

O IMPACTO DO LUXO NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA ATRAVÉS DO USO DE SKINS EM *LEAGUE OF LEGENDS*

The impact of luxury through the usage of skins in League of Legends

Santos, Alanna Freitas; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
alanna.freitassa@alu.ufc.br¹

Macedo, Constância Marques; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
conjunto@alu.ufc.br²

Nântua, Vinicius Guedes; Graduando; Universidade Federal do Ceará,
viniciusnantua@alu.ufc.br³

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará,
franciscamendes@ufc.br⁴

Resumo: As dimensões sociais criadas pela compreensão humana de luxo e dispêndio ocasiona, no mundo capitalista que vivemos, em um consumo que é motivado pelo prazer, desejo e anseio por diferenciação social. E esses aspectos tendem a moldar a identidade individual e influenciar a construção desta. Desse modo, o artigo se propõe a realizar essa análise enquanto relaciona esse estudo ao uso de skins no jogo League of Legends.

Palavras chave: Luxo; Identidade; League of Legends

Abstract: The social dimensions created by human understanding of luxury and outley causes, in the capitalista world that we live in, a way of consumption thar is motivated by pleasure, desire and the wish for social differentiation. These aspects tend to shape thhe individual identity and influence its construction. In these way, these article proposes to do these analyze while relates this study to the usage of skins in the game League of Legends

Keywords: Luxury; Identity; Lehague of Legends.

¹ Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e participante do Programa de Educação Tutorial de Moda/UFC.

² Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e participante do Programa de Educação Tutorial de Moda/UFC.

³ Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e participante do Programa de Educação Tutorial de Moda/UFC.

⁴ Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará/UFC, onde também concluiu o Mestrado em Sociologia. Possui graduação em História pela Faculdade de Filosofia D.Aureliano Matos-FAFIDAM/UECE, professora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e atualmente está na tutoria do Programa de Educação Tutorial PET Moda UFC.

Introdução

Para a compreensão do consumo de luxo na internet, precisa-se firmar o quanto ela tem se tornado cada vez mais um espelho da vida real enquanto uma tentativa de escape desta, e como isso ocorre. De acordo com Yuval Noah Harari, professor israelense de História e autor de alguns best-sellers internacionais, em seu livro 21 Lições para o Século 21 (HARARI, 2018, p. 229):

É claro que os humanos nunca serão capazes de prever o futuro com exatidão. Mas hoje isso está mais difícil do que nunca, porque uma vez tendo a tecnologia nos capacitado a projetar e construir corpos, cérebros e mentes, não podemos mais ter certeza de nada — inclusive coisas que antes pareciam ser fixas e eternas. (HARARI, 2018, p. 229).

E, é a partir desse quadro de incertezas que a humanidade se agarra a uma nova fronteira de conhecimento, ou seja, o advento do metaverso. Fala-se de uma plataforma de realidade virtual, imersiva e aumentada, na qual ocorrem interações entre tecnologia, política, negócios, religião, cultura e sociedade, tudo isso em um mesmo universo.

Assim, por ser uma realidade alternativa e diferente da vivida no cotidiano, o metaverso é capaz de trazer um sentimento de vício, conforto e refúgio. Um grande exemplo desses comportamentos são os jogos de metaverso, como Fortnite, League Of Legends, Second Life, entre outros.

Os jogadores vivem os jogos mencionados intensamente e a todo momento. Essa relação não dura apenas no ato da conexão, mas durante os seus dias, seja na escola, ou no momento das refeições e até mesmo enquanto dormem. É o desejo de subir de nível, adquirir mais itens e de ser melhor. Apesar de que ele ou ela não queiram, seus lares acabam se tornando inabitáveis, por estarem esburacados e permeáveis aos ventos da mídia” (BAITELLO, 2010, p. 113).

Com efeito, Karnal (2018, p. 27), afirma que, em comparação ao mundo físico presencial, o virtual é mais controlável. Ou seja, no mundo virtual, tem-se a possibilidade de ignorar e evitar pessoas ou situações. Pode-se simplesmente alegar que o firewall impediu

algo, deletar ou até mesmo bloquear alguém que incomode. A partir de tal afirmação, fica evidente o quanto o universo virtual pode ser superior ao físico.

