

Estratégias colaborativas entre a indústria da moda e dos games

Paula Winter Lisot

Mestranda em Indústria Criativa, Universidade Feevale / paulalisot@feevale.br
Orcid: 0009-0008-3992-0070 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0058543299971691>

Dusan Schreiber

Doutor em Administração, Universidade Feevale / dusan@feevale.br
Orcid: 0000-0003-4258-4780 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5088882022022801>

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação, Universidade Feevale / vanessavaliati@feevale.br
Orcid: 0000-0001-9183-2301 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0869142458785384>

Serje Schmidt

Doutor em Economia de L'empresa, Universidade Feevale / serje@feevale.br
Orcid: 0000-0002-5710-1828 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8827638862193148>

Enviado: 29/03/2023 // Aceito: 22/08/2023

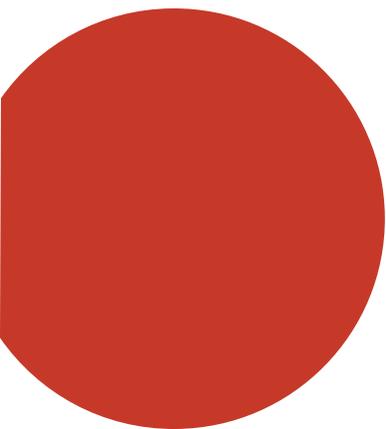


Estratégias colaborativas entre a indústria da moda e dos games

RESUMO

No ambiente digital a maioria dos indivíduos, de todas as faixas etárias, considera os jogos como sua forma favorita de entretenimento. Esse cenário despertou o interesse da indústria da moda em fazer aproximações com as plataformas de jogos. Nessa perspectiva, este estudo tem como objetivo evidenciar as estratégias colaborativas entre as indústrias da moda e dos games no consumo de moda digital. A metodologia utilizada é caracterizada como de natureza aplicada, em que objetivo de estudo foi descritivo por meio de estudo de caso com abordagem qualitativa. A estratégia colaborativa analisada foi entre as empresas Riot Games e Louis Vuitton, e os instrumentos de coleta de dados utilizaram entrevistas e pesquisas documentais. Ao fim, conclui-se que as estratégias colaborativas entre as indústrias da moda e dos games no consumo de moda digital podem beneficiar as duas empresas envolvidas.

Palavras-chave: Estratégias colaborativas. Games. Moda digital.



Collaborative strategies between fashion and gaming industry

ABSTRACT

In the digital environment, most individuals of all ages consider gaming as their favorite form of entertainment. This scenario has led to the fashion industry's interest in making approaches with gaming platforms. In this perspective, this study aims to highlight the collaborative strategies between the fashion and gaming industries in digital fashion consumption. The methodology used is characterized as of applied nature, in which the study objective was descriptive through a case study with a qualitative approach. The collaborative strategy analyzed was between the companies Riot Games and Louis Vuitton, and the data collection instruments used interviews and documentary research. In the end, it is concluded that collaborative strategies between the fashion and gaming industries in digital fashion consumption can benefit both companies involved.

Keywords: Collaborative strategies. Digital fashion. Games.

Estrategias colaborativas entre la industria de la moda y los juegos.

RESUMEN

En el entorno digital, la mayoría de los individuos de todas las edades consideran los juegos como su forma favorita de entretenimiento. Este escenario ha despertado el interés de la industria de la moda en establecer conexiones con las plataformas de juegos. En esta perspectiva, este estudio pretende poner de manifiesto las estrategias de colaboración entre las industrias de la moda y del juego en el consumo de moda digital. La metodología utilizada se caracteriza por ser de naturaleza aplicada, en la que el objetivo del estudio fue descriptivo a través del estudio de caso con enfoque cualitativo. La estrategia colaborativa analizada fue entre las empresas Riot Games y Louis Vuitton, y como instrumentos de recolección de datos se utilizaron entrevistas e investigación documental. Al final, se concluye que las estrategias de colaboración entre las industrias de la moda y de los juegos en el consumo de moda digital pueden beneficiar a ambas empresas involucradas.

Palabras clave: Estrategias colaborativas. Moda digital. Juegos.

1. INTRODUÇÃO

A evolução e o aprimoramento das tecnologias digitais mudaram o cenário competitivo entre as indústrias. Muitas empresas que antes desenvolviam e comercializavam seus produtos apenas no espaço físico, passaram a adotar o ambiente online como uma nova alternativa para a criação de valor. Dessa forma, o aprimoramento das tecnologias digitais tem possibilitado às empresas o desenvolvimento de modelos de negócios balizados na experiência do consumidor (PALMIÉ *et al.*, 2022).

Uma pesquisa realizada no início do ano de 2023 pela Newzoo com uma amostra de 74.295 respondentes de 36 países, denominada "Como os consumidores se envolvem com videogames hoje", revela que 79% da população mundial interage, de alguma forma, com jogos digitais. Nesse contexto, o relatório aponta que a geração alpha (94%), a geração Z (90%) e os Millennials (82%), se destacam entre o público que joga. Ainda, 87% dos jogadores relatam que compraram conteúdos nos jogos, e a colaboração entre marcas com as plataformas e os streamers possui influência na decisão de compra, uma vez que 47% dos jogadores entrevistados demonstram estar mais propensos a comprar de uma marca que esteja em destaque em seu jogo favorito (NEWZOO, 2023).

Ressalta-se que os setores da moda e dos games fazem parte das indústrias criativas, caracterizadas pela geração econômica com base nos ativos criativos (VALIATI; WINK JUNIOR, 2013). Ademais, assim como evidenciam Gundolf, Jaouen e Gast (2018), colaborações e alianças estratégicas entre empresas da indústria criativa podem oportunizar o compartilhamento de recursos, possibilitando o crescimento de ambas.

Portanto, este estudo tem como objetivo evidenciar as estratégias colaborativas entre as indústrias da moda e dos games no consumo de moda digital. Infere-se que a pesquisa tenciona compartilhar conhecimentos sobre a relevância das colaborações

estratégicas entre empresas da indústria criativa, principalmente na área da moda e dos games, que objetivam se desenvolverem em um mercado competitivo e fundamentado na evolução tecnológica.

Para evidenciar as estratégias colaborativas entre as indústrias da moda e dos games no consumo de moda digital, este artigo está dividido em seis seções. Inicialmente, buscou-se referencial teórico em artigos científicos, livros e reportagens. Na segunda seção, se contextualizam os conceitos das estratégias colaborativas, como elas ocorrem e os seus benefícios para as empresas dos setores das indústrias criativas. Aborda-se, na terceira seção, as indústrias da moda e dos games, com suas definições, seus produtos comercializados e seus espaços ocupados dentro do ambiente digital.

