

NA PASSARELA VIRTUAL: EXPLORANDO A ACEITAÇÃO DA GERAÇÃO X PARA DESFILES DE MODA EM REALIDADE VIRTUAL

Ítalo José de Medeiros Dantas

italodantasdesign@hotmail.com

<http://lattes.cnpq.br/3950194171500432>

Aline Gabriel Freire

alinefreire2@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/5189574591234126>

Macelo Curth

marcelocurth@feevale.br

<http://lattes.cnpq.br/9274460542090840>

Lívia Juliana Silva Solino

livia.solino@ifrn.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/6771346194407250>

Layla de Brito Mendes

layla.mendes@ifrn.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/2350597900680976>

RESUMO

A moda, como reflexo das transformações sociais, acompanha a virtualização das interações sociais, desde o desenvolvimento de roupas personalizadas para avatares até a execução de desfiles em um ambiente totalmente digital. Com a expansão do metaverso, a digitalização do mundo real vem se tornando comum a cada dia. No entanto, essa adaptabilidade humana aos diferentes contextos sociais se encontra condicionado a diversos fatores, dentre elas, a idade. Pensando nisso, este artigo tem por objetivo identificar a aceitabilidade da realidade virtual aplicada aos desfiles de moda por potenciais consumidores de Moda da geração X. Para tanto, conduziu-se uma *survey* com 30 indivíduos da geração X usando óculos de realidade virtual. Como estímulo visual, empregou-se um vídeo de um desfile de moda em 360° para imersão, de modo a observar e comparar os graus de influência destas variáveis. Aplicou-se as escalas de experiência do usuário, ciberdoença, atitude e envolvimento com Moda para metrificar e entender tais relações. Os resultados obtidos pela pesquisa apontam que os entrevistados indicaram certo grau de influência nas dimensões de envolvimento com a moda e atitude na experiência do usuário, enquanto a ciberdoença não apresentou interferência. A partir destes resultados, conseguiu-se aprofundar nos estudos sobre a realidade virtual em desfiles de Moda.

Palavras-chave: Realidade virtual. Desfile de moda. Gerações.

INTRODUÇÃO

Para Madeira *et al.* (2022), a internet conhecida atualmente teria um sucessor, o denominado de “Metaverso”. Esse termo não é novo e já se ouvia em alguns escritos de ficção científica dos anos 90. Por sua vez, o metaverso consiste em um cyber espaço tridimensional que promete significativas mudanças na vida das pessoas, misturando o mundo físico com o computacional (Mystakidis, 2022). Tais fronteiras vão desde a digitalização da educação, até para interações sociais laborais como reuniões de trabalho e jogos online (Wang *et al.*, 2023). No entanto, questões como esta, atualmente, estão se tornando cada vez mais relevantes, uma vez que se utilizam avatares para representar corpos humanos em um “mundo” onde há convívio e contato social, podendo levar à alienação e desconexão com o mundo real (Schlemmer; Bakes, 2008).

Em seu artigo, Marques (2018) pontua que a tecnologia e a moda já andam lado a lado há muito tempo, podendo exemplos sobre como as primeiras revistas de marcas famosas produzem suas edições e materiais. Dessa maneira, é possível entender essa lógica no fenômeno das redes sociais que, atualmente, é um dos meios que mais influencia o mundo do vestuário, visto que possui um grande alcance em toda a massa social (Fidelis; Calvi, 2022). Marques (2018) ainda acredita que muitas mudanças estão por vir, e que as tendências tecnológicas acabaram por moldar a forma que a moda é consumida, produzida e divulgada.

