UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

LETÍCIA PATTINI ROSA QUEIROZ

TECNOLOGIAS IMERSIVAS: O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO DE MODA.

Apoio CAPES

Maringá
2025

LETÍCIA PATTINI ROSA QUEIROZ

Tecnologias imersivas: o mágico e o extraordinário no consumo de moda.

Dissertação apresentada como um dos requisitos para obtenção de título de Mestre.
Orientador(a): Profª Drª. Olga Maria Coutinho Pépece.
Coorientadora: Prof. Drª Karin Borges Senra

Apoio CAPES
ODSs contemplados: 08, 09, 12

Maringá
2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) (Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

Q3t

Queiroz, Letícia Pattini Rosa

Tecnologias imersivas : o mágico e o extraordinário no consumo de moda / Letícia Pattini Rosa Queiroz. -- Maringá, PR, 2025.

118 f. : il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

Coorientadora: Profa. Dra. Karin Borges Senra.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

1. Tecnologia imersiva. 2. Consumidor - comportamento. 3. Realidade estendida. 4. Moda digital. 5. Metaverso. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Senra, Karin Borges, coorient. III. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título

CDD 23.ed. 658.834

Rosana de Souza Costa de Oliveira - 9/1366

PPA
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Estadual de Maringá

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Av. Colombo, 5790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR.
Homepage: www.ppa.uem.br
Facebook: https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaouem/?modal=admin_todo_tour
LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/ppa-uem-b1291731/
Contatos: (44) 3011-5949 - E-mail: sec-ppa@uem.br

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos **vinte e dois dias** do mês de **abril** do ano de dois mil e vinte e cinco, às **nove** horas, realizou-se, presencialmente e por videoconferência com os convidados externos, em conformidade com o Ato Executivo 004/2020-GRE e a Res. 003/2020-CEP, apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **Tecnologias imersivas: o mágico e o extraordinário no consumo de moda,** de autoria de **LETÍCIA PATTINI ROSA QUEIROZ**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Drª Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Drª Ana Paula Celso de Miranda (membra examinadora externa – FACC/UFRJ) e Dr. Juliano Domingues da Silva (membro examinador do PPA).
Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de Aprovado com correções (Aprovado / Aprovado com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.
OBS: Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de mestre em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

EM TEMPO: Houve alteração no título da dissertação? Se sim, descrever aqui: Não.

OBS: Em caso de "REFORMULAÇÃO DO TRABALHO", haverá necessidade de nova defesa pública?
☐ SIM; ☐ NÃO

Maringá, **22** de **abril** de **2025.**

Drª Olga Maria Coutinho Pépece
(Presidente)

Drª. Ana Paula Celso de Miranda
(membra examinadora externa - FACC/UFRJ)

Dr. Juliano Domingues da Silva
(membro examinador do PPA)

Dr. José Paulo de Souza
(coordenador do PPA)

AGRADECIMENTOS

A jornada do mestrado foi um desafio imenso, mas também uma das fases mais transformadoras da minha vida e sou profundamente grata por cada etapa. Elaborar esta dissertação demandou um labor artesanal, tal qual o de um escultor que, com paciência e afinco, molda a pedra bruta até revelar sua melhor forma.

Durante esse percurso, tive a honra de contar com pessoas que me inspiraram, apoiaram e tornaram essa caminhada possível.

Primeiramente, agradeço a Deus, que me fortaleceu nos momentos difíceis e me encheu de graça e propósito para seguir em frente. Sem Sua presença constante e Suas bênçãos, nada disso teria sido possível.

Ao meu amado esposo, Mauro, meu companheiro de todas as horas. Seu amor, sua paciência e incentivo constante foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigada por acreditar em mim e caminhar ao meu lado, mesmo nos dias mais desafiadores e cansativos. Sua parceria é fundamental para mim.

À minha preciosa filha, Heloísa, que chegou como um presente divino durante este mestrado. Você me deu ainda mais força para perseverar e me mostrou, de maneira indescritível, o verdadeiro significado do amor e da superação. Cada conquista agora tem um brilho especial, pois sei que você estará sempre em meu coração, me inspirando a ser uma pessoa melhor.

Minha eterna gratidão à minha família, meu alicerce. Aos meus pais, que dedicaram seus esforços para me proporcionar educação e apoio incondicional. A ausência da minha amada mãe (*in memoriam*) torna esta conquista agridoce, e lamento que não possa vivenciá-la. Aos meus queridos irmãos, o incentivo de vocês ecoou em meu coração: "Você será a primeira mestre da nossa família". Essa crença me impulsionou.

Minha gratidão imensa e eterna à minha professora e orientadora, Drª Olga Pépece, por sua dedicação exemplar e ensinamentos valiosos. Seu apoio constante, sua sabedoria e sua orientação precisa foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Sou profundamente grata por ter tido a oportunidade de aprender com você.

A todos os professores da Universidade Estadual de Maringá (UEM), que generosamente compartilharam seus conhecimentos e contribuíram significativamente para a minha formação. Cada aula, cada conversa enriquecedora, cada orientação atenciosa deixaram marcas profundas que levarei comigo para sempre.

Um agradecimento especial à minha terapeuta, Adrielle, por me ajudar a navegar pelas complexidades da ansiedade e do medo que surgiram ao longo desta jornada. Seu acolhimento atencioso e sua orientação profissional foram essenciais para que eu pudesse enfrentar os desafios com mais leveza, confiança e resiliência.

E, finalmente, a todas as amizades preciosas que construí ao longo desta fase. Obrigada pelas trocas de ideias enriquecedoras, pela generosidade em compartilhar saberes e pelas palavras de incentivo oportunas nos momentos de incerteza. Este percurso foi desafiador, mas saber que não estive sozinha tornou tudo mais leve, significativo e memorável.

Finalizo esta etapa com o coração transbordando de gratidão e a certeza de que cada desafio superado foi uma parte essencial do meu crescimento. Sou imensamente grata a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta significativa caminhada!

RESUMO

Esta dissertação investiga a reação do consumidor frente ao uso de tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda, explorando o contexto do mágico e do extraordinário. Para tanto, revisou-se a literatura sobre moda digital, realidade estendida, metaverso e os conceitos do mágico e extraordinário no consumo. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, através de pesquisa descritiva e corte transversal. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas e observação não participante, sendo os dados analisados através da técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que as tecnologias imersivas são percebidas pelos consumidores como uma tendência positiva, contribuindo significativamente para a otimização da experiência e da tomada de decisão de compra, apesar das limitações sensoriais ainda existentes. Verificou-se que a capacidade de provocar um forte apelo emocional configura-se como um pilar central do consumo imersivo, favorecendo o empoderamento do consumidor. Além disso, as tecnologias imersivas aprimoram a experiência de consumo ao possibilitar a experimentação e o teste de produtos de forma prática, imediata e ilimitada. Outro achado relevante refere-se à associação entre consumo e entretenimento, potencializada pela gamificação e pelos jogos imersivos, que estimulam um engajamento lúdico. Observou-se também que o consumo nesses ambientes virtuais reflete comportamentos sociais e exerce influência direta sobre as escolhas de consumo, especialmente no contexto da moda na vida real. Por fim, constatou-se que as tecnologias imersivas são capazes de criar experiências de consumo percebidas como mágicas e extraordinárias. Essa percepção, contudo, é mediada tanto pelo atendimento funcional das necessidades dos consumidores quanto pelo impacto emocional proporcionado pelas tecnologias imersivas. A pesquisa contribui teoricamente ao aprofundar o entendimento sobre o comportamento do consumidor diante de tecnologias imersivas na moda, destacando a busca por experiências sensoriais e simbólicas em ambientes digitais. Do ponto de vista gerencial, o estudo oferece insights aplicáveis a empresas de todos os portes, mostrando como essas tecnologias podem aprimorar a experiência do cliente, fortalecer o engajamento e abrir novas possibilidades de negócio.

Palavras-chave: Moda digital. Realidade estendida. Metaverso.

ABSTRACT

This dissertation investigates consumer reaction to the use of immersive technologies by fashion retailers, exploring the context of the magical and the extraordinary. To this end, the literature on digital fashion, extended reality, metaverse and the concepts of the magical and extraordinary in consumption was reviewed. The research adopted a qualitative approach, through descriptive and cross-sectional research. Data was collected through semi-structured interviews and non-participant observation, and the data was analyzed using the content analysis technique. The results indicate that immersive technologies are perceived by consumers as a positive trend, contributing significantly to optimizing the experience and purchasing decisions, despite the sensory limitations that still exist. It was found that the ability to provoke a strong emotional appeal is a central pillar of immersive consumption, favoring consumer empowerment. In addition, immersive technologies enhance the consumer experience by making it possible to try out and test products in a practical, immediate and unlimited way. Another relevant finding refers to the association between consumption and entertainment, enhanced by gamification and immersive games, which stimulate playful engagement. It was also observed that consumption in these virtual environments reflects social behaviors and has a direct influence on consumer choices, especially in the context of real-life fashion. Finally, it was found that immersive technologies are capable of creating consumer experiences that are perceived as magical and extraordinary. This perception, however, is mediated by both the functional fulfillment of consumer needs and the emotional impact provided by immersive technologies. The research contributes theoretically by deepening the understanding of consumer behavior in the face of immersive technologies in fashion, highlighting the search for sensory and symbolic experiences in digital environments. From a managerial point of view, the study offers insights applicable to companies of all sizes, showing how these technologies can improve the customer experience, strengthen engagement and open up new business possibilities.

Keywords: Digital fashion. Extended reality. Metaverse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Exemplos de uso de roupas digitais.....16
Figura 2: Representação das tecnologias de acordo com o espectro de imersão.....20
Figura 3: Realidade estendida.....21
Figura 4: E-commerce com ferramenta de provador virtual.....40
Figura 5: Uso de espelho virtual por consumidor.....42
Figura 6: Customização virtual de um tênis da Nike.....44
Figura 7: Visualização de produto virtual em ambiente real.....44
Figura 8: Visualização de cores no ambiente em tempo real.....45
Figura 9: Aplicativo Coral *Visualizer*.....46
Figura 10: Uso do aplicativo Sephora Virtual Artist.....47
Figura 11: Uso do aplicativo L'Oreal AR Try-On.....47
Figuras 12 e 13 : Provador virtual das marcas Disney e Tommy Hilfiger.....48
Figura 14: Loja de realidade aumentada da Coach.....48
Figura 15: Consumidora com roupa digital.....49
Figura 16: Estampa de camiseta com realidade aumentada.....50
Figuras 17 e 18: Live shop com cenários virtuais.....51
Figuras 19, 20 e 21: Desfile virtual da Renner.....52
Figura 22: Exposição virtual no metaverso.....53
Figura 23: Desfile imersivo.....54
Figura 24: Coleção da Balenciaga no videogame.....55
Figura 25: *Tour* virtual pela loja Balenciaga.....55
Figura 26: Tênis virtual Gucci.....56
Figura 27: Experiência de realidade mista na loja Adidas.....56
Figura 28: Ação da Renner no metaverso Decentraland.....58
Figura 29: Havaianas na plataforma Fortnite.....58
Figura 30: Modelo virtual Amaro veste roupa da coleção.....58
Figura 31: Atuação da Citroën no *Free Fire*.....60
Figura 32: *Skin* criada pela Louis Vuitton para o jogo *League of Legends*.....60
Figuras 33 e 34: Versões da peça física e digital, da Dolce & Gabbana.....62
Figura 35: Divulgação dos tênis Vans no metaverso Roblox.....62
Figura 36: Gucci Garden no metaverso Roblox.....63

Figuras 37, 38 e 39: Experiência virtual no Palazzo Gucci.....64

LISTA DE SIGLAS

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção)

ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário)

ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil)

ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda)

ABEST (Associação Brasileira de Estilistas)

SMB (Sistema Moda Brasil)

IN-MOD (Instituto Nacional de Moda e Design)

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO 7

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 10

2. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA 11

2.1 Objetivo geral 11

2.2 Objetivos específicos: 11

2.3 Justificativa 11

3 ESTRUTURA CONCEITUAL 13

3.1 O CONSUMO DE MODA E AS TECNOLOGIAS IMERSIVAS. 13

3.2 O CONSUMO DE MODA E O MUNDO VIRTUAL. 16

3.3 O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO. 25

3.4 O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO DE MODA. 32

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 35

4.1 NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA 36

4.2 SUJEITOS DE PESQUISA 36

4.3 COLETA DE DADOS 37

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 41

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES 43

5.1 AÇÕES DAS EMPRESAS DE PRODUTOS DE MODA COM TECNOLOGIAS IMERSIVAS. 43

5.1.1 O uso da realidade aumentada e virtual por empresas de produtos de moda. 43

5.1.2 O uso do metaverso por empresas de produtos de moda. 63

5.2 A REAÇÃO DO CONSUMIDOR E AS TECNOLOGIAS IMERSIVAS. 74

5.2.1 Conhecendo as tecnologias imersivas 74

5.2.2 As experiências de consumo no universo dos jogos imersivos. 80

5.2.3 A reação do consumidor e as experiências imersivas sob a lente do contexto do mágico e do extraordinário. 86

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 92

REFERÊNCIAS 98

APÊNDICES 109

ANEXO 112

1.INTRODUÇÃO

Em um cenário de interação dinâmica e constante, a comunicação bidirecional entre consumidores e empresas configura-se como o mecanismo mais eficiente para a compreensão mútua de ofertas e demandas. No âmbito específico do varejo de moda, a pandemia de COVID-19 catalisou a adoção de tecnologias cuja implementação era originalmente projetada para um futuro mais distante. Esse avanço teve como propósito facilitar o contato com o consumidor, em um momento em que o convívio social foi restringido, dificultando a experiência de compra física. Consequentemente, as empresas varejistas do setor de moda foram compelidas a intensificar seus esforços para proporcionar uma experiência de compra online aos consumidores.

O futuro da moda está se concretizando no ambiente digital, exigindo que as empresas se adaptem tanto nos processos de criação quanto nas estratégias de venda para garantir sua permanência no universo online. Os consumidores de produtos de moda demonstram uma crescente preferência pela conveniência e agilidade das compras virtuais, ainda que isso implique a impossibilidade de experimentar fisicamente os itens. Ciente dessa crescente digitalização, a indústria da moda tem ampliado sua presença no espaço virtual, incorporando elementos e mídias digitais a fim de alinhar-se às novas tendências de consumo de seu público. (Morgan, 2020)

Nesse contexto, surgem novas formas de interação com o consumidor, através das tecnologias imersivas. Tecnologias imersivas refere-se a um conjunto de inovações que visam proporcionar ao usuário uma experiência sensorial ampliada, promovendo a sensação de presença em ambientes virtuais ou simulados. Essa categoria inclui a realidade estendida, composta pela realidade virtual (VR), a realidade aumentada (AR) e a realidade mista (MR), tecnologias que integram elementos do mundo físico e digital, oferecendo novas formas de interação. No contexto dessas inovações, destaca-se o conceito de metaverso, um ambiente virtual tridimensional, contínuo e coletivo, no qual os usuários podem interagir entre si e com o espaço digital por meio de avatares personalizados.

Segundo Tori (2010), as tecnologias imersivas são caracterizadas por sua capacidade de gerar no usuário a percepção de estar efetivamente presente em um ambiente digital, o que é alcançado por meio da interação que estimula múltiplos sentidos. O autor salienta que essas tecnologias vão além da mera observação passiva de telas, proporcionando um envolvimento mais profundo e completo com o conteúdo virtual. Sendo assim, as tecnologias imersivas

permitiram à moda transcender as limitações físicas, expandindo-se para universos virtuais e interativos, oferecendo ao consumidor uma nova forma de vivenciar a compra.

A digitalização, possibilitada pelo avanço das tecnologias imersivas, ampliou a experiência sensorial e intelectual dos consumidores, além de fomentar novos discursos estéticos. Com essa evolução, as NFTs (tokens não fungíveis), inicialmente populares no espaço das artes, migraram para o mercado da moda, criando oportunidades de negócios antes inimagináveis. (Sena, 2023)

Uma pesquisa conduzida pelo instituto de dados, insights e consultoria Kantar Ibope Media revela que 6% dos usuários brasileiros da internet demonstram engajamento com alguma modalidade do metaverso. Conforme os dados do estudo, essa porcentagem corresponde a aproximadamente 4,9 milhões de indivíduos. A análise do comportamento dos usuários de metaverso no Brasil, revelou que 6% dos internautas utilizam ambientes virtuais como os jogos imersivos Second Life e WoW. Esses usuários, classificados como "*early adopters*", são ávidos por novas tecnologias: 90% gostam de explorar novos aplicativos, 91% acompanham tendências tecnológicas e muitos possuem *smartwatches* (42%), dispositivos de realidade virtual (29%) e aparelhos inteligentes ativados por voz (24%). Além disso, 86% verificam mídias digitais diariamente, utilizando essas plataformas principalmente para comunicação (71%) e jogos em redes sociais (50%). E 89% dos usuários de “ambientes virtualizados” consomem jogos imersivos. (Kantar Ibope Media, 2021)

Um estudo conduzido pela Samsung Ads investigou as preferências e os hábitos de consumo de conteúdo de usuários de televisores conectados, incluindo o segmento de consumidores de jogos eletrônicos. Esse público demonstra presença em diversas plataformas, como smart TVs, e a pesquisa objetivou identificar oportunidades para agências e anunciantes estabelecerem conexões com esses consumidores. Os resultados revelaram uma crescente preferência por entretenimento gratuito suportado por publicidade, com mais de 90% do consumo de *streaming* ocorrendo por meio de vídeo sob demanda baseado em anúncios. Adicionalmente, constatou-se que 53% dos consumidores de jogos eletrônicos manifestam aceitação à publicidade integrada aos jogos em troca de benefícios, 59% preferem anúncios relevantes ao conteúdo do jogo e 68,2% consomem marcas inseridas no ambiente dos jogos. Esse cenário demonstra uma potencial oportunidade para empresas varejistas de produtos de moda se inserirem nesse contexto e promoverem seus produtos (Carolina, 2024).

A Granado, empresa brasileira do setor de cosméticos e medicamentos, demonstrou capacidade de reinvenção e adaptação às novas dinâmicas do consumidor e do mercado ao anunciar sua incursão na emergente tendência dos NFTs (Tokens Não Fungíveis). Higo Lopes,

Gerente de Marketing da Granado Pharmácias, declara que essa iniciativa inaugura uma nova etapa para a companhia em direção ao metaverso. "Constatamos a necessidade de constante reinvenção. A estratégia de NFT não possui um objetivo primordialmente financeiro, configurando-se como um clube de vantagens. A aquisição do NFT proporcionará benefícios como visita à fábrica, um perfume exclusivo, um caderno Moleskine e uma aula de perfumaria. Este representa nosso primeiro movimento estratégico no metaverso, com o intuito de oferecer uma experiência de marca distintiva e memorável, alinhada às expectativas do consumidor contemporâneo", afirma o gerente (Cauti, 2022).

As Lojas Renner também incorporaram tecnologias imersivas, integrando o conceito emergente de "live commerce" (comércio eletrônico em tempo real durante transmissões ao vivo). Essa estratégia envolveu a divulgação de produtos durante uma transmissão ao vivo na plataforma Instagram, os quais podiam ser visualizados em um ambiente virtual tridimensional simulando uma loja de vestuário. A Renner tem sido a pioneira do segmento, no Brasil, em moda digital, participando de desfiles digitais e ampliando cada vez mais a oferta de uma jornada unificada e coesa para os seus clientes, por meio de múltiplos canais de interação e compra, transformando assim a experiência do consumidor de produtos de moda. (Bonfim, 2021) Observa-se nesse sentido que diversas empresas varejistas, inclusive as de produtos de moda, visam aperfeiçoar a experiência de compra online dos consumidores e a adoção de tecnologias imersivas colaboram com essa proposta.

Outro aspecto relevante do consumo de produtos de moda é a presença de elementos culturais, que incluem características simbólicas profundamente elaboradas. O ato de consumir vai além das questões cotidianas, assumindo dimensões mágicas e transcendentais, auxiliando o consumidor a lidar com uma realidade volátil e imprevisível. Exemplos disso incluem vestir a mesma camiseta usada na última vitória ao assistir ao jogo de um time ou dispor certos objetos na decoração para atrair boas energias à casa. Embora essas práticas possam, à primeira vista, parecer triviais, todas compartilham um traço comum: refletem o desejo de influenciar ou controlar os desfechos de situações que geram insegurança em um mundo complexo e incerto. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022)

O fascínio pelo mágico e pelo extraordinário permeia profundamente o comportamento do consumidor. Em um mundo muitas vezes percebido como rotineiro e previsível, a busca por experiências que transcendam o comum exerce um poderoso apelo. Esse anseio se manifesta de diversas formas no consumo, desde a aquisição de produtos que prometem transformar a realidade até o engajamento em experiências que transportam o consumidor para outros mundos ou dimensões.

Estratégias mercadológicas e publicitárias frequentemente exploram esse anseio humano, estruturando ofertas em narrativas de cunho emocional e enigmático, com o objetivo de estimular o desejo e fortalecer o vínculo com o público-alvo. (Rindfleisch, Thompson e Arsel, 2006) No contexto do consumo, essa inclinação se traduz em uma busca por produtos e serviços que ofereçam um pouco de magia e fantasia, seja através de narrativas envolventes, design inovador, funcionalidades surpreendentes ou a promessa de um impacto transformador na vida do consumidor. Ademais, o próprio processo de consumo, notadamente a aquisição de itens de raridade ou a experiência de desembalarem um produto, pode suscitar um sentimento de prazer intenso e satisfação.

No contexto contemporâneo, o avanço tecnológico, exemplificado pelas tecnologias imersivas, amplia o espectro de experiências de consumo imersivas e fantásticas. (Yim, Chu e Sauer, 2017) Empresas que reconhecem e atendem a essa busca por transcendência, proporcionando vivências que ressoam com a imaginação do consumidor, tendem a cultivar relações mais significativas e perenes, comercializando não apenas utilidades, mas também a promessa de uma ruptura com a cotidianidade.

Assim, o presente estudo busca compreender como o consumidor reage ao uso das tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda, considerando o contexto do mágico e do extraordinário. Desse modo, desperta-se questões, tais como, quais diferenças o consumidor identifica entre consumir produtos de moda online e na loja física? O que o consumidor conhece sobre realidade estendida e o metaverso no consumo de produtos de moda? O consumidor já teve alguma experiência com essas tecnologias? Qual a percepção do consumidor sobre o consumo de moda associado a essas tecnologias? Provador virtual, experiência de compra imersiva, o uso de *skins*, o que o consumidor conhece sobre isso? Ao consumir produtos de moda através das tecnologias imersivas, o que o consumidor vivencia? Como é a experiência? O consumidor já teve uma experiência ao comprar produtos de moda virtualmente que considerou surpreendente ou única?

Posto isso, aspira-se investigar a compreensão dos consumidores de produtos de moda associado ao uso de tecnologias imersivas, considerando o contexto do mágico e do extraordinário, definiu-se como problema de pesquisa: **Considerando o contexto do mágico e do extraordinário no varejo de moda, como o consumidor reage ao uso das tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda?**

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o contexto do mágico e do extraordinário no varejo de moda, como o consumidor reage ao uso das tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda?

2. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

2.1 Objetivo geral

Compreender a reação do consumidor diante do uso de tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda, considerando o contexto do mágico e do extraordinário.

2.2 Objetivos específicos:

1. Identificar as ações das empresas varejistas de produtos de moda relacionadas ao uso das tecnologias imersivas;
2. Descrever a reação do consumidor sobre as ações das empresas varejistas de produtos de moda relacionadas ao uso das tecnologias imersivas;
3. Analisar as reações do consumidor sobre as ações das empresas varejistas de produtos de moda relacionadas ao uso das tecnologias imersivas, considerando o contexto do mágico e extraordinário.

2.3 JUSTIFICATIVA

As transformações trazidas pelos componentes digitais e tecnológicos ocorrem numa velocidade cada vez maior e influenciam diversos aspectos da vida moderna, inclusive na dinâmica dos consumidores e das empresas. Tendo em vista essas implicações também para o consumo de produtos de moda, o presente trabalho justifica-se como ferramenta para análise desse cenário e instrumento de informações para o mercado e a academia.

A dinâmica do consumo de produtos de moda tem passado por uma notável evolução, impulsionada pela incorporação de tecnologias imersivas, como a realidade aumentada (AR), a realidade virtual (VR) e o emprego da experiência imersiva (metaverso). Essas inovações não apenas redefinem a maneira pela qual os consumidores interagem com os produtos, mas também promovem a experiência de compra a novos patamares sensoriais e emocionais, configurando um ambiente que pode ser caracterizado como "mágico" e "extraordinário". (Campbell, 1987; Joy et al. 2022; Schmitt, 1999)

A moda integra práticas culturais mais amplas (Bourdieu, 1975). Lipovetsky (1989) destaca o papel da moda na valorização do tempo presente e no afastamento das

tradições, para ele, a moda não é tanto um símbolo de ambição social, mas sim uma expressão da ruptura com tradições, valorização do presente e apreço pela novidade. (Hellmann, 2009) Noris *et al*. (2021) argumentam que, no âmbito da moda, as transformações podem ocorrer de maneira bastante rápida, uma vez que a moda não é um setor passivo, simplesmente influenciado e alterado pela transformação digital em curso. Pelo contrário, trata-se de um campo dinâmico e em constante evolução, que exerce impacto significativo no cotidiano das pessoas.

Tratando-se de tecnologias, Vianna (2023) afirma que o mercado das tecnologias de realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e o metaverso encontra-se em expansão. A plataforma de dados Statista, publicou uma pesquisa que prevê que o mercado de realidade aumentada (AR) e de realidade virtual (VR) salte de 28 bilhões de dólares em 2021, para a marca de 250 bilhões de dólares em 2028. E o mercado do metaverso, o ambiente virtual imersivo compartilhado, tem projeção ainda mais otimista, em 2021 esse mercado era estimado em pouco mais de 38 bilhões de dólares, a expectativa é que ele atinja o valor de 678 bilhões de dólares em 2030. (Vianna, 2023)

Considerando o contexto do mágico e do extraordinário, Campbell (1987) argumenta que o consumo não é mais apenas uma atividade voltada para a satisfação de necessidades básicas e funcionais. Em vez disso, os consumidores buscam produtos e serviços que ofereçam experiências que transcendam a rotina e a banalidade do cotidiano. Esse anseio pelo "extraordinário" reflete uma busca por experiências que proporcionem encantamento, prazer e uma sensação de fuga da realidade comum. Campbell (1987) sugere que essa tendência é uma manifestação de uma ética romântica, que valoriza a individualidade e a realização pessoal por meio de experiências únicas e diferenciadas. O consumismo moderno, portanto, é caracterizado por uma fascinação pelas possibilidades "mágicas" que os bens e serviços podem oferecer, como se eles pudessem transformar a vida cotidiana em algo mais fascinante e memorável.

Assim, a análise desse fenômeno proporciona uma visão sobre a evolução do consumo contemporâneo à luz das teorias de cultura de consumo, teoria de marketing experiencial e sociologia do consumo, oferecendo insights valiosos tanto para a academia quanto para a prática de mercado. McCracken (1986) argumenta que o consumo é essencialmente uma prática cultural e simbólica, que vai além da mera funcionalidade dos produtos. Ele afirma que os consumidores adquirem produtos não apenas por suas propriedades físicas, mas também pelos significados simbólicos que estes representam. Schmitt (1999) define o marketing experiencial como uma estratégia que agrega valor ao consumidor por meio de experiências memoráveis, que englobam aspectos sensoriais, emocionais e simbólicos, considerando os consumidores

como seres racionais e emocionais, que buscam vivenciar experiências agradáveis e satisfatórias.

Na literatura concernente ao consumo de produtos de moda, observam-se pesquisas investigando a utilização de *skins* no ambiente virtual, (Beasley e Standley, 2009; Mendes, 2019), a influência da realidade imersiva nas marcas (Pereira, 2022, Sena, 2023), a performance das marcas de moda de luxo no ambiente digital. (Joy et al., 2022) Também há estudos buscando entender como as marcas de moda estão lidando com o desafio de criar uma estratégia de multicanal (*omnichannel*) de atendimento e vendas com a introdução das tecnologias imersivas e o que os consumidores esperam dos avanços tecnológicos na moda e sua aceitação de novas tecnologias. (Amorim e Boldt, 2020; Da Costa, 2022; Noris et al., 2021; Sá, 2024) Entretanto, não foram identificados estudos que analisem o consumo de produtos de moda associado a tecnologias imersivas, no contexto do mágico e extraordinário especificamente.

A análise do consumo de moda mediado por tecnologias imersivas, sob a perspectiva do mágico e do extraordinário, revela uma profunda transformação na experiência do consumidor, ao ultrapassar o funcional e o racional, demonstrando a relevância desse estudo tanto para a academia quanto para o mercado. As tecnologias imersivas proporcionam momentos de encantamento e rompimento com o cotidiano, intensificando o engajamento emocional e sensorial do consumidor. Essas vivências simbólicas rompem as fronteiras do físico e do ordinário, convertendo o virtual em um espaço fértil para criação e inovação do mercado de moda. Nessa dinâmica, o consumo aproxima-se do extraordinário, gerando novas narrativas e formas de expressão que reconfiguram a moda, na forma como é concebida, produzida e consumida e suas práticas culturais. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Arnould e Price, 1993; Firat e Venkatesh, 1995; Holbrook e Hirschman, 1982)

Vislumbra-se nesse sentido, a oportunidade de pesquisa buscando compreender a reação do consumidor diante do uso de tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda, considerando o contexto do mágico e do extraordinário.

3 ESTRUTURA CONCEITUAL

3.1 O CONSUMO DE MODA E AS TECNOLOGIAS IMERSIVAS.

Definir o conceito de moda não é uma tarefa fácil, pois trata-se de algo que vai além do que se veste ou se vê na vitrine de uma loja. Segundo Armoni (2008, p. 9) “é muito difícil encontrar uma definição para o conceito de moda, pois não há uma interpretação única para o

tema". Em sua etimologia, a palavra *moda* tem origem na língua italiana, por volta de 1650 e é derivada do latim *mos*, que significa costume, hábito, tradição, regra. Sob uma ótica atual e mais abrangente do tema, podemos definir moda como "o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos sociais e locais específicos, em determinado ponto do tempo." (Armoni, 2008, p.9)

Georg Simmel, proeminente sociólogo e filósofo do final do século XIX e início do século XX, ofereceu uma análise pioneira da moda enquanto fenômeno sociocultural em sua obra "Filosofia da Moda e Outros Escritos" (Simmel, 2008). Em seu ensaio central, Simmel investiga a maneira pela qual a moda espelha e molda as dialéticas de individualidade e conformidade no âmbito social. Nesse sentido, a moda opera concomitantemente como um mecanismo de diferenciação pessoal e integração social.

