

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Tatiana Braga de Oliveira da Silva

S.t.i.l.e.r.a

Aplicativo de *styling* voltado para marcas de moda brasileiras de menor alcance nas redes sociais

Rio de Janeiro

2024

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Tatiana Braga de Oliveira da Silva

S.t.i.l.e.r.a

Aplicativo de *styling* voltado para marcas de moda brasileiras de menor alcance nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica

Silva, Tatiana

S.t.i.l.e.r.a: aplicativo de *styling* voltado para marcas de moda brasileiras de menor alcance nas redes sociais

Tatiana Braga de Oliveira da Silva – Rio de Janeiro, 2024.

126 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de Moda 2.Moda brasileira 3.*Styling* 4.Aplicativo I. Título

Tatiana Braga de Oliveira da Silva

S.t.i.l.e.r.a

Aplicativo de *styling* voltado para marcas de moda brasileiras de menor alcance nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 27/06/2024.

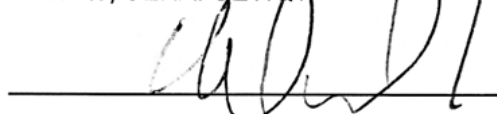
Banca Examinadora:



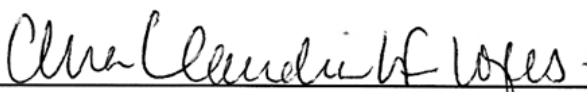
Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense - UFF
Docente, SENAI CETIQT



Marcelo Souza da Silva
Especialista em Docência do Ensino Superior, Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz - FACIBRA
Docente, SENAI CETIQT



Reginaldo Antônio da Silva
Especialista em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina - UEL
Docente, SENAI CET



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenação de Graduação e Ensino Técnico

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha família e amigos, por me apoiarem e estarem presentes durante todo o percurso. Dedico também a todos os professores envolvidos de alguma forma para a conclusão desse projeto, contribuindo em toda a minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, antes de tudo, aos meus pais Anna Claudia Braga e Marcelo Santos, por serem minhas âncoras e o motivo de eu existir. Agradeço por se esforçarem para dar o possível e o impossível a mim e aos meus irmãos, nos ensinando valores e ideais que nos moldaram em pessoas decentes e honestas, e por serem também meus maiores incentivadores em toda a minha faculdade - dessa carreira que amo desde que me entendo por gente. Garantirei que seus esforços não sejam em vão, e agradeço demais pela oportunidade. Certamente não haveria melhores pais dos quais eu poderia ter sido destinada a ser filha.

Agradeço também, aos meus irmãos, Luís Felipe Braga, Luís Eduardo Braga e Luís Paulo Braga. Obrigada por contribuírem, cada um à sua maneira, com meu crescimento como ser humano. Nunca esquecerei das caronas, orientações e das experiências compartilhadas ao longo da minha graduação. Nunca esquecerei o percurso de toda a escola também, onde a maior parte do tempo tive a segurança de tê-los perto de mim. Obrigada pelo zelo que tiveram e têm com sua irmã caçula, me ensinando a ser uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço aos meus avós, paternos e maternos, com os quais gostaria de ter tido mais tempo de convivência, e me ensinaram sobre carinho e família.

Agradeço aos meus familiares, que, com suas personalidades próprias, me ensinaram - mesmo que indiretamente - sobre o convívio em sociedade, aceitação das nossas diferenças e como, basicamente, ser um ser social.

A todos os meus amigos, que comigo estiveram presentes ao longo da vida, agradeço também. Anna Luiza Dantas, Letícia Saraiva, Nathália Gonzaga e Vitória Luyza Cardoso, obrigada por fazerem parte da minha vida e estarem presentes durante toda minha infância, me dando o privilégio de crescer junto com vocês. Apesar da distância física, sei que estarão sempre presentes na minha vida.

Agradeço às minhas amigas de escola, durante todo meu percurso – que se uniram a mim em cada fase. Em especial: Amanda Moreno, Joyce Braga, Kiara Faria,

Nayra de Oliveira, Lara Malanquini, Luisa da Silva e Viviana Gomes - amigas que me acompanham desde o ensino fundamental até hoje (e quanto o tempo permitir), e que são a melhor coisa que trago dessa época.

Às minhas amigas da faculdade que carrego até hoje, também, agradeço. Primeiramente, Priscilla Muniz e Beatriz Agnes Severino, as quais conheço desde o primeiro período, e as que entraram em minha vida em outros momentos especiais da faculdade: Ana Clara Lucena, Clarissa Guimarães, Giovanna Muniz, Lívia Reis e Thatiana Barroso – estando todas comigo aqui, até o fim. Tenham certeza de que contribuíram para a minha formação e maturidade enquanto profissional, além de tornar esse percurso indiscutivelmente mais leve e divertido.

Agradeço também a todos os professores que já estiveram em minha vida, pelo nobre e importantíssimo trabalho que fizeram, e fazem, de compartilhar conhecimento e formar pessoas.

Toda a minha gratidão não cabe em apenas uma ou duas páginas – existe nos momentos, no tempo e na presença. A todos, enfim, muito obrigada por fazerem parte da minha história.

“A moda muda, mas o estilo permanece”

(Coco Chanel)

Resumo

O presente trabalho pretende apresentar um projeto de um aplicativo de *styling* de moda, tendo como foco a presença de marcas de moda brasileiras de menor alcance nas redes sociais. Objetiva propor uma ideia inicial de aplicação móvel que tem como propósitos principais estimular e movimentar uma comunidade de usuários e sua expressão de estilo e valorizar essas marcas de menor alcance, se baseando em outras existentes, explorando o segmento desses *softwares* voltados ao ramo da moda, e, mais especificamente, ao de *styling*. Para isso, discorre sobre temas como a relação de estilo com significados e sua área profissional, o contexto das redes sociais envolvidas com a moda comercialmente no Brasil, além de sua ligação com o avanço da tecnologia por meio da internet e dos aplicativos. Apresenta os pontos principais do projeto a partir de recortes teóricos que expressam o seu objetivo, um panorama geral sobre o tipo de produto e seu mercado, bem como análises sobre concorrentes que fundamentam sua idealização. Ao final, pôde-se chegar em um protótipo preliminar da aplicação, embasado pelas pesquisas, reunindo uma estrutura básica de tópicos principais para seu desenvolvimento como funcionalidades, diferenciais, *layout* e design.

Palavras-chave: Design de Moda. Moda Brasileira. *Styling*. Aplicativo.

Abstract

This paper aims to present a project of a fashion styling application, focusing on the presence of Brazilian fashion brands with less reach on social networks. It aims to propose an initial idea for a mobile application that has as its main purposes to stimulate and move a community of users and their expression of style and to value these lesser-reached brands, based on other existing ones, exploring the segment of these softwares aimed at the fashion industry, and, more specifically, at styling. To this end, it discusses topics such as the relationship of style with meanings and its professional field, the context of social networks involved with fashion commercially in Brazil, as well as its connection with the advance of technology through the internet and applications. It presents the main points of the project based on theoretical aspects that express its objective, a general overview of the type of product and its market, as well as analyses of competitors that support its idealisation. In the end, it was possible to arrive at a preliminary prototype of the application, based on the researches, bringing together a basic structure of the main topics for its development, such as functionalities, differentials, layout and design.

Key-words: *Fashion Design. Brazilian fashion. Styling. Application.*

SUMÁRIO

Introdução.....	12
1. Moda e estilo.....	14
1.1 <i>Styling</i> de Moda.....	20
1.2 Consultoria de Imagem.....	24
2. Moda brasileira a partir de 2010.....	28
2.1 Relação moda e brasileiros.....	28
2.2 Uso de redes sociais pelas marcas	34
2.2.1 Marcas de moda de menor alcance nas redes sociais.....	37
3. Aplicativos de <i>styling</i>.....	41
3.1 Polyvore.....	48
3.2 ShopLook.....	55
3.3 Outros aplicativos.....	64
3.3.1 Análise.....	71
4. O aplicativo.....	80
4.1 Funcionalidades e diferenciais.....	85
4.2 Nome e identidade visual.....	95
4.3 Protótipo.....	99
Considerações finais.....	109
Referências.....	112

Introdução

Advindos da ascensão da tecnologia, ferramentas como internet e o mundo digital adquiriram força e ganharam espaço no estilo de vida contemporâneo, propiciando análises sobre seus impactos positivos e negativos. Mesmo com tantas controvérsias, é fato que a sociedade atual é marcada por essa era tecnológica, o que, com o passar do tempo, não apenas se intensificou, como também possui a tendência natural em continuar expandindo. O acesso à internet, redes e smartphones veio, então, se tornando cada vez mais facilitado e a globalização se mostra bem clara neste momento atual que conta com tanta interação entre pessoas de vários lugares, idiomas e realidades.

Com essas tecnologias cada vez mais presentes, desde a última década os aplicativos de *smartphones* e redes sociais surgiram e se concretizaram indiscutivelmente como principais meios de divulgação de lojas, serviços e produtos - e, com as marcas de moda, vestuário e acessórios, não seria diferente. Essa realidade imposta em todas as áreas representa a necessidade de estarem todos conectados, além de se constituir como um nicho de estudo e aprimoramento profissional e de constante demanda.

Dentro do escopo do uso da internet, as redes sociais marcaram, ainda, uma nova presença e norma como meio de comunicação. Além dos usuários consumidores, se intensificaram também os usuários produtores - os influenciadores. Com a pandemia do COVID-19, enfim, esse fato se concretizou e o mundo se converteu quase que inteiramente ao meio digital. As pessoas puderam investir cada vez mais em atuar nessa área, de forma mais ampla e acessível pelos aplicativos móveis: só em 2020 o Brasil passou a configurar quase 50% do total de usuários em toda a América Latina, segundo o estudo sobre influencers da Influencity de 2020.

Frente à presença e importância dos aplicativos, há quase sempre neles um foco na existência de uma rede de comunicação e trocas dentro de uma comunidade. Entre esses aplicativos, existem os voltados para o ramo da moda, e, mais especificamente os de *styling*, que, assim como as redes sociais em geral, permitem

ao usuário total liberdade de criação de seu próprio conteúdo. Por meio desses, as pessoas conseguem transmitir sua mensagem de moda e estilo pelo mundo digital.

Diante disso, o presente trabalho tem por proposta, a partir de aplicativos já existentes, desenvolver um aplicativo no mesmo estilo, contudo, com o recorte do cenário brasileiro, com marcas unicamente nacionais – que compreendem menor alcance nas redes sociais. A ideia do aplicativo de comunidade de *styling* busca a valorização, incentivo e divulgação da moda nacional, além de um reconhecimento maior dos estilos únicos das pessoas dentro do contexto do Brasil. Ademais, culmina no estímulo às áreas de comunicação e imagem de moda, fomentado pela internet e em especial pelas redes sociais nos últimos tempos - bem como pelos próprios aplicativos.

A fim de alcançar isso, para o primeiro capítulo serão feitas pesquisas em referenciais teóricos que envolvem moda e estilo, de forma a construir o pensamento da relação entre estilo e significados ao longo do tempo e contextualizando com a expressão dela em diferentes épocas, além de comentar sobre as duas áreas de maior interesse à pesquisa e ao produto final: *styling* de moda e consultoria de imagem.