Sob este viés, entra-se o contexto da pandemia do vírus Sars-CoV-2, que afetou o mundo inteiro devido ao seu alto índice de transmissibilidade. Dentre os sistemas afetados pela pandemia, a Moda teve suas dinâmicas, eventos e calendários de lançamentos impactados, exigindo uma adaptabilidade digital dos seus produtores. Nesse contexto, ressalta-se os desfiles de Moda, à medida que são um ponto-chave da indústria do vestuário (Vilaseca, 2011; Mcassey, 2013; Treptow, 2013), levando em consideração que eles têm como objetivo a divulgação do resultado de uma produção, a qual envolve pesquisa, idealização e desenvolvimento da peça para um determinado público-alvo, assim como a apresentação da mensagem e do conceito presentes na coleção lançada (Esteves, 2018). Tendo isso em mente, pode-se afirmar que o acesso aos desfiles de moda configura-se como uma ferramenta muito importante para os estudantes da área do

vestuário, bem como para a comunicação do marketing desenvolvido pelas marcas (SanMiguel; Rus-Navas; Sádaba, 2023), para as pessoas interessadas em consumir esse tipo de mídia ou os produtos oferecidos por ela.

Segundo Manuel Castells (2003, p. 6) “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”, ou seja, é possível interagir com pessoas e/ou lugares, de forma simultânea, sem, de fato, estar fisicamente no local ou perto de quem se fala. Sabendo disso, a internet pode ser usada como meio para que pessoas possam assistir, no conforto das suas casas, aos desfiles, quando eles acontecem. Além disso, com base em Boardman, Henninger e Zhu (2020) e Jayamini *et al.* (2021), este artigo sugere que os telespectadores e interessados possam fazer uso de óculos de realidade virtual, com o objetivo de tornar a experiência sensorial do desfile ainda mais imersiva, como se a pessoa estivesse, de fato, no mesmo lugar no qual o desfile acontece; auxiliando, assim, a democratizar e facilitar o acesso a esse tipo de apresentação.

Pensando assim, este artigo tem por objetivo identificar a aceitabilidade da realidade virtual aplicada aos desfiles de moda por potenciais consumidores de Moda da geração X.

METODOLOGIA

Foram investigados a influência da idade (gerações X, Y e Z) junto às escalas de “user experience” (experiência do usuário), “cybersickness” (ciberdoença) e “attitude” (atitude) (Huygelier *et al.*, 2019) para entender a aceitabilidade da imersão em realidade virtual para acompanhar desfiles de moda. Ainda, de modo a entender se pessoas com maior familiaridade com a moda têm mais possibilidade de aceitar tal interação, agregou-se a escala de “envolvimento com moda”, para medir se a aceitabilidade está ligada ao quanto a pessoa tem interesse por tal área (Suhud *et al.*, 2020).

Para acessar tais dimensões, atreladas especificamente ao uso da realidade virtual imersiva como mediadora de desfiles de Moda, empregou-se um estímulo visual, em formato de vídeo, de modo que os potenciais consumidores assistissem e opinassem acerca apenas de tal estímulo. Toda a equipe de pesquisa testou os óculos de realidade

virtual antes de iniciar o processo de coleta de dados, como forma de uma validação metodológica, com um vídeo de pouco mais de 1 minuto. Observou-se a necessidade de comprimir o tempo de vídeo, à medida que haveria cansaço no processo de experimentação e resposta. O óculo utilizado como mediador da experiência foi o modelo Headset de Realidade *Virtual Tecnet* da marca *VR Shinecon* (Figura 1).

Figura 1 – Óculos de realidade virtual imersivo utilizado na pesquisa de campo



Tendo sido aprovado o método final por todos os membros do projeto, posteriormente, os participantes da pesquisa de campo assistiram aos últimos 40 segundos de um desfile da Dior de 2017, disponível em 360° no YouTube, para ter uma experiência completa e objetiva - centrada no desfile de vestuário (Figura 2).

Figura 2 – Vídeo utilizado como objeto de estudo na pesquisa de campo



Logo em seguida, foi entregue o questionário com as perguntas para serem respondidas, sendo deixado com o participante para ele responder sozinho, levando em consideração o apoio que cada membro tinha para ajudar se surgisse qualquer dúvida ou houvesse erro no preenchimento (Figura 3).

Figura 3 – Aplicação da pesquisa de campo



Em se tratando da amostragem, utilizou-se do conceito de não-probabilística por conveniência, com base em Gil (2008). Justifica-se essa escolha com base no tempo disponível para se desenvolver a pesquisa, bem como no seu objetivo exploratório-descritivo, onde não é possível mapear todos os indivíduos, potenciais consumidores de Moda, da Geração X, Y e Z com acesso à internet, nem este se configura como parte do objetivo da pesquisa. Para referência, utilizou-se a síntese etária para as gerações feita na dissertação de Dantas (2021).