Simmel (2008) analisa a moda como um fenômeno que equilibra a expressão individual e a conformidade social, permitindo aos indivíduos se destacarem enquanto seguem normas sociais. Ele descreve a moda como um sistema de emulação e diferenciação, onde as elites introduzem novas tendências para se distinguir, enquanto as classes inferiores as imitam para alcançar status social, resultando em um ciclo contínuo de inovação e reprodução. Simmel também observa que a moda é caracterizada por uma mudança constante, refletindo a modernidade e a dinâmica da sociedade urbana, e atua como um meio de estratificação social, sinalizando o status e a classe social através de escolhas de moda. Embora Simmel não use o termo "sistema de moda", ele descreve a moda como um sistema dinâmico de interação social, marcado por ciclos de inovação, difusão e obsolescência (Simmel, 2008). "A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual" (Simmel, 1998, p.163)

As teorias de Simmel, são frequentemente citadas nas discussões sobre moda, especialmente devido à sua ênfase na relação entre moda, posição social, distinção individual e integração social, influenciando muitas abordagens subsequentes sobre o tema. Em contraste, Bourdieu (1975) e Lipovetsky (1989) representam perspectivas mais contemporâneas, por atribuírem representatividade às formulações surgidas após a segunda metade do século XX, quando o mercado da moda apresentava características extremamente diferentes daquelas sobre as quais escreveu Simmel. (Hellmann, 2009)

Já Svendsen (2010) define a moda como um mecanismo geral, com lógica ou ideologia e que dentre as áreas possíveis de aplicação está a área do vestuário. Para Reilly (2020), a moda é uma força intangível que se manifesta em produtos tangíveis, que são adotadas por um grupo

de pessoas e são reflexões da sociedade e da cultura. Assim podemos dizer que “corpos de culturas diferentes comunicam diferentes significados por meio de diferentes coisas que eles usam, por isso a moda pode ser explicada como um fenômeno profundamente cultural”. (Barnard, 2020, p.2)

Muito além de vitrinas e compras, Reilly (2020) afirma que a moda também está ligada a comportamento, pois através dela ocorre a comunicação e expressão de desejos e emoções e daquilo que realmente se é ou deseja parecer. Uma das formas de expressar a moda é através do vestuário, pelo qual é possível identificar uma pessoa quanto ao seu gênero, localidade, religião, posição social, tudo que adorna o corpo comunica algo sobre quem o veste. (Reilly, 2020) Para a antropóloga e professora Mirian Goldenberg “a moda é fascinante, pois através dela podemos analisar muitas características de uma cultura. Vai muito além de mercado e consumo, a moda é um importante fenômeno social.” (Goldenberg, 2006, p.3)

No passado o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, mas espalhou-se para outros segmentos como perfumes, acessórios, móveis, viagens, eletroeletrônicos, automóveis, música dentre outros. Esse conceito multidimensional da moda foi aceito por vários setores do mercado como instrumento de análise e tomada de decisão, pois incorpora a complexidade da vida moderna e suas consequências no comportamento do consumidor e suas motivações de compra. (Armoni, 2008)

São diversas as motivações que levam os consumidores de produtos de moda às compras, dentre elas está a preocupação com a aparência. Coletivamente, os consumidores fazem escolhas que os levam a certas tendências e em seguida, através de escolhas individuais, buscam a distinção e a imitação. (Nunes e Da Silveira, 2016) Para o indivíduo, o consumo de moda pode ter diversas finalidades, pode ser como instrumento de comunicação: uma forma de comunicação interpessoal, sem o uso das palavras; como um instrumento de integração: onde quem transmite e busca informações procura basicamente a interação com outras pessoas; como um instrumento de individualidade, buscando significar a expressão do eu; como instrumento de teatralização, no qual o consumo está relacionado à necessidade do indivíduo de interpretar diferentes papeis; como instrumento de autoestima, em que o valor central para o indivíduo está representado a partir dos ideais de beleza que são compartilhados socialmente e como instrumento de transformação, no qual aparece como processo terapêutico, a busca do consumo para compensações afetivas. (De Miranda, Marchetti e Prado, 1999).

Para Gabrielli *et al*. (2013) as motivações de compra de produtos de moda podem ser classificadas em duas categorias diferentes: o consumo como objetivo específico da ação e o consumo como uma ferramenta para atingir outros objetivos. As autoras dividem cada categoria

em outras subcategorias, que são: a experiência, na qual todos os atributos do produto podem ter significado para a experiência de compra na percepção do consumidor; a integração, em que o consumidor considera uma ferramenta para transmitir sua identidade para o mundo; a socialização, na qual o consumo é um ato social. A classificação, na qual o indivíduo lança mão do consumo como um elemento de classificação social dos outros e de si próprio, desenvolvendo suas próprias características de avaliação.

Tratando-se dos padrões de consumo e das interações sociais, observa-se que a crescente digitalização tem provocado transformações profundas nesse sentido. Estudos recentes indicam que, durante a pandemia de COVID-19, os consumidores passaram a priorizar itens essenciais e adotaram estratégias como o aumento das compras online e uma maior cautela econômica. (Rocha, Júnior e Nascimento, 2024) Embora a internet tenha facilitado a conectividade, ela também contribuiu para a diminuição das interações face a face, gerando uma sensação paradoxal de isolamento, apesar da maior conectividade. (Turkle, 2011) Além disso, a internet se tornou uma parte fundamental da vida cotidiana, com um aumento significativo no tempo gasto online, refletindo uma dependência crescente tanto para atividades profissionais quanto de lazer (Sidoti e Dawson, 2021).

O comportamento de consumo online é fortemente moldado por algoritmos que personalizam as experiências, criando ambientes digitais que reforçam as preferências e desejos individuais dos consumidores (Zuboff, 2019). A ascensão das redes sociais e a evolução da publicidade digital influenciaram consideravelmente o comportamento do consumidor, com o consumidor moderno buscando experiências personalizadas e interações diretas com as marcas. Esse fenômeno reflete uma mudança nas estratégias de marketing digital, que se adequam às novas demandas e expectativas da sociedade contemporânea. (Darzi, 2024)

No cenário do consumo de moda, as ferramentas digitais trouxeram transformações na maneira como as pessoas compram, vendem e interagem. As empresas de produtos de moda precisam se adaptar constantemente ao cenário digital em evolução, enfrentando desafios como a crescente concorrência e a compreensão de novas gerações de consumidores que vivem mais no mundo digital. Para os consumidores, o ambiente virtual oferece inúmeras ofertas e estímulos, especialmente em entretenimento. A linha entre o virtual e o real está se tornando cada vez mais tênue, com a virtualização e digitalização crescente das atividades, interações e consumo, incluindo também a moda. (Sena, 2023)

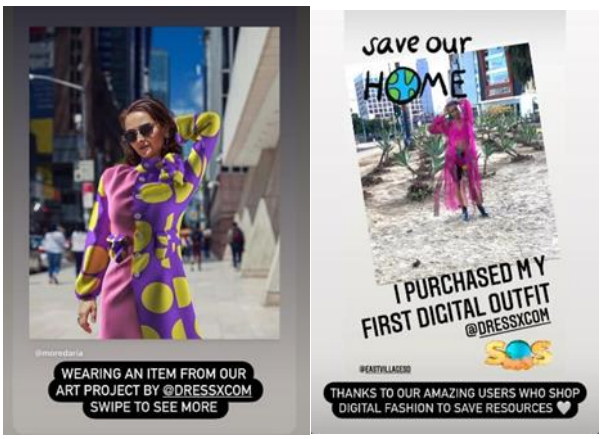
3.2 O CONSUMO DE MODA E O MUNDO VIRTUAL.

Francis e Hoefel (2018) e Joy, *et al*. (2022) afirmam que os consumidores da geração dos Millennials ou Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996) e da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), veem o mundo on-line como essencial para seu dia a dia, a distinção entre "real" e "virtual" pode ser consideravelmente mais difusa do que as gerações anteriores a essas poderiam ter previsto uma vez. Estar online tornou-se uma atividade diária padrão para muitos consumidores, seja navegando sozinhos ou participando em jogos comunitários ou comunidades online, comportamento este que ficou ainda mais comum após o período da pandemia de COVID 19. (Joy, *et al*., 2022)

Denegri-Knott e Molesworth (2010) argumentam que a digitalização transformou o conceito de posse, influenciando assim a moda. Antes da era digital, os desejos dos consumidores só podiam ser realizados por meio do consumo material. Com a evolução digital e a criação de espaços virtuais, como websites e jogos imersivos, a fantasia do consumidor foi ampliada para além do mundo e dos aspectos materiais. Agora, os consumidores podem desejar e interagir com catálogos de produtos, como carros de luxo, ou até mesmo bens de fantasia, como espadas mágicas ou naves espaciais. (Denegri-Knott e Molesworth, 2010)

Um exemplo da transformação no conceito de posse na moda é a empresa Dress X, que inovou ao oferecer roupas digitais. Essa empresa permite que os consumidores comprem e vendam peças que são aplicadas a suas imagens. Ao adquirir um vestido, por exemplo, a Dress X sobrepõe a peça à foto do comprador, gerando uma imagem pronta para ser compartilhada online, ampliando as possibilidades e o imaginário dos consumidores. As fundadoras da Dress X acreditam que as roupas digitais serão rapidamente adotadas, pois atendem à demanda por novidade e individualidade, permitindo que os consumidores expressem continuamente sua personalidade no mundo on-line. (Joy, *et al*., 2022)

Figura 1- Exemplos de uso de roupas digitais.



Fonte: Instagram business *Dress X*

Nas imagens, usuários do *Instagram* aparecem postando fotos com roupas digitais adquiridas na *Dress X*. Natalia Modenova, cofundadora da marca, explica que as roupas 3D da Dress X foram criadas não apenas para jogos, mas também para serem usadas em fotos nas redes sociais e em vídeos para o trabalho ou a escola. O objetivo ao lançar o aplicativo da *Dress X* é tornar a moda digital acessível a todos. O aplicativo permite experimentar roupas 3D com realidade aumentada (AR), transportando essas peças para jogos e o metaverso. A marca também é pioneira em NFTs (fichas não fungíveis) de moda vestíveis, permitindo que usuários de todo o mundo desenvolvam seus "meta closets". (Modenova, 2021)

A adoção de roupas e acessórios digitais, denominados *skins*, bem como a utilização de *avatares*, que são uma representação gráfica de características humanizadas utilizada no ambiente digital, vem ganhando crescente relevância no espaço online, abrangendo jogos, comunidades virtuais e redes sociais. As *skins*, conceito amplamente reconhecido entre entusiastas de jogos eletrônicos, referem-se a vestimentas e acessórios virtuais concebidas para uso exclusivo no ambiente digital, permitindo a personalização estética dos personagens dos jogos. Assim como na realidade, o vestuário e os acessórios cumprem a função de expressar a identidade individual do jogador, conferindo atratividade e singularidade às personagens no universo dos jogos imersivos. (Guimarães, 2022)

O mercado de *skins* encontra-se em franca expansão, anteriormente avaliado em US$498,7 milhões em 2021, deverá explodir para impressionantes US$4,8 bilhões até 2031. “É um envolvimento multissensorial que a moda proporciona, que embora isso não esteja completamente perdido no espaço digital, o uso de *skins* cria novos comportamentos e motivações para o consumidor explorar no ambiente on-line.” Afirma Couch, 2023, n.p.

O sucesso das skins e das parcerias com marcas de grife alcançou tamanha relevância que começou a influenciar diretamente a moda no mundo físico. As empresas passaram a explorar a criação de roupas virtuais além dos limites do ambiente digital. Um exemplo notável é a colaboração entre a *Louis Vuitton* e o jogo *League of Legends*, que resultou em uma coleção física inspirada no universo do jogo. Da mesma forma, na São Paulo Fashion Week de 2021, os convidados tiveram a oportunidade de prestigiar um desfile que apresentou 20 *skins* do jogo *Free Fire* em versões físicas, selecionadas e assinadas pelo estilista Daniel Ueda. Essa iniciativa destacou-se como um dos pontos altos do evento, instigando uma reflexão profunda sobre a relação entre moda e os novos paradigmas digitais. (Guimarães, 2022)

Sena (2023) apresenta o conceito de digitalização da moda, que tem ocorrido em um ambiente de conexões digitais e virtuais, possibilitando o surgimento de roupas digitais, filtros

para postagens em redes sociais, *skins* para jogos e certificação digital de produtos de luxo para comercialização, colecionismo e investimentos de risco. O uso da inteligência artificial, a expansão do comércio via smartphones, a impressão 3D, desfiles com roupas digitais e as semanas de moda online também representam exemplos das rápidas e intensas transformações que o mercado da moda vem experimentando.

A aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano tem como objetivo agregar valor em todas as etapas da jornada do cliente. No contexto do Marketing 5.0, torna-se possível proporcionar aos consumidores experiências altamente imersivas e interativas, por meio da incorporação de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), realidade virtual (VR) e aumentada (AR), além da internet das coisas (IoT), entre outras inovações. Esse novo paradigma do marketing coloca o consumidor no centro das estratégias, buscando atender de forma autêntica e significativa às suas necessidades e desejos. Trata-se, portanto, de um momento propício para explorar plenamente o potencial das tecnologias avançadas nas estratégias, táticas e operações de marketing, ressaltando o papel da tecnologia como instrumento de benefício à humanidade (Endrissi *et al*., 2023).

Boardman, Henninger e Zhu (2020) defendem que à medida que as transformações no mercado de moda acontecem, os consumidores vão se acostumando com as novidades tecnológicas e de conexão, deixando suas marcas favoritas sem escolha a não ser implementá-los, a fim de manter-se no mercado. A realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR) têm o potencial de criar um vínculo forte entre consumidores e empresas de produtos de moda, já que a gamificação de produtos e marcas promovem no consumidor a empolgação e a emoção de explorar o inexplorado. (Boardman, Henninger e Zhu, 2020)

Atualmente, já há empresas de produtos de moda que oferecem experiências de compra digital imersivas, com ferramentas virtuais para ajustes, showrooms e estilistas virtuais, possibilitando que os consumidores experimentem peças em realidade virtual (VR) e aumentada (AR) no conforto de suas casas, como por exemplo a Adidas, Macy's e Modcloth, que utiliza essas tecnologias, resultando em uma redução de até 36% nas taxas de devoluções. Mesmo os consumidores que preferem compras presenciais são impactados pelas inovações digitais, com marcas migrando para desfiles de moda virtuais e digitalizando designs em 3D, permitindo testes e apresentações virtuais antes da produção física. (Morgan, 2020)

Assim, nota-se a presença significativa de ferramentas de interação com os consumidores na transformação que vem ocorrendo no mercado da moda: as denominadas **tecnologias imersivas**. As tecnologias imersivas compõem-se de realidade estendida (XR) e experiência imersiva, esta última também conhecida como metaverso. A realidade estendida

(XR) refere-se a todos os ambientes reais e virtuais combinados, onde a conexão entre humano e máquina ocorre por meio de interações geradas por tecnologia de computador e hardware. A realidade estendida (XR) abrange a realidade virtual (VR), realidade mista (MR) e realidade aumentada (AR). (Doolani, *et al*., 2020)

A realidade aumentada (AR), que é uma tecnologia capaz de sobrepor objetos digitais ao mundo físico, está revolucionando muitos setores, como jogos, educação, saúde e a indústria. Um exemplo interessante é o aparelho AccuVein, que usa tecnologia de realidade aumentada (AR) baseada em projeção e um scanner com laser para converter o fluxo de calor das veias de um paciente em uma imagem sobreposta à pele, facilitando a localização das veias pelos médicos e enfermeiros, essa tecnologia aumenta a probabilidade de sucesso do procedimento em 350%. (Tremosa, 2024) A *collab* entre a *L'Oreal* e a *Shopee* lançou uma ferramenta de RA para avaliar a pele dos usuários. A *L'Oréal*, gigante da indústria de cosméticos e beleza, usou RA para criar experiências de virtual try-on (experiência de teste virtual), permitindo que os consumidores experimentassem maquiagem em tempo real, utilizando apenas a câmera do celular. A tecnologia será disponibilizada em uma página especial exclusiva no aplicativo da *Shopee*. Isso proporciona aos consumidores uma maneira de ver como diferentes produtos ficariam em seu rosto sem precisar de amostras físicas. (Souza, 2024)

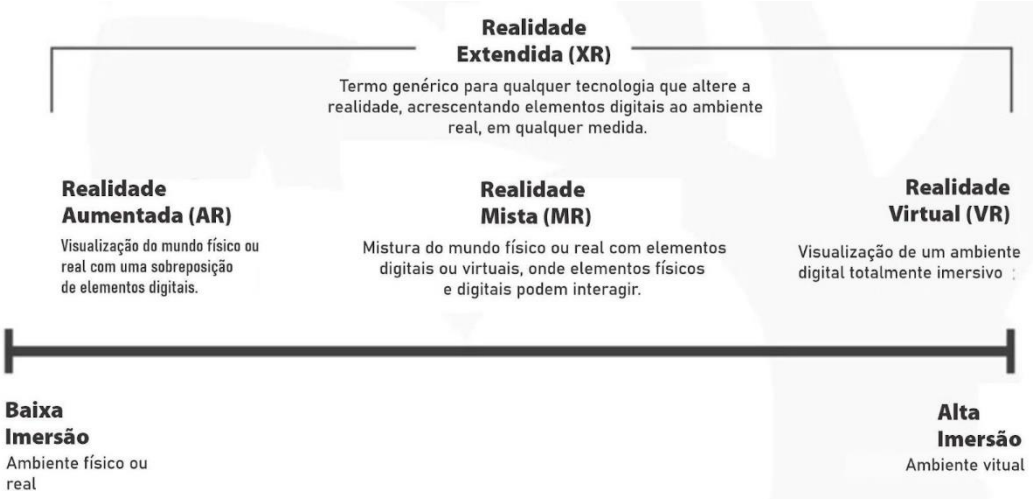
Já a realidade virtual (VR) permite a criação de um ambiente digital totalmente imersivo, onde o ambiente físico ou do mundo real é totalmente bloqueado. Usuários relatam que a experiência com a realidade virtual gera respostas emocionais como se fossem verdadeiras e como utilizamos dos nossos sentidos para construir nossa realidade, quando a realidade virtual desperta nossa audição ou visão por exemplo, mesmo tendo uma experiência virtual, nosso corpo responde como se fosse uma experiência real. (Tremosa, 2024) Em 2020, a Balenciaga, marca de luxo de origem espanhola, apresentou sua coleção de outono/inverno 2021 por meio de um desfile de realidade virtual (VR). Trezentos e trinta convidados do mundo todo receberam um dispositivo que combinava um *headset* (que inclui fones de ouvidos e microfone) e óculos de realidade virtual, para vivenciar o evento em um ambiente digital, permitindo uma experiência imersiva da coleção. (Madsen, 2020)

Ao unir a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR), a realidade mista (MR) permite não só a sobreposição de elementos digitais no ambiente do mundo real, mas também a sua interação. Na experiência de realidade mista (MR), o usuário pode ver e interagir tanto com os elementos digitais quanto com os físicos, recebendo informações do ambiente e mudando de acordo com ele. (Tremosa, 2024) Sena (2023) traz um exemplo de compra e venda de roupas digitais, através do uso de provadores virtuais (VFCs): o sistema *See My Fit* da *ASOS*,

que ao integrar a realidade mista permite aos consumidores experimentarem roupas diversas enviando suas fotos e selecionando os looks sugeridos pelo aplicativo, essa comodidade atraiu o consumidor, permitindo-lhe comprar a qualquer hora e de qualquer lugar.

O *virtuality continuum* é uma estrutura teórica que nos ajuda a compreender o grau de imersão que algumas tecnologias proporcionam aos usuários, onde em uma extremidade da estrutura há baixa imersão e na outra extremidade há alta imersão**.** Elucida-se o *virtuality continuum* através da figura 1 a seguir:

Figura 2- Representação das tecnologias de acordo com o espectro de imersão.



Fonte: (Tremosa, 2024)

Goto (2022) também traz a seguintes definições e exemplos para cada uma dessas tecnologias:

- Realidade aumentada (RA): a integração de elementos virtuais em cenas do mundo real. Exemplos: uso de filtros no Instagram, o jogo Pokémon GO, maquete virtual apresentada por engenheiros em uma reunião. Um exemplo no setor de moda é o da *Nike*, que introduziu o *Nike Fit*, uma ferramenta de RA que ajuda os consumidores a encontrarem o tamanho ideal de calçados, escaneando o formato dos pés com o celular. A partir dessa medição, o aplicativo oferece sugestões de tamanhos e modelos de tênis mais adequados. (Leite, 2019)
- Realidade virtual (RV): é o transporte total do usuário para uma atmosfera artificial, com imagens e sons artificiais. Alguns exemplos possíveis são uma sala de aula imersiva, uma visita virtual a um museu. Na moda, em 2021, a *Gucci* lançou o "*Gucci Garden*" no *Roblox*, uma experiência virtual interativa que permitiu aos usuários explorarem e interagir com a marca de maneira digital. Os visitantes podiam criar

avatares e participar de atividades relacionadas à marca em um ambiente virtual; (McDowell, 2022)

- Realidade mista (MR): combina elementos da realidade aumentada e da realidade virtual. Exemplos: aplicativos de testes de maquiagem e de cores de parede e montagem de móveis virtuais. A *Amazon* está explorando o uso de realidade mista (RM) no setor de moda por meio de uma tecnologia patenteada para um espelho de RM. Esse dispositivo permiti que os clientes visualizem como as roupas ficariam neles sem a necessidade de experimentá-las fisicamente, combinando elementos do mundo real e digital para uma experiência de compra mais interativa. (Rocha, 2018)

Ilustra-se essas ferramentas de interação a seguir na Figura 2:

Figura 3- Realidade estendida

Fonte: (Tremosa, 2024)

Espera-se que o tamanho do mercado global de todas as tecnologias de realidade estendida combinadas atinja US$125,2 bilhões até 2026, a uma taxa composta de crescimento anual de 30,6% entre 2021 e 2026, segundo uma pesquisa realizada pela Marketsandmarkets. (Tremosa, 2024)

A realidade estendida (XR) também pode ser chamada de tecnologia voltada para o consumidor, pois são tecnologias com as quais os consumidores se relacionam e experimentam diretamente enquanto estão na loja física ou navegando na loja online. (Boardman, Henninger e Zhu, 2020) Um exemplo de realidade aumentada (AR) são espelhos inteligentes e filtros que podem ser impostos a um ambiente ou pessoa por meio de um aplicativo móvel. Quanto à realidade virtual, (VR), que é inteiramente computadorizada, é possível por exemplo que os consumidores caminhem virtualmente por uma loja de moda de qualquer lugar do mundo que detenha a tecnologia, tire informações e façam compras, através do uso de alguns equipamentos. (Boardman, Henninger e Zhu, 2020)

Tanto a realidade aumentada (AR), quanto a realidade virtual (VR) exigem tipos específicos de dispositivos ou aplicativos para serem acessadas. Numa campanha em 2020, a varejista H&M utilizou de realidade aumentada (AR) do Instagram para mostrar sua nova coleção e se conectar com um público-alvo de consumidores: a Geração Z. Também o conglomerado de moda Inditex (proprietária da Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka e Pull & Bear) lançou um jogo de realidade aumentada em colaboração com o Facebook como parte de sua última coleção chamada “Pacific Girls”. (Sena, 2023)

Conrado Leister, Country Managing Director, da Meta no Brasil, faz a seguinte afirmação quanto ao uso dessas tecnologias no Brasil:

> O que nós falamos para as marcas é que elas devem desenvolver as melhores campanhas possíveis usando os recursos disponíveis hoje, que já são bem interessantes, não só para promover seus produtos, mas também como uma preparação para o futuro. O uso da realidade aumentada é um exemplo de como já dá para ir criando essa experiência imersiva. Marcas como Natura e Avon dão aos clientes a possibilidade de enxergar como vai ficar a sua maquiagem, usando a tecnologia. A Fiat lançou uma campanha na qual o cliente consegue fazer um tour 3D no carro. Ainda não é um momento imersivo, mas chega perto. (Gil, 2022, n.p.)

Outra tecnologia que já vem sendo usada por empresas de produtos de moda é o metaverso. Define-se metaverso como uma rede de mundos virtuais, que tenta imitar a realidade, com intuito de conexão social. (Goto, 2022) O metaverso advém do uso da internet e de interação social que integra uma variedade de novas tecnologias, trata-se muito mais que um conceito: é um conjunto de experiências tridimensionais (3D) e imersivas num mundo virtual, onde os usuários interagem através de avatares e simulam ou recriam uma vida. (Driehorst, 2022; Ning *et al*., 2021)

O termo "metaverso" provém do romance de ficção científica "*Snow Crash*" (1992), de Neal Stephenson, com a junção das palavras "meta" (que pode ser traduzida do inglês como

"transcendente" ou "mais abrangente") e "universo". Nesse livro, os personagens usam avatares digitais para entrar em um universo online, para fugir dos horrores de uma realidade distópica. Outro antecessor do metaverso foi o *Second Life*, criado por Philip Rosedale, um jogo virtual em que os usuários podiam criar seus personagens e interagir dentro de um universo totalmente digital. (Goto, 2022)

A experiência no metaverso não está restrita ao uso de óculos de realidade virtual (VR). Embora esses dispositivos proporcionem uma imersão mais profunda, é possível acessar e interagir com o metaverso por meio de diferentes ferramentas. Entre elas, destacam-se os computadores e laptops, que permitem o acesso a plataformas como *Decentraland*, *Roblox* e *Second Life* através de navegadores ou aplicativos, sem a necessidade de óculos VR. Os dispositivos móveis também possibilitam a interação com ambientes virtuais por meio de smartphones ou tablets. A realidade aumentada (AR), por sua vez, permite experiências dentro do metaverso com o uso de dispositivos móveis ou óculos inteligentes, dispensando a necessidade de VR. Além disso, consoles de jogos como *PlayStation* e *Xbox* oferecem experiências imersivas vinculadas ao metaverso, sem a exigência de óculos específicos. (Rocha, 2022)

Em suma, muitas atividades no metaverso, como socialização, jogos, trabalho colaborativo e compras virtuais, podem ser realizadas com dispositivos convencionais. Porém, para que o usuário vivencie a imersão completa proposta pelo metaverso, faz se necessário o uso de alguns acessórios, tais como alguns tipos de óculos específicos e manoplas, que são conectados a computadores ou *smartphones*. Estuda-se também a possibilidade de implantes diretamente no cérebro do usuário. (Goto, 2022; Rocha, 2022)

O metaverso proporciona uma experiência imersiva baseada na tecnologia de realidade aumentada, cria um espelho da realidade física no mundo virtual baseada na tecnologia *digital twin* (cópia digital e exata de um objeto ou sistema). Ele constrói um sistema econômico baseado na tecnologia *blockchain* (tecnologia que agrupa informações que se conectam através de criptografia) e integra firmemente o mundo virtual e o mundo real ao sistema econômico, ao sistema social e ao sistema de identidade, permitindo que cada usuário produza conteúdo e edite o seu próprio mundo. (Ning *et al*., 2021) O que aumenta a autonomia do usuário, que pode fazer comentários e avaliações enquanto consome, trazendo oportunidades e desafios para as marcas nesse ambiente.

Uma pesquisa realizada pela Commerce Next, Bizrate e The Commerce Experience Collective (CommX) revelou que 48% dos consumidores nunca ouviram falar do metaverso, apenas 5% estão familiarizados e interessados em usá-lo, e 47% têm um entendimento limitado.

Apesar da baixa familiaridade, 41% expressaram interesse em comprar produtos em 3D ou em mundos virtuais no futuro, indicando um potencial promissor para o metaverso. Em relação ao social commerce, 43% dos compradores online adquiriram produtos promovidos nas redes sociais, enquanto 19% compraram itens apresentados no TikTok, Instagram ou Talkshop Live. Os consumidores que assistem a livestream shopping geralmente o fazem para obter mais informações sobre produtos, descobrir novas opções e aproveitar boas ofertas. (Hamilton, 2022)

A indústria da moda está passando por uma transformação significativa devido a tecnologias emergentes como blockchain e NFTs, além de inovações como inteligência artificial (IA), aprendizado de máquinas (ML) e realidade virtual (VR). Marcas globais como Gucci, Burberry, Ralph Lauren e Louis Vuitton já estão adotando essas tecnologias, e outras estão usando NFTs para certificar a autenticidade de imagens digitais à venda. Os NFTs, que são ativos virtuais registrados na blockchain, garantem a autenticidade e exclusividade de objetos digitais, tornando-se valiosos para áreas como arte, moda e design. (Joy *et al*., 2022; Sena, 2023)

O consumo de produtos de moda está se transformando com a integração de tecnologias imersivas como o metaverso e a Realidade Extendida (XR), que incluem Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR) e Realidade Mista (MR). Essas inovações permitem que os consumidores vivenciem experiências de moda de maneira mágica e extraordinária, indo além das limitações físicas e tradicionais. (Moeran, 2017) No metaverso, os usuários podem explorar e comprar roupas digitais, enquanto as tecnologias de realidade extendida (XR) proporcionam experiências imersivas e conectadas, permitindo que os consumidores experimentem e personalizem produtos em ambientes virtuais ou simulados. (Hamilton, 2022; Joy *et al*., 2022)

3.3 O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO.

A "*Consumer Culture Theory*" ou em nosso idioma Teoria da Cultura do Consumo (CCT) trata-se de uma família de perspectivas teóricas que aborda as relações entre as ações do consumidor, o mercado e os seus significados culturais, considerando o dinamismo dessas relações. Essa teoria oferece uma abordagem mais abrangente do que as perspectivas psicológicas e econômicas do comportamento do consumidor, como é o caso de outras teorias do consumo. (Arnould e Thompson, 2005)

Na CCT busca-se um olhar holístico que engloba todo o contexto em que o consumo está inserido, incluindo aspectos culturais, sociais e históricos. Trata-se de um conjunto de perspectivas teóricas que se ocupam dos fenômenos de consumo em sua complexidade,

tomando o contexto cultural como ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor. (Scussel, 2020)

Como traz Arnould e Thompson (2005), a cultura do consumo é um arranjo social em que o mercado intermedia as relações entre a cultura vivida, os modos de vida e os recursos e suas simbologias e dentre as pesquisas do campo da cultura de consumo, têm surgido estudos utilizando o conceito de pensamento mágico para explicar a influência do insólito e do irreal na vida dos consumidores. (Quintão, Pereira e Baêta, 2019)

Os consumidores usam o pensamento mágico para lidar com o estresse e transformar objetos comuns em fetiches, atribuindo-lhes uma aura especial. Esse pensamento envolve a crença em conexões místicas e significativas para entender e influenciar eventos (St. James, Handelman e Taylor, 2011; Fernandez e Lastovicka, 2011).

