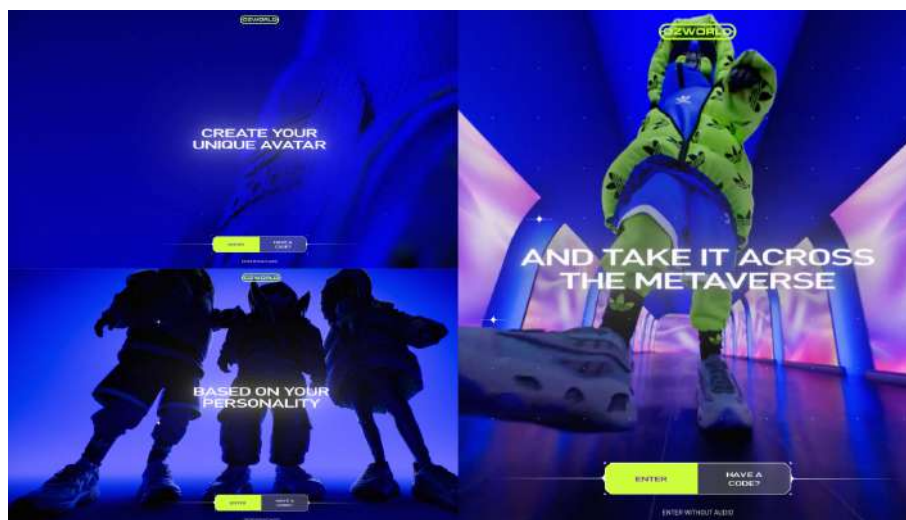
FIGURA 8: ZONA 4 AFTERWORLD



Fonte: Youtube, 2022¹⁵

Em 2021, a Adidas desenvolveu um espaço para criação de avatares que podem ser utilizados no metaverso (figura 9). A ação fez parte da campanha de lançamento da linha Ozworld. Para cada pessoa que interage com os elementos, o site gera um avatar exclusivo com a proposta de personificação com base na personalidade. A única característica que pode ser alterada no avatar posterior a criação é o modelo do tênis, o que limita a personalização e as possibilidades de trocas expressivas.

FIGURA 9: SCREENSHOT DA PÁGINA OZWORLD DA ADIDAS



Fonte: Adidas, 2021¹⁶

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/aL_eZZp6U5g>. Acesso em: 7 jul. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/hu_08WchxnU>. Acesso em: 7 jul. 2022.

¹⁶ Disponível em: <<https://ozworld.adidas.com/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PROJEÇÕES E REPRESENTAÇÕES

A diferença entre o real e o virtual, segundo Martino (2007), está na impressão e interpretação do outro a partir das relações sociais e da rede em que se insere. A decodificação das pessoas no real é feita pelos elementos - vestimentas, corte de cabelo, perfume, e suas ações de forma individual. Já no ambiente virtual, devido à conexão das informações, a leitura dos registros passados, as redes de amizades disponíveis para visualização e os conteúdos de interesses auxiliam na interpretação. A construção de um eu digital traz diversas possibilidades pela variedade de escolhas e manipulação, assim como abre espaço para a pluralidade.

A tendência de consumo de itens Direct to Avatar (D2A) possibilita maior expressão da individualidade no ambiente virtual. Oferece a oportunidade de expressar algo que com as limitações de recursos no físico talvez não fosse possível. A escolha dos itens é feita pela identificação em relação ao objeto, assim como no físico. Os avatares de games possuem restrições de itens de acordo com as vivências e conquistas alcançadas durante os jogos. Ainda que alguns sejam difíceis de acessar, pode limitar a personalização e a projeção da representação no avatar.