Além disso, Karnal (2018, p. 30) também aponta que “Ainda no lado positivo, a internet traz autonomia. Com um clique no mouse ou com a ponta dos dedos, posso escolher entre produtos, comparando qualidades e preços.” E, é a partir desse cenário de facilidade no ato de comprar, que a internet se tornou um meio de obtenção de luxo, seja pela aquisição de skins em jogos do metaverso ou Tokens não tangíveis, os famosos NFTs.

1. O Luxo e Seu Impacto Social

Ao realizarmos uma análise de como o conceito de luxo é construído, se percebe como este não é necessariamente dependente dos artigos categorizados como raridades e/ou exclusivos para que se possa conceituar o significado de luxo. No entanto, esse anseio de consumir parte da necessidade humana datada desde as eras do paleolítico, antes mesmo de existirem as relações pautadas em diferenciação social ocasionadas pelo luxo. Este se constrói como um fenômeno cultural a partir da noção de consumo dos mantimentos que os indivíduos dessa época possuíam, podendo assim assim caracterizar esse ser humano já sociável como um indivíduo com “espírito de dispêndio”, categorizando a possibilidade desses indivíduos usufruírem daquilo que possuem sem alguma cautela como o que seria o conceito de luxo para a era paleolítica (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.9)

A estilista francesa, criadora da marca Chanel, Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel (1883-1971) pontua que “*luxo é uma necessidade que começa onde o necessário termina*”, descrevendo como a ideia de luxo se relaciona não com uma necessidade física ou biológica humana, mas sim com uma necessidade desse ser sociável de aproveitar de algo de forma despendia independente das relações de status, simplesmente pelo desejo de gozar das belezas do mundo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.19). E este conceito se relaciona com a ideia de o luxo constantemente se fundamentar em uma necessidade de promoção de um status de um indivíduo ou grupo, podendo definir a identidade, a visibilidade e o sentimento

ser uma exceção. Com isso, esse sentimento condiciona o indivíduo ao consumo e, ao relacionar com a moda, que tende a espetacularizar o status e posição social, faz ela ser altamente consumida com esse intuito de diferenciação visto que as relações consumistas desse indivíduo social impactado pelo luxo que alterou sua concepção daquilo que é necessário (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.37).

No entanto, o consumidor moderno busca o luxo não somente pelo desfrute do dispêndio defendido por Lipovetsky (2005, p.39) ou pela necessidade de se distanciar da maioria e adquirir o prestígio de estar em alguma posição social, mas também procura o luxo que oferece experiências e causa um impacto emocional e psicológico naquele que consome. Atrelando essas novas características que influenciam o consumo de luxo ao que era conceituado como luxo até então, surge assim o conceito de novo luxo (TEIXEIRA, 2021, p.18).

2.1 O Novo Luxo

Em “O luxo eterno”, Lipovetsky (2005, p.57) aborda como através do processo de modernização, democratização e globalização do consumo a ideia do luxo ser algo excêntrico, raro, escasso e inalcançável se adapta ao consumidor. Dessa forma, este indivíduo tende a buscar algo mais intangível do que necessariamente material e torna assim o conceito de luxo um pouco mais acessível e alcançável, fazendo com que seja possível luxos em diferentes níveis de poder aquisitivo.

Surge assim o conceito do novo luxo, onde as características do luxo não se perdem, mas se adaptam à demanda do consumidor nesse mundo globalizado onde a sensibilidade a ser causada pela aquisição ou uso de um produto é o que impacta o indivíduo. Dessa forma, se torna compreensível o que é dito por Lipovetsky (2005) ao pontuar que: “O luxo ‘estilhaçou-se’, não existe mais um luxo, mas luxos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15).

Com isso, o consumidor não altera suas necessidades e desejos. No entanto, com a possibilidade de algo que seja mais acessível ao seu poder aquisitivo como um artigo que proclame raridade e seja de baixo custo, não traz ao comprador o sentimento de satisfação e

gozo da mesma forma que consumir algo luxuoso e raro traz. Então, assim, se adere a esse produto um aglomerado de emoções e sensações que cria uma relação com o consumidor por suprir os seus quereres e o fazer aproveitar não só o objeto, mas também a experiência, e tudo isso é fortificado pela intangibilidade da marca (TEIXEIRA, 2021, p.19).