As dimensões mágicas e transcendentes podem ser consideradas por alguns críticos como algo irracional ou ilógico, ou por outros pensadores como um paradoxo ou algo incoerente. Embora ignorados por alguns e prestigiado por outros, a crença nos aspectos mágicos e extraordinários estão presentes no cotidiano humano há muito tempo. Práticas como usar sempre a mesma camiseta em jogos, acreditar em dietas baseadas em pequenos sucessos iniciais, ou arranjar objetos para atrair boas energias para a casa, refletem um desejo de controlar resultados em um mundo incerto e estressante. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Quintão, Pereira e Baêta, 2019)

Na ciência moderna, a magia é frequentemente vista como um padrão de pensamento primitivo, especialmente na era pós-moderna, sendo associada ao medo e à desconfiança. No entanto, diversos estudiosos a utilizaram para analisar o consumo e o comportamento do consumidor. (Baudrillard, 1998; Belk, 1991; Fernandez e Lastovicka, 2011; Firat e Venkatesh, 1995; Handelman e Taylor, 2011; Quintão, Pereira e Baêta, 2019; Thompson, 2004). Na pós-modernidade, conforme previram Arnould, Price e Otnes (1999), a magia ressurgiu e se integrou à cultura, manifestando-se em diversos aspectos do consumo. O consumidor utiliza roupas, joias e perfumes com propriedades mágicas, dirige carros fantásticos, mora e frequenta locais repletos de magia, consome alimentos mágicos e se envolve com a magia de filmes, televisão e livros. (Quintão, Pereira e Baêta, 2019)

A magia pode ser entendida como um conjunto de práticas destinadas a influenciar ou controlar o que é percebido como incerto ou desconhecido, tornando o mundo complexo e imprevisível em um ambiente mais acolhedor. Embora não assegure que um arremesso seja mais veloz ou que uma bola rebatida passe pelos defensores, ela proporciona aos praticantes

uma sensação de confiança e controle. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Glucklich, 1997; Lévi-Strauss, 2008; Malinowski, 1948)

A magia, em vez de ser uma prática arcaica, está profundamente enraizada na vida dos consumidores, permeando enunciados, símbolos, experiências transcendentes, objetos e pessoas, e conectando os mundos visível e invisível por meio de rituais com finalidades específicas. (Quintão, Pereira e Baêta, 2019) O uso da magia é uma abordagem não racional para lidar com problemas sociais complexos e no contexto do marketing e do consumo, o imaginário, o místico e o mágico formam a base de nossas instituições e são elementos essenciais nas relações sociais (Arnould, Price e Otnes, 1999; James, Handelman e Taylor, 2011).

Para Styers (2004), a pesquisa sobre práticas mágicas tem experimentado uma mudança significativa nos últimos anos. Ao invés de buscar explicações reducionistas, os estudiosos têm defendido a necessidade de uma abordagem que respeite a especificidade desses fenômenos. A compreensão dos pensamentos e práticas mágicas exige uma análise que leve em conta seus sistemas de crenças e contextos culturais específicos, superando a dicotomia simplista entre o racional e o irracional. Essa nova perspectiva permite uma compreensão mais profunda das diversas formas de magia presentes em diferentes culturas. (Styers, 2004)

O pensamento mágico e a crença no extraordinário não concorrem com o pensamento crítico, afirmam as autoras Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022, no capítulo O mágico e o extraordinário no consumo, do livro “Aspectos culturais do consumo”. Muitos produtos e serviços exploram as crenças dos consumidores, oscilando entre a objetividade e o extraordinário. Quando esses itens podem causar danos, é responsabilidade da sociedade e dos órgãos reguladores questioná-los e impor restrições. Gestores devem ser responsáveis ao promover características "mágicas" de seus produtos, evitando se esconder atrás do papel corporativo e considerando as consequências éticas de suas ações, afirmam as autoras.

A magia é ativada por meio do pensamento mágico, que envolve criar ou invocar conexões extraordinárias para enfrentar situações difíceis e incertas. Esse tipo de pensamento se baseia na crença de que existem forças místicas e que todos os elementos do universo estão interligados e interagem de maneiras que vão além da nossa compreensão intelectual. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Glucklich, 1997) O pensamento mágico não se preocupa tanto com o impacto real de um ato ou objeto sobre um resultado desejado, mas sim com a sensação ilusória de controle em uma realidade tumultuada. Diante de um cenário repleto de variáveis que fogem à nossa gestão direta e que constantemente testam nossa confiança e

otimismo, o pensamento mágico proporciona uma maneira de enfrentar essas incertezas. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Gmelch, 1971).

Segundo St. James, Handelman e Taylor (2011), o pensamento mágico envolve a criação de conexões extraordinárias baseadas na crença em forças místicas para compreender, prever e influenciar eventos. Eles apontam que esse tipo de pensamento pode ajudar os consumidores a lidarem com situações estressantes, como a perda de peso. (Quintão, Pereira e Baêta, 2019)

Para Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo (2022) o pensamento mágico, presente em diversas culturas e gerações, exerce uma influência significativa na vida humana. Ao mesmo tempo em que serve como um elemento lúdico e socializador, ele também auxilia no enfrentamento de desafios e na busca por experiências transcendentes. A origem do pensamento mágico é difícil de determinar, pois ele faz parte de uma intrincada rede cultural, composta por informações de diversas fontes que se conectam e evoluem ao longo do tempo, assim como os significados que lhes são atribuídos.

No **contexto do consumo**, o pensamento mágico pode ser dividido em duas categorias principais: crenças desenvolvidas principalmente **pelos consumidores**, de forma individual ou coletiva, e **aquelas criadas pelas empresas**. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022) Para que uma crença se estabeleça como válida, é necessário que haja um consenso entre consumidores e empresas. Por exemplo, uma empresa pode promover um chá como “mágico”, mas essa ideia só se consolidará se os consumidores aceitarem e corroborarem essa argumentação. Outros exemplos incluem as pulseiras que melhoram o equilíbrio (Power Balance), cremes antienvelhecimento milagrosos e produtos chamados por “Made With Magic' da Disney”, que incluem itens como tiaras, luvas e varinhas que brilham e interagem com os espetáculos nos parques da Disney, sincronizando luzes e cores para criar uma experiência imersiva e mágica. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Arnould, Cayla e Dion, 2017; Filho, 2014; Genestreti, 2011)

O conceito de "mágico no consumo" refere-se à dimensão simbólica, ritualística e transcendental que permeia as experiências de consumo, extrapolando a funcionalidade e a utilidade estritamente racional dos produtos e serviços. Essa perspectiva compreende o consumo como um fenômeno cultural, no qual objetos são sacralizados e os atos de consumo assumem características rituais. Nesse contexto, os consumidores atribuem aos bens a capacidade de satisfazer desejos subjetivos, como status, felicidade, pertencimento, rejuvenescimento ou superação de desafios, por exemplo. O consumo, assim, se configura como um meio de participação em narrativas, mitos e valores compartilhados socialmente,

funcionando como uma linguagem e um mecanismo de construção e expressão identitária. Identificar o "mágico no consumo" implica reconhecer sua natureza simbólica, que transforma bens e serviços em elementos dotados de significados culturais profundos. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Arnould e Thompson, 2005; Baudrillard, 1998; Campbell, 1987; McCracken, 1986)

As maneiras pelas quais acessamos a magia através do consumo incluem tanto produtos tangíveis, quanto experiências e serviços, todos imersos nas estratégias expressivas de comunicação das marcas. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022) Um exemplo frequentemente trazido pela publicidade através das redes sociais e, ocasionalmente, em programas de TV, são as imagens de transformações físicas impressionantes. Tipicamente, essas imagens mostram uma comparação "antes e depois", onde o corpo inicial não corresponde aos padrões de magreza predominantes, exibindo flacidez e músculos pouco definidos. Em contraste, a imagem "depois" apresenta um corpo com uma barriga lisa e músculos bem definidos. Embora seja evidente que essas mudanças resultam de um processo longo que inclui dieta, exercícios intensos, medicamentos e, às vezes, cirurgia, a apresentação dessas fotos lado a lado cria uma percepção ilusória de transformação instantânea, abrindo espaço para a crença em resultados milagrosos. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022)

Além do encantamento criado pela publicidade, a magia também se revela nos objetos físicos. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) explicam em seu estudo sobre o sagrado e o profano que objetos seculares podem ser transformados em sagrados pelos consumidores, recebendo características mágicas através de suas práticas de consumo. A magia é frequentemente empregada para conferir poderes a diversos objetos, como relíquias, ícones religiosos, números, amuletos, fetiches, talismãs, totens, drogas, poções, pílulas e medicamentos, visando trazer sorte, graça, proteção, capacitação, cura, riqueza, experiências místicas e transformação milagrosa (Belk, 1991; Quintão, Pereira e Baêta, 2019; St. James, Handelman & Taylor, 2011).

Outro exemplo da magia sendo materializada em um objeto seria de uma camiseta de um time, que esteve presente em um jogo difícil que resultou em vitória. Esse jogo atua como um "ritual de consagração" para a camiseta. Ao usá-la novamente para tentar influenciar positivamente o resultado de um futuro jogo, a pessoa acredita que o objeto foi imbuído de uma força sobrenatural que persiste após o evento. Dessa forma, tal objeto, que têm a magia "aprisionada" nele, pode aumentar a confiança de quem os utiliza posteriormente. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Quintão, Pereira e Baêta)

Os produtos também podem ser considerados mágicos quando se acredita que os materiais e substâncias com os quais são confeccionados possuem propriedades mágicas

inerentes, tais como cremes para o rosto, tratamento para os cabelos, chás, perfumes e até produtos para limpeza da casa com funções milagrosas. (Mauss, 2005)

No campo da *Consumer Culture Theory* (CCT) destaca-se que os consumidores buscam mais do que produtos e serviços; eles procuram experiências significativas que transcendem a mera aquisição de bens e serviços e são moldadas por contextos culturais e sociais. (Arnould e Thompson, 2005; Carù e Cova, 2003; Schmitt, 1999) As empresas são encorajadas a criar experiências memoráveis que envolvam emoções e sensações, integrando fantasias, sentimentos e diversão no processo de consumo (Holbrook e Hirschman, 1982). Essa abordagem pós-moderna permite que os consumidores se engajem em experiências que reencantam sua realidade cotidiana, libertando-os das convenções tradicionais. (Firat e Venkatesh, 1995)

Para Quintão, Pereira e Baêta (2019) os consumidores também atribuem magia às suas experiências. Os autores trazem como exemplos, os homens da montanha que criam um ambiente mágico separado da vida cotidiana moderna para escapar das pressões urbanas. (Belk e Costa, 1998) Ou da mesma forma, no *Burning Man*, um dos eventos artísticos e culturais mais conhecidos dos Estados Unidos, no qual os visitantes criam uma cidade temporária no meio do deserto e os participantes vivem experiências que recuperam o significado mágico dos objetos, substituindo temporariamente sua rotina racional por um mundo de fantasia e magia. (Kozinets, 2002; Willis, Armstrong e Jordan, 2023)

As experiências podem ser classificadas como ordinárias e extraordinárias. (De Farias *et al*., 2011) De acordo com Gupta e Vajic (2000), experiências ordinárias são percebidas pelos consumidores como tendo características utilitárias e rotineiras. Em oposição, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que o consumo hedônico, assim como as experiências extraordinárias, envolve aspectos multissensoriais, imaginários e emocionais resultantes da interação dos consumidores com produtos.

Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo (2022) afirmam que há experiências que são comercializadas para gerar resultados mágicos aos consumidores e quando pensamos em experiências mágicas logo nos lembramos dos parques temáticos da Disney, porém há muitas outras experiências semelhantes ofertadas pelo mercado, tais como, um tour em uma vinícola chilena, praticar escalada em montanhas como o Everest, uma viagem de três dias à órbita da Terra, atividades esportivas ou recreativas, tais como rafting em corredeira, o consumo de música em eventos musicais e torcedores em um estádio de futebol. A esse espaço mágico, o folclorista Roger D. Abrahams deu o nome de “experiência extraordinária”. A raiz etimológica da palavra extraordinário é bem clara ao unir o prefixo — extra — à palavra — ordinário—

para propor aquilo que está além do trivial, ordinário e comum. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022)

As experiências extraordinárias são cocriadas por consumidores e provedores de serviços, integrando elementos como narrativa, rituais e comunhão, como observado em atividades como rafting (Arnould e Price, 1993). A imersão nessas experiências é facilitada por operações de apropriação e elementos de serviço que contribuem para uma conexão mais profunda com o evento (Carù e Cova, 2006). Além disso, essas experiências, como as escaladas no Monte Everest, são vistas como oportunidades para desafiar a rotina e as normas sociais, gerando tensões no mercado e redefinindo as percepções de normalidade. (Tumbat e Belk, 2011)

O marketing de experiências pode ser uma ferramenta poderosa para criar momentos extraordinários que proporcionam alto valor emocional e conectam os consumidores a algo maior do que a vida cotidiana (Schmitt, 2010). Essa abordagem pós-moderna no consumo permite que os indivíduos escapem das rotinas diárias, reencantando suas vidas e promovendo uma sensação de transcendência. (Firat e Venkatesh, 1995) A experiência extraordinária também pode ser definida como um evento de prática, estrutura e estilo intensa ou eventos separados das atividades cotidianas. (Abrahams,1986; De Farias *et al*., 2011; Solomon, 2006)

No âmbito da *Consumer Culture Theory* (CCT), o interesse pelo estudo de experiências extraordinárias foi inaugurado por Eric Arnould e Linda Price em 1993. Segundo os autores, essas experiências são caracterizadas por serem hedônicas, marcadas por uma alta carga emocional e pela intensidade dos sentimentos que despertam nos consumidores. (Scussel, 2020) Para Arnould e Price (1993) as experiências extraordinárias possuem um elemento relacional que as diferencia de outras experiências hedônicas e positivas. Eles também apontam que a oferta comercial de experiências extraordinárias envolve fatores como o local onde ocorrem, o processo de entrega e a relação entre o consumidor e o provedor, sendo essa integração essencial para a concretização da experiência. (Arnould e Price, 1993)

Há três dimensões essenciais na experiência extraordinária: a primeira é a harmonia com a natureza, que diz respeito a uma conexão profunda com o ambiente natural. A segunda é a *communitas*, que engloba a interação interpessoal e o sentimento de comunidade e afeto que ela cria, incluindo a sensação de conexão, pertencimento, devoção ao grupo e união. A terceira dimensão é o crescimento pessoal e renovação, que aborda a capacidade das pessoas de saírem transformadas dessas experiências, superando desafios e descobrindo a diversão que elas proporcionam. (Arnould e Price, 1993; Scussel, 2020)

3.4 O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO DE MODA.

Considerando o aspecto mágico e extraordinário no consumo, faz-se um recorte para o consumo de moda especificamente, como traz Levy (1959), os símbolos associados a produtos, como os de moda, criam valor e significado para os consumidores, revelando a importância dos significados culturais e emocionais que transcendem a funcionalidade dos itens.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) destacam a importância dos estudos no varejo de moda, considerarem as influências culturais e os rituais dos consumidores, pois é essencial para que as empresas varejistas de moda se posicionem eficazmente. Klein (2000) amplia essa visão ao analisar como as empresas varejistas de moda criam uma aura de valor e significado que vai além do produto físico, transformando o consumo em uma experiência carregada de conotações simbólicas e místicas.

Belk e Costa (1998) discutem como produtos e experiências são imbuídos de significados simbólicos e fantasias, oferecendo aos consumidores uma sensação de algo mágico e extraordinário. Juntas, essas fontes fornecem uma visão abrangente sobre como o consumo, especialmente na moda, é moldado por mitos, emoções e experiências simbólicas.

Belk e Costa (1998) discutem como os mitos, incluindo o do "homem das montanhas", funcionam como fantasias contemporâneas que oferecem aos consumidores uma forma de escapismo e uma conexão com algo maior do que a vida cotidiana. No artigo, Belk e Costa (1998) exploram o mito do "homem da montanha" como uma fantasia contemporânea de consumo que simboliza independência, autossuficiência e uma conexão profunda com a natureza. O mito do "homem da montanha" se refere a uma figura arquetípica no imaginário cultural norte-americano, que remonta ao início do século XIX, mas que continua a ter ressonância na sociedade contemporânea. Esse mito é baseado na ideia de um homem que vive nas montanhas, longe da civilização, e que é capaz de sobreviver com suas próprias habilidades, sem depender de conveniências modernas ou da sociedade. Isso pode ser relacionado ao consumo de moda, onde as marcas frequentemente utilizam mitos e fantasias para adicionar um senso de mistério e desejo aos seus produtos. (Belk e Costa, 1998)

> O mito do homem da montanha é um exemplo de como os produtos e as experiências estão imbuídos de significados simbólicos e como realizam fantasias de um tipo de vida diferente. Os consumidores procuram frequentemente estes produtos como um meio de experimentar algo extraordinário e mágico, transcendendo os aspectos mundanos da vida cotidiana. (Belk e Costa, 1998, p. 226)

Ritson e Elliott (1999) complementam essa análise ao examinar como adolescentes utilizam a publicidade para atribuir significados sociais e mágicos a produtos de moda, refletindo a construção de valores simbólicos através do consumo. Thompson e Haytko (1997) ampliam a discussão ao explorar como os consumidores utilizam discursos sobre moda para criar significados pessoais e extraordinários, destacando a importância dos significados culturais na formação da experiência de consumo. O artigo "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Cultural Meaning of Fashion" de Thompson e Haytko (1997) não aborda diretamente os conceitos de "mágico" e "extraordinário" no consumo de moda, mas descreve a moda como um meio de comunicação que carrega significados profundos e culturais. (Thompson e Haytko, 1997)

As escolhas de moda e as tendências não são apenas sobre aparência, mas sobre como essas escolhas ajudam a construir uma narrativa pessoal e social que pode ser percebida como extraordinária ou especial. Os autores também observam como os consumidores interpretam e adaptam as tendências da moda, o que pode envolver elementos de fantasia e idealização. As tendências muitas vezes são apresentadas de maneira que criam uma sensação de exclusividade e desejo, que pode ser vista como mágica ou extraordinária na maneira como elevam o status e a percepção dos consumidores. (Thompson e Haytko, 1997) Exemplos incluem grupos como góticos, punks e hipsters, que usam moda para sinalizar sua afiliação a subculturas específicas, pessoas que vestem com marcas de luxo podem estar tentando transmitir uma imagem de sucesso e riqueza, mesmo que não a possuam e modelos plus size e ativistas da moda desafiam os padrões de beleza tradicionais, promovendo a diversidade corporal e a aceitação de diferentes tipos de corpos. (Gelder, 2007; Okonkwo, 2007; Sobczak e Scott, 2012)

No artigo Moda e consumo: inventando sentidos e produzindo felicidade, a professora de design Maria Regina Machado Soares, discute a história em quadrinhos de Edward Monkton, "Os Sapatos da Salvação", apresentada na edição italiana de abril de 2005 da revista Marie Claire. A narrativa, com um traço infantil e ingênuo, aborda questões existenciais da protagonista, que são magicamente resolvidas pela experiência proporcionada pelo consumo de um par de sapatos. Esse consumo, apesar da dor física dos sapatos de salto alto, leva a personagem à felicidade, ilustrada pela admiração e inveja dos outros em uma festa. A autora utiliza a história para refletir sobre a relação complexa entre carência, consumo, sofrimento e felicidade, destacando como a moda e o consumo moldam a percepção de autoestima e a realização nas mulheres e a influência do consumo na vivência de uma experiência extraordinária. (Soares, s.d.)

Wilson (2004) argumenta que a moda transcende a mera função de vestimenta, constituindo um sistema de significados simbólicos e culturais. A autora descreve a moda como um fenômeno que engloba magia e fantasia, capacitando os indivíduos a se transformarem, expressarem-se de modos singulares e criarem realidades alternativas. Wilson (2004) aprofunda a dimensão mágica da moda, enfatizando seu poder transformador e encantador, onde as vestimentas superam sua materialidade para remodelar identidades e evocar desejos. Ela estabelece um paralelo entre o ato de vestir-se e rituais mágicos, sugerindo que as escolhas diárias de indumentária invocam estados de espírito e constroem narrativas pessoais.

Ademais, Wilson (2004) percebe a moda como uma via de escapismo, possibilitando a criação de realidades e mundos de fantasia. Essa magia se manifesta também no mistério imponderável da moda, em que certas peças ressoam de maneiras inexplicáveis, intensificando o fascínio e a contínua evolução do estilo. Por fim, a moda é comparada à arte performática, na qual o corpo se converte em uma tela para a expressão criativa, elevando o cotidiano a um patamar extraordinário.

Moeran (2017) estabelece uma correlação entre as revistas internacionais de moda feminina, como Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire e Vogue, e sua função na criação e manutenção da indústria da moda como um sistema de magia. O autor observa que a noção da moda como uma forma de magia não é recente. John Flügel, em 1950, já sugeria que o significado inicial das vestimentas derivava de suas propriedades mágicas, e não apenas de sua função ornamental. Adicionalmente, Elizabeth Wilson, em 1987, argumentou que o vestuário possui raízes em um passado religioso e místico, e que, ainda hoje, as roupas podem conter qualidades talismânicas.

Gell (1992) descreve a arte, e por extensão a moda, como uma "tecnologia de encantamento", ou seja, algo que é capaz de capturar a imaginação e criar uma aura de fascínio e desejo ao redor de quem a usa. Ele sugere que a moda, assim como a arte, pode manipular percepções e emoções, encantando tanto o usuário quanto o observador. A moda, como parte da cultura material, pode ser vista como uma "tecnologia de encantamento" que exerce poder e influência sobre indivíduos. (Gell, 1988; Gell, 1992)

Na perspectiva de Moeran (2017) ao observar a teoria de Alfred Gell, os objetos de moda possuem agência, desempenhando um papel ativo na construção de identidades e na dinâmica social, além de carregarem simbolismo cultural que comunica status e afiliação. O poder dos itens de moda está ligado aos processos técnicos que eles incorporam, com as “tecnologias de encantamento” fundamentando-se em nosso fascínio pela tecnologia, o que nos leva a enxergar o mundo de forma encantada. (Moeran, 2017)

Nesse sentido, as tecnologias imersivas encantam o indivíduo ao consumir produtos de moda. A realidade aumentada (AR) permite ao consumidor experimentar roupas virtualmente e oferece personalização em lojas físicas, a realidade virtual (VR) oferece showrooms e desfiles virtuais imersivos acessíveis de qualquer lugar e a realidade mista (MR) facilita o design e prototipagem de roupas em ambientes virtuais e experiências interativas. Esses exemplos trazem uma vivência mágica ao consumidor, pois ele pode estar em qualquer lugar do mundo e ter acesso fácil aos itens de moda que lhe desperta interesse. (Abdalla, Morais e Brondino-Pompeo, 2022; Boardman, Henninger e Zhu, 2020; Joy, *et al*., 2022; Mc Gregor e Rogers, 2016; Sena, 2023)

Já o metaverso possibilita ao consumidor uma experiência extraordinária, pois o usuário pode editar o seu próprio mundo nesse ambiente, simular diversas identidades através de avatares, consumir on-line tudo que desejar e fazer conexão social mundialmente. As roupas virtuais (*skins*) disponíveis para avatares em mundos virtuais, a possibilidade de personalização e exclusividade, através de marcas que criam coleções exclusivas para avatares, as experiências de compra excêntricas, com lojas virtuais e eventos interativos e a opção de certificação na aquisição de produtos, através de NFTs e *blockchain*, que garantem autenticidade e propriedade ao consumidor são exemplos de oportunidade de diversão, bem-estar e fuga do cotidiano estressante para os consumidores. (Joy, *et al*., 2022; Mc Gregor e Rogers, 2016; Quintão, Pereira e Baêta, 2019)

O encantamento pelo extraordinário e pelo mágico permeia profundamente o comportamento do consumidor. Em uma realidade frequentemente caracterizada pela repetição e previsibilidade, emerge um desejo latente por vivências que rompam com a ordem do cotidiano e proporcionem a sensação de transcendência. Tal aspiração se concretiza em múltiplas práticas de consumo, seja por meio da aquisição de bens que prometem operar transformações significativas na vida do indivíduo, seja pela participação em experiências simbólicas ou sensoriais que evocam universos paralelos ou realidades alternativas. Essas dinâmicas revelam o papel do consumo enquanto mediador de significados e promotor de experiências subjetivamente enriquecedoras. (Baudrillard, 1998; Campbell, 1987; McCracken, 1986)

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta sessão há a intenção de descrever a natureza do estudo, o tipo de pesquisa, o tipo de corte do estudo, o método utilizado e como ocorrerá a coleta e análise dos dados, bem como os critérios de validade e confiabilidade da pesquisa.

4.1 NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA

A natureza dessa pesquisa é qualitativa, que segundo Creswell (2007), é aquela em que o pesquisador faz alegações de conhecimento com bases construtivistas, ou em perspectivas reivindicatórias ou ambas e estratégias de investigação. Na pesquisa qualitativa o pesquisador faz a tentativa de compreender o significado de um fenômeno com base na opinião dos participantes. (Creswell, 2007) Ela também consiste em um conjunto de técnicas interpretativas que descrevem e decodificam os elementos de um sistema complexo de significados. (Neves, 1996) Adotou-se o tipo de pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva visa descrever as características de uma população ou fenômeno. (Gil, 2002)

O estudo contará com o corte transversal, que consiste num tipo de investigação em que os pesquisadores não interferem no fenômeno apenas o observam, com a finalidade de obter dados fidedignos e conclusões bem-feitas. (Leone *et al.*, 2018)

4.2 SUJEITOS DE PESQUISA

Esse estudo é composto pelos seguintes sujeitos de pesquisa: indivíduos adultos, que demonstram interesse em tendências de moda, inovação tecnológica e experiências sensoriais diferenciadas e que consomem produtos de moda regularmente e empresas varejistas de produtos de moda que possuem ações com tecnologias imersivas.

Compatíveis com essas características supracitadas são indivíduos das seguintes gerações: Millennials ou Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996) e a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), que são grupos que tendem a adotar rapidamente inovações tecnológicas e novas tendências. Eles são receptivos a experiências de consumo que combinam o digital e o físico, e valorizam autenticidade, personalização e experiências únicas. Esses consumidores são influentes tanto na criação quanto no consumo de conteúdo e produtos, sendo pioneiros em adotar novas formas de expressão e interação. (Francis e Hoefel, 2018)

Encontrou-se indivíduos em circunstâncias diferentes de vida, quanto à evolução profissional, estado civil, faixa de renda, número de filhos, o que pode ser uma oportunidade rica para encontrar grande volume de informações para estudos qualitativos como este. Os

critérios para a seleção desses indivíduos foram: estar na faixa de idade entre 18 anos e 43 anos, ser consumidor regular de produtos de moda, ter interesse em novas tecnologias voltadas para a moda e experiências de consumo, morar no Brasil e participarem integralmente da pesquisa.

Utilizou-se a amostragem por bola de neve para seleção dos indivíduos anteriormente citados. Segundo Gromkowska-Melosik (2024), a amostragem por bola de neve caracteriza-se como uma técnica não probabilística em que os primeiros participantes do estudo indicam outros indivíduos de seu conhecimento que também satisfazem os critérios de elegibilidade estabelecidos pela pesquisa.

Em relação às empresas varejistas selecionadas, foram escolhidas organizações com sólida consolidação no mercado e reconhecida popularidade entre os consumidores. A seleção abrangeu tanto empresas de origem nacional quanto internacional, priorizando aquelas que incorporam tecnologias imersivas como parte integrante de suas estratégias de negócio.

Para a seleção das empresas, optou-se pela amostragem intencional, que são realizadas de acordo com o julgamento do pesquisador, se essa for feita com um critério razoável de julgamento, pode-se chegar a resultados favoráveis. (Oliveira, 2001) Na amostragem intencional, o pesquisador escolhe, de forma criteriosa, sujeitos que detenham conhecimento aprofundado ou experiência significativa acerca de um fenômeno específico de interesse. (Creswell, 2014)

4.3 COLETA DE DADOS

Na coleta de dados foram utilizados os dados primários, que são produzidos pelo pesquisador com uma intenção específica, a fim de dar solução a um problema de pesquisa, são dados sem configurações ou interpretações. (Kovacs, 2006) Para complementação, foram utilizados dados secundários das seguintes instituições: ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção), ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda), ABEST (Associação Brasileira de Estilistas), SMB (Sistema Moda Brasil), IN-MOD (Instituto Nacional de Moda e Design). As instituições descritas colaboraram com informações sobre o varejo de moda e sua evolução, bem como indicaram empresas varejistas quem utilizam as tecnologias imersivas como parte de suas ações.

Utilizou-se duas técnicas para a coleta de dados: a entrevista semi-estruturada e a observação não participante. Para Duarte (2004), a entrevista consiste em uma boa técnica para quando o pesquisador deseja fazer uma imersão no mundo do entrevistado, na maneira como o

sujeito percebe e atribui significado a sua realidade. A entrevista semiestruturada, requer situações de contato formais e informais e ao mesmo tempo instigar a fala do entrevistado, mas tendo em vista os objetivos da pesquisa. O pesquisador deve considerar os elementos contextuais, sociais e interpessoais na entrevista e não somente o rigor e os procedimentos técnicos, a pesquisa é um produto tanto da dinâmica social quanto de relatos e respostas precisas. (Fontana e Frey, 2005) A observação não participante online se apresenta como uma ferramenta valiosa para a pesquisa qualitativa, permitindo a coleta de dados ricos e detalhados sobre as interações que ocorrem em ambientes digitais. Ao analisar, por exemplo, a linguagem empregada em fóruns, a formação de comunidades virtuais e os temas mais debatidos em blogs, os pesquisadores podem aprofundar a compreensão de fenômenos sociais e culturais mediados pelas tecnologias digitais. (Kozinets, 2015; Markham, 2013)

As entrevistas foram conduzidas de forma individual, visando à obtenção de narrativas dos participantes acerca do fenômeno investigado, considerando-se a conveniência de data e horário para a coleta dos dados, bem como as respectivas localizações geográficas dos participantes, abrangendo os estados do Paraná, Minas Gerais, São Paulo, Pará, Goiás e Santa Catarina. A realização das entrevistas ocorreu por meio da plataforma digital *Google Meet*, com duração média de quarenta minutos. Posteriormente, os registros foram transcritos integralmente, preservando-se a fidelidade ao conteúdo expressado pelos participantes.

Foram realizados contatos com 39 pessoas interessadas no consumo de moda, tecnologias e jogos imersivos, através de redes sociais, tais como, Linkedin, Instagram, Facebook e WhatsApp, entre os meses de agosto de 2024 a março de 2025. No Facebook, interagiu-se com grupo específicos sobre metaverso, jogos imersivos, NFTs, realidade virtual e no Linkedin investigou-se perfis interessados em tecnologias imersivas. Buscou-se também referências de pessoas com o perfil exigido no núcleo social da entrevistadora.

Inicialmente, algumas pessoas mostraram-se dispostas a colaborar com a pesquisa, entretanto poucas pessoas continuaram a responder, até que a entrevista fosse agendada e realizada. Dentre as possíveis limitações que impediram que o contato evoluísse para uma entrevista incluem: a escassez de tempo das pessoas contatadas, o desinteresse de colaborar com a pesquisa sem ter nenhum benefício em troca e a dificuldade de compreender o conceito de tecnologias imersivas. Posteriormente, nas entrevistas realizadas, observou-se que alguns entrevistados demoraram um tempo para se lembrar de experiências que já haviam tido com as tecnologias imersivas, exigindo que a entrevistadora trouxesse exemplos para ilustrar e auxiliar o entrevistado.