A produção de bens de consumo virtuais pelas marcas qualifica uma relação de identificação e expressão em relação ao outro que propõem um rompimento das barreiras limitantes de identidade. "Apenas a partir do momento em que uma norma de representação intersubjetiva se constrói a partir da linguagem é que qualquer sociedade humana pode tomar forma e se estruturar enquanto tal" (MARTINO, 2007, p. 33). Sendo assim, o metaverso em conjunto com a base dos games pode vir a se tornar um ambiente de experimentação e projeções representativas tanto individuais como coletivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O investimento e presença das marcas nos games fortalece a categorização e visibilidade de games eletrônicos como esportes, bem como configura um consumo no qual os objetos são percebidos como reais e de posse dos jogadores. Da mesma maneira que utilizamos determinados itens em ocasiões específicas, o mesmo ocorre com os bens de consumo virtuais. A construção da identidade no virtual é feita pela troca de informações,

pela projeção e impressão que deseja causar nos outros. As representações também são alteradas de acordo com o ambiente, com criações de máscaras e acordos sociais relacionados ao comportamento e expressão como visto nas análises. A possibilidade de se reinventar é característica de uma liquidez identitária e representativa, esta incentivada pelo número de possibilidades de aquisições e alterações visuais no avatar.

O serviço das marcas é percebido como uma procura de vivências experienciais que pudessem ser comercializadas na cultura de consumo observada. As propostas de metaverso não são novas como visto historicamente, mas de fato causam mudanças nas relações interpessoais e na percepção de si em relação ao outro. O confronto de identidades nos espaços contribui para pluralidades e reinvenções de si cada vez mais rápidas.

Como cada ambiente comporta um acordo e variações de expressões de si-próprio, a pesquisa visa a continuidade dos estudos de consumo com aprofundamentos analíticos acerca das representações e identidades políticas como LGBTQIA+, por exemplo, de forma a entender os ambientes como possibilidades de corpos e vivências democráticas.

REFERÊNCIAS

ADIDAS ORIGINALS. Adidas originals | Ninja | chase the spark. **Youtube**, 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/zn0aCjwEZag>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

AGOSTINI, Marciel. Veja os 10 jogos competitivos com os maiores rendimentos do mundo em 2021. **Techtudo**, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/10/veja-os-10-jogos-competitivos-com-os-maiores-rendimentos-do-mundo-em-2021-esports.ghtml>>. Acesso em: 6 mar. 2022.

ALBUQUERQUE, Amanda. Investimento em experiência do consumidor não para de crescer. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/experiencia-do-consumidor/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

A LOUIS Vuitton e Riot Games são pioneiras em uma parceria inédita para o campeonato mundial de League of Legends de 2019. **Louis Vuitton**, 2019. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ALOK. Alok & Glimmer Of Blooms - My Head (Can't Get You Out) [Official Music Video]. **Youtube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE>. Acesso em: 6 mar. 2022.

BALENCIAGA. Afterworld: the age of tomorrow. **Youtube**, 2020. Disponível em:
<https://youtu.be/hu_08WchxnU>. Acesso em: 18 jul. 2022.

BALENCIAGA. Balenciaga Fall 21 campaign. **Youtube**, 2021. Disponível em:
<https://youtu.be/aL_eZZp6U5g>. Acesso em: 8 jul. 2022.

CAMPEONATO de games (Temporada 1, ep. 8). Explicando [seriado]. Criador: Joe Posner. Produção: Phil Edwards. Nova York: Vox Media, 2018. Streaming (18 min.), son., color.

CORREA, Mayara, MOTA, Marina, ROSA, Maureen, OLIVEIRA, Caroline. O consumo do tênis como experiência: uma análise em perspectiva interdisciplinar. **Caderno PAIC**, Curitiba, v. 22, n. 1, 2021. Disponível em:
<<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/456/416>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

CRIADORA de League of Legends, Riot anuncia sete novos games. **Isto é dinheiro**, 2019. Disponível em:
<<https://www.istoedinheiro.com.br/coluna-criadora-de-league-of-legends-riot-anuncia-sete-n-ovos-games/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. 10 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

FORTNITE. Balenciaga brings digital fashion to Fortnite. **Youtube**, 2021. Disponível em:
<https://youtu.be/_gKiVi3tmqI>. Acesso em: 7 jul. 2022.