3. A Identidade e sua Relação com a Diferenciação e o Consumo

Em Identidade cultural na pós-modernidade de Stuart Hall (1992, p.9) aborda como as velhas identidades entram em um processo de declínio juntamente ao processo de globalização e essas começam a sofrer o que o autor denomina como “crise de Identidade”, pois estas deixam de ser identidades fixas e passam a ter uma maior fruição entre diferentes identidades, fazendo com que os indivíduos possuam suas identidades fragmentadas e vezes até contrastantes.

E isso de não possuir uma identidade permanente, faz que o indivíduo se torne uma “celebração móvel”, como pontuado pelo autor. E essas diferentes identidades se constroem historicamente durante a vida do indivíduo, visto que tais definições identitárias são formuladas e alteradas a partir das relações sociais e pela forma na qual somos representados em meio aos sistemas culturais em que estamos inclusos. Isso faz os indivíduos os indivíduos aderirem cada vez mais características identitárias ao seu eu, tornando-nos assim indivíduos pós-modernos com identidades constantes, móveis e instáveis (HALL, 1992, p.12).

O processo de identificação de um indivíduo ou um grupo não se dá somente pela reafirmação daquilo que estes são, mas também pela constante negação daquilo que não se é. E isso ocorre tendo a identidade, a definição do indivíduo, como referência para a caracterização daquilo que se é diferente. E esse processo que acontece ao se ter uma definição e a partir desse referencial definir aquilo que se é diferente, o que ocasiona em uma relação de hierarquia. no processo de construção identitária, gerando um processo nomeado de diferenciação onde aqueles denominados como os diferentes sofrem da relação de poder criada através dessa noção de “nós” e “eles” (SILVA, 2000, p.77).

Desde modo, o conceito de luxo apresenta uma ideia que se relaciona com esse processo de diferenciação, visto que a necessidade do indivíduo para o consumo de artigos de luxo é influenciada pela noção de se diferenciar daqueles que não possuem aquilo e de se vangloriar da posição social que essa aquisição pode trazer ao consumidor, produzindo assim relações demarcadas por demonstração de poder e uma organização desigual social (TEIXEIRA, 2021, p.22).

Com isso é possível formular como a definição de uma identidade que consequentemente cria um processo de diferenciação, constrói uma relação de poder. Seja em sua forma de incluir e excluir, ou em demarcar fronteiras de divisão entre que somos o “nós” e quem são o “eles” e formando uma relação em que ocorre o processo de hierarquizar simplesmente a partir da identidade (SILVA, 2000, p.81).

O viver nesse período que é nomeado de Modernidade Tardia por Hall (1992) ou como chama Debord (1967) de Sociedade do Espetáculo, o nosso eu fragmentado, por possuir diversas definições identitárias tornando nossas identidades instáveis, faz com que esse indivíduo esteja em uma constante busca por algo que vai lhe trazer algum senso de sentido e pertencimento. E essa busca nos faz usar o consumo como uma resposta pela deturpação da ideia entre aquilo que é preciso e a noção do dispêndio. (LOPES, 2020, p.1).

Visto isso, o modo de como o consumo e o conceito de luxo conseguem se relacionar com a carência do indivíduo, de suas sensações e emoções que são subjetivas, fazendo este buscar ser incluído, querer viver experiências, e se ter um bem-estar. Mostrando assim a necessidade desse tipo de consumo de cada indivíduo para suprir o seu “eu” junto aos seus desejos, gostos e vontades, dando a este uma ideia de identidade neste mundo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Com isso o consumidor torna-se multidimensional, já que este consegue atribuir a si diferentes papéis identitários simultaneamente devido ao consumo. (TEIXEIRA, 2021, p.24).

4. O Jogo League of Legends

League of Legends (LOL) é um jogo para computador criado pela empresa Riot Games que o disponibilizou para o público no ano de 2009. O *videogame* consiste em batalhas entre grupos de cinco jogadores que combina estratégia, narrativa de personagens, escolhas e um *gameplay* de luta intensa (STRYDA, 2022).