No segundo capítulo, a fim de focar no público brasileiro - o qual é o diferencial do projeto - será traçada uma conceituação das marcas de moda brasileiras enquanto sua quantidade de seguidores, além de apresentar considerações sobre o engajamento do público com a moda e com essas marcas - reiteradas com exemplos das redes sociais e evolução com a internet de maneira geral, ao longo do tempo.

Já no terceiro capítulo, serão comentados o que são esses aplicativos e quais as inspirações mais fortes para a criação do projeto. Por fim, no quarto e último capítulo serão apresentados todos os detalhes pertinentes ao aplicativo em si, contando com nome e identidade visual, detalhes mais técnicos descrevendo as funcionalidades - bem como a visualização final.

Assim, será possível obter no quarto e último capítulo, um protótipo do aplicativo - de maneira simulada - no formato para dispositivos móveis. Incluído nele estarão, além da estrutura já praticada por outros, os diferenciais voltados para os usuários e marcas de moda brasileiras de menor alcance - correlacionando-os e trabalhando em cima do engajamento e divulgação dessas.

1. Moda e estilo

Ainda nos primórdios da civilização, as roupas eram consideradas, majoritariamente, como vestimentas para fins de proteção do corpo contra intempéries. Juntamente aos crescimentos e evoluções centenárias dos povos e sociedades, elas desenvolvem um sentido mais social que implica significados de forma coletiva, até que, atualmente, possam ser expressas de forma cada vez mais individualizada (Martins et al., 2019), coexistindo esses dois fatores desde então.

A informação mais comum e fácil de assimilar popularmente quando se trata da história da roupa é que ela se iniciou na antiguidade, mais especificamente no Egito - apesar de, segundo Laver (1989), descobertas arqueológicas possibilitarem a confirmação de não terem sido a região do Egito e da Mesopotâmia as precursoras nesse sentido. Isso porque a existência de povos que viviam em ambientes de frio extremo em partes da Europa nas eras glaciais antecede, e pertencendo a um momento paleolítico, se utilizavam ainda técnicas mais rudimentares. Segundo Laver (1989, p. 8) no caso desses povos “[...] o motivo principal para se cobrir o corpo, era afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção do *Homo Sapiens*.”

Decerto, para cada lugar as vestes eram utilizadas da forma mais coerente para fins relacionados ao corpo, levando em consideração o clima e adequando os recursos disponíveis, que eram descobertos e adaptados ao passo que as necessidades e técnicas eram aprimoradas. No Egito, por sua vez, por se tratar de um outro extremo (tanto no quesito região quanto em temperatura) eram proporcionados outros tipos de vestimentas que, ao longo da história - pela própria abundância de registros nas pinturas que se mantiveram em boas condições até a atualidade -, conseguem nos retratar mais detalhes acerca dos trajes em si, e a sua relação com a posição e função do indivíduo da sociedade (Laver, 1989).

A vestimenta egípcia, então, acaba sendo, de fato, o melhor exemplo dessas classificações. As roupas consistiam basicamente em pedaços de tecidos muito finos e transparentes, justamente adaptados ao clima da região, e utilizando recursos vegetais - já que não fazia sentido se cobrir de pele de animais. Acessórios também

eram uma das possíveis formas de agregar valor ao usuário, como os colares de pedrarias destinados ao alto-escalão, demonstrando que essas peças mais detalhadas eram direcionadas ao núcleo mais afortunado da sociedade. Entretanto, era comum para os trabalhadores escravizados e a camada mais pobre da antiguidade - que nem mesmo roupas usassem, ficando nus (Laver, 1989). Portanto, ela acaba sendo um dos melhores exemplos de como as roupas eram - e ainda são - um fator de diferenciação entre a sociedade. Como conclui Laver, “o uso de roupas era uma espécie de distinção de classe” (1989, p. 16).

Mesmo havendo considerações sobre onde tudo começou, fato é que ela evolui na história sendo atrelada a conceitos mais práticos a fim de servir como abrigo e proteção, cobertura do corpo para resguardo e decência do indivíduo, e enfim representar um valor social daquele que a usava. Como explicam Martins et al.:

De qualquer forma, desde a antiguidade a Roupas já tratava do corpo. Habitando um corpo, a Roupas passou a ser interligada, de modo subjetivo, à classificação da pessoa que habita, assumindo representações de suas atitudes, ocupação social e status (Martins et al., 2019, p. 23).

Assim, desde que as roupas deixaram de ser consideradas apenas como vestimentas, elas passaram, ao longo do tempo e à sua maneira, a ser utilizadas como um dos vários instrumentos de significação. Artigos tais eram denominados a cidadãos de camadas mais desfavorecidas e outros, reservados apenas para aqueles no topo da sociedade, como é possível observar na Idade Média, por exemplo. Segundo Martins et al. (2019, p. 37) as roupas de pessoas da nobreza ilustradas nas representações de pintura da época, são veículo para que se note as características do momento - uma vez que a camada mais desafortunada, devido às suas condições, não detinha poder para tanto investimento nelas. Passaram a carregar as significações a partir dali, e tornaram a mensagem transmitida pelas roupas não mais do todo, mas sim do próprio, do individual.

Até mesmo questões pertinentes ao que era adequado para cada gênero, por exemplo, são repensadas dependendo das normas determinadas pelo todo. Ainda de acordo com Laver (1989, p. 7), túnicas eram usadas por homens gregos, saias por escoceses, assim como calças eram usadas por mulheres do oriente médio - ou seja, peças que poderiam ser consideradas em um momento mais atual como sendo

tipicamente pertencentes ao guarda-roupa feminino eram usadas por homens e vice-versa – principalmente na antiguidade –, confirmando que o significado das roupas perante a sociedade muda conforme a época.

Dessa forma, ao atrelar significados às roupas, progressivamente a sociedade se distinguia dentre as demais e ficava mais notável a posição, papel e importância de cada indivíduo em sociedade. A roupa continuamente se molda a partir das alterações nas concepções de uma comunidade e “[...] é transformada ao longo dos anos seguindo uma série de intuitos gerados do pensamento coletivo, e a cada mudança no pensamento coletivo a Roupas é adaptada” (Martins et al, 2019, p. 17).

Como no caso da idade média (V a XV), a nobreza passa a carregar as significações a partir dali, e tornam a mensagem transmitida pelas roupas não mais do todo, mas sim do próprio, do individual. Após, com as Cruzadas, essa perspectiva pessoal no jeito de vestir se firma ainda mais, com a adaptação das roupas e trocas entre as culturas dos povos - encaminhando-a para uma singularidade mais acentuada. As roupas esboçam assim, um início voltado para elaborações de novas construções nos trajes e aspectos mais técnicos, como os tecidos e modelagens: a moda já começa de um ponto de vista mercadológico (Martins et al., 2019).

Se firmando a partir do século XIV, na Renascença, entende-se a Europa como início da moda como entendemos hoje. Apesar de outros olhares de pesquisadores sobre esse tema abordando em qual momento exato isso aconteceu, é fato que, independentemente do período, o berço continua sendo o continente europeu (Godart, 2010, p. 22). De qualquer forma, ela se forma em meio aos conflitos envolvendo a necessidade de afirmação por parte da burguesia e da aristocracia, que buscavam comunicar sinais sobre sua identidade, principalmente por meio do vestuário. Como explica Godart (2010, p. 24), esses signos identitários não são claramente vistos, salvo quando são vestidos, “como o momento em que sinais são levados no próprio corpo e são visíveis para todos que os observam”.

Com relação a esses símbolos, Godart (2010, p. 24) conclui que “a moda, portanto, se nutre desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação”. Ainda, sobre esses, prossegue com o entendimento de que, apesar de principal, o vestuário não é o único

elemento de inclusão e descrição social do indivíduo - as habilidades gastronômicas seriam também um sinal identitário, por exemplo.

Desse jeito, percorrendo a história até hoje, o que é vestido por uma pessoa continuou a ter diferentes significados, definidos e conduzidos pela sociedade ou pelo individual. Um bom exemplo disso é a experiência da cognição indumentária (Adam e Galinsky, 2012), onde os autores estudaram o valor simbólico das roupas. Utilizando o jaleco branco como objeto de pesquisa - que tem seu significado atrelado a médicos, cientistas e profissionais da saúde -, em um primeiro momento testaram se realmente a veste simbolizava o esperado. Com esse primeiro resultado, provou-se que sim: os participantes confirmaram que a simbologia se relacionava diretamente a habilidades como atenção, cuidado, foco e responsabilidade - qualidades desses profissionais de áreas em que não se pode haver erros.

Com os experimentos práticos, deduziram que para que esse feito acontecesse era necessário além do significado atrelado à roupa, ela também fosse vestida. Então, concluíram que a parcela de participantes que utilizava o “jaleco de médico” fazia as mesmas tarefas que outros com mais proficiência, atenção aos detalhes e precisão - ou seja, obtiveram o melhor desempenho em relação aos que eram ditos que o jaleco pertencia à pintores e outros que apenas observava a roupa. Assim, reforçando o significado como aspecto de peso na percepção das pessoas, de forma científica eles concluíram que o simbolismo das vestes tem também uma influência psicológica, além da social - uma vez que os participantes que vestiram o jaleco dito ser pertencente a um médico, tiveram de fato um melhor desempenho.

No decorrer, a moda gira em torno também de suas outras facetas: mercado, arte e símbolo. Para além do sociocultural, ela se consolida atualmente no contexto de produto, tendo influências junto ao vestuário, de outras áreas culturais. Godart (2010, p. 33) define, que: “de fato, a moda só existe porque os objetos, em particular as roupas, tornaram-se independentes da satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional imediata.”

Com isso, fica evidente que a moda ao se relacionar com outros aspectos, em especial os culturais, passa a possibilitar a concepção da identidade própria de cada pessoa. Há uma mudança de perspectiva, fazendo com que a noção de formação

dessa individualidade passe a se definir não apenas pelo aspecto de status, mas também pelo de estilo; não apenas estratificado, mas também nivelado entre classes sociais (Godart, 2010).

Logo, apesar de, dentro da sociedade certas peças estarem relacionadas ao aspecto histórico e geral, o significado das roupas em si é dado também pelos próprios indivíduos, como no caso do movimento gótico nos anos 80. Godart (2010, p. 34) discorre sobre como as pessoas desse grupo buscavam escapar dos gostos comuns em tendência criando os seus particulares, ao mesmo tempo que prezavam a sensação de pertencimento dentro de um coletivo uniforme - ilustrando de forma clara a lógica de imitação e diferenciação.

O conceito de estilo se volta ao social, e configura uma reunião de elementos e referências do modo de se vestir de uma pessoa ou de um grupo. Portanto, ainda com o exemplo do gótico, o estilo toma como influência estéticas de diferentes anos e lugares, muitas vezes com sentidos próximos a eles. Nesse caso, ilustra-se o surgimento do estilo por meio de subculturas, constituindo uma das possibilidades que hoje se tem de origem das tendências chamada *bubble-up*, movimento no qual as tendências emergem para as camadas superiores no quesito classe social, e estabelece trocas com outras populares (Godart, 2010).