O estudo contou com a participação de 17 entrevistados, dentre eles: 12 do sexo masculino e 5 do sexo feminino, com idades entre 22 e 43 anos. Todos os entrevistados possuem nível superior e têm formações acadêmicas diversas, incluindo Tecnologia da informação, Engenharia, Educação Física, História, dentre outros e atuam profissionalmente nas suas áreas de formação. A maior parte dos entrevistados relatou pesquisar sobre novas tecnologias rotineiramente, fazer suas compras na maior parte das vezes de forma online e utilizar jogos imersivos com frequência, o que ocasiona o contato frequente com as tecnologias imersivas. Os entrevistados foram identificados com o codinome de E1 a E17. Ilustra-se o perfil dos entrevistados no quadro seguinte:

Quadro 1: Perfil dos participantes

Nome	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade	Profissão	Estado que reside
E1	Feminino	43	Casada	Ensino superior completo	Analista de atendimento	Paraná
E2	Masculino	21	Solteiro	Ensino superior completo	Criador de conteúdo digital	Minas Gerais
E3	Masculino	43	Casado	Ensino superior completo	Tecnólogo da informação	São Paulo
E4	Feminino	31	Casada	Ensino superior completo	Psicóloga	Paraná
E5	Masculino	34	Casado	Ensino superior completo	Gestor de marketing	Paraná
E6	Masculino	30	Casado	Ensino superior completo	Biólogo	Pará
E7	Masculino	35	Solteiro	Ensino superior completo	Professor	Goiás
E8	Masculino	26	Casado	Ensino superior completo	Especialista em tecnologia	Santa Catarina
E9	Masculino	32	Solteiro	Ensino superior completo	Educador físico	Minas Gerais
E10	Masculino	37	Casado	Ensino superior completo	Empresário	Paraná
E11	Masculino	38	Solteiro	Ensino superior completo	Estudante	Paraná
E12	Masculino	36	Solteiro	Ensino superior incompleto	Marketing digital	São Paulo

E13	Masculino	38	Casado	Ensino superior completo	Professor universitário	Paraná
E14	Feminino	24	Solteira	Ensino médio completo	Técnico administrativo	Paraná
E15 marina	Feminino	30	Solteira	Ensino médio completo	Estudante	São Paulo
E16	Masculino	47	Casado	Ensino superior completo	Especialista em tecnologia	Paraná
E17	Feminino	36	Solteira	Ensino superior completo	Analista de sistema	Paraná

Fonte: Autoria própria.

Na observação não-participante online, analisou-se a atuação de empresas de produtos de moda que utilizam tecnologias imersivas (como realidade aumentada, realidade virtual, metaverso) em plataformas online e observou-se o comportamento dos consumidores ao interagir e divulgar produtos de moda que utilizam essas tecnologias em suas postagens, imagens ou materiais fornecidos, em plataformas online, tais como redes sociais, websites e plataformas de e-commerce. Foram coletadas postagens em redes sociais e imagens em sites de empresas e anotações descritivas sobre o conteúdo visual, textual e de interação observados. Após a categorização, foram comparados os comportamentos entre diferentes empresas e consumidores para identificar padrões ou contrastes.

As observações não participantes online foram realizadas entre novembro de 2024 e março de 2025, por meio de ferramentas da internet, buscando empresas do setor que utilizassem tecnologias imersivas na interação com seus consumidores a partir de 2020.

Durante a análise, a leitura de exemplos práticos levou à identificação de outras empresas que também adotavam essas tecnologias. Com base nisso, as ações foram organizadas em três categorias: (1) empresas varejistas que utilizam realidade aumentada, (2) empresas varejistas que atuam na realidade virtual e (3) empresas varejistas presentes no metaverso. Dentro de cada grupo, foram selecionados os exemplos mais recentes e representativos, contemplando tanto empresas nacionais quanto internacionais.

Após essa análise preliminar, foi elaborado um roteiro de observação não-participante online, disponível no Apêndice 2 desta dissertação. Esse roteiro teve como objetivo examinar as ações das empresas varejistas de produtos de moda no uso de tecnologias imersivas, identificando as plataformas utilizadas, a forma de implementação dessas tecnologias e seu impacto na apresentação dos produtos, especialmente em relação à cor, dimensão e estrutura.

Além disso, a pesquisa buscou compreender como os consumidores interagiam com as empresas de forma imersiva, como eram orientados para utilizar as plataformas e de que maneira essa interação ocorria.

Ao longo do estudo, foram preenchidos 45 roteiros de observação. Em seguida, foram selecionados os roteiros que apresentavam o maior volume de informações, somando 30 ações distintas de empresa varejistas de produtos de moda com uso de tecnologias imersivas, apresentados na seção de Resultados e discussões desse estudo.

Foram utilizados os seguintes instrumentos para operacionalizar as técnicas de coleta de dados: o roteiro de entrevista e o roteiro de observação não-participante. O roteiro de entrevistas semiestruturadas combinou perguntas abertas previamente definidas. O entrevistador deve conduzir a conversa para o assunto que interessa e fazer perguntas adicionais para esclarecer questões que não tenha compreendido, assim é possível delimitar o volume de informações e ter um foco maior no tema. (Boni e Quaresma, 2005) Ao adotar a perspectiva da observação não participante, o pesquisador se torna um observador silencioso, capaz de registrar as ações e reações dos indivíduos em seus ambientes naturais, oferecendo um retrato autêntico das dinâmicas sociais, inclusive no contexto digital. (Kozinets, 2015)

Através desses instrumentos de coleta de dados buscou-se responder aos seguintes questionamentos: O que o consumidor conhece sobre realidade estendida e o metaverso no consumo de produtos de moda? O consumidor já teve alguma experiência com essas tecnologias? O que o consumidor pensa sobre o consumo de moda aliado a essas tecnologias? Provador virtual, experiência de compra imersiva, o uso de *skins*, o que o consumidor conhece sobre isso? Ao consumir produtos de moda através das tecnologias imersivas, o que o consumidor vivencia? Como é a experiência? Comparando as experiências de compra antes da realidade estendida e do metaverso e hoje o que o consumidor notou de mudanças ao consumir produtos de moda?

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nessa etapa, foi necessário relacionar as categorias de análise incluídas nesta pesquisa, as quais foram desenvolvidas por meio da análise de conteúdo. Para Minayo (2002), a análise de conteúdo é composta por pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. É também um conjunto de técnicas, que através de procedimentos sistêmicos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem, traz indicadores relativos às mensagens. (Bardin, 2012) Sendo assim, após a transcrição das entrevistas e anotações sobre

as observações não-participante, realizou-se a análise de todo esse conteúdo, filtrando o que é relevante para a pesquisa e delimitando em categorias, que foram desenvolvidas através da coleta de dados.

Transformar os dados do seu estado bruto em resultados de pesquisa, requer sistematização, categorização e viabilização para análise por parte do pesquisador, que objetiva transformar uma simples análise em um campo de conhecimento. (Cappelle *et al*., 2003)

As ações das empresas varejistas com tecnologias imersivas foram organizadas em três categorias: (1) empresas que utilizam realidade aumentada, (2) empresas que atuam na realidade virtual e (3) empresas presentes no metaverso.

O conteúdo resultante das entrevistas foi condensado em três categorias , sendo elas: conhecendo as tecnologias imersivas, as experiências de consumo no universo dos jogos imersivos e a reação do consumidor e as experiências imersivas sob a lente do contexto do mágico e do extraordinário.

4.5 CRITÉRIOS DE VALIDADE E DE CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Para que a pesquisa qualitativa alcance qualidade, esta deve assegurar princípios de validade e confiabilidade, Paiva Junior *et al*. (2011), apresentam critérios que podem colaborar para a qualidade da pesquisa, tais como, triangulação, reflexividade, construção do *corpus* de pesquisa, descrição clara, rica e detalhada e feedback dos informantes (validação comunicativa). Creswell (2007) também afirma que embora a validação dos resultados ocorra em todos os passos da pesquisa, é importante que quem propõe um estudo indique os passos que vai dar para atribuir precisão e credibilidade aos resultados, nesse sentido destaca-se para esse estudo a triangulação de dados, onde através de fontes múltiplas é possível outorgar qualidade à pesquisa.

No presente estudo, houve atenção às normas previstas pelo regulamento ético, sendo esse tipo de pesquisa dispensada da permissão de um Comitê Ético, de acordo com o Ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS, emitido pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. Os entrevistados estão cientes do Termo de consentimento livre e esclarecido e as entrevistas serão validadas por eles, após lerem a transcrição e estarem de acordo. Nas transcrições das entrevistas, a pesquisadora compromete-se a usar de transparência e fidedignidade com a realidade observada. Devido a pesquisa qualitativa ter por vezes, o caráter interpretativo, a subjetividade do pesquisador pode se fazer bastante presente no

desenvolvimento da pesquisa, por isso a importância de buscar critérios de validade e confiabilidade para a pesquisa. (Paiva Júnior *et al*., 2011)

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção contempla o alcance dos objetivos específicos do estudo e foram alcançados através da realização entrevistas semi-estruturadas e observações não participante online.

5.1 AÇÕES DAS EMPRESAS VAREJISTAS DE PRODUTOS DE MODA COM TECNOLOGIAS IMERSIVAS.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi identificar as ações das empresas varejistas de produtos de moda relacionadas ao uso de tecnologias imersivas. Para isso, foram realizadas observações não participativas online, conduzidas entre novembro de 2024 e março de 2025. Com base nisso, as ações foram organizadas em três categorias: (1) empresas que utilizam realidade aumentada, (2) empresas que atuam na realidade virtual e (3) empresas presentes no metaverso, como exposto a seguir.

5.1.1 O uso da realidade aumentada e virtual por empresas varejistas de produtos de moda.

Foram identificados inúmeros exemplos de ações de empresas varejistas de produtos de moda utilizando a realidade aumentada, uma tecnologia menos complexa e com menor investimento em comparação à realidade virtual e ao metaverso. Buscou-se selecionar um exemplo de cada tipo de ação possível com o uso de realidade aumentada, realidade virtual e realidade mista. Na próxima seção apresenta-se a atuação das empresas varejistas de produtos de moda no metaverso.

Dentre os exemplos analisados, destacam-se: provadores virtuais, espelhos virtuais, customização digital de produtos, visualização de produtos virtuais em ambientes reais, uso de espelhos inteligentes com realidade aumentada, lojas em realidade aumentada, *try-on* de moda por meio de aplicativos, uso de filtros no Instagram, realização de *live shops* com cenários virtuais, desfiles virtuais, criação de personas digitais (avatares) das marcas, produção de desfiles imersivos, *tours virtuais* por lojas, visualização de produtos totalmente digitais e experiências com realidade mista. No total, foram selecionadas 21 ações distintas adotadas por

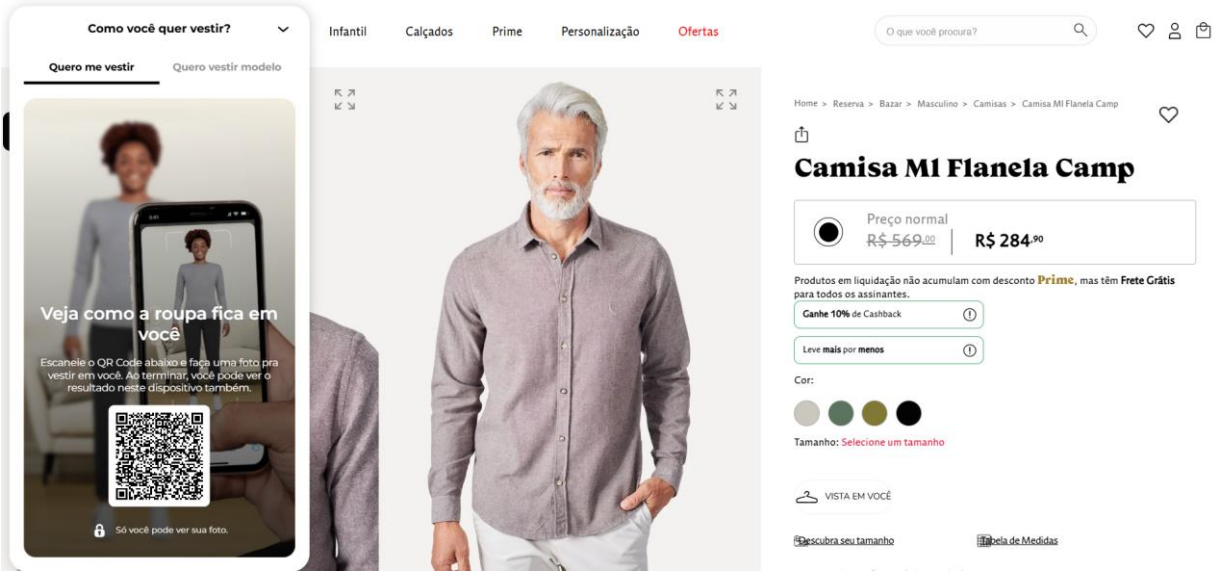
empresas varejistas de produtos de moda com realidade aumentada, virtual e mista. E 9 ações adotadas por empresas de produtos de moda no metaverso, somando 30 ações.

As empresas analisadas incluem Reserva, Nike, IKEA, Coral, Sephora, L'Oréal, Zero10, Disney, Tommy Hilfiger, Coach, Renner, Brazil Immersive Fashion Week, Balenciaga, Adidas, Gucci, Havaianas, Amaro, Citroën, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Vans. A seleção dessas marcas se deu por sua consolidação no mercado, popularidade e pela diversidade de aplicações das tecnologias imersivas.

Inicia-se a descrição das observações realizadas com a empresa Reserva, que é uma marca de moda brasileira fundada em 2006 no Rio de Janeiro por Rony Meisler, Fernando Sigal, José Eduardo Simão e Rodrigo Ribeiro. Inicialmente, a ideia era criar roupas que representassem um estilo de vida carioca descontraído, mas ao longo dos anos, a marca se tornou uma referência nacional no mercado de moda masculina, expandindo também para outros segmentos.

A Reserva tem explorado a realidade aumentada (RA) junto da inteligência artificial (IA) para oferecer uma experiência em que os clientes podem "experimentar" roupas virtualmente por meio de uma ferramenta digital, conhecida como **provador virtual**. Isso facilita a escolha de tamanhos e modelos, através do e-commerce e do aplicativo da marca. Como ilustra-se a seguir:

Figura 4- E-commerce com ferramenta de provador virtual



Fonte: E-commerce da marca Reserva.

Para a empresa, o provador virtual traz oportunidade de as vendas aumentarem, pois a ferramenta faz sugestões de peças e explora mais o portfólio disponível no *e- commerce*. Em julho de 2024, a marca de roupas Reserva implementou em seu *site* o provador virtual desenvolvido pela *startup* Doris. Como resultado, entre janeiro e março deste ano, a marca registrou um aumento de 35% no ticket médio das compras realizadas por usuários do sistema, além de um crescimento de 18% no número de itens adquiridos por pedido. A taxa de conversão mais que dobrou, enquanto o tempo médio de permanência dos usuários nas páginas de produtos quase triplicou (+194%). (Guido, 2024)

Tratando-se do funcionamento da ferramenta, quando o consumidor acessa o e-commerce ou o aplicativo e escolhe uma opção de produto, aparece um botão “Vista em você”, onde é possível escanear um QR code e fazer uma foto do consumidor ou anexar uma foto. Há opção de fazer combinações de diferentes peças na foto do consumidor, verificando a melhor harmonização de cores e modelos. Também é possível através da foto conferir as medidas e confirmar o melhor tamanho para o consumidor, verificando a forma da peça no busto, cintura, quadril, através de um escaneamento corporal feito pela ferramenta.

Se o cliente não desejar ou não tiver uma foto própria, há avatares disponíveis para homens e mulheres com diversos tipos de corpos. No provador virtual, é possível experimentar mais de uma peça de roupa ao mesmo tempo, permitindo testar diferentes combinações. O cliente também pode selecionar um avatar com o qual se identifica, representando diferentes biotipos. Além disso, os avatares permitem aplicar várias peças para simulação, ajudando não apenas na escolha pessoal, mas também na seleção de presentes para outras pessoas.

O provador virtual também faz recomendações de looks, caso o consumidor queira, com base nas fotos. Para essas recomendações, o *e-commerce* e o aplicativo são auxiliados pela inteligência artificial (IA). A Reserva utiliza a inteligência artificial (IA) para criar experiências mais personalizadas para os clientes no *e-commerce* e no aplicativo, com base no comportamento de navegação, histórico de compras e preferências. À medida que o consumidor explora o provador virtual, torna-se possível adicionar ao carrinho as peças desejadas para compra. Observa-se que o usuário tem a oportunidade de experimentar diversas opções e combinações, podendo descobrir, em certos casos, que itens previamente considerados incompatíveis com seu biotipo, tom de pele ou estilo pessoal podem, na verdade, harmonizar perfeitamente.

Uma questão importante é que a ferramenta tem instruções que auxiliam o consumidor a usá-la. São informações através de textos e imagens, dando o passo a passo ao consumidor. Conforme o consumidor vai clicando, a ferramenta vai ensinando.

Outra ferramenta que fica disponível ao consumidor para tirar dúvidas durante o uso do provador virtual são os *chatbots*, que é uma interface de comunicação para responder dúvidas ou guiar o usuário. Os *chatbots* aumentam a interatividade com o consumidor enquanto explora o *e-commerce*.

Muitas pessoas preferem realizar suas compras online por não apreciarem a experiência de experimentar roupas presencialmente. Essa preferência pode estar associada à falta de tempo disponível ou à ausência de uma loja física da marca em sua cidade. Nesse contexto, o provador virtual, aliado à tecnologia de realidade aumentada (RA), desempenha um papel fundamental ao proporcionar uma experiência aprimorada e mais prática na jornada de compra *online* do consumidor.

No uso de provadores virtuais é possível identificar um elemento "mágico" para o consumidor, que é a **capacidade de se ver transformado em tempo real**, sem precisar vestir fisicamente as roupas. Basta um clique para experimentar diferentes estilos, tamanhos ou cores, como se fosse um "encantamento digital". O consumidor vê seu próprio reflexo ou avatar com os produtos, criando uma experiência altamente personalizada e envolvente, que supera as limitações dos provadores físicos. Já “extraordinário” está também na capacidade de abolir barreiras físicas, pois não é necessário estar na loja para experimentar os produtos e não há limitações de espaço, tempo ou quantidade de peças que podem ser testadas. Isso amplia drasticamente as possibilidades de consumo e interação.

Também se observou o uso de realidade aumentada (RA) e inteligência artificial (IA) na divulgação da coleção *Worktech* da marca Reserva. As lojas dos shoppings Iguatemi São Paulo e Leblon, no Rio de Janeiro apresentaram Doris *Mirror*, um **espelho virtual** que interage os consumidores com as peças da marca. A ação foi divulgada através do Instagram da marca, onde notou-se entusiasmo e curiosidade no consumidor, tanto através do vídeo divulgado, quanto através das curtidas, que somaram 583.

Figura 5- Uso de espelho virtual por consumidor.

Fonte: Instagram da marca Reserva.

No vídeo, observa-se que o espelho virtual tem uma câmera que faz uma foto do consumidor e através de inteligência artificial, é feito o reconhecimento do corpo do cliente. Quando o consumidor começa a interagir com o espelho ele faz sugestões de peças da coleção da marca.

Os espelhos virtuais materializam a união entre design, tecnologia e arte. Ver o próprio reflexo interagindo com elementos digitais, com respostas em tempo real, cria um espetáculo que mistura realidade e ficção, trazendo “magia” a experiência. E por trás da "magia" visual, há uma poderosa camada de inteligência artificial e análise de dados que adapta sugestões, recomenda tamanhos ideais e até cria looks personalizados. Para o consumidor, isso parece mágica, mas é fruto de algoritmos sofisticados.

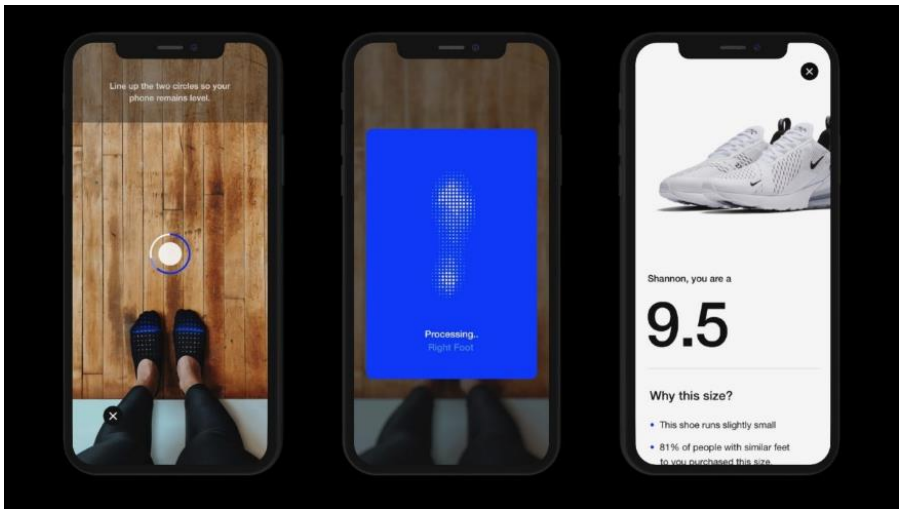
Outra iniciativa interessante adotada pela empresa é conectar o universo físico e digital (estratégia conhecida como *phygital*). Exemplos disso são a disponibilidade do consumidor da marca Reserva poder experimentar suas peças tanto no *e-commerce* (universo *online*), quanto na loja física (universo físico), atendendo assim uma necessidade que os internautas relatam no Instagram: não gostar de provar roupas presencialmente

Quanto à interação do consumidor com a empresa, observou-se o uso da realidade aumentada (RA) no *e-commerce* e na loja física, como citado antes e para divulgar essas ferramentas, a empresa faz uso da sua rede social (Instagram) principalmente. Em sua página no Instagram, observa-se fotos e vídeos bem elaborados e com a inclusão de *digital influencers* ou pessoas famosas com a intenção de se mostrar uma marca inovadora e moderna. Tanto nos

comentários de seguidores quanto as postagens encontram-se frases como: “- Uau! - É perto da minha casa, quero experimentar! - Que legal!”

A Nike, empresa multinacional de calçados, roupas, acessórios e equipamentos esportivos, destaca-se como uma das companhias mais valiosas do setor e no quesito de inovação. (Ribeiro, 2019) Dentre suas adesões de novas tecnologias, nota-se o recurso denominado “Nike Fit”, que faz parte do aplicativo da marca. A tecnologia combina realidade aumentada, visão computacional e inteligência artificial para ajudar consumidores a encontrarem o melhor calçado sem, de fato, experimentá-lo. Para usar o recurso, o usuário navega pelo aplicativo e ao lado da ilustração de um determinado produto, toca na nova opção para realizar a medição dos pés. O *software* então reconhece os pés do usuário e calibra os ajustes no aplicativo para apresentar opções de calçados personalizadas, viabilizando uma **customização virtual** dos produtos da Nike. O aplicativo tem o potencial de solucionar um problema financeiro para a Nike, que recebe mais de 500 mil reclamações anuais sobre o tamanho dos sapatos. De acordo com a empresa, 27% dos calçados comprados online são devolvidos por conta do tamanho incorreto. (Agrela, 2019) Além disso, consumidores que utilizam um modelo de tamanho errado da Nike podem optar por adquirir produtos de outras marcas. Ilustra-se a seguir o uso do aplicativo através de imagens:

Figura 6- Customização virtual de um tênis da Nike.



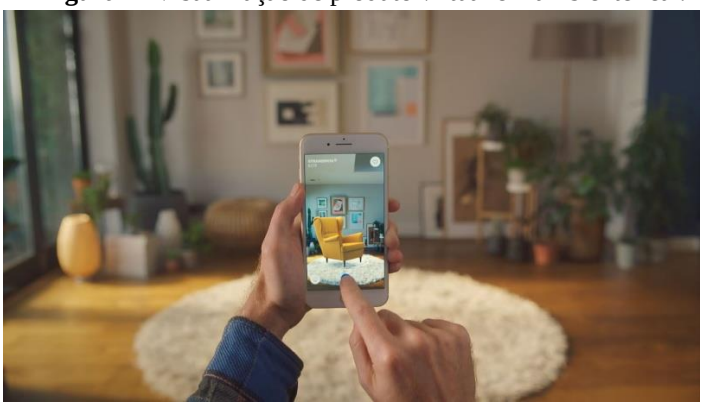
Fonte: Site MacMagazine.

Customizar virtualmente um produto oferece uma “dimensão mágica” para o consumidor que vai muito além da simples escolha: é **a experiência de criação, controle e expressão pessoal amplificada pela tecnologia**. Customizar virtualmente é mágico porque

transforma o consumidor em criador, oferece um campo infinito de experimentação, promove autenticidade e proporciona uma experiência lúdica, eficiente e altamente emocional, onde a tecnologia serve como um portal para a autoexpressão.

A **visualização de produtos virtuais em ambientes reais** é uma aplicação de realidade aumentada (AR) que permite aos consumidores experimentarem produtos de forma interativa antes da compra. Diversos produtos de moda podem ser visualizados através desse recurso, dentre eles: calçados, maquiagens, óculos de sol, tinta para parede, móveis, dentre outros. Dentre os exemplos possíveis dessa aplicação estão o IKEA Place, aplicativo que permite aos usuários visualizarem móveis da marca IKEA em seus próprios lares, ajudando na decisão de compra. Na imagem seguinte observa-se o consumidor aplicando a imagem virtual de uma poltrona sob sua sala de estar. Nesse sentido, a ferramenta auxilia o consumidor na decisão de compra e permite a ele explorar outras opções de poltronas e itens para sua sala, o que não seria possível sem a realidade aumentada (RA).

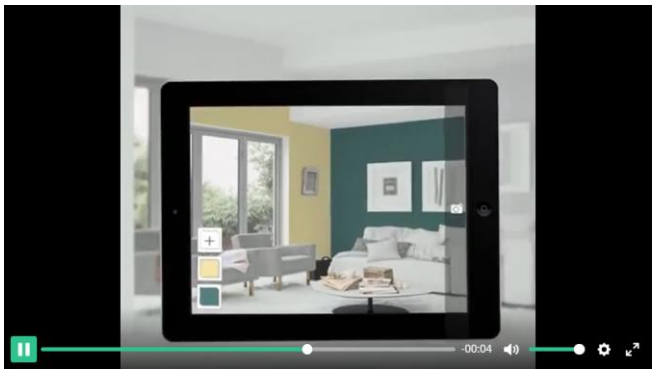
Figura 7- Visualização de produto virtual em ambiente real.



Fonte: Site IKEA

Outro produto que integra a decoração da casa e faz parte da moda são as cores de tintas. O aplicativo Coral *Visualizer* mostra, em tempo real, como ficará a cor com a decoração do ambiente. Esse aplicativo foi desenvolvido pela Coral, empresa brasileira de tintas, fundada em 1954, que se destaca por oferecer produtos e serviços de alta qualidade, além de desenvolver tecnologias que auxiliam consumidores e pintores na transformação de diversos ambientes por meio da pintura, relata seu *site* institucional. A imagem a seguir faz parte de um vídeo institucional, onde há orientações detalhadas de como o consumidor utiliza a ferramenta no seu ambiente. Nota-se que é possível aplicar diferentes cores e fazer combinações em tempo real, tirando uma foto do ambiente escolhido ou usar fotos armazenadas da galeria do celular e aplicar as cores sobre elas.

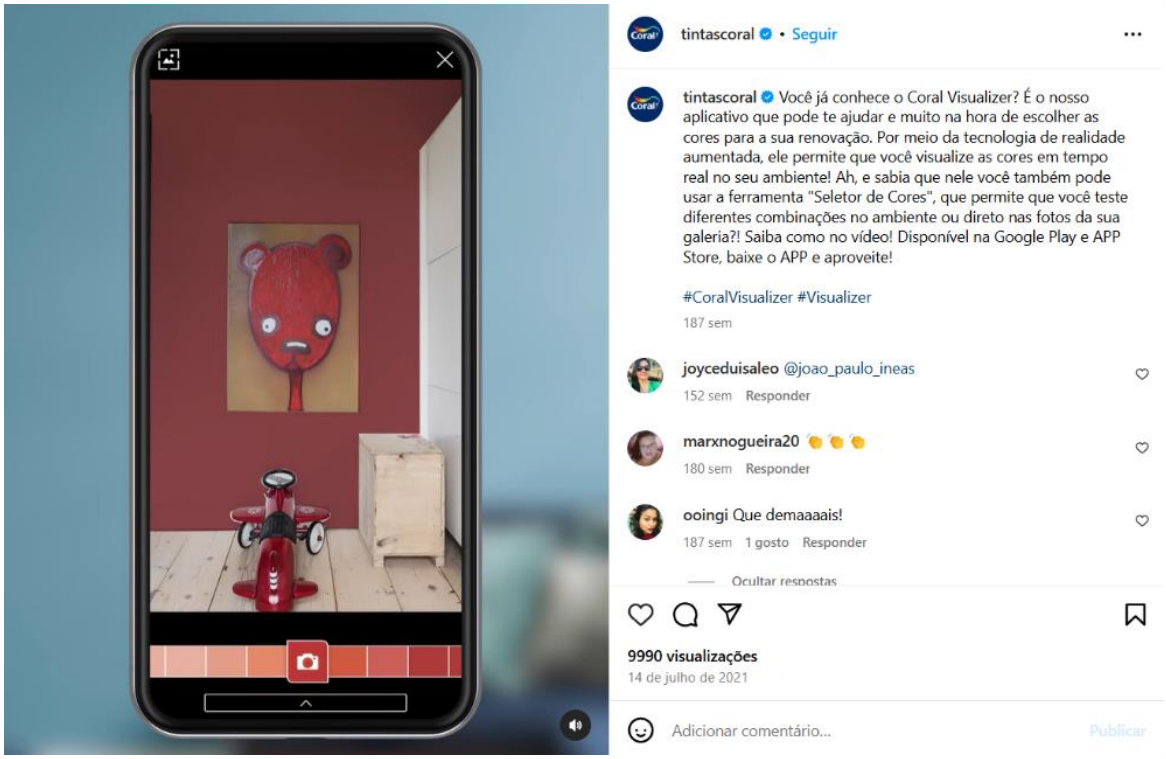
Figura 8- Visualização de cores no ambiente em tempo real.



Fonte: *Site* institucional

Na página da marca, na rede social Instagram, visualiza-se as diferentes maneiras utilizadas na interação com o consumidor, incluindo vídeos com pessoas famosas e digital *influencers*, pintores, arquitetos e consumidores envolvendo o uso das tintas da marca. Dentre esses vídeos, destaca-se o vídeo sobre o uso do aplicativo Coral *Visualizer*. Com quase 10.000 visualizações, o vídeo despontou comentários tais como: "Que demais!"/ "Eu adoro testar as novas cores na minha casa no Visualizer!/ "Adoro. Conheço e uso muito". Na análise do perfil das pessoas que fizeram os comentários citados, encontrou-se pessoas jovens, mulheres e interessadas em decoração, publicidade e marketing. Os comentários reforçam a ideia de que a tecnologia além de facilitar a decisão de consumo, também auxilia na interação com diferentes gerações de consumidores, que utilizam linguagens e ferramentas diferentes de interação e consumo. A seguir, ilustra-se essa discussão com uma imagem que faz parte de um vídeo sobre o aplicativo, divulgado na rede social da marca.

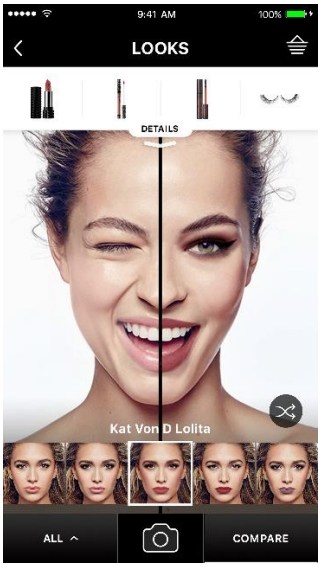
Figura 9- Aplicativo Coral *Visualizer*.



Fonte: Instagram.

