

MODA DIGITAL: RELAÇÕES TRANSVERSAIS COM DIFERENTES SETORES DA ECONOMIA NACIONAL E INTERNACIONAL

Bruno Medeiros de Souza, Lucas da Rosa

INTRODUÇÃO

A moda digital emerge como um campo em expansão que atravessa setores da economia criativa, tecnologia e sustentabilidade. Sua consolidação ocorre a partir do deslocamento da produção e do consumo do físico para o digital-first, apoiado por ferramentas como 3D, realidade aumentada (AR), blockchain, inteligência artificial (IA) e metaverso (PIMENTA; RECH, 2020). De acordo com Barnard (2014), a moda deve ser entendida como um fenômeno cultural dinâmico, e Rocamora (2017) reforça que a digitalização transforma tanto os modos de produção quanto a experiência comunicacional do consumidor.

O objetivo deste trabalho é identificar a transversalidade da moda digital com diferentes setores da economia nacional e internacional, considerando sua relação com a sustentabilidade, a tecnologia e as transformações do consumo.

DESENVOLVIMENTO

O presente estudo adota metodologia qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica e documental de artigos científicos, relatórios de mercado e estudos de caso. Foram analisados autores acadêmicos (BARNARD, 2014; ROCAMORA, 2017; JOY et al., 2022; ALEEM; LOUREIRO, 2021) e relatórios recentes de instituições como McKinsey & Company (AMED et al., 2022; HARREIS et al., 2023), UNEP (2023) e Virtue (2022), além de iniciativas de empresas de moda digital no Brasil e no exterior.

Os resultados da revisão permitem compreender a moda digital em três dimensões principais: **inovação tecnológica, sustentabilidade e transversalidade setorial**. A inovação tecnológica se manifesta em práticas como a prototipagem 3D e os desfiles virtuais (TAFRESCHI, 2019; ZEBRA 3D STUDIO, 2022). Na dimensão da sustentabilidade, destaca-se a redução de amostras físicas, o que minimiza o impacto ambiental da indústria têxtil, setor responsável por até 8% das emissões globais de gases de efeito estufa (UNEP, 2023). Já a transversalidade setorial evidencia conexões com entretenimento (skins em jogos digitais, NFTs), comércio (provadores virtuais, live commerce), marketing (influenciadores digitais e avatares) e geração de empregos criativos.

RESULTADOS

Os resultados da pesquisa indicam que a moda digital constitui-se como vetor estratégico de inovação e competitividade. No campo da sustentabilidade, protótipos virtuais já permitem reduzir em até 50% a necessidade de amostras físicas, representando economia de recursos (UNEP, 2023). Em termos econômicos, a McKinsey (2024) prevê que a inteligência artificial generativa pode agregar entre 150 e 275 bilhões de dólares em lucro operacional ao setor nos próximos cinco anos.

Casos práticos confirmam essa tendência: a Osklen aumentou em 19% o ticket médio de vendas com provadores virtuais (SIZEBAY, 2022); a Renner consolidou desfiles digitais no Brasil

(ZEBRA 3D STUDIO, 2022; 2023); e marcas internacionais como Gucci e Prada vêm mesclando experiências físicas e digitais (SAMAH, 2020; SEGATTI, 2020). Além disso, empresas de moda exclusivamente digitais, como a The Fabricant, redefinem modelos de negócio e estratégias de rentabilidade (MCDOWELL, 2023).

Entretanto, desafios permanecem. A inclusão digital limitada e o alto custo de acesso às tecnologias são barreiras significativas, sobretudo em países em desenvolvimento (TIBURCIO et al., 2022). Ademais, parte das empresas ainda não estabelece metas claras de sustentabilidade, comprometendo a efetividade da moda digital como ferramenta de transformação (AMED et al., 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos foram atingidos ao demonstrar que a moda digital transcende a dimensão estética e simbólica, configurando-se como um campo estratégico que dialoga com tecnologia, sustentabilidade e economia criativa. Identificou-se que a integração de IA, DPPs e design digital contribui tanto para a redução de impactos ambientais quanto para a criação de novos modelos de consumo e produção.