Unindo esses estilos com outros aspectos culturais, os movimentos artísticos classificam uma época por meio de aspectos como música e artes, se interligando ao contexto social por períodos de escassez, vitórias, neutralidade e embates sociopolíticos. Dessa forma, as inspirações dos criadores em função das marcas podem ser fomentadas pelos estilos advindos de qualquer origem. No século XXI, outro exemplo é o estilo grunge, surgido nos anos 90, que consistia em uma contraposição ao materialismo da época que se expressava pelo uso de roupas destruídas e gastas, de um jeito desleixado, aplicando maneiras antagônicas de se arrumar o cabelo e cuidar da aparência. Se usavam estampas de bandas, flanelas, estampas xadrez e jeans estilizadas com um senso de rebeldia. Eventualmente, porém não surpreendentemente, aparece nas passarelas - tendo tido também interferências de bandas famosas (leia-se o uso das camisetas de bandas), reiterando o peso da indústria da música na época (Woodcock, 2015).

Figura 1: Naomi Campbell e Kristen McMenamy para Vogue de dezembro de 1992, fotografadas por Steven Meisel.



Fonte: Vogue, 2015.

Enfim, o indivíduo pôde fazer uso das roupas para dar seu próprio significado a elas - se integrando ou não, com o que é socialmente comum. Godart constata que:

Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. [...] A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (Godart, 2010, p. 36).

Conclui-se então que, em meio a mudanças em aspectos industriais, de mercado e culturais, a moda se movimenta resumidamente em torno do social.

Devido a isso, a concepção de significados e a utilização do que se veste para transmitir uma mensagem se fortificou com o tempo e, dentro das áreas de atuação no mercado da moda, há aquelas profissões que tratam de manipular a imagem - tanto

no meio mercadológico e comercial, quanto no pessoal, individual. Para esse projeto serão abordadas o *styling* de moda e a consultoria de imagem.

1.1 *Styling* de moda

De modo a corroborar com esses ideais existe a área de *styling* de moda, na qual, a partir de meios visuais, são conduzidos os significados envolvendo a imagem que se quer passar. Voltada majoritariamente ao aspecto comercial da moda, ela trabalha desenvolvendo essa representação para serem utilizadas em desfiles, propagandas e vinculadas aos meios midiáticos como no caso das campanhas e dos editoriais. Os profissionais, formalmente chamados de *stylists*, indicam justamente a ideia que se quer passar de cada conceito construído para tais finalidades (Frange, 2022).

Eles unem as roupas estrategicamente, procurando traduzir de maneira própria as tendências, podendo até estabelecer outras novas - agregando o valor que deve ser percebido pelo público, ou seja, fazendo sentido para aquele produto ou marca. Para isso, montam os chamados “*looks*” que, nada mais são que as roupas combinadas entre elas de maneira completa, compondo tudo que deve ser vestido. Além disso, podem ser definidos por eles outros fatores que compõem o ideal do que se quer passar. Exemplificando o conjunto camiseta branca e jeans básicos, Frange explica que “claro que o jeans e a *t-shirt* (os produtos) são importantes, mas quem os veste, como os veste, a trilha sonora de quando os veste, enfim, todo o contexto que circunda a forma de vestir essas peças de roupa é criado pelo *stylist*” (2022, p. 26).

O fato de que uma produção boa é sinônimo de altos investimentos também é refutada por Frange (2022), que diz que a imagem deve ser assertiva e simbólica para a marca e, preferencialmente, tendo um nível de criatividade excelente em contraste aos baixos custos. Ou seja, o significado deve estar em primeiro lugar; ao quanto aquela imagem representa o sujeito, acima de tudo.

A área do *stylist* também pode ser dividida em categorias direcionadas para fins diferentes. Como descreve Frange (2022, p. 28), são eles: *styling* para desfile, *styling* para imagem fotográfica, *styling* para campanhas publicitárias, *styling* para cinema e televisão e, por fim, o *styling* para imagem pessoal. Os dois primeiros estão

diretamente voltados para o mercado de moda e buscam, por meio de toda a produção e dos *looks*, conduzir o conceito de uma coleção ou de conteúdos de revistas como editoriais, e fotos a serem produzidas de maneira geral. No segundo, se trabalha basicamente para fins comerciais e por meio de briefings, ou seja, descritivos de todo o planejamento e informações de algum projeto: já se tem de forma clara um produto como o foco e os profissionais são selecionados para tais ocasiões. O *styling* voltado ao audiovisual está presente em programas de televisão, noticiários e entretenimento, e com ele se “arrumam” as pessoas pertencentes a cada ambiente de forma adequada. O último, como será explicado futuramente, está direcionado especificamente a uma pessoa, um cliente.

Em resumo, o papel do *stylist*, de acordo com Nunes (2018, p.144), “é promover nos indivíduos o desejo através das mensagens visuais contidas nas imagens que produz e, dessa forma, estimular o consumo a cada estação.” Dessa maneira, esse profissional, chamado também de produtor de moda aqui no Brasil (Nunes, 2018), interpreta a moda a partir de *looks*, dando, justamente, sentido às peças e expressam os significados desejados através delas. Barros e Roncoletta (2007) explicam que ele é como o curador de obras de arte, cuja função não é produzir as peças em si (como faz o estilista) e sim, expô-las de uma maneira específica.

Pode ser elaborada por meio de *moodboards*, ou seja, painéis de imagens que compilam algo de forma visual – que é uma técnica ampla e fortemente utilizada no processo criativo em design. É a partir dessas técnicas (principalmente) que se é possível se delinear o tema, cenários, beleza, cores, tendências e enfim, o estilo. Para ilustrar o até aqui exposto, exemplifica-se um editorial que foi realizado para uma revista de moda fictícia, fruto de um trabalho em grupo das alunas Beatriz Agnes Carvalho, Lívia Fortes, Tatiana Braga e Thatiana Barroso, no segundo semestre de 2023 na faculdade de Design de Moda SENAI CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil). Como parte fundamental dentro das atribuições de um *stylist*, fez-se necessária a disposição de peças de roupa em *looks* que expressassem o conceito para que se foi definida, estudando suas possíveis combinações (como mostram as figuras 2 e 3). Assim, a construção de todos os elementos foi baseada em uma ideia amplamente definida (ideia essa que conduz não apenas o que se é vestido,

Após, como mostram as figuras a seguir, há o processo de fotografia, onde, junto a vários outros elementos, trabalha-se o conceito proposto e sua representação.

Figura 4: *Styling* do editorial “Melancolia Urbana”.



Fonte: Fortes, 2023.

Como mais um exemplo, cita-se um outro projeto, elaborado pelo grupo das alunas Ana Clara Lucena, Beatriz Agnes Carvalho, Mariana Bastos e Tatiana Braga para a mesma instituição - que ilustra de forma clara a ação dos profissionais em cima do meio comercial. Estando voltado para a repaginação da comunicação (entende-se, da imagem) de um pequeno negócio de moda já existente, também se fez uso do *styling*, mas dessa vez a fim de promover estrategicamente o conceito criativo elaborado para uma repaginação da marca - justamente mantendo sua essência. Nesse caso, se fez clara a questão já citada: mesmo se utilizando de pouco recurso financeiro foi possível montar a imagem adequada com os produtos da marca (figura 5), montando os looks de maneira estratégica e, principalmente, condizente com o todo (público-alvo, proposta da marca, persona e seus gostos etc.).

Figura 5: *Styling* dos produtos para divulgação da marca “Versátil”.



Fonte: Silva, 2023.

Reforçando o fato de que a aparência possui um peso na percepção das pessoas em relação aos outros, porém, especialmente, em si próprio, conclui-se que não só direcionado ao comercial estão as construções desse significado, mas também ao pessoal.

1.2 Consultoria de Imagem

Uma outra área da moda voltada para a imagem é a consultoria de imagem. Conhecida também pelo termo em inglês “*personal stylist*”, a profissão de consultor de imagem pode ser entendida também como um nicho dentro do *styling* de moda, - mencionado anteriormente - porém sendo direcionado especificamente a pessoas que buscam ajuda na condução dessa imagem.

Arelada ao *personal stylist*, então, ela consiste basicamente em manipular a construção dessa imagem pessoal a partir das roupas. Busca-se passar uma mensagem de forma visual, bem como aperfeiçoar a impressão que se deseja passar

para outros e, de modo completamente personalizado, trabalha-se em cima daquela pessoa e das suas necessidades.

Nessa modalidade, o *stylist* tem como objetivo vestir uma pessoa de modo a favorecer seu biótipo, a cor de sua pele e de seus cabelos, sem deixar de respeitar seu estilo de vida. O interessante desse ofício é que o personal *stylist*, em conjunto com o cliente, lapidará a aparência deste, o que afetará (e muito) seu eu interior, sua personalidade (Mesquita, 2022, p. 31).

É necessário analisar, então, vários aspectos de cunho social, psicológico, financeiro e outros externos e inconstantes como o ambiente em que o mesmo vive, estilo de vida, lugar onde trabalha. Como comenta Aguiar (2003, p. 41), “vidas diferentes, estilos diferentes. Por isso o profissional tem de ser muito detalhista ao analisar o estilo de seu cliente [...]”.

Para tal, os profissionais recorrem a guias para ilustrar de forma mais didática possível todos os passos do processo que conduz ao apanhado final de características sobre o guarda-roupa do cliente. Para construir e identificar seu estilo próprio, sugere-se consumir informações de desfiles, estar atento ao que outras pessoas vestem e acompanhar as tendências - esse último, no entanto, deve ser levado como agregador ao repertório, e não como uma reprodução superficial (Aguiar, 2003).

Dentre as várias informações mais técnicas há, por exemplo, a que propõe a existência de 7 estilos universais. Comumente, de forma a condensar e categorizar de uma maneira mais simples o que a pessoa veste, são traduzidos os aspectos mais marcantes de cada para facilitar a identificação e a classificação por parte dos clientes. São eles: o esportivo, o romântico, o elegante, o sexy, o tradicional, o criativo e o moderno (Aguiar, 2003).

Além disso, outros fatores contribuem para a conclusão do consultor sobre o estilo do cliente. Como explica Aguiar (2003, p. 99), “a cor é mensageiro poderoso na comunicação da moda, além de ser um item importantíssimo no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física”. O preto pode ser usado para diminuir visualmente uma área e assim por diante.

Desse tópico, tão relevante inclusive, pôde-se criar uma área focada nessa análise das cores aplicada às particularidades de cada pessoa, chamada coloração

peçoal. Tendo em vista que todos se diferem um dos outros, um estudo individual traça de maneira assertiva quais são as tonalidades que ficam bem ou não em cada um, além de como usar as cores de modo mais técnico.

Figura 6: Guia de colorimetria de cada estação do Blog Estilo Renner.



Fonte: Blog Estilo Renner, 2023.

Dessa forma, essa área se resume basicamente em guiar e orientar o cliente a desenvolver o seu estilo, o atendendo de acordo com as necessidades ou proposta solicitada. Corroborando com isso, Barreto e Correia (2020, p.9) definem que: “é a interação das técnicas da consultoria com a história de cada um, o jeito, personalidade e o estilo pessoal que resulta nessa imagem adequada.”