A quarta seção traz a metodologia, caracterizada como aplicada, descritiva e qualitativa, por meio de um estudo de caso. A estratégia colaborativa analisada foi entre as empresas Riot Games e Louis Vuitton, que resultou em uma coleção de moda digital e física para o jogo League of Legends em comemoração ao campeonato mundial do jogo no ano de 2019.

Como instrumentos de coleta de dados foram utilizadas entrevistas e pesquisa documental. A análise e a discussão dos resultados são descritas na quinta seção, nas quais procura-se fazer uma reflexão sobre os dados encontrados nas entrevistas e na pesquisa bibliográfica e documental, fundamentadas no embasamento teórico.

As considerações finais ponderam sobre as informações contextualizadas e analisadas no estudo. Dessa forma, reflete-se acerca dos dados encontrados, demonstrando o panorama completo da pesquisa e identificando possíveis lacunas a serem preenchidas.

2. ESTRATÉGIAS COLABORATIVAS

O termo estratégia refere-se ao planejamento que é realizado pelas empresas com o objetivo de obter resultados positivos, alinhados com os objetivos e a missão da instituição. Nesse sentido, o seu

processo compreende três etapas: primeiramente, formula-se um plano estratégico; a segunda etapa compreende a implementação da estratégia formulada; e, na terceira etapa, monitora-se a estratégia, verificando se é necessária alguma modificação para garantir que os objetivos inicialmente planejados sejam alcançados (Wright; Kroll; Parnell, 2011).

No que tange ao arcabouço da administração estratégica, Wright, Kroll e Parnell (2011) observam que ela compreende um processo que se inicia com a análise das oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo. Em seguida, é necessário voltar-se para o ambiente interno e refletir sobre os pontos fortes e fracos da empresa. Com essas duas informações, a empresa pode elencar quais serão seus objetivos gerais e estabelecer uma missão organizacional. Desse modo, há a formulação de uma estratégia com base nas oportunidades, ameaças, pontos fortes, pontos fracos, objetivos gerais e missão organizacional. Uma vez que a estratégia é formulada, a próxima etapa compreende a sua implementação, complementada pelo controle estratégico, com o objetivo de verificar se ela continua alinhada com os objetivos almejados inicialmente.

A utilização da administração estratégica torna-se importante e necessária uma vez que, atualmente, as empresas estão inseridas em um cenário onde o mercado está cada vez mais competitivo, sofrendo também com influências governamentais. Dito isto, a criação de uma estratégia pode significar para a empresa tanto a sua manutenção, bem como o aumento das oportunidades no mercado em que atua (Wright; Kroll; Parnell, 2011).

Zahoor *et al.* (2022) ressaltam que colaborações podem ser utilizadas pelas empresas como uma forma estratégica e demonstram ser importantes uma vez que aumentam a vantagem competitiva para todas as organizações envolvidas. Nesse sentido, há a expansão do acesso aos recursos, aos conhecimentos e das fronteiras organizacionais. Os autores definem estratégias colaborativas como um acordo que é firmado entre as organizações de maneira voluntária, com o objetivo de compartilhar recursos ou codesenvolver produtos, tecnologias ou serviços.

As estratégias colaborativas possuem a prerrogativa de serem multidimensionais, ou seja, podem ser aplicadas em diferentes áreas de uma empresa, dependendo dos objetivos a serem alcançados. Esses objetivos podem tanto ser individuais quanto conjuntos, dependendo do acordo realizado durante a colaboração. Ademais, as principais características de uma estratégia colaborativa podem ser compreendidas como ser de caráter voluntário pelas empresas envolvidas, possuir um propósito definido, não envolver vinculação patrimonial e melhorar o posicionamento competitivo das organizações em um período pré-estabelecido. A partir de então, as definições ficam abertas para cada estratégia colaborativa ser consolidada com suas particularidades jurídicas (Carvajal Camperos; Almodóvar Martínez; Vassolo, 2021).

A colaboração pode ser estabelecida por meio de um contrato formal ou informal, e as empresas que empregam estratégias colaborativas desenvolvem suas habilidades de planejamento, organização, comportamento, controle e portfólio. Portanto, grandes empresas passaram a realizar colaborações criando setores específicos para tal, com suas equipes e recursos para o desenvolvimento e monitoramento do planejamento. Além disso, há uma transferência de conhecimentos e o aprimoramento de relações interpessoais entre a equipe envolvida na estratégia colaborativa (Lehene, 2022).

Fahimullah, Faheem e Ahmad (2019) ainda observam que se considerarmos o avanço tecnológico dos últimos anos, o acesso a determinadas ferramentas por uma empresa pode ser ainda precário. Isso somado às grandes expectativas dos consumidores, tornam o desenvolvimento de um produto desejado pelo público difícil, visto que o acesso aos recursos é escasso. Assim, a estratégia colaborativa mostra-se como uma forte aliada, viabilizando o acesso a novas tecnologias e fontes complementares. Os autores ainda destacam que a colaboração pode resultar no acesso a uma nova fatia do mercado para as empresas, aumentando assim os seus consumidores e a sua oferta de produtos.

As estratégias de colaboração podem ser divididas e compreendidas em duas categorias, em que a primeira é denominada

de horizontal, referindo-se à colaboração realizada entre empresas do mesmo setor industrial; e a segunda, denominada de vertical, que ocorre entre empresas que pertencem a setores distintos. Além disso, a colaboração pode tanto ser simétrica, quando há uma troca igual de recursos, ou assimétrica, caracterizada pela troca de recursos de modo heterogêneo (Emami et al., 2022).

Os benefícios gerados pela colaboração estratégica ainda compreendem o aprendizado interorganizacional e a facilitação do desenvolvimento de novos produtos por meio de recursos físicos, tecnológicos e profissionais. Portanto, o planejamento dessa estratégia deve ser bem formulado, ponderando-se de forma crucial as empresas apropriadas para a formação da colaboração (Zahoor et al., 2022). Mikami, Ikegami e Bird (2021) ressaltam que para aumentar as probabilidades de sucesso e bom desempenho de uma colaboração, é necessário o controle e o gerenciamento efetivo do processo. Durante esse controle, a empresa pode obter, desenvolver e compartilhar conhecimentos sobre colaborações que serão úteis para estratégias colaborativas futuras.