Estabeleceu-se o mínimo de 30 respondentes para cada Geração (X, Y e Z), baseando-se na premissa vista no teorema do limite central, de que “amostras maiores do que 30 são normais, independentemente do formato da distribuição de probabilidade da população da qual está sendo retirada a amostra” (Luchesa; Chaves Neto, 2011, p. 43). Ou seja, focava-se na obtenção de, no mínimo, 90 respostas gerais, com distribuição de 30 para cada geração. Neste estudo, por influência do limite de páginas, e de modo que se consiga adentrar nos resultados de cada grupo, enfocou-se nos resultados somente da geração X. Os dados obtidos foram considerados por meio de análise descritiva básica.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Inicialmente, para definição do perfil de respondentes, questionou-se acerca dos conhecimentos prévios em assistir a desfiles de moda, uso e interesse por realidade virtual e ambas as perspectivas em conjuntos. Diante disso, identificou-se que 18 dos 30 respondentes da Geração X já assistiram desfiles de moda, enquanto 12 nunca haviam tido experiências nesse sentido. Dentro desses 18 indivíduos, observou-se que 12 assistiram desfiles de maneira presencial, à medida que 6 pessoas assistiram de forma remota. Quanto à temática de realidade virtual, todos os respondentes apontaram que já ouviram falar ou têm interesse nesse tema, configurando uma possível predisposição de interesse na experiência. Em se tratando de ouvir falar de desfiles de moda utilizando realidade virtual, notou-se que 21 das 30 pessoas da Geração X não conheciam tal prática, em contraste com 9 indivíduos que já haviam experienciado tal prática.

Inicialmente, foram explorados os resultados da escala de "envolvimento com moda", composta por seis construtos observados, para entender o conhecimento e

envolvimento da Geração X com a moda e como isso influencia sua atitude e experiência ao assistir desfiles de moda em realidade virtual. Identificou-se que 48% dos respondentes demonstraram um envolvimento positivo com moda, influenciados pela consideração da moda como importante tanto individualmente quanto em geral. Segundo Faiman (2018, p. 15), "Em relação à renda, seu gasto per capita em artigos de vestuário é 66% maior do que o da geração Y. A geração X também é responsável por 51% da renda gerada pelas famílias no Brasil, e exerce maior influência nas decisões de compra". Em contraste, 28% das respostas indicaram um envolvimento negativo, relacionado à autopercepção e ao reconhecimento da relevância da moda em suas vidas. Conclui-se, portanto, que o perfil estudado demonstra um médio a alto envolvimento com moda, o que pode influenciar as respostas subsequentes.

A seguir, discute-se a atitude da Geração X em relação ao uso da realidade virtual, com base nos dados metodológicos. Observou-se que 73% dos participantes demonstraram uma atitude positiva, evidenciando predisposição favorável, interesse e curiosidade pela tecnologia. Isso está alinhado com Hauk, Hüffmeier e Krumm (2018), que indicam que, embora o uso de tecnologias tenda a diminuir com a idade, esse fenômeno está mais relacionado a dispositivos que perdem relevância para os mais velhos. Os dados revelam que 87% acreditam que a realidade virtual terá grande impacto no futuro, 77% consideram que ela pode ser usada por diferentes faixas etárias, 74% reconhecem múltiplos usos para os óculos de realidade virtual, e 84% indicariam essa tecnologia para amigos. No entanto, apenas 24% mostraram-se favoráveis ao uso frequente da realidade virtual, sugerindo uma resistência em incorporá-la ao cotidiano.