Conclui-se que, embora existam barreiras relacionadas a custos tecnológicos, regulação e desigualdade de acesso, a moda digital representa uma oportunidade concreta de inovação e reposicionamento da indústria global. O Brasil, ainda em estágio inicial, encontra espaço para desenvolver práticas que consolidem sua participação nesse cenário em expansão.

Palavras-chave: moda digital; sustentabilidade; inteligência artificial; economia criativa; *digital product passport*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEEM, Aihoor Kayoom; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. *Real or virtual walkway in luxury fashion context?: a qualitative approach*. Global Fashion Management Conference, p. 177-181, 2021. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24453/1/conferenceobject_84117.pdf. Acesso em: 29 ago. 2025.

AMED, Imran et al. *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. Nova Iorque: McKinsey & Company, 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 29 ago. 2025.

BALCHANDANI, Anita et al. *State of Fashion Technology Report*. Nova Iorque: McKinsey & Company, 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>. Acesso em: 29 ago. 2025.

BARNARD, Malcolm. *Fashion Theory: A Reader*. Londres: Routledge, 2014.

JOY, Annamma et al. *Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens*. *Journal of Strategic Change*, v. 31, n. 3, p. 337-343, 2022. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jsc.2502>. Acesso em: 29 ago. 2025.

PIMENTA, D. M.; RECH, S. *Moda Digital: conceitos, processos e aplicações*. São Paulo: Blucher, 2020.

ROCAmora, Agnès. *Mediatization and Digital Fashion*. *Fashion Theory*, v. 21, n. 5, p. 505-522, 2017.

SEGATTI, Ana Lívia. *Prada traz múltiplas visões para a coleção de verão 2021*. *L'Officiel Brasil*, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/as-multiples-visoes-da-prada-para-a-colecao-spring-summer-2021>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SAMAHA, Barry. *Gucci inicia uma nova história com sua coleção Epílogo*. *Harper's Bazaar*, 2020. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a33350210/gucci-epilogue-collection/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SIZEBAY. *Case Osklen: store increases average sale ticket by 19% with sizefit virtual fitting room*. 2022. Disponível em: <https://sizebay.com/en/blog/case-osklen-increase-average-salesprice-by-19-with-fitting-virtual-sizefit/?new>. Acesso em: 29 ago. 2025.

TIBÚRCIO, Flávia et al. *O futuro do digital está na conexão com o real: metaverso e suas implicações sociais e tecnológicas*. In: WORKSHOP SOBRE AS IMPLICAÇÕES DA COMPUTAÇÃO NA SOCIEDADE (WICS), 3., 2022, Niterói. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 76-84. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/wics.2022.222830>. Acesso em: 29 ago. 2025.

UNEP. *Sustainability and circularity in the textile value chain: global stocktaking*. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2023.

VIRTUE. *Screenwear paper: the biggest global report on digital fashion*. Vice Media Group, 2022. Disponível em: <https://www.virtueworldwide.com/screenwear-report-digital-fashion#downloads>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ZEBRA 3D STUDIO. *Desfile digital Renner no BRIFW*. Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmrPTiirBpZ/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ZEBRA 3D STUDIO. *Resultados do desfile digital para a Renner no BRIFW*. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CoFc94ZjZy4/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

DADOS CADASTRAIS

BOLSISTA: Bruno Medeiros de Souza

MODALIDADE DE BOLSA: PROBIC

VIGÊNCIA: Março/2025 a Agosto/2025 – Total: 6 meses

ORIENTADOR: Lucas da Rosa

CENTRO DE ENSINO: Centro de Artes, Design e Moda – Ceart/Udesc

DEPARTAMENTO: Departamento de Moda - DMO

ÁREAS DE CONHECIMENTO: Desenho de Produto (Subárea)/Desenho Industrial (Área)/Ciências Sociais Aplicadas (Grande área)

TÍTULO DO PROJETO DE PESQUISA: Tecnologia de vestuário industrializado: moda digital na criação, modelagem e prototipagem de produto

Nº PROTOCOLO DO PROJETO DE PESQUISA: NPP2015010004190