Outros exemplos de aplicação de realidade aumentada (AR) são da marca Sephora e da marca L'Oreal. Ambas disponibilizaram os aplicativos Sephora Virtual Artist e o L'Oreal AR Try-On, onde os consumidores podem ver como os produtos de maquiagens e cosméticos das marcas ficarão em seus rostos antes de comprar, sem precisar aplicar fisicamente. Utilizando a câmera do smartphone, o consumidor experimenta virtualmente os diferentes produtos, tais como batons, sombras, bases, tintas de cabelo, dentre outros. Nas imagens seguintes, observa se o uso desses aplicativos que integram realidade aumentada (AR) das marcas citadas:

Figura 10- Uso do aplicativo Sephora Virtual Artist.



Fonte: *Site* institucional.

Figura 11- Uso do aplicativo L'Oreal AR Try-On.

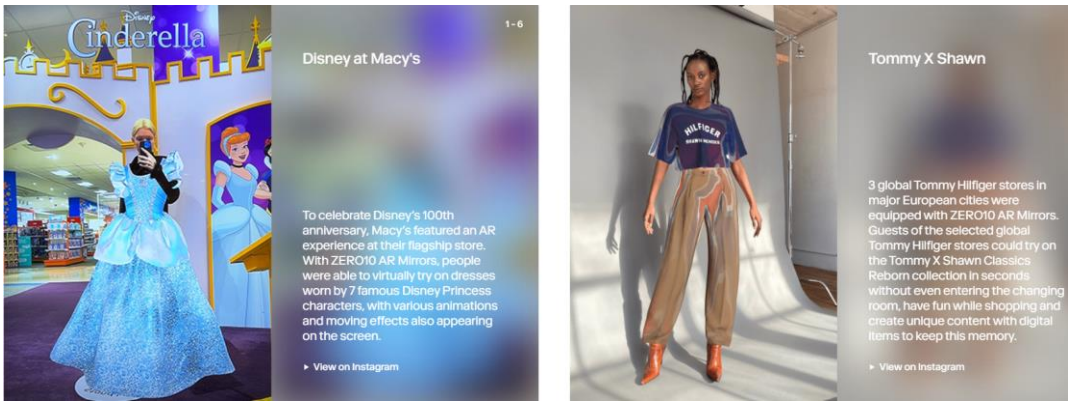
Fonte: Site institucional.

A integração de elementos virtuais em contextos físicos, facilitada por tecnologias como a realidade aumentada (RA), proporciona aos consumidores uma experiência imersiva e singular. Essa interação transcende as delimitações convencionais entre o abstrato e o tangível, o digital e o material, estabelecendo um “novo paradigma perceptivo e mágico”. O impacto dessa aplicação reside na capacidade de conceder ao usuário o poder de materializar o virtual, prever cenários futuros, exercer controle autônomo e mitigar incertezas. Tal processo ocorre de maneira lúdica e engajadora, unindo funcionalidade com um senso de encantamento. Essa fusão redefine a intersecção entre indivíduos, produtos e ambientes, inaugurando novas modalidades de interação e percepção.

Outro exemplo possível da aplicação de realidade aumentada (AR) aos produtos de moda é da *startup* norte americana ZERO10, que fornece soluções de realidade aumentada e inteligência artificial integradas. Dentre o seu portfólio, destacam-se o AR Mirror (**espelho inteligente com realidade aumentada**) e o aplicativo ZERO10. Em seu site, observa-se sua

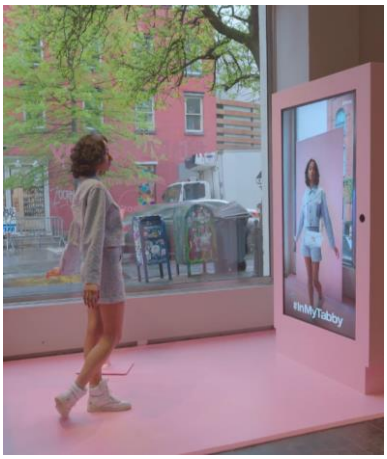
carteira de clientes que inclui marcas internacionais e bastante conhecidas tais como, Couch, Tommy Hilfiger, Disney, Sorel, Warner Bros., dentre outras. O AR Mirror, trata-se de um espelho virtual multifuncional e pode ser usado de formas diferentes pelas empresas varejistas de produtos de moda. Como demonstrado no *site*, ele pode ser **adicionado a vitrine**, atraindo tráfego de pedestre para provar roupas e divulgar novas coleções, pode ser usado como **pôsteres com anúncios das marcas** e por ter realidade aumentada cativam o público por mais tempo do que os anúncios estáticos. Também é útil para apresentar coleções, através de **showrooms do varejo**, sem necessidade de se transportar peças físicas das marca de moda para o local do evento e integrar uma **loja de realidade aumentada** (AR), como descrito no *site*: "Instalamos dois espelhos de AR em uma loja principal da marca Coach no Soho, em Nova York e criamos uma coleção de bolsas digitais com aprimoramento exclusivo de realidade aumentada para dar suporte global das bolsas *Tabby* da Coach." Ilustra-se a seguir as possibilidades de uso do AR Mirror, segundo o site da *startup*:

Figuras 12 e 13- Provador virtual das marcas Disney e Tommy Hilfiger.



Fonte: Site ZERO10.

Figura 14- Loja de realidade aumentada da Coach.

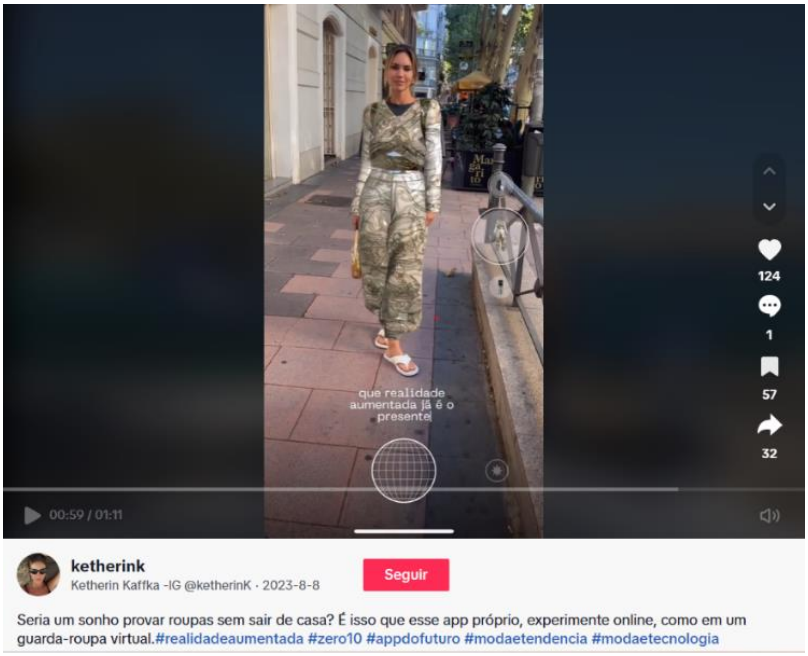


Fonte: Site ZERO10.

A imagem acima faz parte de um vídeo sobre a loja de realidade aumentada da marca Coach em Nova York, Estados Unidos. Visualiza-se no vídeo as etapas que a consumidora segue até a finalização da compra. Ao passar na calçada, ela visualiza a loja através do AR Mirror na vitrine, nota-se entusiasmo nela ao provar peças da marca através da vitrine. Em seguida, ela entra na loja e através de um tablet, escolhe as bolsas que quer provar e as visualiza através do AR Mirror. Ela não é abordada por nenhum vendedor e nem toca na peça física até decidir a compra. Após a escolha ela dirige-se ao caixa, faz o pagamento e uma atendente entrega a bolsa física. Verifica-se através das imagens e do vídeo, que empresas de produtos de moda internacionalmente famosas tais como, Coach, Tommy Hilfiger, Disney, dentre outras, identificaram a necessidade do consumidor de não querer provar presencialmente seus produtos e os benefícios que as tecnologias imersivas trazem na jornada de compra do cliente.

Na análise do aplicativo da ZERO10, nota-se que também há a parceria criativa com grandes empresas varejistas de produtos de moda, principalmente para o lançamento de novas campanhas, onde os consumidores podem fazer o ***try on*** **de moda** com realidade aumentada. Através do aplicativo é possível provar diferentes peças em tempo real ou fazer upload de fotos e vídeos que a pessoa já tem no celular e adicionar as peças nelas. Também é possível **explorar coleções de moda digital** de marcas conhecidas e criadores de moda digital, **criar conteúdo de fotos e vídeos com roupas e acessórios digitais** e compartilhá-los nas mídias sociais e armazenar no *wardrobes* pessoal todos os itens salvos e comprados pelos usuários do aplicativo. Na página da *digital influencer* e especialista em moda Ketherin Kaffka no TikTok, observa-se o uso do aplicativo ZERO10, como ilustra-se a seguir. A imagem faz parte de um vídeo onde ela afirma que a realidade virtual já é o presente e que o futuro da moda já chegou.

Figura 15- Consumidora com roupa digital.



Fonte: Tik Tok

Aplicativos de *try-on* de moda e espelhos inteligentes com realidade aumentada (RA) estão transformando a experiência de consumo ao proporcionar **conveniência e personalização aprimoradas**, permitindo que os usuários experimentem produtos de forma imediata, personalizada e remota. A incorporação de elementos de **gamificação promove um engajamento lúdico**, tornando o processo mais envolvente e prazeroso. Além disso, essas tecnologias fortalecem o **empoderamento do consumidor**, que passa a exercer maior controle sobre suas escolhas, sentindo-se mais autônomo e confiante em suas decisões de compra. As tecnologias imersivas, nesse contexto, traz certa "magia" e atua como um facilitador, que não apenas antecipam, mas também satisfazem as aspirações de estilo, consolidando uma nova era de interação entre moda e tecnologia.

A Lojas Renner S.A. é líder nacional no varejo de moda *omnichannel* e uma das maiores marcas do Brasil, com mais de 660 lojas no Brasil, Argentina e Uruguai. Foi fundada em 1912 em Porto Alegre-RS, por Antônio Jacob Renner, descendente de alemães, radicado no Rio Grande do Sul. Na exploração do seu *site* institucional, testemunha-se várias iniciativas da empresa de produtos de moda na adoção de novas tecnologias, dentre elas o lançamento de uma coleção com foco na inovação digital da *Youcom*, marca de *lifestyle* jovem da Lojas Renner S.A. O lançamento abrangeu duas camisetas, uma feminina e outra masculina, que contou com realidade aumentada (AR), acessada via **filtro interativo do Instagram** da marca e que permite a troca e o movimento da estampa da peça. No *site*, a marca afirma que "Entende que a inovação

é uma competência transversal e que está presente em todas as áreas e unidades de negócios.” A imagem seguinte apresenta a estampa da camiseta com realidade aumentada:

Figura 16- Estampa de camiseta com realidade aumentada.

Fonte: Site institucional.

A Renner promoveu uma ***live shop* com cenários virtuais** inovadora, empregando tecnologia de produção virtual de alta sofisticação para proporcionar uma experiência interativa aos espectadores. Durante a transmissão, os cenários virtuais transformavam-se conforme as coleções eram exibidas. Os ambientes temáticos evoluíam em sintonia com as tendências da marca, conferindo à experiência de compra um caráter notavelmente envolvente e dinâmico. Essa solução tecnológica fortaleceu o vínculo com os clientes e facilitou a visualização das peças de vestuário em diferentes contextos, como novos ambientes ou cidades. Os consumidores puderam acompanhar a *live shop* através das redes sociais da marca. Há um vídeo disponível na página do Instagram da TransformaçãoDigital.com, uma *mediatech company* especializada na construção de comunidades e na geração de demanda, que viabilizou o projeto. Exemplifica-se a seguir imagens da *live shop*, na primeira imagem nota-se a apresentação da coleção em ambiente real e na segunda foto a aplicação de cenários virtuais sob a coleção, ambas imagens fazem parte de um vídeo institucional.

Figuras 17 e 18- Live shop com cenários virtuais.

Fonte: Instagram

Outro evento de destaque foi o lançamento da coleção Outono Inverno 2022 com o tema "Somos uma só trama", através de um **desfile virtual**. A campanha apostou em experiências *phygital* (fusão do físico com o digital), valorizando a cumplicidade na relação com os clientes, informa o site Estilo Renner, um blog institucional dedicado a divulgar as ações da empresa de produtos de moda.

O lançamento aconteceu em um evento intimista no Museu de Arte de São Paulo (MASP), patrocinado pela marca, e apresentou um desfile totalmente digital, assistido por meio de óculos de realidade virtual (AR). Essa inovação fez da Renner a primeira marca no Brasil a adotar essa tecnologia em um desfile de moda, permitindo que o público explorasse a coleção de maneira imersiva em 3D, com técnicas de mapeamento corporal e movimento. Os convidados mergulharam no universo de inspirações da coleção: além de ver as peças desfilando em 3D, era possível visualizar um *showroom* com os itens e conferir os detalhes e texturas das roupas, como destaca o *site* institucional da empresa.

A Renner recriou cenários inspirados nos invernos do Brasil e integrou arte e gastronomia local no evento. A campanha foi divulgada no Instagram e YouTube, ampliando o acesso ao desfile. Segundo Maria Cristina Merçon, diretora de *marketing* da Renner, a ação uniu tecnologia e conexão humana, alinhada aos valores da marca. (Exame, 2022) A Renner também lançou seu primeiro filme de campanha com intervenções em 3D para divulgar a

coleção Outono Inverno, disponível no YouTube e na televisão. A estratégia *phygital* foi reforçada com a participação de Rennata, a **persona digital da marca (avatar)**, nas redes sociais. (Pacette, 2022)

Figuras 19, 20 e 21- Desfile virtual da Renner.

Fonte: Instagram.

A *Brazil Immersive Fashion Week* (BRIFW) é um festival que integra moda, beleza e cultura com novas tecnologias, como inteligência artificial, *blockchain*, realidade virtual e aumentada e modelagem 3D, informa o *site* institucional. O evento apresenta desfiles, exposições, arte, palestras e música, reunindo uma comunidade de criadores latinos que estão moldando o futuro dessas indústrias. A BRIFW destaca-se por fomentar a moda digital e a sustentabilidade, promovendo criações virtuais e o uso de tecnologias como realidade aumentada e virtual. Além dos desfiles, o evento inclui palestras, exposições e workshops que

abordam temas como sustentabilidade, inclusão e o futuro da moda no metaverso. Ao eliminar a necessidade de matéria-prima física, a BRIFW reforça a importância de um modelo de moda mais sustentável e acessível, permitindo que designers experimentem novas formas de expressão sem as limitações do mundo físico. O evento posiciona o Brasil como um protagonista na moda digital global, conectando criadores e consumidores a uma nova era da indústria fashion, informa o *site* institucional. O estilista brasileiro Lucas Leão apresentou duas coleções durante o BRIFW, que uniu moda e tecnologia. Ilustra-se a seguir imagem da coleção criada no metaverso. A exposição tomou lugar em um ambiente completamente imersivo em que o público era convidado a mergulhar no uni-metaverso criativo do artista e estilista carioca ao visitar quatro oásis.

Figura 22- Exposição virtual no metaverso.

Fonte: Instagram.

A outra coleção do estilista trata-se de um **desfile imersivo**, que ocorreu durante a terceira edição da *Brazil Immersive Fashion Week*. O desfile imersivo integrou o uso de tecnologias de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), permitindo que as peças fossem experimentadas em ambientes digitais e interagissem com o público.

Figura 23- Desfile imersivo.

Fonte: Site institucional.

A Balenciaga é uma das marcas de moda de luxo mais influentes do mundo, conhecida por sua abordagem inovadora e vanguardista no design. Foi fundada em 1917 por Cristóbal Balenciaga em San Sebastián, na Espanha e posteriormente estabelecida em Paris em 1937. Cristóbal Balenciaga tinha uma reputação de um costureiro de padrões intransigentes e formas ultramodernas, relata seu *site* institucional. Nota-se que as características de Cristóbal Balenciaga permanecem nas coleções da marca, nas imagens disponibilizadas pelo *site* e na adoção de novas tecnologias observadas.

A coleção Outono 2021 da Balenciaga foi apresentada de forma inovadora e digital, fora de temporada, em dezembro de 2020. O desfile ocorreu em um ambiente de realidade virtual (VR), acessível exclusivamente por meio de *headsets* enviados a convidados selecionados. Posteriormente, a coleção foi revelada publicamente através do videogame *Afterworld: The Age of Tomorrow*, ambientado no ano de 2031. O jogo propõe uma reflexão sobre o conceito de roupas que envelhecem e podem ser reutilizadas ao longo dos anos, com avatares vestindo a coleção enquanto enfrentam desafios em cenários futuristas. O envelhecimento das roupas, no contexto da coleção da Balenciaga, está intrinsecamente ligado à moda sustentável e à durabilidade das peças. No ambiente digital, esse processo é representado esteticamente, com os avatares do jogo exibindo sinais de desgaste em suas vestimentas à medida que avançam, simbolizando o uso contínuo e a ressignificação das roupas. No âmbito físico, a marca propõe uma reflexão sobre a longevidade dos materiais e o reaproveitamento das peças, destacando tecidos e cortes que favorecem sua reutilização. (Stanley, 2020) Dessa forma, Balenciaga integra tecnologia e moda para questionar a efemeridade das tendências e promover um consumo mais consciente e duradouro. Na imagem a seguir, observa-se peças da coleção no videogame:

Figura 24- Coleção da Balenciaga no videogame.

Fonte: *Site* institucional.

Nos desfiles virtuais e imersivos, o consumidor é transportado para o ambiente do desfile sem sair de casa, vivenciando uma experiência que antes era restrita a poucos, tais como celebridades, influenciadores e profissionais do setor. A realidade virtual (VR) e aumentada (AR) cria uma sensação de presença e exclusividade, como se o espectador estivesse realmente na primeira fila, **vivendo um espetáculo sensorial** e o evento tradicionalmente passivo se torna interativo, permitindo, por exemplo, mudar ângulos, escolher modelos ou até experimentar peças vistas na passarela via recursos de *try-on* virtual. Tudo isso traz encantamento e fantasia ao consumidor.

A imagem a seguir faz parte de um vídeo institucional sobre o *game Afterworld: The Age of Tomorrow*, nele os usuários exploram um mundo virtual onde os avatares exibiam as peças da nova coleção. Nessa imagem especificamente, o usuário, através do seu avatar faz um ***tour* virtual por uma loja** da Balenciaga, onde visualiza peças da coleção:

Figura 25- *Tour* virtual pela loja Balenciaga.

Fonte: *Site* institucional.

Os tours virtuais por uma loja, traz encantamento e magia ao consumidor, pois a loja física, com toda sua ambientação estética e sensorial, é recriada digitalmente, permitindo ao consumidor “passear” pelos corredores, explorar vitrines e visualizar produtos em detalhes. A

experiência proporciona autonomia e liberdade, como se o consumidor pudesse **"teletransportar-se" para diferentes lojas ao redor do mundo**, superando barreiras geográficas e de uma tarefa tradicionalmente presencial, o ato de explorar uma loja se torna uma atividade imediata, confortável e personalizada, realizada a qualquer momento e lugar.

A Gucci, outra marca de luxo conhecida, lançou um **produto totalmente virtual**, o tênis Virtual 25, desenvolvido por realidade aumentada (AR). Disponível por aproximadamente R$ 50, o calçado virtual pode ser "usado" em plataformas como Roblox e VRChat. Os usuários podem expor o item em outros ambientes digitais, tais como redes sociais e outros aplicativos, usando como um item pessoal. Na reflexão sobre o uso de produtos digitais por marcas de produtos de moda, busca-se entender as motivações dessas marcas para desenvolver um produto totalmente digital. Martins (2021) faz uma reflexão interessante sobre essas abordagem: “No caso do valor, a Gucci acaba pegando o consumidor por um outro aspecto: o aspiracional. Um tênis de uma marca de luxo hoje custa em torno de R$ 5 mil e, por R$ 50, os fãs da Gucci podem se exibir. E aproveitar que essa virtualidade está valendo muito.” Ilustra-se a seguir o tênis virtual da marca:

Figura 26- Tênis virtual Gucci.

Fonte: Martins (2021)

A Adidas implementou **experiências de realidade mista** (realidade aumentada e virtual juntas) em sua loja localizada no Pitt Street Mall, em Sydney, Austrália, combinando tecnologias de realidade mista e digitalização 3D para aprimorar a experiência de compra. A imagem a seguir faz parte de um vídeo institucional da marca, divulgada na plataforma YouTube.

Figura 27- Experiência de realidade mista na loja Adidas.

Fonte: YouTube.

Utilizando modelos 3D, a Adidas permite que os clientes visualizem e interajam com os produtos de maneira mais detalhada e realista. Essa abordagem não apenas enriquece a experiência de compra, mas também oferece aos consumidores uma compreensão mais profunda dos produtos antes da aquisição. Na imagem nota-se que o consumidor está com o tênis físico da marca em uma das mãos. Com o uso do óculos de realidade virtual ele visualiza outros modelos de tênis semelhantes virtualmente e compara ambos.

5.1.2 O uso do metaverso por empresas de produtos de moda.

Nesta seção, buscou-se apresentar exemplos de iniciativas de empresas varejistas de produtos de moda no metaverso, explorando como essas empresas têm utilizado esse ambiente virtual para interagir com os consumidores e promover seus produtos. Grande parte dessas ações ocorrem dentro de universos de jogos imersivos, que funcionam como espaços digitais interconectados, onde há interações sociais, atividades econômicas e oportunidades para experiências inovadoras de consumo.

O metaverso tem se consolidado como um ambiente estratégico para as empresas, permitindo a criação de experiências personalizadas e interativas. As empresas utilizam *skins* exclusivas, avatares customizáveis e inserções em cenários virtuais para fortalecer sua presença digital e se conectar com diferentes gerações de consumidores. Além disso, algumas ações vão além da simples exibição de produtos, envolvendo desfiles virtuais, colaborações com jogos populares e até lojas digitais onde é possível adquirir tanto itens virtuais quanto físicos.

Dentre as empresas citadas estão: Balenciaga, Gucci, Renner, Havaianas, Amaro, Citroën, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Vans. Essas empresas vêm explorando o metaverso

como um canal inovador para reforçar sua identidade, engajar o público e redefinir a experiência de compra no universo digital.

Inicia-se a descrição das ações das empresas no **metaverso** com a marca Renner, através do lançamento da coleção Primavera-Verão. A ação, protagonizada pela Housi, pioneira mundial no serviço de moradia flexível, totalmente digital e por assinatura, aconteceu em dois ambientes distintos, informa o Blog institucional da Renner. O primeiro, no espaço físico da unidade da Housi na rua Oscar Freire, em São Paulo, onde o ambiente continha drinks e DJs. O segundo ambiente, digital, se deu no *Decentraland* permitindo que os looks da coleção estivessem acessíveis, prontos para serem explorados pelos participantes. O *Decentraland* se trata de um dos principais multiversos da atualidade, onde os usuários podem jogar, socializar, construir, comprar e vender itens digitais.

A ação teve como protagonistas as *skins*, versões digitais das peças da Renner. No ambiente do metaverso, os convidados puderam experimentar os looks de Primavera-Verão por meio de seus avatares e fisicamente no evento também. A seguir observa-se uma imagem quanto a ação da empresa no metaverso:

Figura 28- Ação da Renner no metaverso Decentraland.

Fonte: *Site* institucional.

A Havaianas, marca brasileira mundialmente conhecida, estabeleceu uma colaboração com o jogo Fortnite, resultando no lançamento de uma coleção exclusiva de sandálias, bem como na criação da "Ilha de Verão Havaianas" dentro do ambiente virtual do jogo. A coleção contou com três modelos distintos de sandálias, cujos designs foram inspirados em elementos icônicos do Fortnite, incluindo o famoso Ônibus de Batalha e personagens emblemáticos como Brite Bomber e DJ Yonder, afirma Lopes (2021).

Na observação do funcionamento da parceria dentro do jogo, verifica-se que a "Ilha de Verão Havaianas", disponibilizada no Fortnite, trata-se de um mapa, projetado no formato de uma sandália, que comporta até dez jogadores por partida e para acessá-lo, os jogadores precisam inserir um código.

Essa iniciativa representou uma estratégia inovadora da Havaianas para engajar a comunidade *gamer*, oferecendo uma vivência imersiva que transcendia o universo físico e adentrava o digital. Além da comercialização dos chinelos temáticos, a presença da marca dentro do Fortnite reforçou sua conexão com o público jovem e entusiasta dos jogos eletrônicos.

Figura 29- Havaianas na plataforma Fortnite.

Fonte: Lopes (2021).

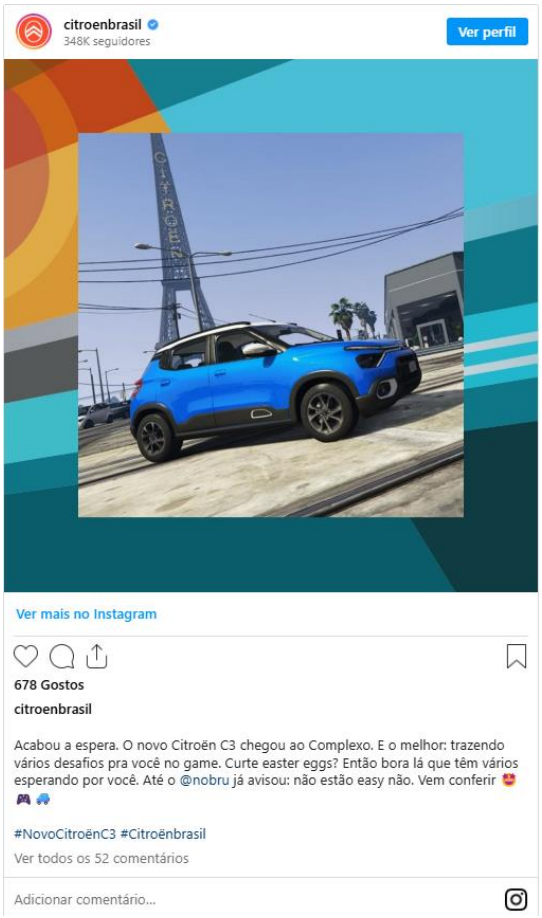
Amaro foi a primeira marca brasileira a lançar uma coleção nacional concebida dentro de um jogo virtual, o Animal Crossing: New Horizons. A coleção é composta por 29 peças, incluindo vestidos, calças, blusas e tops, todas inspiradas em looks desenvolvidos por jogadores do *game*, que se tornou referência entre fashionistas ao longo do ano. Para a seleção final de 17 modelos, foram dedicados dois meses de trabalho. Também, a modelo virtual Mara, criada pela Amaro, ingressou no jogo e interagiu com os jogadores, analisando mais de 90 criações virtuais. A partir dessa experiência, foram escolhidos os visuais que deram origem às versões físicas da coleção. (Fonseca, 2020) Na imagem seguinte visualiza-se o avatar da marca com peças da coleção:

Figura 30- Modelo virtual Amaro veste roupa da coleção.

Fonte: Fonseca (2020)

A moda envolve novidade, criatividade e inovação constante. Tendo em vista esses aspectos e as novas gerações de consumidores, nota-se que grandes empresas se esforçam para adequar-se aos novos tipos de interação com o consumidor atualmente. Outro exemplo de estratégia no metaverso é a colaboração entre a Citroën e o jogo *Free Fire*, com o objetivo de promover o modelo C3. Durante essa colaboração, o Citroën C3 foi integrado ao universo de *Free Fire* por meio de *skins* e itens exclusivos associados ao veículo. A marca proporcionou uma experiência interativa aos usuários, permitindo-lhes adquirir ou utilizar o carro de maneira virtual. (Ferrentini, 2023) Na imagem seguinte, observa-se o veículo da Citroën inserido no "Complexo", uma cidade virtual do jogo *Free Fire*, onde os usuários puderam visualizar o carro circulando pelas ruas, além de se depararem com outdoors publicitários e uma transportadora Citroën. Essa estratégia ampliou a visibilidade do modelo e incluiu o público jovem, notoriamente engajado em jogos digitais.

Figura 31- Atuação da Citroën no *Free Fire*.



Fonte: Instagram

A grife Louis Vuitton estabeleceu uma parceria com a Riot Games para desenvolver *skins* exclusivas no jogo *League of Legends*, em comemoração ao Campeonato Mundial de 2019. Dessa colaboração surgiram as edições de prestígio das campeãs Qiyana e Senna, denominadas "*Qiyana True Damage Prestige Edition*" e "*Senna True Damage Prestige Edition*", relata o *site* institucional da grife. A *skin Qiyana*, foi inspirada no universo da alta moda, ela apresenta uma paleta de tons dourados e brancos, adornada com padrões que evocam a emblemática estampa da Louis Vuitton, como representada na imagem a seguir:

Figura 32- *Skin* criada pela Louis Vuitton para o jogo *League of Legends*.

Fonte: *Site* institucional.

Na leitura da entrevista realizada por Phelps (2019) com o estilista Nicolas Ghesquière, criador das *skins* citadas anteriormente, observa-se **interseção entre a fantasia e a realidade** e de como os personagens virtuais podem influenciar a moda no mundo real. “É fascinante a fronteira onde a fantasia começa e a realidade termina. Onde é especialmente interessante para nós é como um personagem que foi construído no jogo se torna uma influência no mundo real, e como as pessoas vão querer se vestir com seus looks”, afirma o estilista.

O consumo moderno vai além da utilidade dos produtos, tornando-se uma experiência emocional e sensorial que encanta o cotidiano por meio da fantasia e da diversão, permitindo aos consumidores romperem com convenções tradicionais e vivenciar novas formas de significado. (Holbrook & Hirschman, 1982; Firat e Venkatesh, 1995)

Essa citação complementa a reflexão de Nicolas Ghesquière sobre como personagens virtuais, construídos no contexto de fantasia, influenciam e transcendem a moda no mundo real, trazendo elementos de magia e extraordinário para o cotidiano das pessoas. O metaverso, nesse caso, se torna um espaço onde a linha entre o real e o fantástico se dissolve, criando possibilidades para a expressão de estilo e identidade.

Ghesquière desenvolveu uma coleção cápsula que une os logotipos da Louis Vuitton e do *League of Legends*, reinterpretando os trajes dos personagens em peças de estilo esportivo e urbano, confeccionadas em jersey tecnológico, couro cromado e blocos de cores, para serem comercializadas no mundo real. (Phelps, 2019)

A Dolce & Gabbana, empresa de moda de luxo italiana, fundada em 1985, pelos designers italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, lançou sua primeira coleção de NFTs (tokens não-fungíveis), intitulada "Collezione Genesi", em setembro de 2021, viabilizada pela UNXD, plataforma de luxo focada em NFTs (Tokens Não Fungíveis) e no desenvolvimento de experiências digitais exclusivas no metaverso. Esta coleção exclusiva, composta por nove peças únicas, cinco físicas e quatro digitais, foi leiloada por aproximadamente 5,7 milhões de dólares na época, relata Akhtar (2021). Ao adquirir a NFT, o colecionador recebe a peça física personalizada com suas medidas. A coleção foi apresentada durante o evento de Alta Moda da marca em Veneza, na Itália e dentre os itens da coleção, destaca-se a *skin* apresentada a seguir. Nove costureiras e bordadeiras distintas contribuíram para a confecção do vestido físico, dedicando-se ao projeto por mais de três meses. Paralelamente, a recriação digital exigiu um tempo quatro vezes maior, garantindo que, em plataformas de metaverso compatíveis, a peça

reproduzisse fielmente os movimentos naturais que teria no corpo de uma pessoa em movimento. (Bergamasco, 2021)

Figuras 33 e 34- Versões da peça física e digital, da Dolce & Gabbana.