O processo que envolve a estratégia colaborativa é dinâmico e passa por etapas evolutivas, exigindo que as empresas envolvidas estejam em constante processo de desenvolvimento e reajustes do planejamento, uma vez que muitas vezes ela pode ser afetada pelo ambiente externo. Por conseguinte, um processo fluido e de constante monitoramento, no qual os ajustes necessários são realizados logo após a identificação dos problemas, pode ser a chave para o sucesso de uma colaboração (Carvajal Camperos; Almodóvar Martínez; Vassolo, 2021).

3. INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS E A MODA

A indústria dos jogos eletrônicos surgiu juntamente com a indústria dos softwares entre as décadas de 1960 e 1970. O avanço tecnológico possibilitou novas oportunidades de desenvolvimento com

a utilização de microchips, linguagens de programação de softwares e computadores pessoais. Nesse cenário, profissionais de áreas como ciência da computação e engenheiros de software trabalharam na construção de universos utilizando-se dessa tecnologia. A partir de então, surgiram os jogos eletrônicos, caracterizados por promoverem relações entre os jogadores (indivíduo) e atividades interativas com finalidades definidas (Geloneze; Arielo, 2017).

É possível afirmar que o primeiro jogo eletrônico, chamado de Tennis Programming ou Tennis for two, foi desenvolvido em 1958, pelo físico Willy Higinbotham, e contava com um computador analógico e uma jogabilidade simples, onde através de um osciloscópio o jogador deveria rebater bolas. Já na década de 1970, o surgimento dos fliperamas - máquinas de jogos públicas - e a chegada do Odissey 100 - o primeiro console pessoal - revolucionou a perspectiva da jogabilidade (Geloneze; Arielo, 2017, p. 150).

A partir de então, empreendedores começaram a enxergar o potencial dos jogos eletrônicos para comercialização, iniciando, assim, a estruturação da indústria que se conhece atualmente. Essa indústria é ancorada em quatro pilares essenciais, em que o primeiro é representado pelas empresas de tecnologia que trabalham no desenvolvimento de hardwares como, por exemplo, a Intel. O segundo, se refere às empresas responsáveis por desenvolver os jogos eletrônicos, como a Nintendo. O terceiro pilar é composto pelas distribuidoras de jogos, que fazem a ponte entre o jogo e o consumidor final. Inicialmente, essa distribuição era realizada através de mídias físicas (disquetes, cartuchos, CDs, DVDs etc.), porém, durante as últimas duas décadas, a internet possibilitou tudo isso pelas plataformas online, como é o caso da Steam. O quarto pilar que sustenta a indústria dos jogos eletrônicos são os jogadores, que são responsáveis por consumir todo o conteúdo desenvolvido (Geloneze; Arielo, 2017).

Tomić (2017) afirma que a indústria dos jogos eletrônicos

passou por grandes avanços desde sua consolidação na década de 1980. Houve o desenvolvimento de consoles específicos; a criação de diferentes gêneros de jogos; a combinação de elementos da cultura popular (como filmes e músicas), com as narrativas dos jogos; e a produção de sequências de games que fizeram sucesso pelas desenvolvedoras. Ainda, o autor ressalta que o crescimento da indústria dos jogos eletrônicos resultou em uma superprodução de games. Essa saturação do mercado, somada às mudanças no comportamento do consumidor, trouxe uma transformação no modelo de negócios das empresas: inicialmente utilizava-se como forma de rentabilização o modelo pay-to-play (pagar para jogar), que consistia na venda do jogo completo para o consumidor. Porém, no início do século XXI, surgiu uma nova forma de monetização dos jogos eletrônicos denominada de free-to-play (grátis para jogar) ou freemium, baseada no desenvolvimento de jogos mais acessíveis ou gratuitos, com a comercialização interna de conteúdos adicionais e extensões opcionais.

Reza et al. (2019) denominam esse processo de micro transações, atrelando-o ao consumo de expansões de baixo custo dentro de jogos existentes. Essas expansões podem ser divididas em duas categorias: a primeira consiste nos itens práticos do jogo, como armas e poderes que possuem impacto no desempenho do jogador. A segunda é caracterizada pelos itens denominados de cosméticos, que apenas mudam a estética de acessórios e personagens, onde existe a comercialização das "skins".

No contexto da indústria da moda, as skins mostraram-se como uma possibilidade de inovação digital. O avanço tecnológico e a globalização afetaram a indústria da moda em diversas áreas de sua cadeia. Porém, atualmente, as empresas de moda estão inseridas em um contexto em que seus consumidores estão conectados diariamente à internet (Andò et al., 2019). Dessa maneira, o desenvolvimento da moda digital tem sido aprimorado e, assim como apontam Baek et al. (2022, p. 11),

a moda digital é mais do que simplesmente uma representação virtual, mas é um movimento que reconhece a influência que há na fabricação, produção, varejo e nos consumidores. Com o surgimento das tecnologias contemporâneas, como metaverso, impressão 3D, Internet das Coisas, VR/AR e AI, a indústria da moda está reconhecendo a importância de integrar a moda digital em seu portfólio de operações.

Em 2019 a marca de moda Louis Vuitton divulgou a realização de uma colaboração com a empresa Riot Games para o campeonato mundial do jogo League of Legends. A colaboração entre as duas empresas resultou no desenvolvimento de skins para alguns personagens do jogo e uma maleta para o troféu pelo estilista da marca, Nicolas Ghesquière (Vuitton, 2019).

As skins fazem parte de uma narrativa dentro do jogo onde cinco personagens (Qiyana, Senna, Akali, Ekko e Yasuo) são integrantes de um grupo musical denominado de True Damage. No entanto, a Louis Vuitton participou da criação de apenas duas skins da coleção, para as personagens Qiyana e Senna. No dia 10 de novembro de 2019, mesmo dia em que ocorreu a final do campeonato mundial, a primeira skin da personagem Qiyana (figura 1) foi lançada e ficou disponível para a compra até o dia 25 de novembro (Vogue, 2019).

Figura 1. Skin da personagem Qiyana desenvolvida pela Louis Vuitton para o jogo League of Legends



Fonte: VOGUE (2019).

Em 6 de fevereiro de 2020, a segunda skin realizada na parceria entre as duas empresas foi lançada dentro do jogo, para a personagem Senna (figura 2). Durante uma entrevista para o jornal americano The Washington Post, o diretor de arte da Riot Games observou: “ela se porta apenas com senso de dignidade e prestígio. Acho que quem ela é como personagem e sua personalidade se encaixam naturalmente nessa marca”. As skins das duas personagens puderam ser adquiridas por meio da troca por 100 pontos de prestígio, adquiridos com dinheiro na loja do jogo (Favis, 2020).

Figura 2. Skin da personagem Senna desenvolvida pela Louis Vuitton para o jogo League of Legends



Fonte: Globo (2020).