League of Legends é um jogo gratuito para baixar, de início o usuário pode desbloquear todos os personagens disponíveis por meio da acumulação de moedas *Blue Essence*, as quais são dadas ao término de cada partida, logo, não envolvem a utilização de dinheiro real. Outras ferramentas para a experiência no jogo, no entanto, entram no sistema das moedas *Riot Points (rc)*, que, diferentemente das anteriores, necessitam serem compradas na plataforma, elas irão garantir passes de batalha, itens estéticos, aumentos de experiência e outros personagens (GOMES, 2022). LOL introduziu diferentes sistemas monetários dentro do universo do jogo, assim, se destacando dentro da indústria, seus desenvolvedores tornaram possível a arrecadação direta de lucros por parte dos usuários em um jogo gratuito, em uma análise sobre o funcionamento de *League of Legends* e no contexto do décimo terceiro aniversário do jogo, Stryda (2022) afirma que o mesmo conseguiu evoluir, em uma década, de um simples videogame a um jogo que atualmente domina todos os aspectos do mercado.

4.1 Moda digital e as *SKINS*

A Terceira Revolução Industrial, um período que também é chamado de Revolução Informacional, foi o determinante para as evoluções tecnológicas e científicas que marcaram o crescimento da economia no momento posterior à Segunda Guerra Mundial (BEZERRA, 2023, on-line). Esse fenômeno garantiu o crescimento do acesso a informações ao redor do mundo, com o surgimento da *internet*, desenvolvimento dos meios de transporte e popularização de aparelhos móveis, entende-se que a comunicação atingiu seu ápice (BEZERRA, 2023, on-line). Dessa forma, todas as indústrias passaram a serem regidas por um padrão único, em que é promovida a necessidade de virtualização, objetivando o acompanhamento dessas evoluções e dos perfis dos novos consumidores que surgem em

meio à exposição às informações e à tecnologia.

Paralelamente, o mercado de jogos também foi integrado à moda digital por meio do surgimento do conceito de *skins*. Dentre os elementos que compõem um jogo, como os objetivos, as táticas de jogo e as recompensas, as *skins* (traduzido do inglês, “peles”) são definidas por qualquer mudança estética que o usuário possa fazer no seu personagem, seja por meio de roupas ou transformações físicas (CAMACHO, 2022). O desenvolvimento das mesmas surge de decisões de designers que garantem o aumento da imersão do usuário e a expressão da identidade do mesmo na realidade do jogo. Nesse sentido, as empresas mantêm os jogadores antenados para futuros lançamentos ao mesmo tempo que lucram em cima da compra dessas funções.

Jogos como *League of Legends*, desse modo, são pioneiros na integração dos *videogames* à indústria da moda digital com suas *skins*. O jogo confere valor às *skins* ao criar diversas categorias para elas no universo do jogo, elas vão de comuns até lendárias, têm a capacidade de modificar a aparência do jogador, seus itens ou o mapa em que se joga e podem ser gratuitas ou pagas, com preços que chegam até R\$ 100,00.

Figura 2: Foto tirada do jogo que mostra uma skin lendária chamada de Brolaf, skin que foi lançada no dia 1 de dezembro de 2010.



Fonte: <https://www.ligadosgames.com/skins-lendarias-lol/> 15/06/2023

Dentro do jogo existe uma categoria de skins que só podem ser adquiridas por um tempo limitado pelos jogadores, as skins prestígio, como a mostrada na figura 2, essas skins

por só poderem ser adquiridas com dinheiro real, acabam se tornando muito exclusivas, dessa forma sendo possível categorizá-las como itens de luxo dentro do jogo, pensamento que coincide com as ideias de Villaça e Castilho (2008, p.35) as quais apontam que o luxo seria para aqueles que tenham a possibilidade – este termo tomado no sentido que lhe dá a estatística — a possui habilidade de serem ricos, a possibilidade de viver num mundo artificial, à margem do mundo real do qual temos a ilusão de que escaparemos.