Fonte: Bergamasco, 2021.

A marca de vestuário e skate Vans consolidou sua presença no metaverso ao ingressar no Roblox com o lançamento do "Vans World". Essa experiência interativa proporciona aos usuários a oportunidade de explorar o universo da marca de maneira imersiva, permitindo a personalização de tênis e a aquisição de itens virtuais. Reconhecida como uma das pioneiras e mais influentes no segmento de esportes de ação, a Vans fortalece sua identidade no mundo digital ao integrar moda e esportes virtuais. No Vans World, afirma Metamandrill (n.d.), os jogadores podem vivenciar o estilo de vida característico da marca, explorando uma loja de skate completa e praticando diversas manobras, replicando a experiência do mundo real no ambiente digital.

Figura 35- Divulgação dos tênis Vans no metaverso Roblox.

Fonte: YouTube.

A Gucci, assim como a Vans, uniu-se ao Roblox, uma plataforma popular de metaverso, para criar uma experiência inovadora. Essa colaboração resultou na concepção de uma exposição virtual em um jardim, desenvolvida dentro do ambiente digital do Roblox, como parte das comemorações do centenário da marca.

A iniciativa demonstrou o potencial do metaverso na **recriação da experiência de compra**, proporcionando aos usuários a sensação de exclusividade e escassez. Os itens digitais disponibilizados pela Gucci puderam ser adquiridos por um período limitado, reforçando sua singularidade e valor. Posteriormente, alguns desses produtos de moda virtuais foram revendidos por valores significativamente superior ao de suas versões físicas, evidenciando a ascensão do luxo digital no universo virtual.

Figura 36- Gucci Garden no metaverso Roblox.

Fonte: Marr (2022)

Ao examinar o *site* da Gucci, nota-se que a marca busca proporcionar experiências que mesclam o luxo, a inovação digital e imersão sensorial, através de espaços físicos e digitais. Dentre as iniciativas, destaca-se o Gucci Garden, em Florença, que combina museu, loja e galeria de arte; a Gucci Osteria, restaurante exclusivo em parceria com chefs renomados e a Gucci Vault, uma plataforma experimental que funde tradição e inovação por meio de peças vintage, colaborações e novas marcas, consolidando a grife como um ícone de vanguarda, informa o *site* institucional. Dentro do "Gucci Garden" encontra-se o Gucci Visions, que é uma exposição imersiva que celebra os 102 anos de história da Gucci. Localizado na Piazza della Signoria, em Florença, Itália, a exposição está distribuída em oito salas temáticas que destacam marcos significativos da trajetória da Gucci. É possível fazer uma exploração digital através do Palazzo Gucci, uma plataforma digital que complementa a experiência, permitindo que pessoas

de todo o mundo explorem virtualmente os destaques da exposição. Ilustra-se a seguir a experiência virtual proporcionada pela marca, através de imagens do Palazzo Gucci.

Figuras 37, 38 e 39- Experiência virtual no Palazzo Gucci.

Fonte: Site institucional.

Nota-se que a Gucci traz uma **experiência *phygital*** aos seus consumidores, ao integrar o mundo físico e digital para criar interações imersivas e inovadoras. A experiência *phygital*

redefine a forma como consumidores interagem com marcas, promovendo experiências mais envolventes e personalizadas.

Durante a análise sobre as empresas varejistas de produtos de moda, sobretudo as de luxo, surgiu o questionamento sobre os benefícios que a virtualização dos produtos traz às empresas. Nesse sentido, Marr (2022) afirma que os bens virtuais trazem benefícios para as marcas de produtos de moda de luxo sim. Para ele, os bens virtuais eliminam o excesso de estoque, preservam a exclusividade das marcas e oferecem altas margens de lucro, pois não demandam matéria-prima nem grande produção. Além disso, permitem a reutilização de designs históricos, gerando novas receitas com baixo investimento. A nostalgia e o legado das marcas podem atrair novas gerações, ampliando sua presença digital. Ademais, os NFTs (tokens não-fungíveis) garantem receita contínua por meio de royalties em revendas, reduzindo riscos de falsificação. (Marr, 2022)

As ações das empresas varejistas no metaverso configuram **experiências híbridas, personalizadas e imersivas**, nas quais o consumidor assume um papel ativo e protagonista, participando da cocriação e expressão identitária em ambientes que simulam ou transcendem a realidade física. Esse fenômeno amplia percepções de liberdade, exclusividade e poder, típicas do encantamento no consumo contemporâneo. Essa dinâmica promove a fusão entre entretenimento e consumo, permitindo que o indivíduo vivencie experiências que extrapolam os limites do cotidiano, do ordinário e que, até recentemente, eram restritas ao imaginário da ficção científica. A possibilidade de adquirir simultaneamente bens virtuais e físicos inaugura uma nova dimensão de consumo, onde o valor simbólico e a identidade digital tornam-se tão relevantes quanto a posse material.

Ilustra-se a seguir as ações das empresas varejistas de produtos de moda com tecnologias imersivas, através do quadro 2.

Quadro 2: Ações de empresas varejistas de produtos de moda com tecnologias imersivas.

Empresas analisadas	Ações com tecnologias imersivas	Tipo de tecnologia imersiva
Reserva	Provador virtual/ Espelho virtual	Realidade aumentada
Nike	Customização virtual	Realidade aumentada
IKEA, Coral, Sephora, L'Oréal	Visualização de produtos virtuais em ambiente real	Realidade aumentada

Disney, Tommy Hilfiger	Espelho interativo	Realidade aumentada
Zero10	Espelho interativo, *Try on* de moda por aplicativo	Realidade aumentada
Coach	Loja de realidade aumentada	Realidade aumentada
Renner	Filtro interativo do Instagram/ Live shop com cenários virtuais	Realidade Aumentada
Renner	Desfile virtual, Persona digital	Realidade virtual
Brazil Immersive Fashion Week	Desfile imersivo	Realidade virtual
Balenciaga	Desfile imersivo, Tour virtual por uma loja	Realidade virtual
Gucci	Produto totalmente virtual	Realidade aumentada
Adidas	Experiência mista	Realidade mista
Balenciaga, Gucci, Renner, Havaianas, Amaro, Citroën, Louis Vuitton, Dolce & Gabanna, Vans	Participação em jogos imersivos	Metaverso

Fonte: Autoria própria.

Com base na análise das ações de empresas varejistas de produtos de moda que incorporam tecnologias imersivas, constata-se que o caráter mágico e extraordinário do consumo mediado por tais tecnologias manifesta-se, sobretudo, em alguns aspectos centrais:

1. **O apelo emocional e empoderamento do consumidor**: A capacidade de despertar um profundo apelo emocional constitui um pilar fundamental do consumo imersivo. Ao propiciar vivências sensoriais enriquecidas, essas tecnologias geram um encantamento digital que cativa o consumidor. Paralelamente, conferem um significativo empoderamento. A customização virtual, por exemplo, permite que o consumidor atue como criador, exercendo controle e autoexpressão na concepção de bens e serviços. Essa personalização aprimorada não só atende a desejos individuais, mas também eleva o engajamento através de uma conveniência inigualável.
2. **Experiência e praticidade aprimoradas**: As tecnologias imersivas oferecem ao consumidor a oportunidade de experimentar e testar produtos infinitamente,

de forma imediata e prática. A capacidade de "teletransportar" o usuário para qualquer local, independentemente de sua posição geográfica, por exemplo, anula barreiras físicas e temporais. Outro exemplo é a materialização do virtual, que se manifesta quando a realidade aumentada projeta produtos virtuais em ambientes reais, permitindo ao consumidor a previsão de cenários futuros e a visualização contextualizada de aquisições potenciais.

3. **Entretenimento e engajamento lúdico**: A aliança entre consumo e entretenimento é catalisada pela gamificação e pelos jogos imersivos, que promovem um engajamento lúdico ao consumidor. Em contextos como desfiles virtuais e imersivos, por exemplo, o consumidor é transformado de um espectador passivo em um participante ativo, vivenciando uma experiência sensorial enriquecida que se distancia da mera observação. Essa fusão cria um paradigma onde o consumo se torna uma forma de entretenimento, gerando vivências memoráveis e distintivas. A aliança entre consumo e entretenimento, especialmente no contexto dos jogos imersivos, transcende o ordinário e propicia uma experiência de consumo marcada pelo caráter extraordinário.

5.2 A REAÇÃO DO CONSUMIDOR E AS TECNOLOGIAS IMERSIVAS.

O segundo objetivo específico do presente estudo pretendia descrever a reação do consumidor sobre as ações das empresas varejistas de produtos de moda relacionadas ao uso de tecnologias imersivas e foi alcançado através de entrevistas semi-estruturadas realizadas através de perguntas abertas pré-estabelecidas.

O conteúdo resultante das entrevistas foi condensado em três categorias, sendo elas: conhecendo as tecnologias imersivas, as experiências de consumo no universo dos jogos imersivos e a reação do consumidor e as experiências imersivas sob a lente do contexto do mágico e do extraordinário.

5.2.1 Conhecendo as tecnologias imersivas.

Para a maioria dos entrevistados citados, as tecnologias imersivas, que incluem a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV) e o metaverso, foram inicialmente conhecidas por meio do entretenimento, especialmente através dos jogos imersivos. Essa primeira experiência lúdica serviu como porta de entrada para um interesse mais amplo, levando

alguns a explorarem essas inovações em outros contextos, como o profissional e o educacional. Os relatos a seguir ilustram essa descoberta:

> *"Uma das minhas áreas de pesquisa é sobre jogos na educação. Então, eu já estudo sobre gamificação. Essa realidade aumentada, eu conheci ela no Pokémon GO em 2016. O que me atraiu foi o entretenimento."(E7)*

> *"Só que aí veio junto a cripto com o metaverso, né? Que são os jogos, tudo, né? Então, tipo assim, para mim uniu o útil com o agradável, né? Eu acho muito interessante isso daí."(E2)*

Além do entretenimento, observou-se que uma das principais motivações para acompanhar a evolução das tecnologias imersivas foi a curiosidade. Muitos entrevistados demonstraram interesse em compreender como essas inovações poderiam impactar não apenas o lazer, mas também áreas como trabalho, educação e interações sociais. O termo "possibilidade" surgiu repetidamente ao longo das entrevistas, evidenciando a percepção de um potencial ainda em expansão. Essa expectativa é evidenciada nos depoimentos a seguir:

> *"Eu sempre tive curiosidade sobre novas tecnologias e como elas podem impactar no nosso dia a dia, né (...)Tô pesquisando bastante e eu acho que pode ampliar bastante nossas possibilidades." (E10)*

> *"Eu acho que eu fiquei pensando nas possibilidades, assim, o que eu ia fazer, talvez, como seria um jogo, um ambiente de trabalho, talvez, trabalhar ali dentro, que seria uma realidade virtual, visualizar algumas telas ao mesmo tempo. Então, foi essas coisas que me deixaram interessado." (E8)*

> *"E aí depois eu acabei acompanhando, mas para entender como, por exemplo, esse tipo de tecnologia poderia ser aplicado a soluções como, por exemplo, publicidade, merchandising. Então, era mais uma curiosidade de como as tecnologias poderiam remontar negócios tradicionais." (E3)*

Dessa forma, as tecnologias imersivas, que antes eram vistas apenas como ferramentas de entretenimento, passaram a despertar reflexões mais amplas sobre suas aplicações práticas. O interesse inicial dos entrevistados, motivado pelo universo dos jogos imersivos, foi gradualmente ampliado por novas experiências e pelo desejo de compreender e explorar as múltiplas oportunidades que essas inovações ofereceriam.

Quando questionados sobre o consumo de produtos de moda aliados às tecnologias imersivas, nota-se que a maior parte dos entrevistados enxerga essas inovações como uma forte tendência, algo que se tornará cada vez mais presente na vida do consumidor. Muitos acreditam que a incorporação da realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e do metaverso ao mercado varejista pode transformar a forma como as pessoas interagem com produtos e marcas, tornando a experiência de compra mais envolvente e personalizada. Essa percepção é evidenciada nos relatos a seguir:

> *"Então, eu vejo que é uma tendência para que a gente consiga potencializar um consumo mais personalizado, sabe? Então, acho que sim, é um caminho que vai acontecendo." (E3)*

> *"Eu acredito que no futuro vai ser tudo realidade (aumentada, virtual). Acho que agrega mais para a pessoa decidir comprar. Tudo que vem para ficar, fica e agrega de boa maneira. Por exemplo, a visão que as pessoas tinham prejudicial da internet nos anos 90 e 2000, hoje já é algo essencial." (E7)*

Além de ser percebida como uma tendência inevitável, as tecnologias imersivas também são vistas como ferramentas que podem melhorar significativamente a experiência de consumo de produtos de moda. Os entrevistados destacam que a possibilidade de visualizar, experimentar e interagir com produtos de maneira virtual traz mais segurança e confiança no momento da compra. Esse aspecto é reforçado nos depoimentos abaixo:

> *"Você tem essa experiência de conseguir experimentar, então eu acho que essas marcas que fazem isso beneficiam o consumidor, porque trazem uma experiência de compra diferente." (E6)*

> *"Por exemplo, a realidade aumentada em roupa, para aumentar a atratividade em relação à peça. (...) Aumenta minha percepção de valor sobre os atributos daquela peça que vai me ajudar a tomar a decisão de compra." (E5)*

Outro ponto levantado pelos entrevistados é que essas tecnologias podem reduzir algumas das barreiras do comércio digital, especialmente no que diz respeito à visualização precisa dos produtos. A dificuldade em avaliar aspectos como tamanho, textura e caimento ainda é um desafio nas compras online, e a realidade aumentada e a realidade virtual surgem como soluções para minimizar essas incertezas:

> *"Eu acho que é uma coisa que pode agregar, sim, porque qualquer coisa online é sempre difícil, porque não tem relação no tamanho, como é que vai fazer. Então, eu acho que é um uso legal essa questão de realidade virtual, porque é justamente o caso em que a gente quer ter um contato maior com o produto. Então, eu acho que isso pode ser bom, porque ajuda a ter esse contato maior, que é melhor do que se você olhar numa tela." (E8)*

> *"No provador virtual de roupa foi bem interessante. Ainda não é 100% preciso, né? Então, ainda fiquei com um pouco de dúvida, né, sobre o caimento e textura. Mas no geral ajuda bastante na decisão de compra. Mas, porém, ainda eu acho que elas têm muito o que melhorar em muitos aspectos ainda, né." (E10)*

> *"A outra é um scanner de roupa, num espelho, ele mede para você, sugere, bem bacana, para combinações, escolhas de estampas, para vetor de pele, esse tipo de coisa, mas ele não consegue gerar alguns elementos, como o caimento do tecido. Por isso que eu experimentei. Ficou legal a roupa e tal, mas esse caimento, ela não está conseguindo ainda representar a gravidade do tecido em mim." (E5)*

Dessa forma, percebe-se que as tecnologias imersivas não apenas acompanham a evolução do consumo digital, mas **também oferecem novas oportunidades para que as empresas varejistas** aprimorem a experiência de seus clientes.

Seja como tendência de mercado, ferramenta de valorização dos produtos ou facilitadora no processo de compra, essas inovações vêm despertando o interesse dos consumidores e moldando novas formas de interação entre público e empresas.

Observou-se ao longo das entrevistas que a realidade aumentada se destacou como a tecnologia predominante nas experiências de consumo dos entrevistados, especialmente em plataformas de e-commerce e aplicativos de empresas de produtos de moda. O uso dessa tecnologia proporcionou aos consumidores uma interação mais precisa e informada, permitindo a visualização prévia dos produtos em diferentes contextos antes da decisão de compra. Por outro lado, a realidade virtual e o metaverso mostraram-se mais presentes nas experiências de consumo mediadas por jogos imersivos, como será explorado posteriormente.

A seguir, ilustram-se exemplos do uso da realidade aumentada no consumo de produtos de moda, evidenciando a importância dessa tecnologia na jornada do consumidor:

> *"Quando compro óculos online, costumo usar provadores virtuais para visualizar como o modelo ficaria em mim. Quando bem implementadas, essas tecnologias melhoram a experiência de compra e reduzem a necessidade de ir até uma loja física." (E16)*

> *"A mesa de cabeceira foi através de um aplicativo, uma empresa na Amazon, eu abri a web, tava olhando o item e aí lá embaixo aparecia: veja como fica no seu ambiente. (...) eles tiraram uma foto do item, colocaram em 3D e a gente coloca lá (quarto), é a distância, a gente faz o gráfico do tamanho. (E6)*

> *"Um exemplo disso foi um óculos que eu comprei uma vez que eu gostei, mas eu gostaria de ver como que ele ficaria em mim, né, então a partir disso que eu fiz, eu carreguei uma foto minha e o bacana que ele projeta, né, abre a câmera do celular e ele projeta o óculos, a qual a gente consegue até fazer movimentos de cabeça e a gente consegue visualizar certinho o óculos. (E10)*

Em alguns relatos nota-se a repetição de conceitos como simulação e noção, evidenciando que essa tecnologia não apenas amplia as possibilidades de experimentação virtual, mas também reduz incertezas na tomada de decisão.

> *"Eu queria pintar uma parede, eu queria uma cor e aí eu coloquei, fiz a simulação da cor com o meu ambiente e eu não gostei e acabei sendo decisivo que eu não comprei. E era uma cor da moda, aquelas ditas cor do ano, sabe?" (E1)*

> *"E teve o relógio: porque às vezes a pessoa não tem noção do tamanho da tela do celular, do relógio. Aí tem lá os milímetros, né. (...) Aí a gente tem noção de que tamanho vai ficar o nosso pulso e aí então eu consegui comprar um (relógio) que ficava do tamanho que eu queria." (E6)*

> *"Eu fui em um determinado site quando eu estava procurando um carro para comprar e aí eu pude olhar, aí eu fui na loja e vi que eu consegui ter uma boa noção virtualmente e eu não precisava ter ido até a loja. Talvez só para fechar negócio." (E4)*

> *"Eu já usei uma vez esse serviço que a pessoa coloca uma foto e aí tu consegue visualizar uma roupa. (...) Coloca uma foto e ele compara o tamanho da roupa. (...) Foi razoável, assim, dá para ter uma noção, mas eu não confiaria só nisso para comprar." (E8)*

Esses relatos evidenciam como a realidade aumentada tem revolucionado o consumo digital, proporcionando aos consumidores maior segurança e praticidade. No entanto, ainda há desafios a serem superados, especialmente no que se refere à fidelidade das simulações e à confiança plena nos modelos virtuais.

Ao comparar a experiência física e a digital no consumo, especialmente com o uso de tecnologias imersivas, os entrevistados destacam que essas inovações trazem praticidade e

imediatismo, eliminando a necessidade de deslocamento até a loja física. A possibilidade de experimentar virtualmente um produto antes da compra surge como um fator decisivo para muitos consumidores, proporcionando maior autonomia e conveniência no processo de escolha.

E10, por exemplo, ressalta o controle que a tecnologia proporciona sobre suas decisões de compra:

> *"Então, eu senti, usando os provadores virtuais, que tinha mais controle sobre as minhas escolhas, sem a necessidade de ir fisicamente a uma loja, né? Isso traz praticidade." (E10)*

Já E2 destaca um benefício crucial para consumidores que vivem em cidades menores, onde grandes empresas de produtos de moda não possuem lojas físicas:

> *"Eu acho interessante porque, se você quer comprar um produto, você consegue meio que experimentar ali na hora, né? Aqui é uma cidade pequena, não tem Nike, né? Eu tenho que comprar um tênis, só que eu não sei como ele é pessoalmente. Então, assim você consegue ter uma sensação, uma noção, né? De como que vai ser o tênis." (E2)*

Esse depoimento evidencia um aspecto importante: a barreira geográfica, que antes limitava o acesso a determinados produtos de moda e agora pode ser minimizada por meio das tecnologias imersivas. O consumidor não precisa mais estar fisicamente próximo de uma loja para ter uma experiência prévia com o item desejado, algo relevante para empresas de produtos de moda. Nesse contexto, as tecnologias imersivas também introduzem uma dimensão do mágico e do extraordinário, ao permitir que o usuário transite por ambientes virtuais ricos em estímulos sensoriais, **recriando de forma envolvente e quase fantástica a experiência de compra**. Esse encantamento amplia o apelo emocional da marca e potencializa o engajamento do consumidor. Entretanto, ainda há uma lacuna perceptível entre a experiência virtual e a física, conforme apontado por E7, que destaca a importância dos sentidos no processo de compra:

> *"É que assim, na realidade você vai sentir textura, você vai sentir o cheiro, você vai sentir o abraço que o banco do carro faz. Mas só que aí, pelo site, você só consegue ver a imagem. Ali (no site) você consegue projetar a diferença de altura, essas coisas. As coisas vão mexer funcionalmente dentro do veículo. (...) Então, pra mim, o virtual, até o momento, não substitui o físico. Esse lance de sentir textura, sentir densidade dos materiais." (E7)*

O relato de E7 ressalta que, apesar dos avanços tecnológicos, há aspectos sensoriais insubstituíveis na experiência de consumo físico. A interação tátil com um tecido, o aroma de um perfume ou a ergonomia de um móvel são elementos que, por enquanto, ainda não podem ser plenamente replicados digitalmente. Dessa forma, embora as tecnologias imersivas agreguem praticidade e ampliem o acesso a produtos, a experiência física continua desempenhando um papel insubstituível para alguns consumidores em certas categorias de consumo.

Um estudo dirigido por Aguiar e Farias (2014) sobre estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor aponta que "há aspectos intrínsecos ao indivíduo quanto à interpretação da experiência de consumo, a partir dos estímulos sensoriais". Constata-se na literatura científica a importância dos aspectos sensoriais na experiência de consumo físico, enfatizando que elementos como interação tátil, aromas e ergonomia influenciam significativamente as percepções e decisões dos consumidores, o que se mostra um desafio para as tecnologias imersivas ainda.

5.2.2 As experiências de consumo no universo dos jogos imersivos.

Como supra citado, a realidade virtual e o metaverso mostraram-se mais presentes nas experiências de consumo mediadas por jogos imersivos. Dentre os principais jogos imersivos que integram o conceito do metaverso estão o Roblox, Fortnite, Minecraft e Second Life, que possuem forte interação social e economia própria e o Decentraland e The Sandbox que possuem NFTs (fichas não-fungíveis) e blockchain. (Faria, 2024) E nesse contexto, a moda assume um papel relevante, conforme evidenciado nas falas dos entrevistados.

O conceito de moda, embora varie entre os participantes, aparece de maneira recorrente. Alguns restringem sua definição aos itens tradicionais, como vestuário e acessórios, enquanto outros a interpretam de forma mais ampla, associando-a a tendências e expressões populares. Um exemplo disso é a concepção de moda como um fenômeno coletivo, algo que se torna relevante porque "é o que todo mundo usa".

A influência das redes sociais e de figuras públicas no universo *gamer* reforça essa dinâmica. A comunidade de jogadores frequentemente dita e impulsiona tendências de consumo, tornando determinados itens altamente desejáveis. Um exemplo ilustrativo foi compartilhado por um dos entrevistados:

> *"Na comunidade do Fortnite, saiu uma determinada skin famosa, do Snoop Dogg, esses dias. Aí, nas redes sociais, no Twitter, no Facebook, a comunidade começa a comentar: 'Ah, esse vestidinho é muito legal, esse vestidinho é muito da hora'. Então, um influenciador famoso de games começa a usá-lo todos os dias, e logo isso vira uma onda. As pessoas começam a comprar porque está em alta, está na moda. Então, é como se fosse uma forma de pertencer a um determinado grupo, parecido com o que acontece na vida real." (E6)*

Esse depoimento evidencia como a moda nos jogos imersivos transcende a mera estética e se transforma em um elemento de identidade e pertencimento. As escolhas de personalização, como *skins* e acessórios virtuais, refletem não apenas o gosto individual dos jogadores, mas também sua conexão com comunidades específicas e tendências momentâneas. Assim, o consumo no "universo *gamer*" se torna um reflexo do comportamento social, demonstrando como a cultura digital influencia e ressignifica conceitos tradicionais, como o da moda.

Os conceitos do sociólogo e filósofo Georg Simmel podem ser identificados durante algumas falas dos entrevistados, onde a moda aparece como expressão de individualismo e conformidade no universo dos jogos imersivos. Simmel (2008) analisa a moda como um fenômeno paradoxal que equilibra a necessidade de expressão individual e a adesão às normas sociais. Segundo o autor, a moda permite que os indivíduos se destaquem ao mesmo tempo em que seguem tendências coletivas, reforçando a identidade pessoal dentro de um grupo. Essa dualidade se manifesta de maneira evidente nas falas dos entrevistados, que relacionam a moda no universo dos jogos imersivos à personalização e ao pertencimento social.

> *"Elas fazem parte de um grupo, então elas naturalmente vão querer se diferenciar, elas vão querer mostrar sua autenticidade, mostrar aquilo que faz, enfim, é uma maneira de se expressar também." (E5)*

> *"Ela possibilita uma identificação com o personagem ou a distinção de você entre os outros. Os jogadores também, então nessa perspectiva é, eu acredito ser interessante porque a gente consegue se identificar mais com o jogo." (E11)*

> *"Em jogos que tive a oportunidade de adquirir skins, foi bem interativo e procurei projetar meus gostos no avatar do jogo. Às colocava algo bem diferente e chamativo pois representavam uma conquista do jogo possuir aquele item de skin." (E13)*

Ao descrever a moda como um sistema de emulação e diferenciação, Simmel (2008) argumenta que as elites introduzem novas tendências para se distinguir, enquanto as classes inferiores as imitam na tentativa de alcançar um *status* social mais elevado. Esse ciclo constante

de inovação e reprodução também se reflete no universo *gamer*, onde *skins* e acessórios virtuais funcionam como marcadores de *status* e pertencimento.

> *"Uma questão de status ou simplesmente para um posto. Minha skin preferida é uma skin muito esquisita.(...) E às vezes eu vejo um jogador ali com uma skin mais cara da loja, passa a sensação dele ser habilidoso, com status diferente. E a maioria dos jogadores tem." (E7)*

> *"As pessoas gostam de ver aquilo, nossa, tem isso aqui que é muito raro. Então, sim, existem pessoas que querem aparecer mais, destacar mais e pagam mais por skins mais caras, por exemplo. Então, sim, eu acho que tem pessoas que querem aparecer mais." (E8)*

Além de um símbolo de diferenciação social, a moda nos jogos imersivos também segue a lógica da mudança constante, característica da modernidade descrita por Simmel. No ambiente digital, a atualização frequente de itens cosméticos e a busca por exclusividade mantêm o dinamismo das tendências, refletindo a volatilidade da moda no mundo real. Esse fenômeno reforça a necessidade dos jogadores de se destacarem dentro da comunidade e evitarem a homogeneização visual, como visto na frase a seguir:

> *"Se não tiver uma skin, vai ter um personagem que é o padrão, assim, do jogo, e todos eles são iguais. E aí, tipo, quase ninguém gosta de ficar com esses personagens que são todos iguais, porque... quer dizer, eles são muito comuns, então todo mundo quer ter alguma coisa um pouco diferente, sabe?" (E8)*

Dessa forma, a moda nos jogos imersivos se revela não apenas como uma ferramenta estética, mas como um elemento fundamental para a construção de identidade, diferenciação social e pertencimento coletivo. A constante renovação das tendências e a busca pela exclusividade reforçam a noção de que, assim como na sociedade tradicional, o consumo de moda digital está profundamente interligado à dinâmica social e à construção de status no meio virtual.

Observa-se algo curioso na fala dos participantes: ao se referirem ao uso das tecnologias imersivas no contexto do consumo, os entrevistados recorrem a narrativas em primeira pessoa, centradas em percepções subjetivas e na construção de seu próprio "eu". Em contrapartida, quando descrevem experiências relacionadas aos jogos, os relatos assumem uma perspectiva voltada para o outro, com ênfase na interpretação das intenções e comportamentos alheios. A utilização de narrativas em primeira e terceira pessoa foi recorrente ao longo de diversas entrevistas.

A observação em questão revela uma distinção notável na perspectiva narrativa adotada por indivíduos ao descreverem suas experiências com as tecnologias imersivas, dependendo do contexto de uso. Notavelmente, a fala dos participantes manifesta uma orientação autorreferencial (primeira pessoa) ao abordar o consumo, contrastando com uma orientação alocêntrica (terceira pessoa) quando o foco recai sobre o contexto de jogos.

No domínio do consumo, a prevalência de narrativas em primeira pessoa, sublinha uma percepção subjetiva e um processo de construção identitária mediado pela experiência imersiva. Isso sugere que o engajamento com produtos e serviços em ambientes virtuais é intrinsecamente ligado à autopercepção, à satisfação pessoal e à ressonância emocional individual. O foco atencional recai, portanto, sobre as sensações internas e a maneira como as tecnologias imersivas molda a experiência individual do usuário.

Em contrapartida, no contexto dos jogos, a adoção de uma perspectiva em terceira pessoa indica uma ênfase na interpretação das intenções e comportamentos de outros agentes (jogadores). Este padrão sugere que a experiência de jogo, mesmo em ambientes imersivos, é primariamente mediada por dinâmicas sociais, estratégicas e interativas. A cognição do participante se orienta para a compreensão e antecipação das ações alheias, evidenciando uma imersão que transcende a mera percepção sensorial para envolver uma complexa leitura do ambiente social e estratégico.

Sendo assim, no consumo, a imersão serve como um catalisador para a experiência individualizada e a **construção do eu estendido digital**, onde o usuário projeta e integra aspectos de sua identidade nas interações com produtos e serviços virtuais. Nos jogos, a imersão facilita a interação social e a compreensão de dinâmicas interpessoais ou competitivas, contribuindo para a expansão do eu estendido digital através da persona do avatar e das relações construídas no ambiente digital.

O conceito de "Eu Estendido Digital" representa uma evolução da teoria do "Eu Estendido" (Extended Self), proposta por Russell W. Belk (1988), segundo a qual as posses e aquilo que consideramos como pertencente a nós integram a constituição da identidade pessoal. Com o advento das tecnologias digitais, especialmente a internet, as mídias sociais e as realidades imersivas, esse conceito foi ampliado para abarcar as dimensões do "Eu Estendido em um Mundo Digital" (Belk, 2013).

Nas tecnologias imersivas, o Eu Estendido Digital torna-se mais complexo, à medida que avatares personalizados funcionam como extensões do self, permitindo vivências e identidades além do mundo físico. A interação natural com ambientes virtuais dilui a fronteira entre self físico e digital. No consumo imersivo, esse fenômeno se expressa na conexão

emocional com produtos e serviços, enquanto as interações sociais em ambientes virtuais moldam a identidade digital. Assim, o Eu Estendido Digital torna-se importante para compreender como a identidade é influenciada pelas experiências e relações no espaço digital.