A colaboração entre as duas empresas também resultou na criação de uma coleção cápsula inspirada em elementos e personagens do jogo League of Legends. As peças foram comercializadas com exclusividade pelas lojas da Louis Vuitton no mundo inteiro (Mariotti, 2019). Dessa forma, percebe-se que o impacto da parceria transcendeu o mundo digital, oportunizando o desenvolvimento de peças físicas e aumentando a visibilidade das duas empresas envolvidas.

4. MATERIAIS E MÉTODO

Para alcançar objetivo do estudo, optou-se por realizar uma pesquisa aplicada, para evidenciar aspectos de combinação do mundo da moda com o universo digital, ou seja, que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51). O objetivo de estudo caracteriza-se como descritivo, definido como “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52). Os autores entendem que para o referido tipo de pesquisa a abordagem mais apropriada é a qualitativa.

Como técnicas de coleta de dados empíricos optou-se pelo levantamento de campo com realização de entrevistas semiestruturadas, em alinhamento com os preceitos teóricos de Bardin (2016). Para a seleção dos entrevistados, buscou-se indivíduos na faixa etária entre 18 e 30 anos de idade que jogam League of Legends e que acompanharam o lançamento das skins da Riot Games em parceria com a Louis Vuitton. Os nomes dos indivíduos foram alterados para os dos personagens do *League of Legends* que eles escolheram para si, com o objetivo de preservar suas identidades.

Isto posto, foi feito um convite pelas redes sociais para os indivíduos participarem da entrevista, sendo selecionados por meio de consultas prévias em grupos de jogos *online*. Conforme os entrevistados aceitavam os convites, as entrevistas foram sendo agendadas, cessando-se os convites após a realização de 10 entrevistas, quando percebeu-se a saturação nas respostas e que entrevistados adicionais poderiam não contribuir com algo novo ou relevante para a pesquisa, como observa Eisenhardt (1989).

As entrevistas foram realizadas entre novembro de 2022 e junho de 2023 pela plataforma *Discord*, sendo gravadas para posterior transcrição e análise. Sendo assim, elencaram-se cinco questões para construir o roteiro de entrevista com respaldo no embasamento teórico previamente realizado, que podem ser observadas no quadro

1 a seguir.

Quadro 1. Questões realizadas na entrevista

Pergunta	Embasamento Teórico
O Lançamento da coleção de skins para o jogo League of Legends, em colaboração com a marca de moda Louis Vuitton, te motivou a comprar algum produto?	Zahoor et al. (2022) ressaltam que colaborações podem ser utilizadas pelas empresas como uma forma estratégica e demonstram-se importantes uma vez que aumentam a vantagem competitiva para todas as organizações envolvidas.
Você considera parcerias entre marcas de moda e empresas de jogos para o desenvolvimento de skins como uma forma inovadora na comercialização desses produtos?	No contexto da indústria da moda, as <i>skins</i> mostraram-se como uma possibilidade de inovação digital (Andò et al., 2019).
Você percebe essa colaboração como um diferencial dentro da esfera dos jogos eletrônicos?	No início do século XXI, surgiu uma nova forma de monetização dos jogos eletrônicos denominada de <i>free-to-play</i> (grátis para jogar) ou <i>freemium</i> , baseada no desenvolvimento de jogos mais acessíveis, ou gratuitos, com a comercialização interna de conteúdos adicionais e extensões opcionais (Tomić, 2017).
Você percebe a confecção de peças físicas na colaboração como um adicional benéfico aos produtos digitais?	A colaboração entre as duas empresas também resultou na criação de uma coleção cápsula inspirada em elementos e personagens do jogo League of Legends (Mariotti, 2019).
Você gostaria que mais marcas de moda e empresas de games realizassem colaborações para o desenvolvimento de novas skins?	A moda digital é mais do que simplesmente uma representação virtual, mas é um movimento que reconhece a influência que há na fabricação, produção, varejo e nos consumidores (Baek et al., 2022).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

O primeiro entrevistado, Jhin, tem 18 anos, identifica-se como homem, sua raça é parda, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, com seus pais. Quanto à sua escolaridade, Jhin tem ensino médio completo, possui renda de cinco salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente sete anos.

O segundo entrevistado, Kennen, tem 25 anos, identifica-se como homem, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Recife, no estado de Pernambuco, com seus pais. Quanto à sua escolaridade, atualmente Kennen cursa faculdade de Psicologia, possui renda de um salário-mínimo e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente sete anos.

O terceiro entrevistado, Yasuo, tem 19 anos, identifica-se como homem, sua raça é negra, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Rondonópolis, no estado de Mato Grosso, com seus pais. Quanto à sua escolaridade, Yasuo tem ensino médio completo, possui renda de dois salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente cinco anos.

O quarto entrevistado, Ornn, tem 21 anos, identifica-se como homem, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo, com seus pais. Quanto à sua escolaridade, Ornn tem ensino superior completo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, possui renda de até cinco salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente dois anos.

A quinta entrevistada, Nidalee, tem 21 anos, identifica-se como mulher, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Quanto à sua escolaridade, atualmente Nidalee está cursando faculdade de Letras, não possui renda e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente 14 anos.

O sexto entrevistado, Yone, tem 22 anos, identifica-se como homem, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Indaiatuba, no estado de São Paulo, com seus pais. Quanto à sua escolaridade, Yone cursa ensino superior em Economia, possui renda de até dois salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente três anos.

O sétimo entrevistado, Singed, tem 21 anos, identifica-se como homem, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul, com sua irmã. Quanto à sua escolaridade, Singed está cursando faculdade de Design, possui renda de até um salário-mínimo e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente 14 anos.

A oitava entrevistada, Miss Fortune, tem 25 anos, identifica-se como mulher, sua raça é parda, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Teresina, no estado do Piauí, com seus familiares. Quanto à sua escolaridade, atualmente Miss Fortune faz pós-graduação em nível de mestrado, possui renda de até dois salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente oito anos.

O nono entrevistado, Draven, tem 23 anos, identifica-se como homem, sua raça é parda, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Vilhena, no estado de Rondônia, com sua família. Quanto à sua escolaridade, Draven cursa Pedagogia, possui renda de até dois salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente sete anos.

O décimo entrevistado, Sett, tem 25 anos, identifica-se como homem, sua raça é branca, seu estado civil é solteiro, possui nacionalidade brasileira e reside na cidade de Santa Bárbara, no estado de Minas Gerais, com seus familiares. Quanto à sua escolaridade, Sett é formado em Sistemas de Informação, possui renda de até dois salários-mínimos e consome moda virtual por meio de plataformas de jogos há aproximadamente sete anos.

