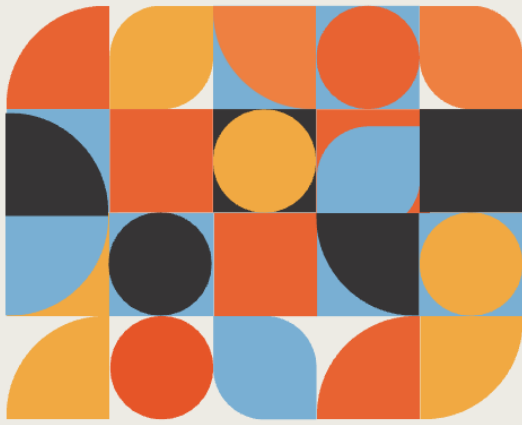




TECNOLOGIAS IMERSIVAS: O MÁGICO E O EXTRAORDINÁRIO NO CONSUMO DE MODA.

Queiroz, Leticia Pattini Rosa; Mestre, Universidade Estadual de Maringá, leticiapattiniqueiroz@gmail.com

Pépece, Olga Maria Coutinho; Doutora, Universidade Estadual de Maringá, omcpepece@uem.br

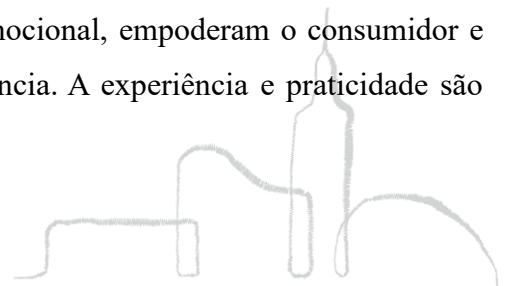
RESUMO EXPANDIDO

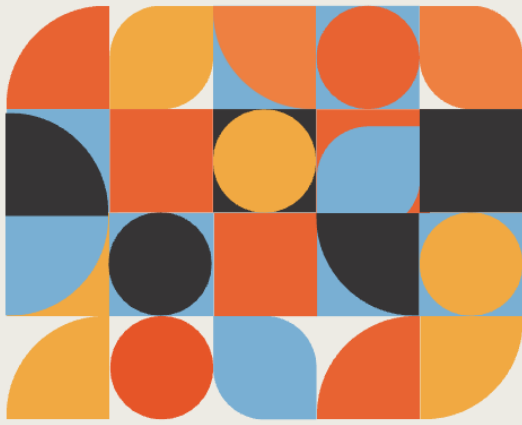
Este estudo explora a reação do consumidor às tecnologias imersivas no varejo de moda, correlacionando-a aos conceitos de "mágico" e "extraordinário" no consumo. Como novidades, as tecnologias imersivas aplicadas ao consumo, caracterizam o caráter dinâmico da moda marcado pelos ciclos de inovação (Simmel, 2008). A crescente preferência por compras virtuais impulsiona empresas de moda a expandir sua presença digital, incorporando mídias e tecnologias para experiências online mais eficientes e interativas.

As tecnologias imersivas — realidade virtual, aumentada, mista e metaverso — emergem (Quintão *et al.*, 2019), permitindo à moda transcender limites físicos e criar formas de vivenciar a compra. Essas tecnologias promovem a experiência de compra a novos patamares sensoriais e emocionais, configurando um ambiente que pode ser caracterizado como "mágico" e "extraordinário" (Joy *et al.* 2022). Tecnologias imersivas elevam o ato de comprar a um patamar extraordinário. Empresas que cultivam curiosidade e conexão emocional transformam a compra em experiência mágica. A percepção do extraordinário também reside em como as experiências atendem necessidades e surpreendem expectativas (Quintão *et al.*, 2019).

A pesquisa qualitativa investigou consumidores (22-43 anos) e empresas varejistas de moda com ações imersivas. A coleta de dados incluiu entrevistas semiestruturadas e observação não participante. Os 17 entrevistados compram online e usam jogos imersivos, mantendo contato com essas tecnologias. Entrevistas foram realizadas e transcritas via Google Meet. A observação online analisou 30 ações de empresas de moda utilizando tecnologias imersivas, como provedores virtuais, customização digital, e ações no metaverso (skins, avatares, lojas digitais). Empresas como Reserva, Nike e Balenciaga foram analisadas.

Os resultados mostram que tecnologias imersivas geram apelo emocional, empoderam o consumidor e proporcionam "encantamento digital", elevando engajamento e conveniência. A experiência e praticidade são





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

aprimoradas, permitindo experimentar produtos instantaneamente e sem barreiras geográficas. A gamificação transforma a compra em uma experiência lúdica e sensorial aprimorada.

A análise revela uma profunda transformação na experiência do consumidor, relevante para academia e mercado. Tecnologias imersivas proporcionam encantamento e engajamento emocional, rompendo barreiras físicas e tornando o virtual um espaço fértil para inovação na moda. O consumo se aproxima do extraordinário, reconfigurando a moda.

O estudo contribui teoricamente ao ampliar o debate sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais, explorando experiência sensorial e lealdade à marca. No marketing, aprofunda a compreensão de estratégias experienciais e storytelling imersivo. Na moda, a virtualização ressignifica estilo e autoexpressão, focando na experiência simbólica. Gerencialmente, provadores virtuais e personalização avançada elevam o engajamento e fortalecem a conexão com a marca. Tais inovações são acessíveis a empresas de todos os portes, democratizando a transformação digital na moda.

Limitações incluem a extensão da coleta de dados qualitativos influenciada pela restrição de tempo. Sugere-se futuras pesquisas focadas em experiências de consumo específicas para cada tipo de tecnologia imersiva.

Palavras-chave: Moda digital. Experiência imersiva. Consumo.

Bibliografia

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.

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.

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