Notou-se que o uso de *skins* nos jogos imersivos redefine a relação de consumo, tornando-se um elemento essencial para a personalização e a imersão dos jogadores. Essas modificações estéticas, que vão desde roupas e acessórios até veículos e cenários, proporcionam uma sensação de exclusividade e pertencimento, influenciando diretamente o comportamento de consumo no ambiente digital. O depoimento seguinte ilustra essa questão:

> *"Sempre é ótimo testar algo novo, seja uma roupinha de personagem ou um item diferente. (...) Se não houvesse um bom kit de atrativos como a própria história do jogo, gráficos e sonoplastia, não seria o suficiente para incentivar o usuário a gastar." (E14)*

Além da estética, as *skins* geram um impacto emocional nos jogadores, despertando um sentimento de satisfação e prestígio. Quanto mais raras ou exclusivas, maior o valor simbólico atribuído a esses itens virtuais.

> *"Eu gosto bastante de jogar e me sentir diferente no jogo, dá uma estranha felicidade e sensação de exclusividade. Tem uma sensação que eu não sei explicar, mas que é muito boa quando você usa skins raras ou de coleções exclusivas, onde sabe que poucas pessoas têm acesso. Então, elas provavelmente sentem uma certa admiração por você." (E15)*

Esse fenômeno não se restringe ao mundo digital. O consumo virtual de *skins* influencia diretamente o desejo por marcas e produtos de moda no mundo físico. A identificação do jogador com determinadas grifes ou estilos faz com que ele busque refletir essa identidade tanto no jogo quanto na realidade. As falas a seguir evidenciam isso:

> *"Acredito que tais tecnologias (imersivas) possam potencializar a experiência de consumir virtualmente antes mesmo de consumir fisicamente." (E13)*

> *"A pessoa que gosta da Adidas, aqui fora, lá dentro, ela vai querer que o personagem dela use Adidas, seja uma extensão dela. O cara vai comprar um item, um sapato, uma camisa, (...) se eu estou me expressando pelos jogos, eu também quero expressar as marcas que eu uso, que têm a ver com quem eu sou ou com o que eu acredito." (E5)*

> *"É que nem se eu jogar e eu comprar um carro como uma skin, vamos supor, no Roblox. Aquilo ali pode ir me criando interesse, né?*

> *Gosto sobre aquilo ali. Talvez futuramente, né? Possa ser que eu faça a compra, né? Então eu acho muito interessante." (E2)*

> *"Tem a bota da Nike pra eu comprar dentro do jogo. Mano, a hora que ela vai no shopping, ela quer ter a bota igual à que ela tem no jogo." (E9)*

Além da influência no consumo físico, o metaverso, através dos jogos imersivos, possibilita que os jogadores realizem desejos que, muitas vezes, não são viáveis na vida real. A aquisição de itens luxuosos dentro dos jogos pode trazer uma sensação de conquista e realização pessoal, funcionando como uma extensão dos sonhos e aspirações dos jogadores, como visto a seguir.

> *"Eu jogo Fortnite, aí tem a skin que eu gosto muito, que são os carros da Lamborghini. Fui lá, fiz a recarga só para poder comprar esses carros. Já que eu não posso ter no momento, na vida real, então vou ter dentro do jogo. Dá uma certa realização, né? Porque já que eu não posso ter ainda na vida real, pelo menos ali no metaverso eu posso ter." (E7)*

Dessa forma, o consumo de *skins* e itens virtuais vai muito além do entretenimento, trazendo magia ao consumo. Ele se configura como um reflexo do comportamento do consumidor na era digital, aproximando o mundo virtual do físico e ressignificando a forma como os indivíduos constroem suas identidades por meio da moda e do desejo de pertencimento.

Quanto ao uso da realidade virtual no consumo de produtos de moda, apenas um entrevistado relatou ter tido essa experiência, destacando as dificuldades enfrentadas durante o processo. Segundo ele, a tecnologia ainda não proporciona a praticidade necessária para que a compra ocorra de forma intuitiva e eficiente.

> *"Agora, compra com realidade virtual eu não faço, porque ainda não há tanta facilidade. Além disso, essa tecnologia está em um estágio inicial, o que gera instabilidades e alguns bugs. Outro fator que me incomoda é o enjoo que pode ocorrer ao utilizar a realidade virtual por um tempo prolongado. Para mim, falta praticidade e fluidez na experiência de compra dentro desse ambiente. (...) Eu, por exemplo, não consegui realizar a compra pelo óculos, porque, dependendo do modelo, é necessário que haja uma câmera embutida. Além disso, alguns sites exigem adaptações extras, como extensões ou programações específicas para viabilizar a experiência." (E2)*

Ele também mencionou que a própria interação dentro do ambiente virtual pode ser desafiadora, especialmente no momento de inserir informações ou concluir a transação.

> *" Fazer a compra lá dentro (game) para mim, com a realidade virtual, para mim não tem muito interesse. A realidade virtual, até mesmo para você escrever, se caso você não tiver um controle, né? Um teclado ou algo do tipo, você tem que ir pelo... Como posso falar? Você ir acompanhando com a cara, assim, sabe? Aí vai ter um ponteiro lá. Então, tipo assim, é muito difícil para fazer a compra." (E2)*

Essas observações indicam que, apesar do potencial da realidade virtual no consumo de produtos de moda, há desafios técnicos e ergonômicos que ainda precisam ser superados para que essa tecnologia se torne mais acessível e funcional para os consumidores.

Outro grande desafio para a adoção da realidade virtual no consumo de produtos de moda é o alto custo dos equipamentos necessários. Embora a tecnologia desperte curiosidade e interesse, a barreira financeira ainda impede que ela se torne acessível para uma parcela significativa da população, , como verifica-se nesse relato:

> *Desperta a curiosidade nas pessoas, né? Porque não é algo muito acessível também o óculos de realidade virtual, né? Se você for comprar um óculos de qualidade, um bom mesmo é mais de 10 mil reais." (E6)*

Além do preço dos dispositivos, o custo para trazer essa tecnologia ao Brasil também é um fator limitante. A conversão de valores internacionais, aliada a impostos e taxas de importação, faz com que os preços se tornem ainda mais elevados, restringindo a adoção em larga escala, como traz o entrevistado E3:

> *"Agora de adesão para uma classe grande do Brasil, essa tecnologia ainda vai vir muito cara entendeu, então quando a gente pensa hoje em qualquer tecnologia vindo de fora, ela vai vir em torno de 300 dólares, 400 dólares, é mais de 2, 3 mil reais né."(E3)*

Dessa forma, embora a realidade virtual tenha potencial para transformar o consumo de produtos de moda, o preço dos equipamentos e as dificuldades de acesso fazem com que essa inovação permaneça restrita a um público mais seleto ainda.

5.2.3 A reação do consumidor e as experiências imersivas sob a lente do contexto do mágico e do extraordinário.

O terceiro objetivo específico do presente estudo pretendia analisar a reação do consumidor sobre as ações das empresas de produtos de moda relacionadas ao uso de

tecnologias imersivas, considerando o contexto do mágico e do extraordinário e foi alcançado através das entrevistas realizadas supra citadas.

A evolução das tecnologias imersivas, tem revolucionado a maneira como os consumidores interagem com produtos, marcas e experiências. Essas inovações não apenas otimizam a jornada de compra, mas também contribuem para a construção de experiências que extrapolam o ordinário, elevando o consumo a um nível sensorial e emocional. Nesse sentido, o mágico e o extraordinário no consumo torna-se a busca de fantasia, prazer e transformação.

Quanto ao mágico no consumo, notou-se que as empresas varejistas de produtos de moda que conseguem oferecer algo fora do comum, que instiga curiosidade e surpresa, são vistas como mais atraentes pelos entrevistados. A busca por inovação e novidade desperta no consumidor o desejo de vivenciar algo único, transformando o simples ato de comprar em algo mágico. Por exemplo, E3 menciona empresas disruptivas e inovadoras, que, ao trazerem novidades como roupas com tecnologia inteligente, fazem com que o consumidor se sinta atraído pela perspectiva de estar entre os primeiros a adotar novas tendências:

> *"Eu acho que as disruptivas (marcas) são mais atraentes, né? Porque, no final das contas, eu acho que as que trazem novidade ou algum tipo de disrupção, ela instiga você a querer ser um dos primeiros a adotarem ali o uso, ou a conhecerem. Então, acho que isso é legal. Então, quando teve, por exemplo, as roupas com tecnologia inteligente." (E3)*

Além disso, algumas empresas criam uma narrativa fantástica, que conecta emocionalmente com o consumidor, levando-o a perceber a experiência de compra de maneira mais profunda e mágica. Um exemplo é do entrevistado E5, ao falar da experiência com a marca Democrata, ilustra como a marca se comunica não apenas com produtos, mas com os valores e crenças do consumidor. E5 demonstra identificação com a marca e de como ela é capaz de falar aquilo que ele quer ouvir:

> *"Ah, acho que foi a Democrata. Eu entrei no site deles, para olhar um produto, e dali pra frente eu comecei a receber uma série de anúncios deles. A coisa que me chamou a atenção foi em nenhum dos anúncios, em nenhuma das coisas que chegou pra mim, não falava o produto que eu procurei. Falava de coisas que eu acredito, de coisas da minha rotina, os caras, eles realmente estão se comunicando comigo, as pessoas que compram esse produto enxergam o mundo como eu enxergo e em nenhum momento venderam um sapato, não falaram do preço, eles comunicaram aquilo que eles acreditam."(E5)*

O entrevistado E7 relata que o poder do marketing está na capacidade de criar uma experiência emocional profunda, que transforma o produto em algo mais do que um simples bem material, algo mágico:

> *"Imagina quando você faz uma propaganda que te faz sentir especial em ter aquilo. A Volvo é uma dessas empresas, a empresa automotiva mais segura do mundo. E ela fez um comercial, só de falar que já me emocionou, um comercial faz a gente chorar por causa de um carro. No slogan dela fala bem assim (...) tem aqueles momentos que marcam e os momentos que não aconteceram marcam mais ainda. Eu tenho muita vontade de ter filhos então isso mexe muito comigo, essa parte de filho. E a empresa pega ali o cliente pelo lado emocional. Então, assim, esse lado do carro, essa da Volvo, ela pega ali um certo valor que você almeja para si. Então, ela carrega aquilo dentro dela que coincide com a vontade que você tem. E como é um carro seguro, automaticamente você já pensa na sua família." (E7)*

A noção do mágico no consumo está relacionada à capacidade de a tecnologia criar realidades que ultrapassam as limitações do mundo físico. Segundo Campbell (1987), a cultura do consumo moderno é fortemente influenciada pelo hedonismo romântico, onde os consumidores buscam satisfação emocional e experiências sensoriais elevadas. A experiência de consumo se torna mágica quando as empresas de produtos de moda conseguem oferecer não apenas um produto, mas um universo imersivo que transporta o consumidor para um cenário emocionalmente envolvente e sensorialmente enriquecido. E10 exemplifica bem esse conceito, ao perceber como as marcas que investem em narrativas criativas geram uma ligação emocional mais forte com seus consumidores:

> *"É como se estivesse entrando num universo ali da marca, né, bem bacana. Ah, acho que sim, acho que me sinto atraído sim. Acho que as marcas investem em narrativas criativas, consegue gerar um vínculo emocional maior com o consumidor, né? Quando a marca oferece uma história, um conceito envolvente, as compras se torna mais especial e memorável, né? Cria uma ligação melhor, né, com esse produto." (E10)*

Elementos mágicos no consumo digital incluem uma série de fatores que transformam a experiência de compra virtual em algo transcendental e emocional. A idealização de status e exclusividade, por exemplo, é um dos aspectos mais marcantes. No mundo digital, a posse de itens raros ou exclusivos, como *skins* de jogos, cria uma sensação de distinção e pertencimento,

semelhante ao consumo de bens de luxo no universo físico. Ilustra-se essa discussão com a fala de E15 a seguir:

> *"A maioria das minhas compras virtuais são skins de jogos, eu gosto bastante de jogar e me sentir diferente no jogo, dá uma estranha felicidade e sensação de exclusividade. Uma vez, eu descobri que uma skin que ganhei de um conhecido do jogo e que eu achava muito bonita, era de uma coleção exclusiva de uma parceria do jogo com uma marca de tecnologia." (E15)*

Esse tipo de aquisição reflete o poder emocional do consumo digital, onde a exclusividade do item digital gera um vínculo afetivo que transcende a simples compra.

Outro exemplo de magia no consumo digital é o consumo aspiracional no metaverso. Muitos consumidores compram itens virtuais não apenas por seu valor dentro do jogo, mas como uma antecipação simbólica do que desejam ter na vida real. O exemplo de E7 ilustra bem esse fenômeno: ele compra *skins* de carros da Lamborghini no Fortnite, como uma forma de realizar simbolicamente o desejo de possuir esse bem de luxo, algo que ele ainda não pode adquirir no mundo físico. E7 explica:

> *"Eu jogo Fortnite, aí tem a skin que eu gosto muito, que são os carros da Lamborghini. Fui lá, fiz a recarga só para poder comprar esses carros. Já que eu não posso ter no momento, na vida real, então vou ter dentro do jogo. Dá uma certa realização, né? Porque já que eu não posso ter ainda na vida real, pelo menos ali no metaverso eu posso ter." (E7)*

Esses exemplos ilustram que a magia está na capacidade que o consumo virtual tem de superar as barreiras físicas e proporcionar uma conexão emocional com o consumidor, que se sente especial e realizado, mesmo em um ambiente digital.

No que tange às experiências extraordinárias no consumo, os consumidores entrevistados indicam que tais experiências não se restringem à inovação tecnológica, mas se materializam na medida em que os processos de compra satisfazem suas necessidades, surpreendem e evocam emoções. A experiência do consumidor é diretamente influenciada pela transparência e objetividade na apresentação de produtos e serviços. Para muitos, o caráter extraordinário emerge quando a jornada de compra é clara, intuitiva e personalizada, livre de obstáculos ou frustrações. Observa-se, ainda, que, diante de práticas varejistas insatisfatórias, os consumidores passam a valorizar aspectos considerados básicos, como a adequação do

produto às suas necessidades e um atendimento de qualidade, conforme evidenciado nos relatos a seguir.

> *"Eu defino uma experiência de consumo incomum e extraordinária quando o produto está me sendo oferecido de uma forma direta, sem subterfúgios, sem esconderijo, sem possíveis problemas, o produto é mostrado de forma clara. Deve atender ao que eu desejo e não me adaptar ao que está sendo oferecido." (E1)*

> *"Eu acho que o que é extraordinário é que você consegue reforçar a sua personalidade, né? E que você consiga ter... no meu caso ali, satisfação e facilidade." (E3)*

Uma experiência extraordinária também envolve superar as expectativas, oferecendo algo que o consumidor sequer imaginava encontrar. Esse fator surpresa gera encantamento e cria um vínculo emocional mais forte com a marca de produtos de moda. Ilustra-se essa questão através dos comentários:

> *"Eu acho que é uma coisa que a pessoa não está nem esperando. Além do que ela vai lá pra procurar. Isso seria extraordinário." (E8)*

> *"Para mim, uma experiência de consumo extraordinária é aquela que vai além do comum, desperta emoções, desejo pelo design inovador do produto ou pelo envolvimento. Como as pessoas vão olhar para você, vão te notar, né, então é quando a compra deixa de ser apenas uma transação e torna uma experiência única e marcante."(E10)*

> *"Quando a entrega do produto ou serviço supera as expectativas criadas." (E16)*

O consumo no ambiente físico ainda carrega elementos sensoriais e sociais que podem torná-lo uma experiência marcante. O design da loja, o atendimento e até mesmo o cheiro do ambiente contribuem para essa percepção, como relata E2:

> *"Vamos dar exemplo aí na Lupo, na Nike, essas coisas. Você vai ver lá a cueca é R$ 80,00. Mas você chega lá, tem a loja organizada, você chega lá, tem um ar-condicionado, tem um perfume, né? Você é atendido. Você tem um ambiente lá, né? Um negócio top. Só que aí a cueca é 80 reais, né? Então, tipo assim, esse negócio especial eu não sinto online, né? Eu sinto pessoalmente, né?" (E2)*

Por outro lado, o ambiente virtual oferece outras formas de encantamento, principalmente ligadas à fluidez, praticidade e interatividade proporcionadas pelas tecnologias imersivas, como trazem alguns entrevistados:

> *"Pelo site eu acho que pela facilidade . Então, você conseguindo baixar o aplicativo, o aplicativo sendo fluido, tendo templates mais chamativos, mais facilitados, (...) viu comentário, descrição, mostra lá a foto, o valor também, então eu acho que isso daí faz a diferença sabe e quando você faz a compra também é identificado pelo próprio aplicativo onde você vai receber, onde está seu produto, tudo batendo, então eu acho que isso daí é extraordinário pela internet né." (E2)*

> *"Eu acho que a experiência extraordinária é isso. A gente conseguir usar essas plataformas. Alguns problemas que acabam sendo tão típicos, sabe? Coisas que não saem como o esperado." (E4)*

> *"Eu gosto quando a compra vai além do básico, né? Se tornar algo envolvente, mais palpável ali, né? Seja pelo atendimento diferenciado, um perfil do site, o layout ali, pela interatividade com a marca, nessas tecnologias nos ajudam muito né, na escolhas dos produtos." (E10)*

O extraordinário também pode estar na história por trás do produto, no significado que ele carrega para o consumidor. O valor de uma compra não se limita ao objeto em si, mas ao que ele representa, como traz E5:

> *"Eu comprei uma coisa que me expressa, acho que isso que dá uma coisa mais extraordinária. (...) Eu comprei uma carteira. E aí eu vi a carteira, gostei da carteira, a história do designer que construiu e faz aquele modelo. Fiquei satisfeito depois de ter comprado aquele item. Eu ainda estou nessa sensação de satisfação. Mas toda vez que eu pego ela, eu sinto uma satisfação. Por quê? Porque ela entregou tudo o que ela prometeu. Ela é confortável, cabe no bolso, ela é prática, ela tem uma estética simples, o preço foi justo. Então, assim, foi a sensação de uma boa compra de uma marca que acredita nas coisas que eu acredito. Isso é uma coisa muito boa." (E5)*

O mágico e o extraordinário no consumo não está apenas na tecnologia imersiva em si, mas na experiência emocional e sensorial que ela proporciona. Marafon (2016), destaca que o design emocional no ambiente virtual é capaz de ativar o desejo de compra, tornando os consumidores propensos a consumir motivados pela emoção. Seja no físico ou no digital, a

magia do consumo está em elementos como personalização, inovação, superação de expectativas e construção de significado.

Com base na análise das entrevistas realizadas, nota-se que a percepção do consumidor, está intrinsecamente ligada à busca por experiências de consumo que transcendam o meramente funcional. Em um cenário competitivo, empresas varejistas de moda que conseguem oferecer elementos de surpresa e curiosidade são significantemente mais valorizadas. Essa valorização decorre da capacidade de tais empresas de criar uma narrativa envolvente e emocionalmente conectada, transformando a experiência de compra em algo mais profundo e "mágico".

Observa-se que a "magia" no consumo é percebida quando o produto se eleva além de um simples bem material, tornando-se um veículo para uma experiência emocional profunda. No âmbito do varejo digital, essa dimensão "mágica" é amplificada por fatores que tornam a compra virtual transcendental, como a fluidez, a praticidade e a interatividade oferecidas pelas tecnologias imersivas. O consumo aspiracional no metaverso surge como um exemplo paradigmático dessa "magia digital", onde a ambição e o desejo são materializados em ambientes virtuais.

Adicionalmente, os consumidores indicam que as experiências extraordinárias não se limitam à inovação tecnológica. Elas se concretizam quando os processos de compra satisfazem suas necessidades, as surpreendem e evocam emoções. A superação das expectativas, ao oferecer algo que o consumidor nem sequer imaginava, é um componente crucial para essa percepção. Por fim, o valor intrínseco de um produto pode ser amplificado pela história por trás dele e pelo significado que carrega para o consumidor, reforçando a dimensão "mágica" e extraordinária da experiência de consumo.

Assim, a magia, longe de ser uma prática ultrapassada, encontra-se profundamente integrada na vida dos consumidores, influenciando discursos, símbolos, experiências transcendentes, objetos e indivíduos, e estabelecendo uma conexão entre os mundos visível e invisível por meio de rituais com propósitos específicos. (Quintão, Pereira e Baêta, 2019) As empresas varejistas de produtos de moda que conseguem transformar a experiência de compra em algo envolvente, intuitivo e surpreendente criam um diferencial poderoso na relação com seus consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se uma crescente predileção dos consumidores pela conveniência e agilidade proporcionadas pelas compras virtuais. Conscientes dessa transformação, as empresas

varejistas de produtos de moda expandem sua presença digital, incorporando novas mídias e tecnologias a fim de alinhar-se às tendências emergentes de consumo. A pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de tecnologias inicialmente previstas para um futuro mais distante, com o intuito de aprimorar a comunicação com o público em um contexto de restrição social. Dessa forma, as empresas varejistas de produtos de moda intensificaram seus esforços para oferecer uma experiência de compra online mais eficiente e interativa.

Nesse contexto, emergem novas formas de interação com o consumidor através das tecnologias imersivas, que abarca realidade virtual, aumentada e mista e as experiências imersivas, viabilizadas pelo metaverso. Essas tecnologias permitiram à moda transcender as limitações físicas, expandindo-se para universos virtuais e interativos, proporcionando ao consumidor uma nova forma de vivenciar a compra.

Considerando o contexto supracitado, o presente estudo foi conduzido com o intuito de aprofundar a compreensão acerca da reação do consumidor no uso das tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda, considerando o contexto do mágico e do extraordinário. Adotando uma abordagem qualitativa e por meio de uma pesquisa descritiva, os dados foram coletados mediante entrevistas semiestruturadas e observações não participantes realizadas em ambiente online.

Assim, para elucidar as considerações finais deste estudo, resgatou-se a pergunta norteadora: Considerando o contexto do mágico e do extraordinário no varejo de moda, como o consumidor reage ao uso das tecnologias imersivas por empresas varejistas de produtos de moda? Observou-se que o mágico e o extraordinário no consumo não estão apenas na tecnologia imersiva em si, mas na experiência sensorial e emocional que ela proporciona.

Os **resultados da observação não-participante** das ações adotadas por empresas varejistas de moda que integram tecnologias imersivas revelam que o caráter mágico e extraordinário do consumo se manifesta através de uma abordagem multifacetada. Primeiramente, essas tecnologias conseguem despertar um profundo apelo emocional e empoderar o consumidor. Ao proporcionar vivências sensoriais enriquecidas, elas geram um encantamento digital que não apenas cativa, mas também confere ao consumidor a capacidade de se tornar um cocriador, exercendo controle e autoexpressão na concepção de bens e serviços, o que eleva o engajamento através de uma conveniência sem precedentes. Em segundo lugar, a experiência e a praticidade são significativamente aprimoradas, uma vez que as tecnologias imersivas permitem ao consumidor experimentar e testar produtos de forma instantânea e ilimitada, eliminando barreiras geográficas e temporais. A projeção de produtos virtuais em ambientes reais via realidade aumentada, por exemplo, possibilita a visualização contextualizada de aquisições

potenciais, otimizando o processo de decisão. Por fim, a fusão entre consumo e entretenimento, impulsionada pela gamificação e por jogos imersivos, transforma a experiência de compra em um engajamento lúdico. O consumidor, ao participar ativamente de desfiles virtuais ou outras interações imersivas, vivencia uma experiência sensorial aprimorada que transcende a mera observação, estabelecendo um novo paradigma onde o consumo se torna uma forma distintiva e memorável de entretenimento, conferindo um caráter extraordinário à jornada do cliente.

Os **resultados das entrevistas** realizadas com consumidores, revelaram que as tecnologias imersivas são percebidas no contexto do consumo como uma forte tendência, capaz de aprimorar a experiência do consumidor, reduzir a incerteza na tomada de decisão, proporcionar praticidade e imediatismo, além de otimizar a visualização dos produtos. Contudo, os participantes também apontaram desafios importantes, notadamente a limitação da experiência sensorial, uma vez que as tecnologias imersivas atualmente não conseguem replicar as sensações táteis, olfativas e ergonômicas inerentes a certos produtos, restringindo, assim, a completude da experiência de consumo.

Apesar dos avanços significativos das tecnologias imersivas, que já permitem ao consumidor ver, ouvir e até experimentar virtualmente produtos como roupas, calçados, óculos, dentre outros, ainda persiste uma limitação sensorial importante. A ausência de estímulos táteis, olfativos e ergonômicos compromete a completude da experiência de consumo, revelando um descompasso entre as possibilidades tecnológicas e as expectativas dos usuários. Essa lacuna evidencia que os consumidores desejam experiências mais ricas e envolventes, que transcendam o visual e auditivo, apontando para a necessidade de um desenvolvimento tecnológico que incorpore dimensões sensoriais mais amplas para atender plenamente às demandas do consumo contemporâneo.

Adicionalmente, os resultados mostraram que o consumo no ambiente de jogos imersivos reflete padrões de comportamento social bem estabelecidos. Conceitos de moda teorizados por Simmel, como a expressão de individualismo e conformidade, a dinâmica de emulação e diferenciação, a natureza efêmera da moda e a influência da classe social e estratificação, mostraram-se presentes nesse contexto digital. Outro achado relevante indica que o consumo de *skins* dentro dos jogos imersivos possui influência no consumo de produtos de moda na vida real, sugerindo uma possível transferência de valores e desejos entre os ambientes virtual e físico.

Ademais, os resultados indicam que as tecnologias imersivas desempenham um papel significativo na criação de experiências de consumo que transcendem o comum, elevando o ato de comprar a um patamar diferenciado, a uma experiência extraordinária. Observou-se que

empresas de produtos de moda que cultivam a curiosidade, despertam a surpresa, incorporam narrativas fantásticas e estabelecem uma conexão emocional com o consumidor possuem uma propensão maior a transformar a compra em uma experiência percebida como mágica.

Contudo, os resultados também apontam que a percepção do extraordinário no consumo não se restringe à presença das tecnologias imersivas. Ela reside também na maneira como as experiências de compra atendem às necessidades dos consumidores, surpreendem suas expectativas e evocam emoções. Em um cenário de práticas varejistas aquém do esperado, nota-se uma reorientação da prioridade do consumidor para elementos fundamentais. Tal dinâmica evidência que a insatisfação com o varejo impulsiona a valorização de aspectos primários, como a adequação do produto às necessidades individuais e a qualidade do serviço prestado.

Teoricamente, esta pesquisa se insere na interseção entre consumo, marketing, tecnologia e sociologia da moda, oferecendo uma abordagem multidisciplinar para compreender as transformações nas práticas de consumo mediadas por tecnologias imersivas. Sua principal contribuição reside na ampliação do debate sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais, explorando dimensões como experiência sensorial, percepção de valor, engajamento emocional, lealdade à marca, tomada de decisão e abertura à adoção de inovações.

No campo do marketing e da comunicação, o estudo aprofunda a compreensão sobre estratégias de marketing experiencial e storytelling imersivo, ao evidenciar como a presença das marcas no metaverso e em plataformas de realidade estendida influencia as formas de interação e construção simbólica com o consumidor.

No âmbito da moda, a pesquisa contribui ao revelar como a virtualização do vestuário ressignifica práticas de estilo, pertencimento e autoexpressão, deslocando o foco da materialidade do produto para a experiência simbólica e digitalizada. Já no campo da sociologia do consumo, o trabalho oferece subsídios para refletir sobre as novas configurações do consumo pós-moderno, marcado pela busca por experiências imersivas, pela performatividade da identidade e pela centralidade das tecnologias na mediação dos desejos, escolhas e vínculos sociais.

Especificamente, o estudo evidencia que, embora as tecnologias imersivas ampliem o alcance da experiência de consumo, elas ainda não suprem plenamente as expectativas sensoriais dos consumidores, apontando para a necessidade de reconfigurar estratégias comunicacionais, estéticas e tecnológicas voltadas à moda digital e ao consumo simbólico contemporâneo.

Gerencialmente, o estudo oferece insights relevantes e atualizados para empresas varejistas de produtos de moda, diante do crescente impacto das tecnologias imersivas, que incluem a realidade aumentada, realidade virtual, realidade mista e o metaverso, na reconfiguração das práticas de consumo. Essas tecnologias não apenas transformam os pontos de contato entre marcas e consumidores, mas também introduzem novas possibilidades estratégicas de diferenciação e posicionamento.

As experiências relatadas pelos entrevistados e os exemplos analisados ao longo do estudo revelam a adoção concreta de soluções como provadores virtuais, lojas interativas e sistemas de personalização avançada, que não apenas elevam o nível de engajamento do consumidor, mas também fortalecem sua conexão emocional com a marca, promovendo fidelização.

No campo do marketing e do branding, destacam-se ações como campanhas imersivas, estratégias de gamificação e a atuação de influenciadores digitais em ambientes virtuais, que têm se mostrado eficazes na consolidação da presença das marcas nesse novo ecossistema digital.

Importante destacar que essas inovações não são exclusivas de grandes corporações ou marcas de alto orçamento. Ainda que a escala e a sofisticação variem, trata-se de uma realidade possível para empresas de moda de todos os portes: micro, pequenas, médias e grandes e de qualquer segmento, independentemente do público-alvo, do tempo de atuação no mercado ou do tipo de produto comercializado. Com a popularização de ferramentas acessíveis e plataformas de fácil integração, até mesmo empreendedores independentes podem explorar soluções imersivas como filtros de realidade aumentada, showrooms virtuais e experiências interativas em redes sociais.

Assim, a pesquisa aponta que a transformação digital no setor de moda é democrática em sua essência, oferecendo oportunidades estratégicas para inovação, diferenciação e engajamento a qualquer empresa disposta a adaptar-se ao novo perfil de consumo emergente.

Ademais, emergem novos modelos de negócio, a exemplo do varejo no metaverso e da comercialização de moda digital e NFTs, expandindo as oportunidades comerciais. No domínio da sustentabilidade, a adoção dessas tecnologias contribui para a diminuição de devoluções, a otimização de estoques e o estímulo ao consumo consciente.

Dessa forma, a incorporação de inovações imersivas não somente transforma a interação entre consumidores e empresas, mas também se estabelece como um diferencial competitivo essencial para a evolução do setor de produtos de moda.

Algumas limitações merecem destaque. A extensão da coleta de dados qualitativos, especificamente o número de entrevistas, foram substancialmente influenciada pela restrição de

tempo imposta aos potenciais colaboradores, resultando em desafios no recrutamento e em algumas desistências que impactaram a completude da amostra qualitativa.

No decorrer da pesquisa, identificaram-se mais vivências e exemplos concretos relacionados ao uso da realidade aumentada e do metaverso no consumo de produtos de moda. Essas tecnologias têm sido mais amplamente exploradas pelas marcas, especialmente em iniciativas como provadores virtuais, filtros interativos, desfiles digitais e experiências gamificadas em ambientes virtuais, o que evidencia sua popularização e aplicabilidade prática.

Por outro lado, constatou-se uma escassez de experiências relatadas envolvendo especificamente a realidade virtual, sugerindo que essa tecnologia, embora possua elevado potencial imersivo, ainda encontra barreiras para sua adoção mais ampla no setor. Essa lacuna representa uma oportunidade promissora para futuras investigações, que podem aprofundar a compreensão das reações do consumidor diante de experiências de moda mediadas pela realidade virtual, explorando seus impactos sobre o envolvimento, a percepção de valor e a intenção de compra.

Para futuras pesquisas, além de sanar as limitações deste estudo, sugere-se a realização de investigações focadas em experiências de consumo específicas para cada tipo de tecnologia imersiva: realidade aumentada, realidade virtual e metaverso. Essa abordagem permitirá um aprofundamento na compreensão das reações dos consumidores em relação a cada tecnologia individualmente.