No que tange à análise e discussão dos resultados, inicialmente, as entrevistas foram gravadas e transcritas em um arquivo do Microsoft Word, com separação entre as perguntas e os entrevistados. Após a transcrição, realizou-se uma leitura das respostas obtidas, analisando-as sob a luz dos conceitos teóricos presentes neste artigo.

Portanto, Bardin (2016) observa que a análise de conteúdo de uma entrevista é uma etapa muito importante, pois exige que o pesquisador sintetize os dados verbais presentes na amostra das pessoas interrogadas e extraia dos dados necessários para sua investigação. Dessa forma, a autora propõe uma análise baseada em três fases, nas quais a primeira, denominada de pré-análise, caracteriza-se pela organização, pela definição objetiva dos procedimentos a serem realizados. A segunda etapa trata da exploração do material selecionado na etapa anterior, em que o pesquisador não faz distorções do conteúdo. O tratamento dos resultados obtidos é a última etapa da análise, quando o pesquisador realiza a interpretação e busca gerar conhecimento a partir do material coletado. Sendo assim, na sequência, está descrita a análise que foi usada no presente trabalho.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Zahoor et al. (2022) ressaltam que colaborações podem ser utilizadas pelas empresas como uma forma estratégica e demonstram ser importantes, uma vez que aumentam a vantagem competitiva para todas as organizações envolvidas. Para tanto, na primeira questão, buscou-se compreender se o lançamento da coleção de *skins* para o jogo *League of Legends*, em colaboração com a marca de moda Louis Vuitton, motivou os entrevistados a comprarem algum produto. Percebe-se que a parceria entre as duas empresas para o desenvolvimento de *skins* chamou a atenção dos entrevistados, mesmo a maioria deles (6) terem declarado que não se sentiram motivados a comprá-las.

Dentre os indivíduos, aqueles que se sentiram motivados, relataram que isso ocorreu devido ao desenvolvimento de uma identidade única e à atenção que a *Riot Games* deu para o lançamento. Kennen relatou que, uma vez que acompanha o cenário competitivo do jogo *League of Legends*, para ele “a gigantesca marca de moda como a Louis Vuitton entrando em parceria num cenário em ascensão como as competições de *League of Legends*” foi um diferencial para o consumo de *skins*.

Yone ressaltou que comprou a *skin* da personagem Qiyana e que, por ver algo do mundo real presente no seu passatempo, sentiu-se mais inclinado a comprar como uma forma de relacionar o real com o virtual. Ornn observou que a parceria “foi algo bem construído, tem uma identidade”, e que, por isso, sentiu-se inclinado a comprar.

Os entrevistados que declararam não terem se sentido motivados a comprar a linha de *skins* sentiram-se assim porque elas não foram lançadas para os personagens que eles costumam jogar ou a estética não lhes agradou. Sett declarou que “caso, provavelmente, fossem personagens que eu jogasse, talvez compraria, porque realmente foram *skins* bonitas”. Miss Fortune ainda ressaltou que

“se tivesse saído para algum dos campeões que eu jogo, talvez eu tivesse comprado se as skins fossem bonitas, mas não pela marca”. Já Nidalee comentou que a questão estética é decisiva para ela: “quando eu compro uma *skin*, o que me motiva normalmente é a temática ou a estética, sabe?”.

Apesar de a maioria dos entrevistados terem demonstrado que não se sentiram motivados por questões de estética e personagens selecionados, eles declararam que enxergam a parceria de forma positiva. Singed comentou que “ela mais me surpreendeu do que qualquer outra coisa, porque tipo... Eu não tinha noção da ramificação de que os games podiam chegar, sabe?”. Nesse sentido, Yasuo pontuou que a parceria traz um diferencial para o design desses produtos, pois “são skins muito lindas, skins bem trabalhadas, porque querendo ou não, o jogo e a marca, elas são bem famosas no mundo né, a marca aí quase todos conhecem, e, com certeza, sim é uma marca que incentiva os jogadores de League of Legends a jogar com esses respectivos campeões e com as respectivas skins que eles fizeram, que são esses maravilhosos detalhes que são desenhados pelos artistas”.

Portanto, percebe-se que apesar de a maioria dos entrevistados não declararem sentir-se motivados, a parceria chamou a atenção de forma positiva. Infere-se que assim como observam Fahimullah, Faheem e Ahmad (2019), é possível que algumas empresas não tenham acesso às novas tecnologias, que somado às grandes expectativas dos consumidores, tornam o desenvolvimento de um produto desejado pelo público difícil, visto que o acesso aos recursos é escasso. Percebe-se que os entrevistados consideraram os produtos gerados pela colaboração com uma qualidade superior, visto que a marca de moda de luxo Louis Vuitton pode agregar suas ferramentas e conhecimentos ao processo de desenvolvimento. Porém, o fator dito como decisivo para a compra foi a escolha dos personagens e a estética do produto.

Andò *et al.*, (2019) observam que, no contexto da indústria da moda, as skins mostraram-se como uma possibilidade de inovação digital. Dessa forma, na segunda questão buscou-se compreender

se os entrevistados consideram parcerias entre marcas de moda e empresas de jogos para o desenvolvimento de *skins* como uma forma inovadora na comercialização desses produtos.

Durante o relato dos entrevistados, percebeu-se uma unanimidade nas respostas, uma vez que todos declararam que consideram a parceria entre as duas indústrias como uma forma inovadora na comercialização de *skins*. Kennen observou que “chama mais atenção, já é um cenário novo o de esportes eletrônicos, aí... chega essas marcas famosas de moda Louis Vuitton, eu acho bastante válido”.

Yasuo e Jhin comentam que a colaboração das duas indústrias é muito acertada. Para Yasuo, “essa junção dessas duas linhas, artística com o jogo, faz sim uma combinação muito boa”. Jhin ressalta que “dá uma característica de humanização pro jogo, tipo as roupas dando meio pra ver o movimento das roupas e essas coisas, que nem algumas skins do LOL”.

Yone, Ornn, Nidalee, Singed, Miss Fortune, Draven e Sett enxergam um potencial muito grande que pode ser explorado na realização de mais parcerias. Yone comenta que, “de todo o mercado que a gente pode consumir em jogos digitais, em todas as marcas que podem estar presentes, não só por exemplo em roupas de personagens, mas também em propagandas dentro do jogo. Eu acho que isso incentiva você a jogar cada vez mais”. Ornn ressalta que “trazer a moda dentro de um jogo online, eu acho que é inovador, sim. Porque é algo que foi pouquíssimo explorado”. Nidalee comenta que “antes, parecia que as skins não eram muito pensadas numa questão de moda. E agora isso se incorpora muito mais”. Sett ainda acrescenta que “qualquer marca hoje em dia que é desenvolvida e quer ter o olhar do público que é gamer hoje em dia, ela tem que estar voltada para os jogos de alguma forma. E eu acho que na forma de cosméticos, que é o que o jogo disponibiliza para consumo de quem joga, eu acho que é a melhor forma sim, sem dúvida”.