Por outro lado, 65% dos participantes expressaram discordância em relação aos construtos de valência negativa, o que aponta uma visão mais favorável sobre a tecnologia. A maioria (83%) discordou da ideia de que a realidade virtual é inútil, reconhecendo sua relevância tecnológica. Além disso, 76% dos participantes não encontraram dificuldade em usar os óculos de realidade virtual, o que pode estar relacionado ao fato de que a interação foi limitada a colocá-los e assistir ao desfile, sem necessidade de configuração. Outro ponto relevante foi que 76% dos participantes não demonstraram preocupação com a realidade virtual. Contudo, três construtos contribuíram

para uma atitude negativa: 47% acreditam que seria necessário aprender muito para utilizar a tecnologia, corroborando Hur et al. (2017), que indicam que a Geração X se preocupa mais com as dificuldades práticas do que com o entretenimento. Além disso, 30% mostraram-se relutantes em usar a realidade virtual, e 20% concordaram que poucas pessoas estão abertas a essa tecnologia.

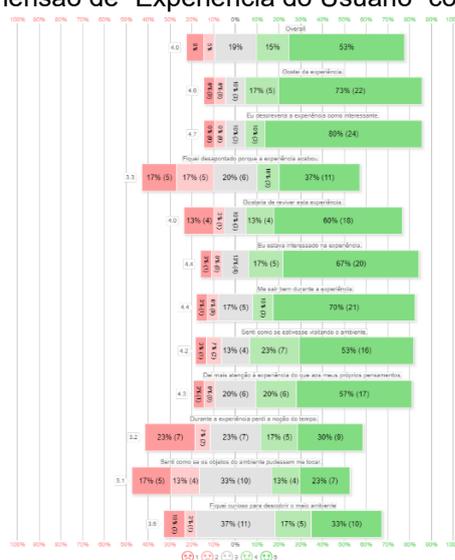
Em seguida, analisou-se os possíveis sintomas psicossomáticos experienciados durante a interação com os desfiles de moda em realidade virtual. Investigou-se a partir de doze possíveis sintomas. De acordo com os resultados, observou-se que 86% das respostas indicaram não ter experienciado nenhum tipo de ciberdoença durante o teste. Notou-se que os sintomas mais sentidos foram dificuldades de foco (20%) e fadiga ocular (13%). Ambos os sintomas foram apontados na pesquisa de Conner *et al.* (2022, p. 134, tradução nossa), podendo ser denominado de conflito de acomodação-vergência, quando fala que “A convergência e o aumento da potência focal são necessários para imagens próximas, enquanto a divergência e a diminuição da potência focal são necessárias para objetos distantes. Essas ações acopladas são impulsionadas por informações sensoriais. A vergência¹ e a acomodação imprecisas levam à visão dupla e embaçada, respectivamente”. Dessa maneira, tratando-se de um dos possíveis sintomas e efeitos induzidos por realidade virtual discutidos pelo autor supramencionado. Enquanto isso, identificou-se que os sintomas menos apontados pela Geração X foram salivação aumentada (97%), dor de cabeça (97%) e desconforto no estômago (96%).

Por fim, quanto à parte central desta investigação, analisou-se a experiência do usuário da Geração X com base na interação com um desfile de Moda mediado por realidade virtual. Empregou-se 21 variáveis observadas para mensurar tal efeito. Assim, com objetivo de avaliar o processo de apresentação dos resultados e discussões, decidiu-se por utilizar a mesma estratégia da dimensão de atitude, dividindo os construtos entre valência positiva e negativa. Assim, para o primeiro, quanto mais próximo ao verde no gráfico, mais estatisticamente satisfatório, para o segundo, quanto mais próximo ao vermelho, mais corrobora o esperado.

1 Vergência é a ação dos olhos movendo-se em direções opostas para manter a fixação visual em distâncias variadas (Conner *et al.*, 2022).

Ao analisar a experiência da Geração X com a realidade virtual, observou-se que 68% dos participantes expressaram concordância com os construtos de valência positiva, indicando um nível satisfatório de experiência do usuário (Figura 4). As variáveis que mais contribuíram para essa percepção foram o reconhecimento de que gostaram da experiência (90%) e a curiosidade e interesse gerados (90% e 84%), confirmando o que Manis e Choi (2019, p. 510) destacam sobre a curiosidade ser um forte preditor na aceitação da tecnologia. Por outro lado, construtos como a ausência de decepção pelo fim da experiência (34%) indicam que os participantes estavam satisfeitos com a duração do teste, o que pode ser um desafio em desfiles de moda mais longos. Além disso, a falta de interação com os objetos do ambiente (30%) e a baixa imersão foram fatores que impactaram negativamente a experiência do usuário.