Em suma, o consumo de produtos de moda, especialmente quando mediados por tecnologias imersivas e imbuídos de elementos de magia e extraordinário, permanece como um campo fértil e em constante evolução. Novas investigações se mostrarão pertinentes, considerando a fluidez das tendências da moda, a rápida evolução tecnológica e a maneira como as experiências de consumo são moldadas e ressignificadas por influências sociais e culturais em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caire; MORAIS, Isabela de Carvalho; BRONDINO-POMPEO, Karin. **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

ABRAHAMS, R. Ordinary and Extraordinary Experiences. In: TURNER, Victor; BRUNER, Edward. **The anthropology of experience**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1986.

AGRELA, Lucas. **Novo aplicativo da Nike permite provar tênis antes da compra.** Exame. Disponível em: https://classic.exame.com/tecnologia/novo-aplicativo-da-nike-permite-provar-tenis-antes-da-compra/. Acesso em 17 fev. 2025.

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, núm. 5, 2014, p. 65-77 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: https://redalyc.org/pdf/4717/471747343005.pdf. Acesso em 21 mar. 2025.

AKHTAR, Tanzeel. **Dolce & Gabbana's First NFT Collection Sells for $5.7M**. CoinDesk. Finance. Disponível em: https://www.coindesk.com/business/2021/09/30/dolce-gabbanas-first-nft-collection-sells-for-57-m?utm_. Acesso em 19 fev. 2025.

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. Colóquio Internacional de Design, 2020.

ARMONI, Amnon. Prefácio. *In:* COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Editora Ltda, 2008.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, Eric; CAYLA, Julien; DION, Delphine. **Fetish, magic, marketing. Magical capitalism: enchantment, spells, and occult practices in contemporary economies**, p. 115-136, 2018.

ARNOULD, Eric; PRICE, Linda; OTNES, Cele. Making magic consumption: A study of white-water river rafting. **Journal of contemporary ethnography**, v. 28, n. 1, p. 33-68, 1999.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BALENCIAGA. **About us**. Disponível em: https://kering.wd3.myworkdayjobs.com/Balenciaga. Acesso em 19 fev. 2025.

BARNARD, Malcolm. **Fashion theory: A reader**. Routledge, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Société de consommation: Ses mythes, ses structures**. Sage, 1998.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. l-38, 1989.

BELK, Russell W. The ineluctable mysteries of posessions. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 17, 1991.

BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, 2013.

BERGAMASCO, Daniel. **NFT: a grande surpresa da Dolce&Gabbana fora da passarela**. Globo. Estilo. 2021. Disponível em: https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2021/09/nft-grande-surpresa-dolcegabbana-fora-passarela.html. Acesso em 19 fev. 2025.

BOARDMAN, Rosy; HENNINGER, Claudia E.; ZHU, Ailing. Augmented reality and virtual reality: new drivers for fashion retail? **Technology-driven sustainability: Innovation in the fashion supply chain**, p. 155-172, 2020.

BONFIM, Marcos. **Metaverso bombou com Facebook, mas milhões de brasileiros já estão nele**. Tilt Uol. 29 nov. 2021. Disponível em: [https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/29/quem-e-o-publico-do-metaverso-no-brasil-atualmente.htm]. Acesso em fev. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRIFW. **Brazil Immersive Fashion Week**. Sobre. Disponível em: https://www.brifw.com/?utm_. Acesso em 22 fev. 2025.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CAROLINA, **Tayla. Dia do Gamer: 68,2% aceitam e consomem marcas que aparecem dentro dos jogos.** Propmark. 29 ago. 2024. Disponível em: https://propmark.com.br/dia-do-gamer-68-2-aceitam-e-consomem-marcas-que-aparecem-dentro-dos-jogos/. Acesso em: 18 set. 2024.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CAUTI, Carlo. **No ano do primeiro bi, Granado lança NFTs de elementos icônicos da marca**. EXAME. São Paulo: 20 de setembro de 2022. Varejo. Disponível em: [https://exame.com/insight/no-ano-do-primeiro-bi-granado-lanca-nfts-de-elementos-iconicos-da-marca/p]. Acesso em fev. 2024.

CORAL. **Coral Visualizer**. Disponível em: https://www.coral.com.br/pt/inspiracao-de-cor/coral-visualizer-um-novo-aplicativo-para-escolher-e-visualizar-cores-direto-na?utm_. Acesso em 18 fev. 2025.

COUCH, Jessica. **The Fashion Skin Industry: Are We Ready for the Digital Catwalk.** Linkedin. 2023. Disponível em: [https://www.linkedin.com/pulse/fashion-skin industry-weready- digital-catwalk-jessica-couch/]. Acesso em: 23 ab. 2024.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

DA COSTA, André Renato Rodrigues. **A Realidade Aumentada para a promoção de produtos de moda: um estudo exploratório**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

DARZI, Rodrigo. **Mudanças no Comportamento do Consumidor: O Que Isso Significa para a Publicidade Digital?** Agência Imma. 22 agos. 2024. Disponível em: [https://www.agenciaimma.com.br/mudancas-no-comportamento-do-consumidor-o-que-isso-significa-para-a-publicidade-digital/?utm_source=chatgpt.com]. Acesso em 15 jan. 2025.

DE FARIAS, Salomão Alencar *et al*. Experiência extraordinária na internet? Uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. **REGE-Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 451-468, 2011.

DE MIRANDA, Ana Paula Celso; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. *In:* ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 1999. **Proceedings of the Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1999. Disponível em: [https://encurtador.com.br/1sGQz]. Acesso em: 24 ab. 2024.

DENEGRI-KNOTT, Janice; MOLESWORTH, Mike. Concepts and practices of digital virtual consumption. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 2, p. 109-132, 2010.

DOOLANI, Sanika *et al*. A review of extended reality (xr) technologies for manufacturing training. **Technologies**, v. 8, n. 4, p. 77, 2020.

DRIEHORST, Mike. **Marketing in the metaverse is ready for takeoff.** Smart Brief: 2022. Disponível em: [https://corp.smartbrief.com/original/2022/05/marketing-in-the-metaverse-isready-for-takeoff]. Acesso em: 24 ab. 2024.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research: An international journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

ENDRISSI, Marcela Silva de Rosato. *et al.* A funcionalidade do marketing pessoal e digital na criação de um artista musical: a reformulação da carreira de Demi Lovato. **Revista .P.** 2023. Disponível em: https://periodicos.unifev.edu.br/pontop/issue/view/39. Acesso em: 10 nov. 2025.

ESTILO RENNER. **Moda outono inverno: veja os looks do nosso primeiro desfile 3D.** Blog. Disponível em: https://blog.lojasrenner.com.br/2022/03/moda-outono-inverno-2022-veja-os-looks-do-nosso-primeiro-desfile-3d/. Acesso em 13 fev. 2025.

ESTILO RENNER. **No metaverso: veja a ação da Renner com a Housi no Decentraland.** Blog. Disponível em: https://blog.lojasrenner.com.br/2022/09/no-metaverso-veja-como-foi-a-acao-da-renner-em-parceria-com-a-housi-no-decentraland/. Acesso em 13 fev. 2025.

EXAME. Renner lança coleção com desfile em realidade virtual e tecnologia 3D. Bússola. **Exame.** Disponível em: https://exame.com/bussola/renner-lanca-colecao-com-desfile-em-realidade-virtual-e-tecnologia-3d/. Acesso em: 13 fev. 2025.

FARIA, Guilherme. **Lista de Melhores Jogos de Metaverso para 2024.** CoinGape. Listas. 24 de março de 2024. Disponível em: https://br.coingape.com/lista-de-melhores-jogos-de-metaverso/?utm. Acesso em 21 mar. 2025.

FERNANDEZ, Karen V.; LASTOVICKA, John L. Making magic: Fetishes in contemporary consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 278-299, 2011.

FERRENTINI, Armando. **Citroën lança novo C3 no metaverso**. Propmark. 2023. Disponível em: https://propmark.com.br/citroen-lanca-novo-c3-no-metaverso/. Acesso em 17 fev. 2025.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FONSECA. Mariana. Moda e games: porque a Amaro criou um perfil no jogo Animal Crossing. **Pequenas empresas & grandes negócios**. Startups. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/06/moda-e-games-por-que-amaro-criou-um-perfil-no-jogo-animal-crossing.html. Acesso em 20 fev. 2025.

FONSECA, Vinícius. **Melissa X: marca apresenta linha inédita de sneakers.** Sneaker Cult. 19 jul. 2024. Disponível em: https://www.snkcult.com.br/post/melissa-x-marca-apresenta-linha-in%C3%A9dita-de-sneakers. Acesso em 17 set. 2024.

GABRIELLI, Veronica; BAGHI, Ilaria; CODELUPPI, Vanni. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013.

GELDER, Ken. **Subcultures: Cultural histories and social practice**. Routledge, 2007.

GELL, Alfred. Technology and magic. **Anthropology today**, v. 4, n. 2, p. 6-9, 1988.

GELL, Alfred. The technology of enchantment and the enchantment of technology. **Anthropology, art and aesthetics**, v. 1992, p. 40-63, 1992.

GENESTRETI, Guilherme. Power Balance admite que a pulseira não funciona. **Folha de São Paulo**. 05 de janeiro de 2011. Saúde. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0501201101.htm] Acesso em 15 jan. 2025.

GROMKOWSKA-MELOSIK, Agnieszka; *et al*. The Snowball Sampling Strategy in the Field of Social Sciences. Contexts and Considerations. **Przegląd Badań Edukacyjnych (Educational Studies Review)** , *[S. l.]* , v. 2, n. 43, p. 87–104, 2024. DOI: 10.12775/PBE.2023.029. Disponível em: https://apcz.umk.pl/PBE/article/view/43038. Acesso em: 13 mai. 2025.

GIL, Marisa Adán. "O metaverso não pode ficar num lugar só", diz Meta. **Época negócios**. 06 de junho de 2022. Empresa. Disponível em: [https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/06/o-metaverso-nao-pode-ficar-numlugar-so-diz-meta.html]. Acesso em 20 out. 2022.

GLUCKLICH, Ariel. **The end of magic**. Oxford University Press, 1997.

GOLDENBERG, Miriam *apud* Ivan Carvalho Finotti. Por que a moda importa tanto? **Estado de S. Paulo**, Aliás, São Paulo, 22-1-2006, p.3.

GOTO, Mattheus. O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual. **Época negócios**. 27 de abril de 2022. Tudo sobre. Disponível em: [https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/04/o-que-e-metaverso entendaorigem-do-termo-e-saiba-como-entrar-nesse-universo-virtual.html]. Acesso em: 14 fev. 2024.

GUCCI. **Palazzo Gucci**. Disponível em: https://palazzogucci.gucci.com/#/en/. Acesso em 27 fev. 2025.

GUIMARÃES, Fellipe. **Como marcas de moda estão se reinventando através de skins em jogos.** E-commerce Brasil. Inovação. 14 abr 2022. Disponível em: [https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/moda-skins-em-jogos]. Acesso em: 16 jan. 2025.

GUIDO, Gabriela. Com provador virtual, Reserva aumenta taxa de conversão e ticket médio das compras feitas pelo site. **Época Negócios**. Disponível em:

[https://epocanegocios.globo.com/empresas/inovacao-de-resultado/noticia/2024/06/com-provador-virtual-reserva-aumenta-taxa-de-conversao-e-ticket-medio-das-compras-feitas-pelosite.ghtml?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZe_wwgR0PJeUcgWQew2lcEJ5LBiuMnL5OxHEkFEDQppVGMPABIfxEC7hU_aem_HJB37_B22UWTmxizDoDTrQ]. Acesso em 11 fev. 2025.

GUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experience. In: FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona (Eds.). **New Service Development-Creating memorable experiences**. Thousand-Oaks, CA: Sage, 2000. p. 33-51.

HAMILTON, Jo. **41% of consumers want to shop in virtual worlds**. Smart Brief. 05 de março de 2022. Marketing. Disponível em: [https://www.smartbrief.com/original/41-ofconsumers-want-to-shop-in-virtual-worlds]. Acesso em: 27 jun. 2024.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** 2009. 121f. Dissertação. (Mestrado em sociologia) - Programa de pós-graduação em sociologia. Porto Alegre, 2009. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em agos. 2024.

HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n.3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IKEA. **IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home.** Disponível em: https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/. Acesso em 18 fev. 2025.

JESUS, Aline Henriques Medeiros. **O efeito da realidade aumentada na intenção de compra de consumidores no varejo online.** Trabalho de conclusão de curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2023.

JOY, Annamma *et al*. Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and nonfungible tokens. **Strategic Change**, v. 31, n. 3, p. 337-343, 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Daqui até o Metaverso: quais pistas encontramos nos dados sobre este futuro em construção?** Data Stories. Nov. 2021. Disponível em: https://my.visme.co/view/01pdwyw1-data-stories-ed-16-daqui-ate-o-metaverso. Acesso em: 20 set. 2024.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

LEITE, Jade Gonçalves Castilho. **Tênis sob medida: Nike lança aplicativo para melhorar experiência do consumidor.** Consumidor moderno. 13 jun. 2019. Disponível em: [https://consumidormoderno.com.br/nike-aplicativo-experiencia-consumidor/] Acesso em 16 jan. 2025.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Structural anthropology**. Basic books, 2008.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, 1959.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

LOPES, Joana Filipa Januário. **A influência da realidade aumentada no processo de decisão de compra dos consumidores de moda online** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/30964/1/master_joana_januario_lopes.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

LOPES, Thaime. **Havaianas lança sandálias de Fortnite e ilha exclusiva**. UOL. Start. Disponível em: https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/04/30/havaianas-lancam-sandalias-de-fortnite-e-ilha-exclusiva-no-jogo.htm?utm. Acesso em 20 fev. 2025.

L'ORÉAL PARIS. **Virtual Try On – Hair Color & Makeup.** Disponível em: https://www.lorealparis.co.in/virtual-try-on. Acesso em 18 fev. 2025.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Magic, Science, and Religion**. Glencoe. The Free Pross, 1948.

MARAFON, Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo. **O Design Emocional e a Experiência de Consumo de Moda no Ambiente Virtual.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31926/1/MARAFON%2C%20Rafaela%20Vanessa%20Souto%20Maior%20de%20Melo.pdf?utm. Acesso em 23 mar. 2025.

MARTINS, André. Ousado, tênis virtual da Gucci testa limites da virtualização das marcas. **Exame**. Disponível em: https://exame.com/bussola/ousado-tenis-virtual-da-gucci-testa-limites-da-virtualizacao-das-marcas/?utm_. Acesso em 19 fev. 2025.

MARR, Bernard. Como as marcas de luxo podem ganhar dinheiro no metaverso? **Forbes**. Forbes Tech. 2022. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/como-as-marcas-de-luxo-podem-ganhar-dinheiro-no-metaverso/. Acesso em 22 fev. 2025.

MAUSS, Marcel. **A general theory of magic.** Routledge, 2005.

MC GREGOR, Kirst; ROGERS, Charlotte. The Next Tech: Fashion's technology trailblazers. Drapers meets four innovators responsible for fusing the worlds of fashion and technology. **Drapers For all the fashion business**. 25 April 2016. Disponível em: https://www.drapersonline.com/insight/analysis/the-next-tech-fashions-technology trailblazers. Acesso em: agos. 2024.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities.** Bloomington: Indiana University Press, 1986.

MCDOWELL, Maghan. When it comes to Roblox, Gucci is not playing around. **Vogue Business**. Technology. 27 mai. 2022. Disponível em: [https://www.voguebusiness.com/technology/when-it-comes-to-roblox-gucci-is-not-playing-around]. Acesso em: 16 jan. 2025.

METAMANDRILL. Top 12 **Metaverse brands selling their products digitally**. Metamandrill. Immersive technology. Disponível em: https://metamandrill.com/metaverse-brands/. Acesso em 20 fev. 2025.

MODENOVA, Natalia. **DRESS turns 2 years old. 2021**. Dress X, 2022. Disponível em: [https://dressx.com/blogs/features/dressx-turns-2-years-old-%F0%9F%8E%89]. Acesso em: 22 ab. 2024.

MOERAN, Brian. **Fashion magazines and fashion as a system of magic.** Anthropology Today, v. 33, n. 2, p. 3-9, 2017.

MORGAN, Blake. The Fashion Industry Is Ready For A Makeover: 4 Changes We'll See In The Future. **Forbes**. 3 de dezembro de 2020. Escolha do editor. Disponível em: [https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=2e972969914a]. Acesso em 16 mai. 2024.

NING, Huansheng *et al*. A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. **IEEE Internet of Things Journal**, v. 10, n. 16, p. 14671-14688, 2023.

NUNES, Moema Pereira; DA SILVEIRA, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques.** London: Palgrave Macmillan, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. Avatares, metaverso, VR e 3D inspiram nova coleção da Renner. **Forbes.** Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/conheca-os-bastidores-da-nova-colecao-em-3d-da-renner/. Acesso em 13 fev. 2025.

PHELPS, Nicole. Louis Vuitton's New Capsule with League of Legends Brings French High Fashion to Online Gaming—and Vice Versa. **Vogue**. Magazine. Disponível em: https://www.vogue.com/article/louis-vuittons-new-capsule-with-league-of-legends?utm_. Acesso em 19 fev. 2025.

QUINTÃO, Ronan Torres; PEREIRA, Verônica Fujise; BAÊTA, Rafael Antônio Santana. Consumo mágico: um estudo no contexto de torcedores de futebol. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 17-28, 2019.

REILLY, Andrew. **Introducing fashion theory: From androgyny to zeitgeist**. Bloomsbury Publishing, 2020.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. **Nike usará realidade aumentada para você encontrar o tênis ideal.** MacMagazine. 2019. Disponível em: https://macmagazine.com.br/post/2019/05/09/nike-usara-realidade-aumentada-para-voce-encontrar-o-tenis-ideal/?utm. Acesso em 17 fev. 2025.

RINDFLEISCH, Aric; THOMPSON, Craig; ARSEL, Zeinep. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 50-64, 2006

RITSON, Mark; ELLIOTT, Richard. The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer research**, v. 26, n. 3, p. 260-277, 1999.

ROCHA, Isabel. Qualquer pessoa pode entrar no metaverso? Veja mitos e verdades sobre a nova tecnologia. **Exame**. Tecnologia. 05 agos. 2022. Disponível em: [https://exame.com/tecnologia/qualquer-pessoa-pode-entrar-metaverso-mitos-verdades_red-01/] Acesso em: 16 jan. 2024.

ROCHA, Lucas Tavares; JÚNIOR, Manoel Carlos de Oliveira; NASCIMENTO, Raquel Lopes do. Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. **Revista Foco**. v. 17, n. 9, p.6057, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n9-003. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/6057. Acesso em: 15 jan. 2025.

ROCHA, Thiago. **Amazon registra patente de espelho que deixa experimentar roupas virtuais**. Techtudo. Eletrônicos. 06 jan. 2018. Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/amazon-registra-patente-de-espelho-que-deixa-experimentar-roupas-virtuais.ghtml] Acesso em: 16 jan. 2025.

SÁ, Isabel de Carvalho Coelho Moura e. **Realidade Estendida em Plataformas de E-commerce de Moda de Luxo: O Caso da Farfetch.** 2023. Dissertação de Mestrado. Gestão das Indústrias Criativas. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, Bernd *et al*. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. **Entre expectativas, narrativas e promessas de performance: A construção da experiência extraordinária a partir da jornada de consumo de maratonistas.** 2020. 189 p. Tese. (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2020.

SENA, Taisa Vieira. Moda na era digital: explorando as tendências do metaverso, NFTs e sustentabilidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p.1-

26. DOI: 10.5965/25944630722023e3530. Disponível em: [https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23530]. Acesso em: 27 jun. 2024.

SEPHORA. **Sephora virtual artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and ai-powered color match technology in latest update**. Disponível em: https://www.multivu.com/players/English/7926154-sephora-virtual-artist-cheek-try-on-color-match/. Acesso em 18 fev. 2025.

SIDOTI, Olívia; DAWSON, Wyatt. **Internet Use Over Time.** Pew Research Center. 2021. Disponível em: [https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/]. Acesso em 15 jan. 2025.

SIMMEL, Georg. "Da psicologia da moda: um estudo sociológico". In: Souza, Jessé". & Oëlze, Berthold. **Simmel e a modernidade.** Brasília, Editora da UNB, 1998. Pg. 161-170.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** 1ª edição. Lisboa: Texto&Grafia. 2008.

SOARES, Maria Regina Machado. **Moda e consumo: inventando sentidos e produzindo felicidade.** Colóquio moda. Universidade Veiga de Almeida. N.d. Disponível em: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202010/72918_Moda_e_consumo_-_inventando_sentidos_e_produzindo_feli.pdf. Acesso em: agos. 2024.

SOBCZAK, Connie; SCOTT, Elisabeth. **The Body Positive: A Guide to Loving Your Body and Eating Well**. Califórnia: Gurze Books, 2012.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Em parceria com a L'Oreal, a Shopee lança ferramenta de RA para avaliar a pele dos usuários.** Mercado e consumo. 16 jul. 2024. Disponível em: [https://mercadoeconsumo.com.br/16/07/2024/tecnologia/em-parceria-com-a-loreal-a-shopee-lanca-ferramenta-de-ra-para-avaliar-a-pele-dos-usuarios/] Acesso em: 16 jan. 2025.

STANLEY, Jack. **Balenciaga Invites Players to Explore the 'Afterworld' for Fall 2021 Collection.** Hypebeast. 7 de dezembro de 2020. Disponível em: https://hypebeast.com/2020/12/balenciaga-fall-2021-collection-afterworld-age-of-tomorrow-video-game?utm. Acesso em 25 mar. 2025.

ST. JAMES, Yannik; HANDELMAN, Jay; TAYLOR, Shirley. Magical Thinking and Consumer Coping, **Journal of Consumer Research**. v. 38, n. 4, p. 632-649, 2011.

STYERS, Randall. **Making magic: Religion, magic, and science in the modern world**. Oxford University Press, USA, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, Craig. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.

THURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011. 384 pp.
TREMOSA, Laia. **Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR?** Interaction Design Foundation. 30 de abril de 2024. Disponível em: [https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-differencebetween-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr]. Acesso em: 27 jun. 2024.

TORI, Romero. **Educação sem Distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Enio Matheus Gazzelli & Cia Ltda, 1965 [1899].

VIANNA, Bernardo. **Cresce o investimento em tecnologias de realidade expandida.** Insper. Notícias por trás dos números. 16 de janeiro de 2023. Disponível em: [https://www.insper.edu.br/noticias/cresce-o-investimento-em-tecnologias-de-realidade-expandida/]. Acesso em: 12 jun. 2024.

WILLIS, David; ARMSTRONG, Kathryn e JORDAN, Dearbail. **Burning Man: o êxodo para deixar festival após milhares ficarem ilhados**. BBC News Brasil. 4 setembro 2023. Disponível em:https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv21kl049l4o#:~:text=Burning%20Man%20%C3%A9%20um%20dos,%2C%20em%20Nevada%2C%20em%201990. Acesso em: agos. 2024.

WILSON, Elizabeth. Magic fashion. **Fashion Theory**, v. 8, n. 4, p. 375-385, 2004.

YIM, Mark; CHU, Shu; SAUER, Paulo. Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. Journal of Interactive Marketing, v.39, p.89-103, 2017.

ZERO10. **Turn Your digital screen into AR Mirror**. Disponível em:[https://zero10.ar/]. Acesso em 12 fev. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. Nova York: PublicAffairs, 2

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA
CONSUMIDORES

1. Nas compras de produtos de moda online, fez uso de quais recursos para a realização desta(s) compra(s)?
2. Como você foi introduzido a tecnologias imersivas?
3. O que te motivou a adotar esse tipo de tecnologia? (Curiosidade, entretenimento, trabalho?)
4. O que você pensa sobre o consumo de produtos de moda aliado a essas tecnologias?
5. Você já comprou produtos de moda que integravam tecnologias imersivas? (ex.: provadores virtuais, experiência de compra imersiva, o uso de *skins*) Como foi? (Descreva como foi a experiência, por favor.)
6. As tecnologias imersivas alteraram sua visão de produtos de moda? Como se sentiu ao usar provadores virtuais ou usar *skin* em uma *game*?
7. Você busca experiências especiais ao comprar produtos de moda?
8. Já teve uma experiência ao comprar produtos de moda que considerou surpreendente ou única? Pode descrever?
9. Já vivenciou algo em uma experiência imersiva que transformou sua percepção da realidade?
10. Você percebe que as tecnologias imersivas tornam as compras ou interações mais fantásticas?
11. Você se sente atraído por marcas ou produtos de moda que criam narrativas fantásticas ou que quebram a rotina do cotidiano?
12. Como você define uma experiência de consumo "extraordinária”?

APÊNDICE 2

ROTEIRO PARA OBSERVAÇÕES NÃO-PARTICIPANTE ONLINE

Observação da atuação das empresas de produtos de moda	
Nome da empresa:	
O que será observado	**Anotações**
A empresa usa tecnologias imersivas, provadores virtuais, filtros em fotos e vídeos, através de quais plataformas?	
Como as tecnologias são implementadas em suas plataformas (site ou aplicativos)?	
As tecnologias imersivas melhoram a apresentação dos produtos, considerando a cor, a dimensão e a estrutura?	
Os consumidores podem interagir diretamente com a empresa de forma imersiva (ex.: provador de produtos virtual, customização virtual, adesão de skins e acessórios para *games*, desfiles de moda virtuais, *live commerce* em redes sociais e *games*)	
Há explicações claras e acessíveis sobre o uso da tecnologia para o consumidor, tais como o tipo de tecnologia usada, quais dispositivos necessários, quais orientações o consumidor deve seguir para uso da tecnologia?	
Como ocorre a interatividade dos consumidores com a empresa no uso de tecnologias imersivas,	

através das plataformas? Quais as ações a serem seguidos pelos consumidores para interagirem? Essas ações são facilmente realizadas pelos consumidores ou eles apresentam dificuldade para realizá-las? Se apresentarem dificuldades quais são? Como solucionam? Quando alguma ação é requerida ao consumidor ele costuma tentar realizá-la sozinho, pede ajuda a alguém, insiste mesmo diante de dificuldades ou desiste de interagir quando desafios surgem? Como o consumidor reage quando não consegue utilizar a interação desejada? E como reage quando consegue?	

ANEXO

Ministério da Saúde
Secretaria-Executiva
Departamento de Gestão Interfederativa e Participativa
Secretaria-Executiva do Conselho Nacional de Saúde
Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

OFÍCIO CIRCULAR Nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS

Brasília, 27 de julho de 2023.

Aos (às) Coordenadores (as), membros, funcionários (as) administrativos de Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pesquisadores (as).

Assunto: Orientações para a implementação do artigo 26 da Resolução CNS Nº 674 de 6 de maio de 2022, que dispõe sobre a tipificação da pesquisa e a tramitação dos protocolos de pesquisa no Sistema CEP/Conep.

1. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) vem por meio deste Ofício Circular orientar, especificamente, quanto à implementação do artigo 26 da Resolução CNS Nº 674 de 6 de maio de 2022, que aborda as pesquisas dispensadas de apreciação ética pelo Sistema CEP/Conep. Nesse sentido:

2. A presente orientação é aplicável aos protocolos de pesquisa cujos procedimentos enquadrem-se, na totalidade, em um ou mais incisos do artigo 26 da Resolução CNS N° 674/2022.

3. Considerando o previsto na Resolução CNS Nº 510 07 de abril de 2016, no Ofício Circular Nº 17 de 2022 e no artigo 26 da Resolução CNS Nº 674/2022, são dispensadas de apreciação ética pelo Sistema CEP/Conep, as pesquisas que se enquadrem exclusivamente nas seguintes situações:

I - Pesquisa de opinião pública com participantes não identificáveis;

De acordo com o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

II - Pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011;

De acordo com o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

III - Pesquisa que utilize informações de domínio público;

De acordo com o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

IV - Pesquisa censitária realizada por órgãos do governo;

A redação deste inciso incorporou, na Resolução CNS N° 674/2022, o complemento "realizada por órgãos do governo". Compatível com o comentário do Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

V - Pesquisa realizada exclusivamente com informações ou dados já disponibilizados de forma agregada, sem possibilidade de identificação individual;

Esta redação, correspondente ao inciso V da Resolução CNS N° 510/2016, que foi ajustada para o melhor esclarecimento sobre o que são informações ou dados

apresentados de forma agregada. Compatível com o comentário do Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

VI - Pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;

De acordo com o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

VII - Pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o indivíduo;

De acordo com o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

VIII - Atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino, extensão ou treinamento, sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização:

a) não se enquadram no inciso antecedente os Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação, Dissertações de Mestrado, Teses de Doutorado, Monografias e similares, devendo-se, nesses casos, apresentar o protocolo de pesquisa ao Sistema CEP/Conep;

b) caso, durante o planejamento ou a execução da atividade de educação, ensino, extensão ou treinamento surja a intenção de incorporação dos resultados dessas atividades em um projeto de pesquisa, dever-se-á, de forma obrigatória, apresentar o protocolo de pesquisa ao Sistema CEP/Conep.

A redação deste inciso, apresentada na Resolução CNS N° 510/2016, foi adequada para incluir as atividades de extensão. Foram também contemplados na letra "a" os trabalhos de conclusão de diferentes níveis de ensino. Compatível com o comentário do Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de julho de 2022.

IX - Pesquisas de mercado;

Refere-se às pesquisas de caráter exclusivamente mercadológico. Por exemplo, as pesquisas que questionam o consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço, sem identificação do participante desde o momento da coleta de dados e sem caráter acadêmico.

X - Pesquisas científicas realizadas com células, tecidos, órgãos e organismos de origem não humana, incluindo seus produtos biológicos, desde que não haja interação com participantes de pesquisa ou impliquem a coleta ou o uso de material biológico humano para obtenção deles;

Refere-se às pesquisas em que o material biológico analisado não é humano, como bactérias, vírus e fungos, e que não haja coleta ou interação prospectivas com participantes de pesquisa para a obtenção desse material. Quando houver a utilização de material biológico humano previamente armazenado em biobancos ou biorrepositórios, deverá ser mantido pelos responsáveis o registro da pesquisa, para fins de relatório ao Sistema CEP/Conep e de gestão dos bancos.

XI - Atividade cuja finalidade seja descrever ou analisar o processo produtivo ou administrativo para fins, exclusivamente, de desenvolvimento organizacional.

Refere-se a pesquisas em que há coleta de informações relacionadas ao processo produtivo ou administrativo, sem o registro de dados, opiniões ou percepções de pessoas. Por exemplo, estudos que analisem o processo industrial e suas etapas, sem que haja a coleta de informações individuais (na forma de opiniões, dados ou outros), apenas aquelas relacionadas ao processo em estudo.

4. A implementação destas orientações entra em vigor a partir desta data.

Cordialmente,

LAIS ALVES DE SOUZA BONILHA
Coordenadora da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

Documento assinado eletronicamente por **Laís Alves de Souza Bonilha**, **Coordenador(a) da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa**, em 27/07/2023, às 19:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, do art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020; e art. 8º, da Portaria nº 900 de 31 de Março de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0035011614** e o código CRC **96435445**.

Referência: Processo nº 25000.107899/2023-16 SEI nº 0035011614

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP
SRTV 701, Via W 5 Norte, lote D Edifício PO 700, 3º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70719-040
Site - saude.gov.br