Observa-se a partir dos relatos dos entrevistados que, assim como ressalta Baek *et al.*, (2022), é importante que a indústria da moda passe a incluir produtos de moda digital em seu escopo de

projetos, uma vez que os consumidores enxergam esse cenário como inovador e gostam de produtos com a estética do design de roupas.

Tomić (2017) ressalta que o crescimento da indústria dos jogos eletrônicos resultou em uma superprodução de games. Essa saturação do mercado, somada às mudanças no comportamento do consumidor, trouxe uma transformação no modelo de negócios das empresas: inicialmente utilizava-se como forma de rentabilização o modelo pay-to-play (pagar para jogar), que consistia na venda do jogo completo para o consumidor. Porém, no início do século XXI, surgiu uma nova forma de monetização dos jogos eletrônicos denominada de free-to-play (grátis para jogar) ou freemium, baseada no desenvolvimento de jogos mais acessíveis, ou gratuitos, com a comercialização interna de conteúdos adicionais e extensões opcionais. Dessa maneira, levando em consideração a saturação da indústria dos jogos eletrônicos e o desenvolvimento de uma comercialização interna de conteúdos adicionais, buscou-se compreender na terceira questão, se os entrevistados percebem essa colaboração como um diferencial dentro da esfera dos jogos eletrônicos.

Todos os dez entrevistados declararam que sim, que consideram essa colaboração como inovadora dentro da esfera dos jogos eletrônicos, mesmo alguns tendo declarado que nunca viram algo parecido em outros jogos. Kennen comenta que “é a Louis Vuitton, aí... é óbvio que vai ter um trabalho mais diferenciado, bem mais cuidadoso”. Para ele, por tratar-se de uma marca de moda famosa, a qualidade das skins será maior se comparada com as outras.

Yasuo ressaltou que possui o costume de jogar outros jogos além de *League of Legends* e que, considerando sua experiência em outras plataformas, nunca tinha visto uma colaboração semelhante. Nidalee observou que “depois que rolou isso, como eu disse, foi meio que o pontapé inicial para começar a ter mais disso, dessas colaborações e tal e interagir mais com o mundo real e ter essas coisas de marketing e publicidade, sabe? Tipo e outros jogos começaram a fazer também depois. Então é, eu acho que essa colaboração, eu não sei se teve antes disso, mas eu acho que essa colaboração foi bem emblemática”.

Singed comenta que “foi uma coisa muito especial porque foi meio que do nada, sabe? E foi uma coisa muito nova. Uma marca tão grande fazer uma colaboração com um jogo”. Nesse sentido, Draven considerou a forma com que a colaboração foi realizada muito interessante: “eu tenho pra mim que foi um sucesso porque todo dia que eu jogo tem alguma skin desta em jogo”.

Observa-se que os entrevistados consideram a parceria da marca de moda Louis Vuitton com a empresa Riot Games para o desenvolvimento de skins no jogo League of Legends como um diferencial dentro da esfera dos jogos eletrônicos. Percebe-se que, assim como Favis (2020) aponta, a escolha da marca de moda de luxo Louis Vuitton encaixou muito bem com a temática do jogo, visto que os entrevistados sinalizaram que possuem admiração pela marca. Ademais, verifica-se que a parceria se torna um diferencial uma vez que os entrevistados assinalaram que não enxergaram uma colaboração similar em outras plataformas de jogos e que essa foi a mais emblemática.

Mariotti (2019) observa que a colaboração entre as duas empresas também resultou na criação de uma coleção cápsula inspirada em elementos e personagens do jogo League of Legends. As peças foram comercializadas com exclusividade pelas lojas da Louis Vuitton no mundo inteiro, portanto, buscou-se compreender se os entrevistados percebem a confecção de peças físicas na colaboração como um adicional benéfico aos produtos digitais durante a quarta questão.

A maioria dos entrevistados (8) declararam que percebem sim as peças como um adicional benéfico aos produtos digitais. Yasuo comentou que enxerga como uma possibilidade muito interessante, uma vez que atualmente já existe o movimento dos cosplays na comunidade de League of Legends e que, quando a Louis Vuitton lançou a coleção cápsula as skins já estavam consolidadas e os jogadores já gostavam do design delas. Ele ressalta que “se você tem uma roupa, que não necessariamente precisa ser um cosplay para usar no dia a dia ou numa festa, isso é muito interessante”.

Jhin, Yone, Nidalee e Draven observaram que acharam muito

interessante pelo ponto de vista comercial, porque a produção de peças físicas pode beneficiar as duas esferas. Jhin comentou que “vai servir como um meio de fazer uma propaganda para o próprio jogo, tanto para a marca quanto para o jogo em si”. Nesse sentido, Yone aponta que “uma pessoa que joga bate o olho e vai falar ‘nossa, eu jogo e não sabia que tinha peça de roupa assim’. E isso incentiva a pessoa a usar e conhecer a marca no sentido, na marca de roupa no caso”. Nidalee ressalta que “acaba beneficiando ambas as partes, porque daí não só as pessoas que gostam da marca do Louis Vuitton vão comprar as skins no jogo”.

Kennen destacou ficar em dúvida se a confecção de peças físicas na colaboração seria um adicional benéfico aos produtos digitais, pois ressaltou que como se trata de uma marca de moda de luxo, “a peça física vai ser bem menos acessível do que a peça digital”. Singed também comentou que “foi um pouco de potencial perdido. Sabe? Eu acho que eles tinham muito mais...Eles podiam ter feito muito mais. Coisas muito mais complexas, mais interessantes”.

Ornn, Miss Fortune e Sett declararam que ver a peça física os motiva a consumir, uma vez que ela materializa o jogo online no seu cotidiano. Ornn observa que “a pessoa compra uma skin dentro do jogo e fala ‘putz, cara, que legal, eu posso ter essa skin na vida real também’. Aí acaba comprando, comprando as duas, tanto a digital quanto a física”. Miss Fortune comenta que “seria muito legal a skin sair do virtual e ir para o mundo real, eu com certeza compraria uma roupa na qual o personagem que eu gosto esteja usando dentro do jogo”. E Sett enxerga essa iniciativa como ser “o melhor dos dois mundos juntos”.