Figura 4 – Resultados para a dimensão de “Experiência do Usuário” com valência positiva da Geração X

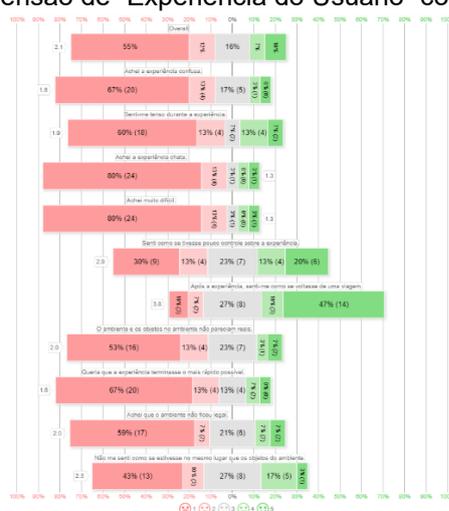


Em seguida, avaliou-se a experiência de uso a partir dos construtos de valência negativa, valendo a pena ressaltar que, para ser considerado satisfatório, os resultados devem apontar mais para a dimensão vermelha do gráfico, ou seja, quanto mais discordante, melhor. Nesse contexto, identificou-se que houve 67% de oposição a essas variáveis observadas de valência negativa (Figura 5).

As variáveis que os respondentes da Geração X mais discordaram foram que a experiência é chata (93%) e difícil (93%), corroborando o que foi visto anteriormente, acerca de que os voluntários se mostraram curiosos e interessados acerca da

visualização de desfiles mediados por realidade virtual, dessa forma, indicando certa influência da atitude na experiência do usuário. Além disso, outras duas visões que houve discordância é de que a experiência fosse confusa (80%) e acabassem o mais rápido possível (80%).

Figura 5 – Resultados para a dimensão de “Experiência do Usuário” com valência negativa da Geração X



Em contrapartida, as variáveis que causaram uma percepção negativa para a experiência do usuário foi a de que parte dos usuários concordaram que se sentiram voltando de uma viagem ao concluir a experimentação (57%). Tal resultado pode ter influência da fadiga ocular que parte dos voluntários sentiu durante a imersão em realidade virtual, deixando-os atônitos e tontos. Outra variável que influenciou negativamente foi a de percepção de pouco controle durante a experiência (33%), possivelmente por se tratar de um vídeo, com movimentos pré-planejados pelos criadores, cujo usuário da experiência não consegue intervir, caminhar ou interagir com as pessoas ou ambiente construído de desfile de Moda.

Por fim, observou-se que as variáveis de tensão durante a experimentação (20%), bem como a baixa imersão no ambiente construído em 360° (20%) influenciaram negativamente a experiência de uso. Considerando os dados apresentados, pode-se concluir que a Geração X aqui estudada demonstrou 48% de envolvimento com Moda, 73% de concordância para as variáveis positivas da dimensão atitude; 65% de oposição para as variáveis negativas da dimensão atitude; 86% de não experiência de ciberdoença

durante a experiência de uso; 68% de concordância para as variáveis positivas da dimensão da experiência de uso; e, 67% e oposição para as variáveis negativas da dimensão de experiência de uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi abordado a importância dos desfiles de moda para a indústria do vestuário, em que são o ponto-chave para a promoção do resultado de uma produção, e tem o objetivo de divulgação. Porém, apesar das vantagens que os desfiles de moda podem trazer, existe a ausência de experiência em forma presencial, ou seja, nem todos os públicos têm acesso a desfiles de moda de forma presencial. Sendo assim, foi apresentado o questionamento de como desenvolver uma técnica que fosse mais prática para se assistir a estes desfiles. Pensando nos avanços tecnológicos, foi desenvolvida a ideia de utilizar a realidade virtual como meio facilitador para se assistir a desfiles de moda. Logo, também seria uma forma de promover mais ainda desfiles de moda, que como foi dito, são o ponto-chave da indústria do vestuário. E para isso, foi preciso realizar uma pesquisa para identificarmos a interação e aceitabilidade de potenciais consumidores de moda no uso de realidade virtual para desfiles de moda a partir da observação etária, onde foram entrevistadas pessoas das gerações X, Y e Z, comparando em especial dimensões como atitude, experiência e sintomas de ciberdoença.