Assim, como o próprio significado de expressão individual sugere, os resultados de cada consultoria devem ser totalmente subjetivos a cada um e a toda a sua vivência - garantindo, assim, a concordância com sua singularidade.

Por fim, como abordado anteriormente, o significado das roupas é dado de forma tanto plural quanto singular, quando das influências gerais se formam os movimentos artísticos - construídos a partir da aceitação ou negação dos grupos frente a eles. Quanto ao conceito de estilo, Kalil (2005) comenta que:

Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de

escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada (Kalil, 2005, p. 13).

Assim, constata-se de forma clara a ideia de que, independentemente da finalidade, o modo de se vestir, a simbologia (leia-se, o estilo) é o ponto principal dado às roupas - tendo relação com o todo ou não. Ao longo do tempo, esse ideal foi se fortalecendo, de modo que cada vez mais há a busca pela diferenciação e de se fazer presente em uma sociedade tão plural, principalmente por meio da vestimenta.

2. Moda brasileira a partir de 2010

A virada do milênio foi significativa de várias maneiras ao mundo. Além de representar “um novo ciclo”, os anos 2000 representaram um marco na tecnologia, edificando o caminho para que a partir da década seguinte, em 2010, a era digital se fizesse cada vez mais presente - chegando ao patamar que se encontra hoje. Em meio a isso, a colaboração da internet se fortificou com as pessoas em várias áreas e de diversas formas como pelo mercado e pelo próprio compartilhamento de informações - não sendo diferente com a moda.

A fim de assimilar como se deu essa relação - em que a internet foi um dos fatores principais para desencadear novas mudanças -, o seguinte capítulo girará em torno de entender a relação da moda no Brasil, a relação de estilo e expressão individual, bem como o comportamento das pessoas e das marcas a partir do uso das redes sociais, a partir do período de 2010.

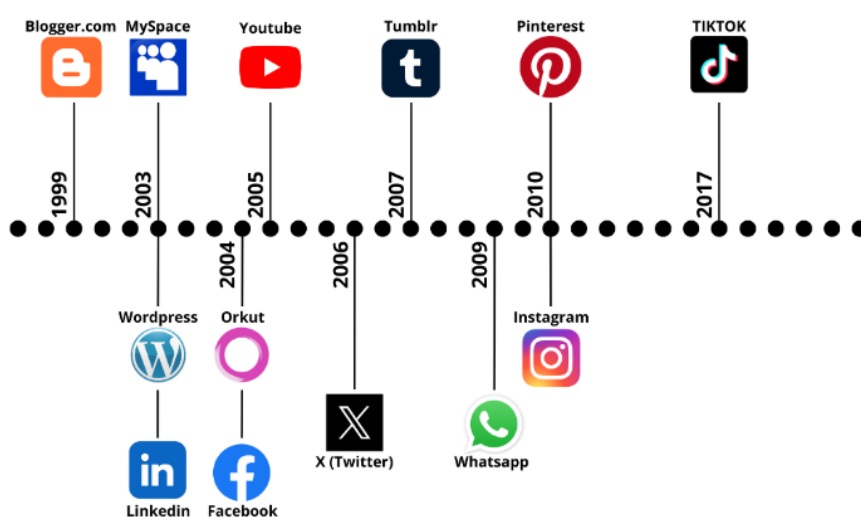
2.1 Relação moda e brasileiros

A história da construção da força da moda aqui no Brasil, nesse âmbito das tecnologias e redes sociais, compreende vários fatores, que, de um modo geral, foram comuns ao contexto de outros países. À medida que o mundo passou por transformações provenientes dos avanços tecnológicos e globalização, também foram necessárias adaptações a novas realidades - tal qual aconteceu em várias outras situações na história do mundo contemporâneo.

Em um primeiro momento, então, é preciso compreender em que ponto se encontrava a conexão virtual naquela época ao redor do mundo, já que muitas das evoluções foram iniciadas por países estrangeiros desenvolvidos como EUA e Japão, que, segundo o site da ONU (Organização das Nações Unidas) no Brasil chegaram em um patamar mais alto na taxa de penetração da internet quase 10 anos antes que em países em desenvolvimento, como o Brasil, que alcançaram a meta a partir de 2010 (Nações Unidas Brasil, 2011). Logo, a conexão de dados e computadores já existiam desde pelo menos 1990 (Lins, 2013) - porém a evolução da internet foi diferente em cada local.

A partir disso, ilustrando o cenário dessa tecnologia sendo incluída e avançando, enfim, surgem os sites como o Google e os de trocas de mensagem e comunidade, como MySpace, Orkut, Facebook (Lins, 2013) - representando a força das redes sociais. Após, ocorreram evoluções na internet em aspectos como alcance e velocidade, se concretizando com o uso dos dispositivos móveis atualmente, Lins resume (2013, p.14): “A Internet deixou de ser uma rede que acessamos para tornar-se uma rede que nos envolve.”

Figura 7: Linha do tempo das principais redes sociais de comunidade.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Os anos 2000 além de propriamente ser um grande momento para a moda por si só - devido às tendências, que são cultivadas até hoje - se define também como um momento de grandes mudanças nas novas tecnologias. Essas mudanças, então, foram afluídas a partir de 2010, de modo que esse período se estabelecesse como um novo marco para a área da comunicação, das redes sociais e do mundo digital, que se concretizou no que se é experienciado hoje.

Nesse contexto, confirma-se a internet e todas as tecnologias provenientes dela como aspecto crucial e norteador do caminho de praticamente todas as áreas - levando algumas pessoas a defenderem já se estar na quarta revolução industrial, na era da tecnologia - devido à sua influência e presença. Na área da moda, então, pode-

se compreender essa introdução ao digital por volta de 2010 a partir dos blogs, que podem ser entendidos como peso proporcional aos influenciadores da década atual.

As blogueiras e blogueiros ganharam muita popularidade no final dos anos 2000, caminhando para meados de 2010. Esse termo foi dado em função do que faz um blogueiro: administra um blog pessoal. Esses blogs pessoais nada mais eram que sites, onde os criadores de conteúdo podiam relatar em postagens de texto suas matérias e publicá-las - comunicando sobre vários temas, dentre eles: dicas de moda e beleza, relatos pessoais e sugestão de produtos.

Eram criados tendo a liberdade de, apesar de haver uma estrutura padrão, mudar a identidade visual e utilizar recursos básicos e em sua maioria, a partir do Wordpress, site de 2003, ou do Blogger.com, site de 1999, que tinham como objetivo justamente gerir a criação de sites - nesse caso, blogs - e hospedavam a maioria desses blogs. Os autores podiam adicionar uma arte para a logo, seus nomes de usuário em outras redes sociais, uma seção “sobre mim” - onde o autor contava um pouco de sua trajetória - e, principalmente publicações informando a data, tal qual a estrutura de uma matéria publicada em um site.

Figura 8: Publicação no blog “Garotas Estúpidas”, de 2010.



Fonte: Blog “Os Achados” por Bia Perotti, 2010.

Essas pessoas eram definidas por características específicas como a interação próxima com o público, ganhando assim muita relevância e tendo seus conteúdos bastante consumidos. Além disso, por serem pessoas que, majoritariamente, não viviam profissionalmente da moda - mostrando aos leitores que não era um contexto

de vida impossível com o qual poderiam se identificar - acabavam por cativar o público, conquistando seguidores que se identificavam com suas realidades, com seus estilos e com o que publicavam. Passaram assim a representar, basicamente, uma figura de influência ao público mais popular, como comenta Hinerasky:

Em função da sua audiência, mesmo sem experiência ou “cultura de moda” passaram a ter convites disputados para eventos, privilégios, presentes e roupas emprestadas e uma aura de glamour. Passaram a ir às *fashion weeks* e aparecem de modo regular na lista de “pessoas mais influentes” em revistas e jornais (Hinerasky, 2014, p. 12).

Dessa forma, essas pessoas se tornaram “formadoras de opinião”, ganhando cada vez mais espaço e relevância. Passaram a fazer parte não apenas de blogs, mas de outras redes sociais. Se fizeram presentes também no Pinterest - ao postar conteúdo imagéticos -, no Facebook - gerenciando suas páginas, que podem ser entendidas como uma outra abordagem dos blogs pessoais -, Instagram - onde, na ocasião, já se crescia uma comunidade muito forte voltada às publicações de fotos, *hashtags* e autopromoção, e, por fim no Youtube - onde surgiram os *vloggers*, termo que agregava o blogueiro ao conteúdo audiovisual, ao invés das publicações escritas, expandindo sua presença em outros espaços (Hinerasky, 2014).

Em meio a essa influência das blogueiras, então, abriu-se a oportunidade de relações dessas com marcas, por meio de parcerias - trazendo ao público o conhecimento de produtos e outros vários elementos - fazendo com que essas pessoas passassem a ser como um outro meio de marketing e publicidade (Hinerasky, 2014). Mais tarde, há também a ascensão e propagação do uso de smartphones e, conseqüentemente, a adaptação desses programas e sites para a versão de aplicativo. Os dispositivos móveis passaram a estabelecer um novo parâmetro:

[...] os dispositivos *mobile* assinalam um *turning-point* na renovação das estratégias publicitárias, pelo alcance que os conteúdos dos usuários (pessoais ou empresariais) atingem dependendo da popularidade das contas (Hinerasky, 2014, p. 6).

Assim, a partir dessas principais plataformas online como Youtube e Instagram - das quais a maioria desses produtores de conteúdo conquistaram seu destaque - foi-se intensificando o núcleo da moda tanto comercial quanto experimental, no meio digital: “Com a profissionalização e notoriedade progressiva desses criadores, o

marketing logo reconheceu o potencial promocional desses produtores digitais e suas audiências fiéis e segmentadas” (Matos, Monteiro e Primo, 2021, p. 17).

Esse crescimento orgânico dos blogueiros (Karhawi, 2020), culminou no que se entende hoje como os *digital influencers* - termo em inglês para influenciadores digitais. Karhawi (2020) comenta ainda sobre como isso se tornou, na atualidade, um projeto ainda maior, abrindo espaço para essas em um “novo perfil profissional de comunicação”. Apesar da elevação dessa comunicação ao aspecto profissional, no entanto, ainda se tem - como consequência do alavancamento dessas redes - os influenciadores enquanto usuários se expressando em suas plataformas pessoais também. Isso é, essas pessoas ainda são apenas usuários que pertencem a essas redes, tal qual os outros inúmeros que estão presentes nessa comunidade, que podem lucrar com isso ou não (Karhawi, 2020).

Resumidamente, sobre essa questão da comunidade digital, destaca-se que esses influenciadores atualmente não só correspondem às marcas e influenciadores. Apesar dos aspectos comerciais que se acentuaram, essas redes sociais de comunidade permitiram cada vez mais e de diferentes formas o incentivo da expressão individual. Perpetuaram-se com o tempo vários tópicos já usados nos blogs, aplicados também nos dias de hoje, dentro de várias redes sociais (já que não se limitam ao Instagram, apenas).