Percebe-se que há uma divergência na resposta dos entrevistados, uma vez que Kennen demonstrou preocupação com a questão financeira dessas peças, e Singed também observou que gostaria de peças mais elaboradas. Porém, os outros entrevistados apontaram que a iniciativa foi também vista como um adicional benéfico aos produtos digitais, tanto para a divulgação do jogo e da marca quanto pela possibilidade de poderem utilizar as peças no ambiente físico. Assim sendo, como observam Mikami, Ikegami e

Bird (2021), há a necessidade do controle e gerenciamento efetivo do processo, para que uma avaliação seja realizada e conhecimentos sejam compartilhados para estratégias colaborativas futuras. Portanto, percebe-se que as duas empresas devem avaliar a questão financeira da coleção para parcerias futuras, visto que a maioria dos entrevistados gostaram da iniciativa das peças físicas, porém alguns preocuparam-se com o acesso a elas.

Baek *et al.* (2022) ressaltam que a evolução tecnológica trouxe para o setor da moda a importância da integração de projetos cada vez mais alinhados com a moda digital e novas tecnologias. Dessa maneira, na quinta questão se buscou compreender se os entrevistados gostariam que mais marcas de moda e empresas de games realizassem colaborações para o desenvolvimento de novas skins.

Observa-se que a maioria dos entrevistados (8) declararam que gostariam que houvesse mais colaborações entre marcas de moda e empresas de games para o desenvolvimento de novas skins. Yasuo, Jhin, Yone e Sett citaram exemplos de outras marcas de moda que gostariam de ver dentro dos jogos. Yasuo comenta que “marcas até então brasileiras ou estrangeiras, eu vejo como eu falei no começo, um potencial grande pra poder os dois se beneficiarem”. Jhin pontua que o seu sonho é “ver a Shein ajudando nisso porque as roupas da Shein, algumas peças de roupas da Shein são tão, sei lá, estranhas, diferentes, novas”. Yone observa que “no jogo da própria NBA seria um bom exemplo, porque os jogadores com essa parceria, por exemplo, pode ser da Nike, pode até rolar uma concorrência dentro do próprio jogo, que você poderia apresentar tanto os uniformes quanto os tênis e, enfim, diversas coisas ali”. Sett cita que está “esperando lançar as skins da Calvin Klein, mas tá demorando, tá ligado? Na hora que lançar a Calvin Klein, eu vou comprar”.

Kennen, Ornn e Draven enxergam que seria muito interessante do ponto de vista mercadológico. Kennen comentou que acredita que “seria muito, muito, muito bom, novas parcerias acontecendo, até mesmo vejo isso bem benéfico para o cenário, tanto que por causa do... foi efeito dominó, por causa dessa parceria com a Louis Vuitton

estão acontecendo muitas outras, a própria Riot mesmo fechou parceria com a Billboard em relação à parte das músicas, mas isso veio, pelo que eu lembro, após o efeito muito positivo da parceria com a Louis Vuitton”. Ornn e Draven enxergam que quanto mais colaborações, melhor, e que isso beneficia a todos.

Miss Fortune apontou que “se vier de um personagem que eu costume jogar e se as skins não forem muito caras e também forem bonitas, eu compraria sem pensar duas vezes”. Nidalee demonstrou que gostaria de comprar apenas skins que estejam alinhadas com seu gosto estético. Nesse sentido, Singed também comentou que não acha “que eles deveriam forçar alguma coisa só pra fazer a parceria, sabe? Deveria ser alguma coisa que faça essa transição entre a moda real e a moda virtual de um jeito mais orgânico”. Pode-se observar no quadro 3 uma síntese da análise dos resultados.

Quadro 3. Síntese dos dados encontrados

Evidências de estratégias colaborativas	Base Teórica
O Lançamento da coleção de skins para o jogo League of Legends, em colaboração com a marca de moda Louis Vuitton, chamou a atenção da maioria dos entrevistados, porém o fator decisivo para a compra foi a escolha dos personagens e a estética do produto.	Fahimullah, Faheem e Ahmad (2019)
Os entrevistados consideram parcerias entre marcas de moda e empresas de jogos para o desenvolvimento de skins como uma forma inovadora na comercialização desses produtos. Além disso, enxergam que há sinergia entre as duas indústrias e um grande potencial para o desenvolvimento de novos produtos.	Baek <i>et al.</i> (2022)
Os entrevistados percebem essa colaboração como um diferencial dentro da esfera dos jogos eletrônicos. A maioria dos indivíduos declarou que não tem conhecimento de uma colaboração semelhante. Ainda, pontuam esse caso como emblemático e o início de novas colaborações.	Favis (2020)
Os entrevistados divergiram em suas respostas quanto à confecção de peças físicas na colaboração como um adicional benéfico aos produtos digitais. Ao mesmo passo que gostam da ideia de poderem ter peças físicas de seus jogos online, principalmente por ser uma opção aos cosplays, preocupam-se com a questão financeira, pois gostariam de peças mais bem desenvolvidas e com os seus personagens favoritos.	Mikami, Ikegami e Bird (2021)

<p>A maioria dos entrevistados gostaria que mais marcas de moda e empresas de games realizassem colaborações para o desenvolvimento de novas skins. Foram trazidos nomes de marcas que eles gostariam de ver nos jogos online e comentaram que do ponto de vista mercadológico, isso beneficiaria tanto a marca de moda quanto a empresa de jogos eletrônicos. Alguns entrevistados ainda ressaltam que gostariam de skins que alinhadas ao seu gosto estético e personagens favoritos, além de que essas parcerias deveriam ocorrer de forma orgânica.</p>	<p>Baek <i>et al.</i> (2022)</p>
---	--------------------------------------

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Sendo assim, percebe-se que há uma satisfação entre os entrevistados em relação a colaboração realizada entre a marca de moda Louis Vuitton e a empresa Riot Games no desenvolvimento de *skins* para o jogo *League of Legends*. Porém, infere-se que essa colaboração precisa ocorrer de forma orgânica, uma vez que os entrevistados declararam que o fator decisivo para a compra seria uma estética alinhada ao seu gosto pessoal e *skins* para seus personagens favoritos. Ressalta-se, portanto, que essa escolha deve ser muito bem orquestrada pelos atores envolvidos na colaboração, de forma que o DNA da marca de moda se encaixe com o jogo, a proposta e os personagens selecionados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações advindas do presente estudo acerca das colaborações estratégicas e das indústrias da moda e dos games demonstram que as parcerias entre essas duas áreas da indústria criativa podem beneficiar ambas as empresas envolvidas. Observa-se que, no que tange à esfera das marcas de moda, a colaboração com empresas de jogos pode aumentar sua visibilidade e trazer mais destaque no mercado. Para as empresas de jogos digitais, há a diferenciação entre os outros jogos, uma maior chance de comercialização e o alcance de mais pessoas que possam se tornar jogadoras.