Nesse contexto, todos os entrevistados utilizaram óculos de realidade virtual onde foi reproduzido um vídeo em 360° durante 40 segundos. Os dados analisados permitiram entender a interação e aceitabilidade destes potenciais consumidores de moda no uso de realidade virtual para desfiles de moda. Os usuários da Geração X, aonde foram 30 entrevistados com pessoas entre 35 e 49 anos de idade em 2022, ao assistirem a um desfile de moda através da realidade virtual, demonstraram certo grau de influência nas dimensões de envolvimento com a moda e atitude, enquanto a ciberdoença não apresentou interferência. Por fim, temos que o objetivo geral foi alcançado. Para pesquisas futuras, indica-se prosseguir com a compreensão e projeção de ambientes digitais como mediadores para desfiles de Moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOARDMAN, R.; HENNINGER, C. E.; ZHU, A. Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? In: VIGNALI, G. et al. (eds.) **Technology-Driven Sustainability**. Palgrave Macmillan, Cham, 2020.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONNER, N. O. et al. Virtual Reality Induced Symptoms and Effects: Concerns, Causes, Assessment & Mitigation. **Virtual Worlds**, v. 1, n. 2, p. 130-146, 2022. Disponível em: www.mdpi.com/2813-2084/1/2/8. Acesso em: 12 set. 2023.

DANTAS, Í. J. M. **A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela geração Z**. 2021. 282 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, Unidade Acadêmica de Design, Programa de Pós-Graduação em Design. Campina Grande, 2021.

ESTEVES, L. **Desfiles de moda**: contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável. 2018. 133 p. Dissertação (Mestrado em Design de Moda), Universidade da Beira Interior - Ciência e Tecnologia Têxteis, Covilhã, Distrito de Castelo Branco - Portugal, 2018.

FAIMAN, L. **A Relação das Mulheres das Gerações X e Y com Marcas de Moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

FIDELIS, Y. P.; CALVI, G. C. Influência das redes sociais nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do covid-19. **Revista Unifamma**, [S. l.], v. 21, n. 1, 2022. Disponível em: <http://revista.famma.br/index.php/revistaunifamma/article/view/177>. Acesso em: 8 set. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HAUK, N.; HUFFMEIER, J.; KRUMM, S. Ready to be a Silver Surfer? A Meta-analysis on the Relationship Between Chronological Age and Technology Acceptance. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 204-319, 2018. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218300268. Acesso em: 12 set. 2023.

HUR, H.J.; LEE, K.; CHOO, H. J. Understanding usage intentions in innovative mobile appservice: comparison between millennial and mature consumers. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 353-363, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321730208X>. Acesso em: 12 set. 2023.

HUYGELIER, H., SCHRAEPEN, B., VAN Ee, R. et al. Acceptance of immersive head-mounted virtual reality in older adults. **Sci Rep**, v. 9, p. 4519, 2019. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-41200-6>. Acesso em: 16 set. 2023.

JAYAMINI, C. et al. **The use of augmented reality to deliver enhanced user experiences in fashion industry**. In: IFIP Conference on Human-Computer Interaction, 2021, Bari, Italy. Proceedings of the Multisensory Augmented Reality Workshop, Interact. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12936. Springer Verlag, 2021.

LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. **Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.

MANIS, K. T.; CHOI, D. The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 503-51, 2019. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304946. Acesso em: 12 set. 2023.

MARQUES, M. S. C. Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 11, n. 23, p. 254–270, 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/721>. Acesso em: 11 set. 2022.

MCASSEY, J. **Styling de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MITZNER, T. L. *et al.* Older adults talk technology: technology usage and attitudes. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 1710-1721, 2010. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210001925. Acesso em: 16 set. 2023.