Figura 2: Skin prestígio da personagem Seraphine



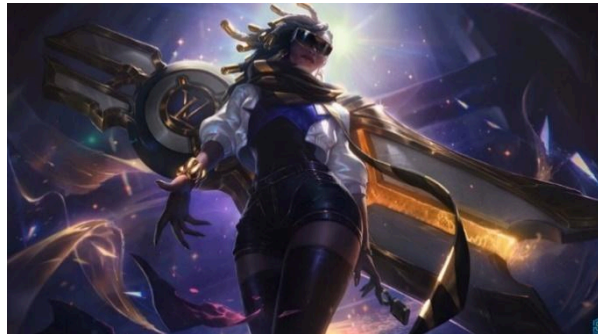
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3N1ih9nieBo> 17/06/2023

A parceria de marcas com jogos para produzir skins luxuosas é algo recorrente uma vez que o público parece muito interessado nesses produtos como é apontado por Pompili (2022) que afirma que: as empresas de moda estão entendendo o potencial dessa dimensão e estão explorando lentamente um grande público de amantes da moda que também são jogadores apaixonados (POMPILI, 2022, p.33).

Dentro da categoria de skins prestígio do LoL, existe o caso da parceria com a Louis Vuitton, no qual foram produzidas duas skins prestígio para as personagens Senna e Qiyana vistas nas imagens 3 e 4, essas como as outras skins de luxo do jogo poderiam ser adquiridas por 30 euros, apenas por tempo limitado e para aqueles que possuíam um passe especial. Essas skins vestem as personagens com roupas com estampas da marca e acessórios desenhados por um de seus designers, as habilidades das personagens também apresentando

a estampa LV característica da Louis Vuitton.

Figura 3: skin prestígio da personagem Senna



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aH3oWU0oR4> 17/06/2023

Figura 4: skin prestígio da personagem Qiyana



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ZGRjQqLiNo> 17/06/2023

A partir disso, League of Legends cria um mercado que se aplica apenas a realidade do jogo, mas que envolve os sentimentos reais de conquista e desejo, causado pelas *skins*. Logo, vemos na realidade do videogame a adaptação dos consumidores a digitalização do mercado e o surgimento do consumo de bens imateriais.

5. O Impacto do Luxo na Construção Identitária Através do Uso de Skins

O desenvolvimento e o consumo das *skins*, como um fenômeno característico da era contemporânea revela a necessidade da reprodução dos comportamentos sociais acerca de

bens materiais no plano virtual. Mazurek e Polivanov (2013, p. 2) expõem como as *skins*, as quais são descritas como “bens virtuais que não oferecem benefícios como mais força, energia, [...] mas apenas fazem com que o personagem mude esteticamente.” se tornam objetos da nova economia do luxo, que traz novas significações para o desejado e exclusivo, neste caso, roupas e objetos virtuais. Assim, a introdução do luxo ao mundo virtual funciona como um espelho da realidade, ao invés de uma tentativa de escape (KARNAL, 2018, p. 25).

Karnal (2018) descreve a internet como um espaço de controle, capaz de trazer conforto e autonomia para o indivíduo, diferentemente da realidade, que é incontrolável. Com base nisso, o consumo virtual carrega o mesmo significado da compra de bens físicos, mas garante uma realização mais acessível. Em *League of Legends*, por exemplo, a compra de *skins* é uma ação que pode ser realizada rapidamente e que, no universo do jogo, já confere ao jogador domínio de poder (MAZUREK e POLIVANOV, 2013, p.13). Junto a isso, a capacidade de expressão identitária que o ambiente virtual concede, por ser desvinculado de pressões sociais, é responsável pela vontade do jogador de manifestar sua identidade de alguma maneira, logo, as *skins* são ferramentas para isso.

Por fim, entende-se como a inserção do luxo no ambiente virtual e a consequente ressignificação dos conceitos de luxo na sociedade dependem tanto da transição das relações para os espaços digitais como também da procura do indivíduo por novas formas de satisfação pessoal (LEITE, 2022, p. 20).

