

## **VAREJO PHYGITAL: TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE MODA ENTRE DIMENSÕES FÍSICAS E DIGITAIS**

Cardoso, Gabriela Fabro; Mestre; Politecnico di Milano, [gabriela.fabro@polimi.it](mailto:gabriela.fabro@polimi.it)<sup>1</sup>  
Fashion in Process Research Lab<sup>2</sup>

### **RESUMO**

À luz das implicações econômicas e tecnológicas atuais, o varejo de moda passa por uma expressiva transformação visando projetar novos modelos de negócios. O mercado de consumo atribui aos indivíduos um papel ativo e colaborador no processo de criação de valor, incentivando a sustentabilidade social e ambiental nas cadeias de abastecimento. Ademais, desde o advento da pandemia de COVID-19, a indústria global da moda enfrenta condições desafiadoras, uma vez que as formas de aquisição de produtos e serviços sofreram significantes mudanças, sendo reformuladas em detrimento das limitações impostas por medidas restritivas de segurança. Tais limitações impulsionaram a adaptação das marcas à um novo cenário, onde o consumidor demanda experiências de consumo personalizadas e guiadas pela integração dos ambientes físico e digital, o chamado varejo phygital. Sob a influência do poder aquisitivo das gerações Z e Millennials, da difusão de tecnologias digitais e da procura por transparência e posicionamento sustentável advindos das empresas e marcas de moda, as formas de acesso aos bens de consumo se redesenham no cenário social e cultural contemporâneo.

Nesse contexto, o artigo tem como objetivo relatar as tendências no mercado de consumo de moda no contexto do varejo phygital. A pesquisa parte de uma análise do estado da arte na evolução do sistema de varejo desde o surgimento da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) até as implicações atuais da transformação tecnológica, estruturando as trajetórias de inovação. Mais especificamente, a pesquisa pretende traçar o progresso do setor nas últimas duas décadas, sistematizando e mapeando tecnologias facilitadoras - tais quais IoT (Internet das Coisas), IA

---

<sup>1</sup> Mestre em Design para o Sistema da Moda, Especialista em UX e Experience Design e Bacharel em Design de Moda. Atualmente atua como Pesquisadora no Departamento de Design da Universidade Politécnica de Milão.

<sup>2</sup> Coletivo de pesquisa multidisciplinar do Departamento de Design (Politecnico di Milano), com foco no desenvolvimento de pesquisas, projetos aplicados e atividades de transferência de conhecimento com o objetivo de apoiar e promover o desenvolvimento sustentável da moda e das indústrias culturais e criativas.

(Inteligência Artificial), RV (Realidade Virtual), RA (Realidade Aumentada), Blockchain, RFID e Big Data - na dimensão híbrida de um espaço de varejo de moda resultante da integração dos âmbitos físico e digital. Além disso, a pesquisa debate como o campo do Design pode intervir no desenvolvimento de processos digitais no varejo, compreendendo como designers podem desempenhar um papel crítico na reformulação de experiências, principalmente no que diz respeito à relação entre cenários virtuais, produtos reais e modelos sustentáveis. A pesquisa se apoia principalmente nas seguintes fontes: Tauber (1972), Kotler (1974, 2017, 2021), Pine e Gilmore (1999, 2011), Manzini (2014, 2015), Pantano e Vannucci (2019), Silva e Bonetti (2021), Alexander e Kent (2021), Iannilli e Spagnoli (2021) e Iannilli e Linfante (2022).

O campo do Design, em suas diversas áreas – Moda, Serviço, Experiência, Produto, Comunicação, Interior – abraça o desafio de se posicionar como agente de mudança, contribuindo para a transformação do sistema de moda em um paradigma sustentável. Nesse sentido, através da sistematização de conhecimentos, a relevância da investigação reside no desenvolvimento de novos modelos de interpretação e convergência multidisciplinar no contexto da transformação digital no setor de varejo de moda.

**Palavras-chave:** varejo phygital; tendências de consumo; moda digital.