MYSTAKIDIS, S. Metaverse. **Encyclopedia**, v. 2, n. 1, p. 486-497, 2022. Disponível em: www.mdpi.com/2673-8392/2/1/31. Acesso em: 08 set. 2023.

SANMIGUEL, P.; RUS-NAVAS, A.; SÁDABA, T. Fashion Shows: The Greatest Show on Earth. In: SABATINI, N. *et al.* (eds.) **Fashion Communication in the Digital Age**. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 2023.

SCHLEMMER, E.; BACKES, L. METAVERSOS: novos espaços para construção do conhecimento. **Revista Diálogo Educacional**, v. 8, n. 24, p. 519-532, 2008. Disponível em: www.redalyc.org/pdf/1891/189116834014.pdf. Acesso em: 11 set. 2023.

SUHUD, U.; ALLAN, M.; WIRATAMA, B.; MAULIDA, E. Slow fashion in Indonesia: Drivers and Outcomes of Slow fashion Orientations. **Research in World Economy**, v. 11, n. 6, p. 27-37, 2020. Disponível em: www.sciedu.ca/journal/index.php/rwe/article/view/18463. Acesso em 20 jul. 2021.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da

VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. Tradução de Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

WANG, H. *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. Disponível em: ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10130406. Acesso em: 12 set. 2023.

SOBRE OS AUTORES:

Ítalo José de Medeiros Dantas: Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale; Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande (2021); Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Universidade Braz Cubas (2021); e, graduado em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (2019). Atualmente, é também Bacharelando em Sistemas da Informação

pela UNP. Foi professor substituto na área de processos de gestão e controle de qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó entre os anos de 2022 e 2023. Teve sua dissertação selecionada para exibição no 35º Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira, na categoria trabalhos escritos não publicados. Apresentou artigos, resumos e ensaios, na modalidade remota, em congressos de países como Argentina, Canadá, Espanha, França, Índia, Inglaterra, Itália, Portugal, Rússia e Turquia. Pesquisador multidisciplinar com interesses acadêmicos e profissionais em diferentes áreas, com ênfase em Design, Moda e Estatística, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação visual; morfologia dos artefatos; estudos empíricos; pesquisa de mercado, com foco no consumo; inferência estatística; e, análise exploratória de dados.

Aline Gabriel Freire: Professora substituta na área de processos de gestão e controle da qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – Campus Caicó. Mestre e Bacharela em Engenharia Têxtil pela UFRN. Possui Graduação e Especialização em Design de Moda e Engenharia e Segurança do Trabalho.

Marcelo Curth: Possui doutorado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), mestrado em Administração e Negócios pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Pós-Graduado em Administração e Marketing pela Universidade Gama Filho, Pós-Graduado em Educação pela Faculdade (SENAC-RS) e pós-graduando em Mentoring Teacher Education (Universidade de Tampere - Finlândia) e graduação em Ciências do Desporto pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). É professor do PPG em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, atuando como pesquisador no tema Marketing: Identidade e Cultura. Professor em nível de graduação e pós-graduação de disciplinas sobre Marketing Estratégico, Marketing de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, Gestão e Empreendedorismo na Saúde e Esporte.

Lívia Juliana Silva Solino: Professora na área de Moda e Produção do Vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – Campus Caicó. Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN e Designer de Moda pela UFC. Membro do Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda, com expertise em desenvolvimento de produto.

Layla de Brito Mendes: Doutoranda em Design de Moda pela Universidade do Minho, mestra em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho (2014), especialista em Criação de Imagem e Styling de Moda pelo Centro Universitário Senac São Paulo (2012) e Engenheira Têxtil pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (2010). Estudou Fashion Styling for Professionals e Coolhunting na Central Saint Martins College of Arts and Design London (2013). Professora do quadro efetivo (DE) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN campus Caicó), dos cursos Superior de Tecnologia em Design de Moda e Técnico de Nível Médio em Vestuário (Integrado e Subsequente). Tem experiência na área de Design com ênfase em Moda e Engenharia Têxtil, atuando principalmente nos seguintes temas: estudos de tendências, pesquisa aplicada ao design de moda, styling e imagem de moda, materiais e tecnologias têxteis aplicados à moda.