Eram gerados conteúdos, ainda nos blogs, como o “*look*¹ do dia”, no qual se faziam registros da roupa que a pessoa estivesse usando aquele dia com a intenção de expressar sua criatividade por meio do que se vestia (Karhawi, 2020). Hoje, não é muito diferente: esse é um dos vários temas do qual um influenciador ou outro usuário pode se utilizar a fim de expor à comunidade - e ao mundo - a maneira como se veste. Por meio de outras abordagens e outras redes sociais, como o fenômeno Tik Tok, o foco ainda é o de compartilhar suas experiências, dar dicas (como no caso de peças de marcas específicas) e explorar seus estilos (a exemplo das dicas de *styling*, onde

¹ Segundo o blog da marca Tendenza De Moda (2019): “é a composição de peças, acessórios e estilo”. Se refere, basicamente, ao conjunto de roupas, à produção final das vestimentas de alguém.

muitas pessoas dão sua opinião sobre possibilidades de combinações de roupas, não estando mais restrito aos profissionais) - como ilustra a figura a seguir. Desse jeito, se relaciona com a moda na era digital em um mundo onde, cada vez mais se busca e se permite a expressão e originalidade individual.

Figura 9: Publicação de Dayane Pedrosa no Tik Tok, em fevereiro de 2024.



Fonte: Perfil de @dayanespedrosa no Tik Tok, 2024.

Complementando tudo até aqui abordado, uma pesquisa qualitativa foi realizada para se ter um panorama geral da relação entre moda e brasileiros. Corroborando com a questão de estilo, os participantes se mostraram adeptos a se manter na zona de conforto do que vestem, mas sempre abertos a flexibilidade, observando inspirações do que outras pessoas estão usando, explorando assim, sua criatividade. Relataram, então, procurar conteúdos e dicas para ajudá-los na hora de se vestir - confirmando o contato com os influenciadores. Já sobre as marcas de moda brasileiras, os resultados solidificam a valorização das mesmas. Apesar de adquirirem as peças nacionais, em maior parte, por comodidade e valor, a maioria afirma fazê-lo por fortalecer e apoiar o mercado. Dessas, consomem tanto de marcas maiores quanto menores - essa última, no entanto, sendo bem valorizada.

De todas as formas, as redes se mostraram um apoio e uma ferramenta mais alcançável às pessoas - tanto aos influenciadores, como seus seguidores que,

eventualmente, puderam se tornar criadores de conteúdo também - além de caminhar junto ao crescimento das marcas de moda. Assim, resumidamente, apesar de a moda seguir diferentes rotas devido às questões da indústria, sociais e econômicas, constata-se que a relação com essa era digital influenciou significativamente as estratégias desse ramo.

2.2 Uso de redes sociais pelas marcas

Para além do entendimento dessas mídias sociais como ferramentas pessoais de expressão, de individualidade e de espaços pessoais, como comentado, essas redes se estabeleceram como o principal meio de comunicação contemporâneo. Esse fato se acentuou até os dias de hoje, aumentando cada vez mais essa teia de comunicação, da qual as marcas também fazem parte. As marcas passaram a investir, também, em conteúdos que possibilitam gerar uma conexão com seu público, em conjunto com o aspecto comercial.

Por meio da tecnologia, as empresas adaptaram e expandiram suas estratégias - a exemplo do marketing digital - evoluindo a relação de comércio com seus clientes a partir de engajamento, tornando-se também influenciadoras. O digital se tornou um complemento, e eventualmente, um outro meio de publicidade ao marketing tradicional, do qual não se deve entender como anulado pela chegada desse, mas sim como um incentivo à busca de modernização de suas práticas (Galindo, 2014). Ilustrando esse fenômeno, Hinerasky (2014) ainda comenta sobre o caso da empresa de moda Michael Kors, no Instagram: em 2013, a partir da primeira postagem paga da plataforma, uma foto divulgava relógios da grife, pavimentando o uso comercial do Instagram por meio dos anúncios e patrocínios vinculados aos *posts*².

Do mesmo modo, então, que as redes sociais passaram a fazer parte da vida das pessoas, essa integração no digital foi acontecendo também para as marcas,

² Termo em inglês para postagem. Referindo-se aos meios digitais, é usada na linguagem popular no Brasil também.

incluindo as de moda, que passaram a ter cada vez mais opções de redes sociais para vincular sua loja, além de poder atingir públicos diferentes em cada uma delas - expandindo o seu negócio ainda mais. Assim, pode-se alcançar o êxito em reconhecimento, desenvolvimento e força de suas marcas (Galindo, 2014).

Um projeto realizado pelo SEBRAE mostra esse condicionamento dos empresários ao uso das redes sociais, ainda em 2016 - em meados de 2010. Procurando investigar o setor do vestuário, identificaram que, para ações de divulgação das marcas - dentro dos 55% de empresários que a realizavam - as postagens em redes sociais representavam o método mais presente, com 41% de aplicação em comparação a outros métodos, como panfletagem. Ainda sobre esse caso, foi possível concluir que para quem fazia ações de relacionamento com o cliente, a plataforma do Whatsapp já era a mais utilizada, representando 35%, em primeiro lugar, dentre os meios possíveis (SEBRAE, 2016).

Ainda com o advento da COVID-19, pandemia que acometeu o mundo a partir do começo do ano de 2020, todo o meio físico ficou desestruturado. Reorganizando os meios de comunicação de forma muito rápida a sociedade migrou quase que completamente para as mídias móveis: o relatório *Global Digital*³ registrou um aumento de 9,2% de usuários ativos nas redes sociais em janeiro de 2020, comparando com o mesmo mês em 2019 (Kemp, 2020). O meio digital se concretizou, então, como principal comunicador desde então.

Com a propagação das lojas virtuais ao longo do tempo, essa intensificação do meio digital se solidificou e transformou-se em norma, como é possível observar nos relatórios sazonais da Webshoppers - solução da Nielsen e E-bit que avalia o comércio digital nacional na íntegra a cada semestre. Em parceria com a Elo, sua 42ª versão, do primeiro semestre de 2020, relata esse crescimento do *e-commerce*⁴ em meio a pandemia, não surpreendentemente (EBIT, Nielsen, 2020).

³ Relatório anual global produzido por Simon Kemp e parceiros, que reúne informações e tendências digitais ao redor do mundo. Disponível em: <<https://datareportal.com/about>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

⁴ Termo em inglês para comércio digital.

O marketing digital, enfim, tornou-se uma força necessária, indispensável atualmente. Ele conduz, dentre várias táticas, a melhora do desempenho das empresas, só que no âmbito do digital - diferente do marketing tradicional. Galindo define:

O marketing digital diz respeito às ações integradas que resultam em projetos que contemplam a internet, a telefonia celular e todos os meios digitais e tecnológicos que possibilitam divulgar e comercializar produtos e serviços, construindo relacionamentos, fortalecendo as marcas e a reputação organizacional (Galindo, 2014, p. 52).

Assim, busca-se sempre investir em melhores estratégias a fim de melhorar o desempenho das empresas e dos negócios por meio da internet. Um exemplo de implementação benéfica dele - também ao ramo do vestuário - é a consideração de datas comemorativas, por exemplo, no qual promoções e ações de divulgação em geral se tornam ferramentas para atrair consumidores sazonalmente: o mesmo relatório Webshoppers aponta que ainda em 2020, as vendas no dia das mães, por exemplo, tiveram um aumento de 6,8% em comparação ao ano de 2019 (EBIT, Nielsen, 2020).

O uso dessas redes acontece desde a última década principalmente pelo Instagram - que mesmo não sendo a única plataforma possível hoje em dia, é a de maior alcance. O relatório *Global Digital*, apontava ainda no ano de 2019 uma penetração de 40% no Brasil - 17º lugar dentre os quase 50 países apresentados (Kemp, 2020). Por meio delas, as empresas de moda adaptam seu conteúdo para diferentes públicos, expandindo ainda mais a divulgação de suas marcas. No entanto, não só o Instagram é utilizado: outras formas de se engajar inserem as lojas no Tik Tok, Pinterest, Facebook e até mesmo Spotify, criando playlists (listas de reprodução) com músicas que tenham a ver com a marca ou sentimento de uma coleção.

Ainda, com o engajamento, se ressalta a sua importância desse termo não só voltado para as vendas, mas também à assimilação da presença dessas marcas nas redes e interação com os clientes - se tornando cada vez mais interessante ao público. Da mesma forma que se engaja com um criador de conteúdo, uma personalidade, se faz o mesmo com as marcas - o que acabou por marcar o termo como algo atrelado apenas ao comercial e de mercado (Matos, Monteiro e Primo, 2021, p. 7).

Dessa maneira, resumidamente, estratégias de marketing digital foram implementadas e ganharam mais força do que nunca nesses últimos anos (final de 2010) - estabelecendo um outro padrão de táticas para impulsionamento do negócio. A partir disso, hoje se encontram todos os tipos de dicas para lojas no meio digital, que sempre reforçam a necessidade de integrar melhorias nos meios físicos também - se houver. Quase sempre o foco é, justamente, aumentar a presença digital: o “Boletim Inteligência e Tendências de Mercado” de abril de 2019, por exemplo, antes da pandemia, já indicava para essa marcação de presença a estratégia de gerar conteúdos que vão além de produtos, a fim de engajar cada vez mais os clientes - a partir da identificação com os temas das postagens (SEBRAE, 2019).

Por meio desses conteúdos mais didáticos para empreendedores, associado ao crescimento das mídias sociais de 2020 em diante, os donos das lojas puderam engajar-se com os usuários, revertendo-o em vendas. Ainda, com o engajamento, se ressalta a importância desse termo não só voltado para as vendas, mas também voltado à assimilação da presença dessas marcas nas redes e interação com os clientes - se tornando cada vez mais interessante ao público. Da mesma forma que se engaja com um criador de conteúdo, uma personalidade, se faz o mesmo com as marcas - o que acabou por marcar o termo como algo atrelado apenas ao comercial e de mercado (Matos, Monteiro e Primo, 2021, p.7).

Baseando-se no uso expressivo das redes sociais pelos usuários - e, nesse caso, clientes - essas estratégias se popularizaram fazendo com que ainda mais conteúdos sobre o tema ficassem acessíveis, possibilitando a aplicação dessas por meio dos empreendedores, e em especial, pelos de negócios menores.

2.2.1 Marcas de moda de menor alcance nas redes sociais

Como foi abordado, a era digital mudou o jeito das marcas se conectarem por meio das redes sociais, se tornando uma ferramenta ainda mais importante para pequenos negócios ao longo dos anos, reforçando seu desempenho. A exemplo disso, voltando na ocasião da COVID-19, o impacto para esses negócios foi ainda maior pelo fato de a maioria desses não ter o reconhecimento e estabilidade que os negócios maiores já cultivavam, antes da pandemia surgir.

Assim como para todos, o mundo digital e as redes sociais se estabeleceram como principais meio de movimentação da comunicação - fazendo com que o sistema alterasse e fossem criadas novas estratégias para se adaptar à realidade imposta naquele momento, incluindo os negócios menores. Barth (2020, p. 113), no seu artigo sobre uma pesquisa com pequenas empresas de moda gaúchas, a partir de pesquisas com gestores reais, explica que eles relataram ter que se adaptar ao que era a realidade imposta naquele momento e se dedicar aos sites e lojas virtuais - aos quais até aquela ocasião, não davam tanta relevância.