Infere-se que colaborações estratégicas entre essas duas indústrias para a criação de produtos de moda digital em ambientes de jogos online

podem ser uma forma inovadora na comercialização desses produtos no mercado de games que cresce cada vez mais e que necessita de iniciativas que se diferenciam das demais. Ademais, a incorporação de marcas de moda no ambiente de jogos online chama a atenção dos consumidores, que conseqüentemente veem na colaboração uma forma de produzir *skins* com mais qualidade, design diferenciado e atenção aos detalhes.

A iniciativa de confecção de peças físicas inspiradas nas coleções de *skins* por marcas de moda pode ser uma forma de divulgação, porém por se tratar de marcas de moda de luxo, poderá haver preocupação dos consumidores quanto ao valor monetário, uma vez que uma *skin* custa muito menos do que uma peça física de uma marca de luxo como a Louis Vuitton. Entretanto, haverá consumidores com o desejo de consumir peças físicas de caráter casual, diferentemente dos *cosplays*, demonstrando que há público para tal iniciativa se ela estiver ao alcance financeiro desse público.

Durante a realização da presente pesquisa, compreendeu-se que o fator estético para os jogadores é decisivo para adquirirem uma *skin*. A conexão que possuem com os seus personagens favoritos também se torna essencial nessa decisão de compra. Entende-se que investigações acerca do apelo estético e da conexão emocional que os jogadores possuem com os personagens podem evidenciar e esclarecer esse fenômeno.

Percebeu-se ainda, com as entrevistas realizadas, que mais iniciativas de colaboração estratégica entre indústrias da moda e dos games para a criação de *skins* em jogos online serão bem-vindas pelos consumidores, com outras marcas de moda, outras plataformas de jogos criando, assim, um ambiente dinâmico para ambas as indústrias. Portanto, acredita-se que estas iniciativas podem ser benéficas para as indústrias envolvidas que, se trabalharem colaborativamente, poderão aumentar sua competitividade no mercado e atingir novos públicos consumidores.

Dessa forma, constata-se o alcance do objetivo do estudo, uma vez que foi possível evidenciar as estratégias colaborativas entre as indústrias da moda e dos games no consumo de moda digital por meio do estudo de caso da colaboração realizada entre a marca de moda Louis Vuitton e a empresa Riot Games, para o desenvolvimento de *skins* no jogo *League of Legends*. Observa-se que foi de vital importância a realização das entrevistas com os consumidores que estavam familiarizados com o jogo e acompanharam o lançamento.

Conclui-se que as estratégias colaborativas entre as indústrias da

moda e dos games no consumo de moda digital podem beneficiar as duas empresas envolvidas, uma vez que os entrevistados consideraram como uma forma inovadora na comercialização desses produtos e apontam que gostariam de que mais marcas de moda e empresas de games realizassem tal colaboração.

REFERÊNCIAS

A Louis Vuitton e a 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/louisvuitton-x-league-of-legends#>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

ANDÒ, Romana et al. **Understanding fashion consumption in the networked society: A multidisciplinary approach**. In: International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments. Springer, Cham, 2019. p. 3-8.

BAEK, Eunsoo et al. Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. **Computers in Human Behavior**, p. 107407, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo: edição revista e ampliada**. São Paulo: Edições, v. 70, p. 280, 2016.

BUHLER, Rafaela; SCHREIBER, Dusan. Análise Compreensiva de Benefícios Proporcionados para as Empresas de Pequeno Porte através de Redes de Cooperação. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 9, n. 3, p. 37-50, 2015.

CARVAJAL CAMPEROS, Marisol; ALMODÓVAR MARTÍNEZ, Paloma; VASSOLO, Roberto. Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). **Revista Venezolana de Gerencia**, Año 26 Número Especial 5 2021, 290-314.

CHILDS, Michelle; JIN, Byoung-ho Ellie. Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2020.

EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case-Study Research**. Academy of Management Review, v. 14, n. 4, Oct, p. 532-550, 1989.

EMAMI, Amir et al. Examining the relationship between strategic alliances and the performance of small entrepreneurial firms in telecommunications. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 18, n. 2, p. 637-662, 2022.

EVERS, Ellen RK; VAN DE VEN, Niels; WEEDA, Dorus. The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status. **International Journal of Internet Science**, v. 10, n. 1, p. 20-36, 2015.

FAHIMULLAH, Muhammad; FAHEEM, Yasir; AHMAD, Naveed. Collaboration formation and profit sharing between software development firms: A shapley value based cooperative game. **IEEE Access**, v. 7, p. 42859-42873, 2019.

FAVIS, Elise. League of Legends hero Senna gets a Louis Vuitton makeover. **The Washington Post**. 2020. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/02/06/league-legends-hero-senna-gets-louis-vuitton-makeover/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

GELONEZE, Fernando Ramos; ARIELO, Flavia Santos. Uma breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games. **Revista Multiplicidade**, v. 8, n. 8, 2017.

GUNDOLF, Katherine; JAOUEN, Annabelle; GAST, Johanna. Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 27, n. 2, p. 148-160, 2018.

LEHENE, Cosmin Florin. Development of supportive characteristics to facilitate learning from strategic alliances. **Management & Marketing**, v. 17, n. 2, 2022.

MARIOTTI, Augusto. Moda e Games: Louis Vuitton lança coleção League of Legends. **FFW**, 2019. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/moda-e-games-louis-vuitton-lanca-colecao-league-of-legends/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

MIKAMI, Kentaro et al. Opportunism and trust in cross-national lateral collaboration: the Renault-Nissan Alliance and a theory of equity-trust. **Journal of World Business**, v. 57, n. 3, p. 101286, 2022.

NEWZOO. **How consumers engage with video games today**: Newzoo's Global Gamer Study 2023. Amsterdam, 2023. Disponível em <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/global-gamer-study-free-report-2023>>

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª** Edição. Editora Feevale, 2013.

PALMIÉ, Maximilian et al. The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 177, p. 121496, 2022.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicio. **Indústria criativa no Rio**

Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013.

LOUIS Vuitton cria skins para personagens da True Damage, banda virtual do League of Legends. **VOGUE**, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.html>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

TOMIĆ, Nenad. Effects of micro transactions on video games industry. **Megatrend revija**, v. 14, n. 3, p. 239-257, 2017.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

ZAHOR, Nadia et al. Vertical alliances and innovation: A systematic review of the literature and a future research agenda. **Technovation**, p. 102588, 2022.