GALDINO, Branca. League of Legends: A história dos mundiais. **The Enemy**, 2015. Disponível em:
<<https://www.theenemy.com.br/league-legends/league-of-legends-a-historia-dos-mundiais>>. Acesso em: 6 mar. 2022.

GILLYJWG. Fortnite x Balenciaga 3D Billboard!. **Youtube**, 2021. Disponível em:
<<https://youtu.be/UTOt0ly-8gw>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e *Millennials* na Era Pós-Digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]**, Virtual: Intercom, 2017. Disponível em:
<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2022.

GOTO, Matheus. Os 10 influenciadores virtuais mais seguidos do mundo. **Época Negócios**, 2022. Disponível em:
<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/05/os-10-influenciadores-virtuais-mais-seguidos-do-mundo.html>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

HOME office dobra consumo de internet no Brasil durante a pandemia. **Metrópoles**, 2021.

Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/home-office-dobra-consumo-de-internet-no-brasil-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: 34, 2010. E-book.

LU DO MAGALU. O motivo do meu mood /// d hj: @adidasbrasil me convidou p participar do lançamento da Coleção adidas ❤️ FARM. Como modelo! Amei o look! É confortável e a estampa maravilhosa! Usei p praticar yoga e cheia de estilo. Gostou? Acesse:

<http://maga.lu/adidasfarm>

#LuDeadidas #TemNoMagalu. [S.I.], 3 dez. 202. Twitter: @magazineluiza. Disponível em:

<https://twitter.com/magazineluiza/status/1334512101126246412?s=20&t=_TB4yGAycsayOE3q-1z8wg>. Acesso em 6 mar. 2022.

MACHADO, Ronney; BATISTA, Lourdes; CAMPOS, Luciana. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Granbery**, Juiz de Fora, n. 3, jul./dez., 2007. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação**: da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis: Vozes, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**:

understanding media. São Paulo: Cultrix, 1969.

OZWORLD. **Adidas**, 2022. Disponível em: <<https://ozworld.adidas.com/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. **Forbes**, 2022. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassa-ra-us-200-bi-ate-2023/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PANDEMIA acelerou a digitalização de empresas e o processo não deve parar por aí.

PUCPR, 2021. Disponível em:

<<https://www.pucpr.br/noticias/pandemia-acelerou-digitalizacao-de-empresas-e-o-processo-nao-deve-parar-por-ai/>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

PEREIRA, Dara. O que es(x)pecta o gamer no jogo do assistir: Twitch.tv, materialidades e o consumo de jogos através e além da esportividade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Virtual. **Anais eletrônicos** [...], Virtual:

Intercom, 2021. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-g/dara-coema-nascimento-cruz-pereira.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

PGB21. **Pesquisa game Brasil**, 2021. Disponível em:
<<http://pesquisagamebrasil.rds.land/2021-painel-gratuito-pgb21>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

PGB22. **Pesquisa game Brasil**, 2022. Disponível em:
<<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROSA, Maureen; MOTA, Machado; CORRÊA, Mayara; OLIVEIRA, Caroline. Discursos da hipermodernidade na observação de tendências: uma análise do consumo do tênis como expressão de estilo de vida. **Caderno PAIC**, 2020, v. 21, n. 1, 2020. Disponível em:
<<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/399>> . Acesso em: 4 jul. 2022.

TEDX Talks. Fashion does not need to be physical to exist | Amber Jea Slooten | TEDxHvAmsterdam. **Youtube**, 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/eztx4WylDT8>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TORI, Romero; HOUNSELL, Marcelo (org.). **Introdução a realidade virtual e aumentada**. 3 ed. Porto Alegre: SBC, 2020.