Ao falar de negócios menores, muito provavelmente se procura referir às empresas que não tem uma popularidade ou relevância muito grande. Vulgarmente, pode-se dizer que essas “não são conhecidas”, concluindo que quase sempre se atrela à essas marcas o fato de não terem muita presença nas redes sociais, levando em consideração os parâmetros atuais. Sobre isso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) categoriza os tamanhos de negócios - usando o faturamento anual como fator diferenciador - em quatro categorias:

Microempreendedor Individual - Faturamento anual até R\$ 81 mil;
Microempresa - Faturamento anual até R\$ 360 mil; Empresa de Pequeno Porte - Faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões; Pequeno Produtor Rural - Propriedade com até 4 módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões (SEBRAE, 2024).

Esse tipo de informação quanto ao faturamento, no entanto, é privada. Quando se encontra de forma pública, é proveniente de relatórios e resumos anuais de empresas de moda de grande porte - que são compartilhados a fim de reforçar e atender ao requisito da transparência, algo que se tornou ainda mais importante no final dos anos 2010 - que acabam não representando a maioria das marcas de menor influência nas redes.

Desse modo, então, pode-se fazer uma relação proporcional, apesar de não absoluta, entre o nível de influência nas redes sociais da marca como determinador de notoriedade da mesma. A partir do entendimento de empresas de marketing, por exemplo, é possível constatar o nível de influência de cada perfil, baseando-se no seu número de seguidores. Entertainment Impact (2021) explica que há quatro tipos de influencers: o nano, que possui número de seguidores igual ou menor que 10.000; o

micro, que possui acima do anterior, até 100.000; o macro, que possui entre 100.000 e 1.000.000; e, por fim, o mega influencer com mais de 1 milhão de seguidores.

Cabe ainda nesse caso o adendo de que, apesar da influência em números, o engajamento nem sempre é proporcional ao tamanho. Buscando gerar conteúdo que seja adequado ao público de cada nicho, é possível identificar as menores marcas sendo mais engajadas apesar do menor número, comprovando a qualidade estando acima da quantidade: “Ou seja, ainda que os chamados microinfluenciadores consigam atingir menos pessoas, estas tendem a compartilhar mais” (Matos, Monteiro e Primo, 2021, p. 38).

Ilustrando perfeitamente essa questão, pode-se citar a experiência do sexto período da turma do SENAI CETIQT, no qual se explorou a comunicação das marcas de ex-alunos trabalhadas. Praticamente todas as marcas se encontravam menores em alcance, sendo empresas que faziam bom uso de um maior desenvolvimento inicial, e a maioria não possui site ou loja virtual. Devido a isso, o desempenho sugerido foi amparado no fato de que se sabe que esses investimentos são não só dependentes de aspectos financeiros, como de aspectos de tempo e disponibilidade - principalmente por tratarem de marcas reduzidas em funcionários, com apenas um ou pouquíssimos integrantes. O engajamento dessas, no entanto, era quase sempre muito maior do que outras marcas maiores.

Sendo assim, o sucesso das propostas de reformulação do marketing e promoção das marcas criadas pelos alunos confirmou que, as redes sociais - nesse caso, em maior parte, Facebook e Instagram - tornaram possível o contato com informações de forma gratuita, acessível e visual, tanto para o público geral como para os clientes.

Enfim, conclui-se a partir do momento em que se é exposto um negócio nesse meio digital ele está sujeito às adversidades e evoluções de outros perfis pelo algoritmo. Isso é, pode ser impulsionado pelos usuários - de forma orgânica ou mais brusca, mesmo não tendo grandes números. Por ser um meio gratuito (de forma geral), intuitivo e tão bem-posicionado no consumo atual da população, as pequenas empresas têm muito a se beneficiar - usando-o de maneiras adequadas e aprimorando ainda mais com técnicas de marketing. Cada vez mais, enfim, vai-se

diminuindo o distanciamento entre o acesso e alcance delas para o fator mais importante: o público.

3. Aplicativos de *Styling*

Como comentado, assim como em todo o mundo, a força do ramo da moda com a tecnologia se acentuou cada vez mais, seja ela de modo comercial, experimental ou conceitual. Junto a isso chegou-se a um ponto onde os aplicativos para dispositivos móveis se estabeleceram como grande contingente do que é consumido hoje, tornando-se progressivamente mais recorrente o surgimento de novas ideias de aplicativos (ou a aplicação desses a partir de sites já existentes).

Reiterando assim a presença de aplicações digitais voltadas à moda, ainda a partir dos anos 2000, exemplificam-se os jogos ainda em formato de site que existiam e fomentaram essa conexão. Marcaram um início nessas interações em comunidade com a moda - nesse caso, por meio de entretenimento -, representando já na época, um dos vários meios onde se podia ter o primeiro contato com o universo da moda.

A partir desses jogos se buscava, basicamente, explorar o mundo *fashion*⁵ de maneira virtual. Apesar de pequenas diferenças entre funcionalidades de cada aplicação, a estrutura básica tinha como intuito possibilitar aos usuários vestir seus avatares (ou seja, seus bonecos virtuais) utilizando roupas, acessórios e calçados disponíveis, além de interações com outros participantes - ou seja, em comunidade.

A maioria consistia, assim, em simular a ação de *styling* pelos usuários, havendo quase sempre nos jogos uma pessoa que seria vestida, os artigos de moda e os artigos de beleza (maquiagem e cabelo). Alguns exemplos muito populares desses inúmeros jogos de *dress-up*⁶ são o Stardoll - que focava em “vestir” celebridades representadas virtualmente - e o Fashion Week Live - jogo do Facebook com desafios de *styling*, propondo diferentes estilos. Com muitos desses jogos apresentando a proposta de curadoria do conteúdo disponível baseando-se em peças virtuais de produtos reais, já se entrelaçava o mundo físico e virtual. Posteriormente, inclusive, essa integração de realidade e ficção foi corroborada pelo metaverso.

⁵ Termo em inglês para “moda”.

⁶ Termo em inglês para “vestir-se”.

Impulsionado pela pandemia, quando o mundo migrou para o digital de várias formas, esse universo foi uma das várias tendências previstas pela plataforma internacional de previsão de tendências WGSN já em 2021, para três anos depois, como comentado no relatório de “Futuras Inovações de 2024” (WGSN, 2021).

Figura 10: Vestido Mara Hoffman, no desfile da coleção de primavera de 2012.



Fonte: WWD, 2011.

Figura 11: Vestido Mara Hoffman recriado no jogo Fashion Week Live, no Facebook.



Fonte: Página do Facebook do jogo Fashion Week Live, 2012.

Enfim, já estabelecida a disseminação e uso dos smartphones, o formato de aplicativo se concretizou ainda mais - especialmente a partir de 2010. Dados de um relatório elaborado pela Statista⁷ mostram o número de downloads de aplicativos anualmente, de 2016 a 2023: desde a segunda metade da última década até agora, houve um crescimento anual, configurando uma diferença de quase 117 bilhões de downloads por ano desde o primeiro e último ano da pesquisa (Statista, 2024). Logo, esses jogos também migraram para o formato *mobile*⁸ (em sua maioria, mantendo essa estrutura de interação e parcerias com marcas reais, apresentando suas peças como conteúdo reproduzido nas peças digitais disponíveis aos usuários) - como é o caso dos aplicativos dos jogos Drest e Covet Fashion, algumas das várias aplicações surgidas em meio à expansão de oferta de outros aplicativos do nicho da moda.

Figura 12: Vestido 3.1 Phillip Lim, da coleção de primavera/verão de 2024.



Fonte: ShowStudio, 2023.

⁷ Plataforma alemã voltada à inteligência de negócios, provedora de dados, relatórios e estatísticas globais. Disponível em: <<https://www.statista.com/aboutus/>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

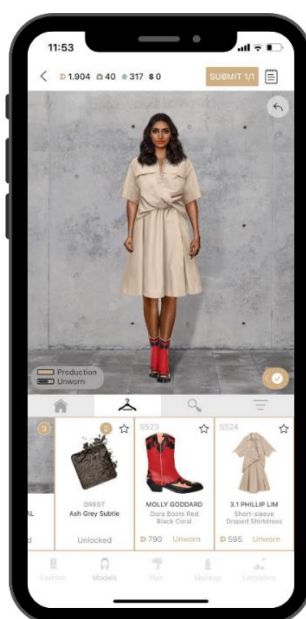
⁸ Termo em inglês para “móvel”.

Figura 13: Bota Molly Goddard, da coleção de primavera/verão de 2023.



Fonte: Molly Goddard, 2024.

Figura 14: Vestido e bota recriados no aplicativo do jogo Drest.



Fonte: Aplicativo Drest, 2024.

Sendo assim, dentre os vários temas e abordagens possíveis para os aplicativos, existem, obviamente, os voltados ao segmento da moda: há aplicativos de *e-commerce*, versões móveis de sites de lojas oficiais; jogos de vestir (simulando a

produção de *looks*); jogos de maquiagem e beleza; jogos de estilista (simulando a criação de roupas); aplicativos de tendências e, enfim, os de *styling*.

Os aplicativos de *styling* têm seu próprio segmento, e, logo, algumas variações. Voltando ao conceito de *styling*, já comentado no capítulo 1, o termo em inglês consiste na ação de estilizar e compor um *look* (ou seja, uma roupa a ser vestida) com roupas, acessórios e calçados levando em consideração um tema, estilo ou ocasião. Dessa forma, em praticamente todos os casos, compreende-se uma ideia básica: combinar as roupas (pertencentes aos guarda-roupas, pessoais ou não) em um espaço em branco que funciona como um painel, um mural de ideias - tal qual o papel de um *stylist*.

Considerando, de uma forma geral, duas abordagens centrais gerais, há os apps⁹ voltados em experimentação e na criatividade de forma livre e outros com foco principal em registrar o guarda-roupa pessoal do usuário, para que se possa, de fato, estilizar e combinar as roupas que o mesmo possuir. Em meio a esses casos, as propostas giram em torno da busca em a aplicação ser: uma forma de organizar os *looks* utilizados pelo usuário, facilitando a visualização por meio de registros das roupas; catalogar as peças e as estilizar de forma virtual, economizando tempo; estimular compras mais assertivas de produtos e, também, as trocas de experiências e identificação de estilos em comunidade.

