

MODA, BRANDING E EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS: OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS DO FASHION 4.0 EM ECOSSISTEMAS DIGITAIS

Marcio Rodolfo Paasch 1

1 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – SC – Brasil. Doutor em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (UFSC). Docente da FURB.

1. Introdução

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação dos ecossistemas imersivos têm promovido profundas transformações nas dinâmicas de comunicação, consumo e experiência no setor da moda. Inserido no contexto da transformação digital e da Indústria 4.0, o Fashion 4.0 representa um novo paradigma produtivo e simbólico, caracterizado pela integração entre moda, tecnologia, inteligência de dados, plataformas digitais e experiências interativas [1]. Nesse cenário, ambientes imersivos como metaversos, jogos digitais, realidade virtual e plataformas gamificadas tornam-se espaços estratégicos para a atuação das marcas, ampliando possibilidades de engajamento, personalização e construção identitária [2].

Mais do que canais tecnológicos, os ambientes imersivos configuram-se como ecossistemas sociotécnicos capazes de potencializar experiências simbólicas e relacionais entre consumidores e marcas [3]. A crescente presença de grifes de luxo, marcas esportivas e produtos digitais em plataformas como Roblox, Fortnite e Decentraland demonstra que a moda contemporânea passa a operar também em territórios virtuais, nos quais avatares, skins e bens digitais assumem funções de autoexpressão, pertencimento e distinção social [4] [5]..

Embora o interesse acadêmico sobre metaverso e moda digital tenha aumentado nos últimos anos, observa-se que ainda são limitadas as pesquisas voltadas à compreensão das oportunidades estratégicas do Fashion 4.0 em ambientes imersivos [6]. Nesse contexto, o presente estudo busca discutir, a partir da literatura científica recente, como os ecossistemas digitais imersivos vêm reconfigurando as práticas de Branding, experiência e comunicação das marcas de moda.

2. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir do levantamento e análise de produções científicas relacionadas aos temas Fashion 4.0, Branding, metaverso, ambientes imersivos e moda digital.

O levantamento bibliográfico foi realizado em bases de dados nacionais e internacionais, incluindo Web of Science, Scopus e SciELO, utilizando descritores em português e inglês, tais como: “Fashion 4.0”, “immersive environments”, “metaverse”, “digital fashion”, “branding” e “virtual experience”.

Foram selecionados artigos científicos, livros, teses e dissertações publicados prioritariamente entre 2010 e 2025, além de obras clássicas relevantes para a fundamentação teórica. A seleção considerou a relevância dos estudos para a discussão sobre experiências digitais imersivas e transformação tecnológica na moda. A análise dos materiais ocorreu por aproximação temática e interpretação qualitativa, permitindo identificar tendências, oportunidades e desafios relacionados à atuação das marcas em ecossistemas digitais imersivos.

marcio.paasch@gmail.com



3. Resultados e Discussões

Os resultados evidenciam que os ambientes imersivos vêm ampliando significativamente as possibilidades estratégicas para o setor da moda no contexto do Fashion 4.0 [1]. Observou-se que experiências digitais interativas favorecem novas formas de engajamento entre marcas e consumidores, promovendo experiências mais participativas, personalizadas e emocionalmente envolventes [2].

A literatura analisada aponta que a moda digital deixa de estar vinculada exclusivamente à materialidade física e passa a ocupar espaços híbridos, nos quais produtos digitais, avatares e experiências virtuais assumem papel central na construção da identidade contemporânea [4]. Nesse contexto, bens digitais como skins e wearables virtuais tornam-se elementos de representação simbólica e social, ampliando possibilidades de diferenciação e fortalecimento simbólico para as marcas de moda.

Verificou-se também que os ecossistemas imersivos favorecem práticas de cocriação e coparticipação, permitindo que usuários interajam diretamente com marcas e designers na construção de experiências digitais [6][7]. Tal dinâmica fortalece processos de pertencimento comunitário e engajamento emocional, especialmente entre públicos inseridos em culturas digitais participativas [2].

Outro aspecto identificado refere-se ao potencial dos ambientes imersivos para ampliação da experiência de marca. A presença de marcas de luxo e esportivas em plataformas digitais demonstra que o Fashion 4.0 transcende a lógica tradicional do varejo, incorporando estratégias de gamificação, exclusividade digital e experiências interativas como formas de fortalecimento simbólico e relacional das marcas [1].

Entretanto, a revisão também evidencia desafios relacionados à autenticidade, coerência estética e integração orgânica das marcas nesses ambientes. Inserções consideradas artificiais ou excessivamente comerciais tendem a gerar resistência por parte das comunidades digitais, indicando que o sucesso das marcas depende da capacidade de compreender as dinâmicas culturais e identitárias dos ecossistemas imersivos [3].

Conclui-se que os ambientes imersivos representam oportunidades estratégicas relevantes para o Fashion 4.0, especialmente no desenvolvimento de experiências digitais voltadas ao engajamento, autoexpressão e construção simbólica. Nesse sentido, a pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre moda digital e Branding imersivo, evidenciando a necessidade de abordagens mais colaborativas, experienciais e centradas na cultura digital contemporânea.

4. Referências

[1] P. Bertola and J. Teunissen, “Fashion 4.0: Innovating fashion industry through digital transformation,” Research Journal of Textile and Apparel, vol. 22, no. 4, pp. 352–369, 2018.

[2] H. Jenkins, Cultura da convergência. 2nd ed. São Paulo: Aleph, 2009.

[3] M. Ball, The metaverse: and how it will revolutionize everything. Liveright Publishing, 2022.

[4] D. Y. Kim, H. K. Lee, and K. Chung, "Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 73, p. 103382, 2023.

[5] H. Park and R. E. Lim, "Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, p. 103413, 2023.

[6] M. R. Paasch and R. Perassi Luiz de Sousa, “Um mapeamento gráfico-digital da produção acadêmica sobre Branding e cocriação para o ambiente metaverso,” Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi), 2023.

[7] C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, “Co-creation experiences: The next practice in value creation,” Journal of Interactive Marketing, vol. 18, no. 3, pp. 5-14, 2004.

marcio.paasch@gmail.com