Considerações Finais

O virtual conquistou espaço nos conceitos de necessidades enraizados na sociedade. Logo, diferentes indústrias estão vendo essa transição como uma forma de expandir seus negócios. O mercado dos videogames, portanto, foi um dos pioneiros a se beneficiar da digitalização dos bens, com os lucros em cima das vendas de jogos, de melhorias dentro do jogo, e, atualmente, de “skins” puramente estéticas. Essa movimentação chama atenção,

Mazurek e Polivanov (2013), por exemplo, afirmam que, mesmo com a crise econômica que afetou diversos países nos últimos anos, o setor dos jogos não teve grandes prejuízos.

Dessa forma, se torna pertinente a análise sobre o interesse dos consumidores em posses digitais, quais características das mesmas que agregam seu valor monetário. Com o estudo acerca do jogo *League of Legends* e as skins que o mesmo oferece, foi possível a criação de uma relação entre a necessidade da compra de skins com os processos de indução de consumo, propostos por Lipovetsky em seu livro “O luxo eterno” (1994). Esses conceitos são baseados na ideia de que a vivência em sociedade implica a carência pelo pertencimento, e, ao entendermos o fenômeno da compra das *skins*, como outros bens virtuais citados (NFTs, moedas digitais), compreende-se que a falta de utilidade prática dessas posses indica que o consumo das mesmas também faz parte desse sistema.

Conclui-se então, que, em meio às mudanças no mercado, a pesquisa acerca de comportamentos sociais está muito mais próxima do mundo virtual do que nunca, e, com a ascensão de jogos como LoL, que seguem o modelo de construção de um mercado dentro do universo do *videogame*, esses padrões comportamentais são cada vez mais evidentes.

Referências

ALMEIDA, Victor. **LoL skins e mod skin: o que são e como usar**. Disponível em: <[LoL skins e mod skin: o que são e como usar - Olhar Digital](#)> . Acesso em: 21 de maio, 2023.

BAITELLO, N. As capilaridades da comunicação. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010. p. 103-113.

BEZERRA, Juliana. **Terceira Revolução Industrial**. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <[O que foi a Terceira Revolução Industrial? - Toda Matéria](#)> . Acesso em: 21 de maio, 2023.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

COSTA, Sayonara. **Self nas redes sociais da internet: a construção do eu virtual nas práticas de linguagem.** 2018. Tese (Pós-graduação em linguística). Departamento de Letras Vernáculas. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018.

GOMES, Josué. **Parece que você quer mais: consumo e valor simbólico das skins k/na em league of legends.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda). Departamento de Comunicação Social. Univesidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2022.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARARI, Yuval Noah. **21 Lições para o Século 21.** Editora Companhia das Letras, 2018. p. 229.

KARNAL, Leandro. **O dilema do porco-espinho: Como encarar a solidão.** Editora Planeta do Brasil, 2018.

MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela. **Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends.** Comun. mídia consumo, são paulo, v. 15, n. 41, p. 145-169, set./dez. 2017.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online : Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends.** Sétimo Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, 2013.

MEDEIROS, Márcia. **Jogos eletrônicos, mundos virtuais e identidade: o si mesmo como experiência alteritária.** 2013. Tese (Doutorado em Educação Brasileira). Pós-graduação em Educação Brasileira. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2013.

MENDES, Adler. **Mais que um jogo: consumo de skins por mulheres no game league of legends.** 2019. Dissertação (Pós-graduação em Mídia e Cotidiano). Instituto de Artes e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

LEAGUE OF LEGENDS: **EVERYTHING YOU NEED TO KNOW.** Stryda, 2022. Disponível em: < [League of Legends: Everything you need to know – Stryda](#)>. Acesso em: 9 de junho, 2023.



ola@grandesite.com.br

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Danielly Amatte. **Jogo, avatar e identidade: quando a moda invade o videogame.** 2012.

POMPILI, Francesca (A.A. 2020/2021). **The devil wears skins: how virtual fashion is revolutionising fashion industry.** Tesi di Laurea in Fashion management, Luiss Guido Carli, relatore Carlo Fei, pp. 134. [Master's Degree Thesis].

TEIXEIRA, Sara. **Tendências e insights para o retalho de moda de luxo.** Instituto Português de Administração e Marketing. Porto, 2021.