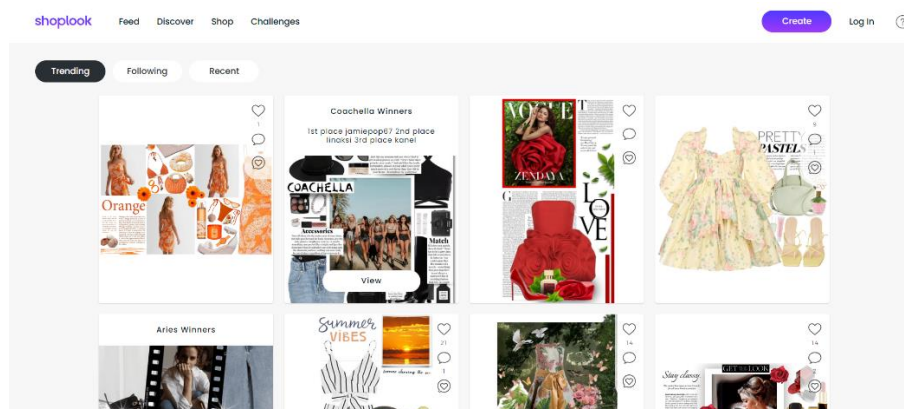
De todo modo a experiência principal é de se estar envolvido em uma comunidade, acabando por ser um fator a agregar à democratização da moda, já que o ambiente plural em estilos e significados atinge um maior público. Amplia-se a abrangência de modo que não somente pertença a especialistas, como pessoas de diversos cenários e torna-se uma experiência coletiva e individual – exatamente como a moda e o estilo.

Nesses aplicativos, logo, a partir das criações dos usuários, se viabiliza a expressão artística, trocas entre pessoas de gostos similares (ou não) e um espaço para registros únicos feitos por cada um. Essas criações podem ser mais voltadas

⁹ Abreviação de “aplicativos”.

para o conceito de um *look* ou mesmo um *moodboard*. No caso do primeiro, geralmente se foca em uma vestimenta completa em si, com elementos mais concretos de como se pensa em usar e combinar aquela roupa, usando produtos como roupas, acessórios, calçados, beleza (maquiagem, cosméticos, perfumes) e ideias de penteados. Já no outro, estando voltado para um *look* ou não, há mais elementos complementares e variados (como produtos que se imaginam ser utilizados pela pessoa que veste aquela roupa) para conduzir uma ideia a ser passada - exatamente como um painel imagético se propõe a ser. Assim, é possível explorar temas de forma mais ampla, livre e de acordo com a abordagem de cada criador.

Figura 15: Feed inicial do Shoplook, na versão web.



Fonte: Site Shoplook, 2024.

Além disso, um outro fator característico a várias dessas aplicações é o de desafios. Como o próprio termo define, o usuário ou o próprio aplicativo (que em alguns casos podem ter a versão para computador) pode propor *challenges*¹⁰ requisitando criações de outros usuários que sigam algum tema ou que estilizem uma peça específica. Pode ser entendido, comparativamente, como o *briefing*¹¹ de uma

¹⁰ Termo em inglês para “desafios”.

¹¹ Termo em inglês utilizado popularmente, que designa um resumo de algum projeto a ser realizado. Pode ser utilizado para várias áreas nas quais há uma solicitação de algum cliente ou uma busca por uma solução, como no design e marketing digital (Patel, c2024). Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-um-briefing/>>. Acesso em: 11 maio 2024.

produção de um *look*, de um editorial ou de uma solicitação de um cliente: é descrita uma proposta de criação de um *look* com alguma particularidade, para que os participantes entrem na “competição” e recebam curtidas da comunidade.

Figura 16: Look para o desafio “Disney” criado pelo usuário @-basix-, no Shoplook.



Fonte: Shoplook, 2024.

Dentro desse segmento de aplicativo, ainda, é necessário ressaltar o fator principal: os produtos que compõem essas criações. Todas as imagens que aparecem envolvendo produtos de moda e beleza e até mesmo de decoração, são provenientes de produtos reais e existentes (podendo variar sua disponibilidade, entre produtos que ainda estejam em comércio no momento da criação ou produtos de temporadas anteriores). Desse jeito, mesmo que o app tenha a pretensão de utilizar o conteúdo a partir de fotos dos produtos das próprias marcas (para divulgá-las) ou ter seu conteúdo “alimentado” a partir de fotos de algum guarda-roupa pessoal, ao final, a peça é um produto verídico produzido e comercializado por alguém ou algo.

O fator complementar a essas criações, fica por parte de imagens diversas de outros elementos inspiracionais relacionados ao tema do *moodboard*. Variam entre fotos de lugares, pessoas, personagens fictícios, artes e outras, com fundo transparente (que podem ser sobrepostas), contendo padrões, estampas, gradientes, texturas, frases e colagens para que se produzam as criações.

Concluindo a definição e particularidades do segmento dos mesmos, a seguir serão apresentados dois desses aplicativos mais relevantes e impulsionadores para o surgimento da ideia de criação do aplicativo fruto dessa pesquisa - mais profundamente explicado no próximo capítulo. Outros, já existentes, serão comentados também, a fim de explicar mais a fundo todas as possibilidades de variações desses *apps*.

3.1 Polyvore

Podendo ser considerado um, se não “o” precursor dos aplicativos de *styling* atuais, o Polyvore foi uma rede social voltada à moda surgida em 2007. Criada originalmente por Pasha Sadri, a aplicação focada em descobrimentos de marcas e compras tinha no cargo de CEO¹² Sadri, ex-funcionário da rede social Yahoo!, juntamente com Jess Lee, que trabalhava anteriormente na empresa de internet Google. Focando fortemente no aspecto visual, a plataforma continha muitas imagens das quais se podia fazer uso para as criações (Hiroki, 2014).

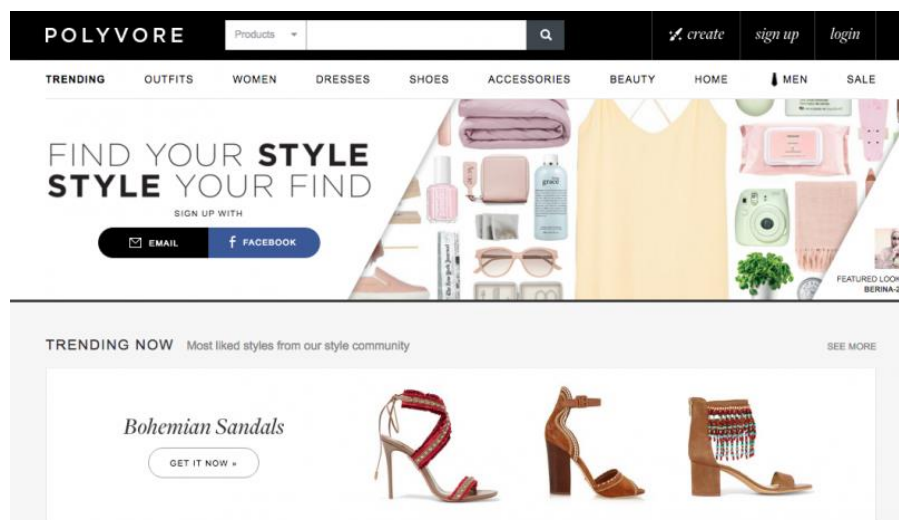
Polyvore tinha como propósito principal e inovador funcionar como um meio de comércio digital, sendo vanguardista no chamado *social commerce*¹³ (ou comércio social), como definido pela própria empresa. Obteve resultados bem-sucedidos para sua finalidade, acabando por se tornar uma “central de informações para o mercado de moda” (Hiroki, 2014, p. 32), além de se estabelecer como um *app*¹⁴ (lançado em 2012 para IOS, e 2014 para *Android*) de relevância também muito significativa, principalmente em meados da década de 2010. Seu nome, inclusive, expressava esse significado, como comenta Hiroki: “De acordo com o site, *Poly* significa muitos e *vore*, combinar. O nome representa o que os usuários fazem na plataforma, juntar todos os produtos de toda a internet em um mesmo local (Hiroki, 2014, p. 31).

¹² Termo abreviado para “Chief Executive Officer ou diretor-executivo” (UOL, 2024).

¹³ Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, essa estratégia de venda “se utiliza das redes sociais para se aproximar do consumidor e vender” (ABCOMM, 2021).

¹⁴ Abreviação de “aplicativo”.

Figura 17: Página inicial do site do Polyvore, 2016.



Fonte: Site Internet Retailing, 2016.

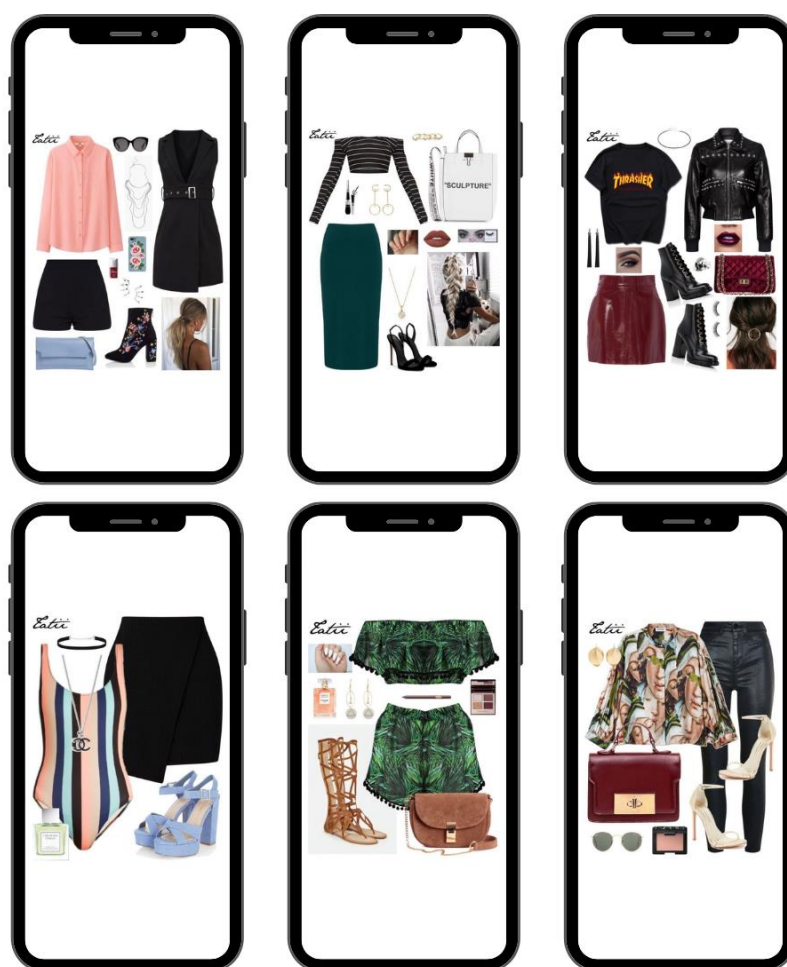
O objetivo geral, ou seja, o que se oferecia como diferencial além do comércio em si, era a possibilidade de criar colagens e compilar imagens para montar um *look* - desenvolvendo a criatividade e compartilhando estilos pessoais de quem fizesse parte da comunidade. Assim, como em outros *softwares* existentes atualmente, criavam-se esses *looks* e *moodboards*, gerando os chamados “sets”¹⁵: termo popularizado pelos usuários da plataforma que denominava, basicamente, as criações feitas nesses painéis - que podiam ter foco em temas como moda, decoração, artes e beleza (Hiroki, 2014).

Esses *sets* eram elaborados com fotos de produtos existentes (como explicado no capítulo anterior) de marcas parceiras. Divulgava-se então, mesmo que indiretamente, as peças apresentadas nos painéis de outros usuários, incentivando possíveis compras dos itens estilizados e combinados vistos neles: funcionava exatamente como a proposta de expandir o conhecimento e engajamento das pessoas da comunidade com as marcas. Eram apresentados, em sua grande maioria,

¹⁵ Segundo o dicionário de Cambridge, o termo em inglês significa, entre outras definições, um grupo de elementos reunidos, que tenham alguma relação em conjunto. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/set>>. Acesso em: 13 maio 2024.

se baseando esquema de *flat lay*, muito utilizado ainda para conteúdos e vendas de moda nos dias de hoje, que consiste em ser uma técnica de fotografia na qual os elementos - nesse caso, os produtos - são fotografados no ângulo imediatamente em cima ou na frente do objeto, com os elementos dispostos de forma estratégica em uma superfície reta (Patel, c2024).

Figura 18: Alguns *looks* feitos com o Polyvore.

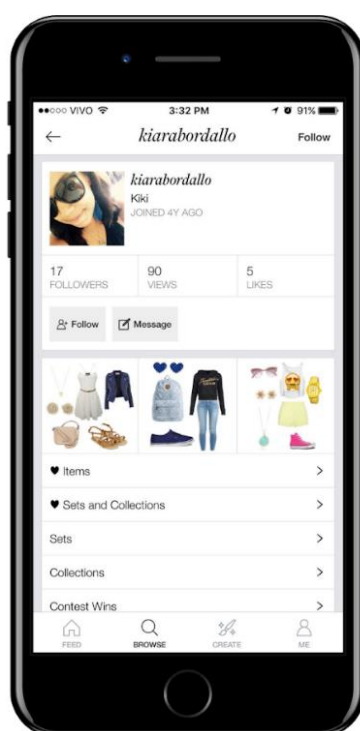


Fonte: Silva, 2024.

A estrutura era bastante delineada, contendo basicamente, entre várias outras especificidades, uma página inicial; uma página de compras dividida em categorias (onde ficam os produtos e marcas); uma página de perfil de cada usuário (como na figura 19) contendo um compilado com as criações (figura 21); uma página com o painel em branco para os *moodboards* (o espaço de criação); função de

recomendação de sets feitos por outros; funções para adicionar imagens (nesse caso, com o uso da extensão de navegador chamada “*clipper*” também) e função de pesquisar (Hiroki, 2014). Com a oferta de plataformas semelhantes posteriores, a ideia segue a mesma, havendo adicionalmente a possibilidade de novos aprimoramentos e atualizações de acordo com as tendências e necessidades tecnológicas.

Figura 19: Interface da página de perfil de “@kiarabordallo” no aplicativo do Polyvore, em 2017.

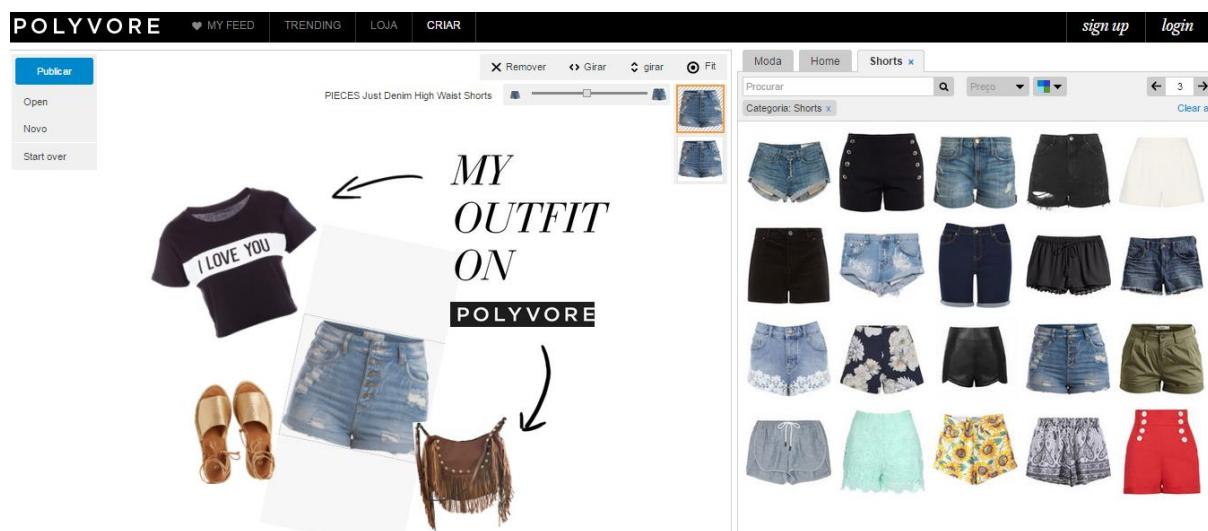


Fonte: Polyvore, 2017.

O contato com a criatividade se mostra o fator essencial para toda a dinâmica da plataforma e da comercialização, sendo reproduzida pelas aplicações que se propõem em ser uma alternativa ao *app*. Logo, o diferencial principal é definido pela possibilidade de criar essas colagens de forma livre e com um grande acervo, representado pelo painel de criação tanto no computador (figura 20) quanto no aplicativo. Nesses quadros em branco, havia a presença de muitos outros elementos além das imagens de produtos de marcas parceiras e dos adicionados pelos usuários, como textos, frases, fotografias de locais e de pessoas e imagens variadas, tudo para

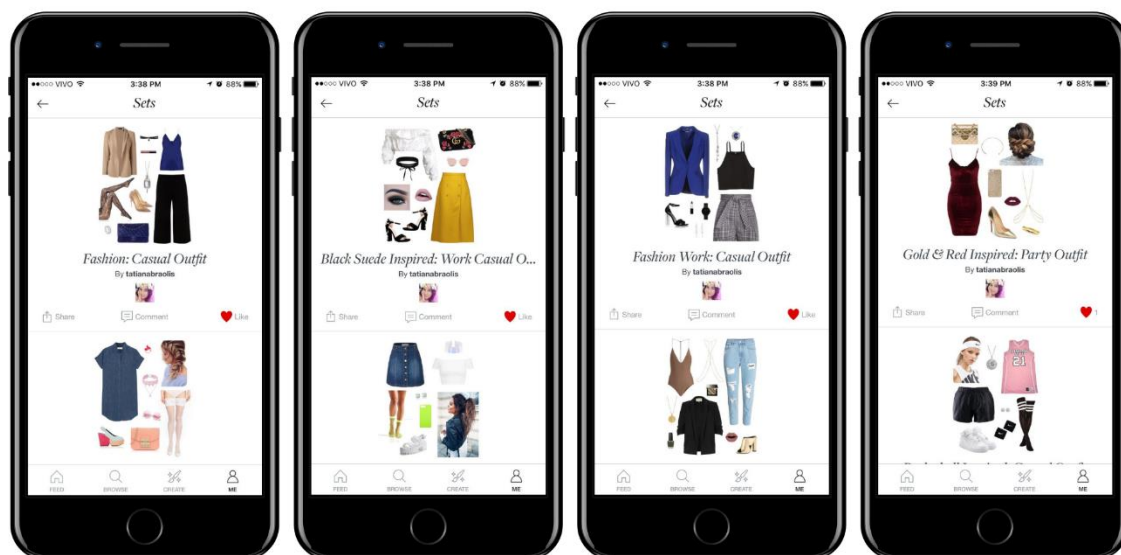
que se pudesse expressar de maneira mais visual possível o conceito a ser passado pelo criador.

Figura 20: Pannel de criação de *looks* no site do Polyvore, em 2015.



Fonte: Blog Cá Entre Nós por Nataly Alencar, 2015.

Figura 21: Interface da página de sets criados pelo perfil no aplicativo do Polyvore, em 2017.



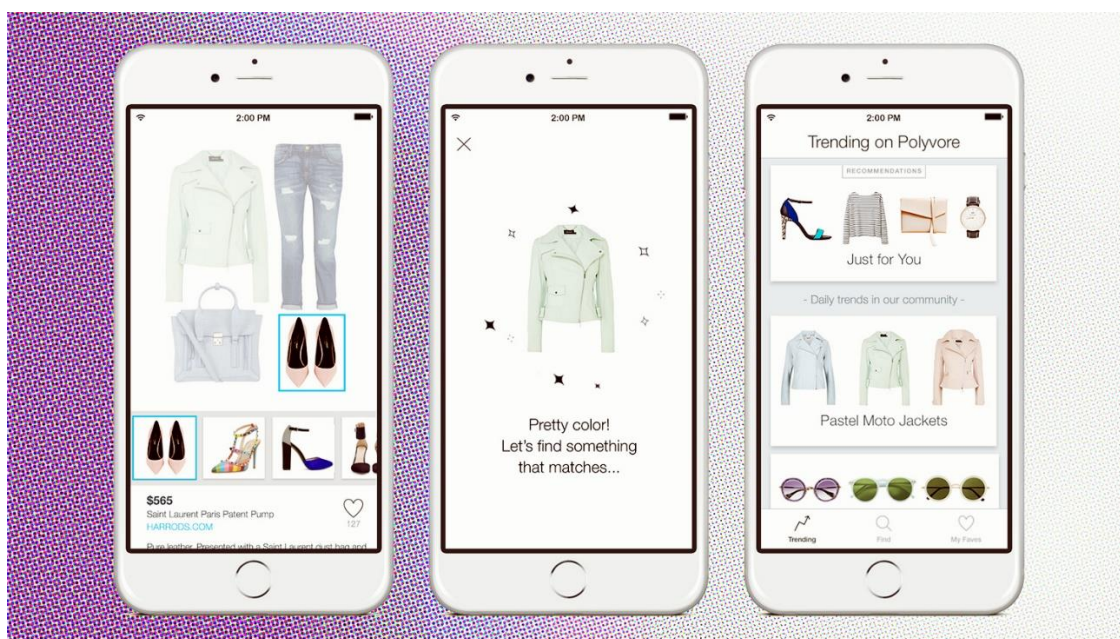
Fonte: Polyvore, 2017.

Vinculado a cada criação ficavam todos os produtos utilizados na colagem, apresentados individualmente e contendo sua página de produto própria - atrelando

um link e redirecionamento para o produto na loja virtual da empresa, de fato. Era possível que o item fosse curtido e adicionado a alguma coleção pessoal do usuário para que o mesmo elaborasse um novo painel com a sua abordagem, propondo sua ideia de combinação para aquela peça - e com a quantidade de pessoas da comunidade, repetia-se esse ciclo, expandindo a divulgação daquele item por múltiplas redes de conexão dos perfis. O aplicativo, que podia ser baixado de forma grátis e que oferecia vários idiomas na sua interface, continha uma boa usabilidade e estrutura no aspecto de compras – no qual se disponibilizavam bastante conteúdos sobre preços, filtragens de busca e categorias.

Em 2015, foram lançadas funções como a de adição de imagens pelo dispositivo e uma nova aplicação chamada “remix” - na qual se propunham recomendações de combinações inteligentes para novos *looks* a partir de uma peça selecionada de forma prática, atraindo atenção aos produtos. Funcionando como um *stylist* instantâneo virtual, a novidade foi uma das últimas inovações do aplicativo - juntamente com a atualização de inclusão das competições de criação de *sets* (desafios) em 2016.

Figura 22: Divulgativo da função “remix” do aplicativo Polyvore Remix, 2015.

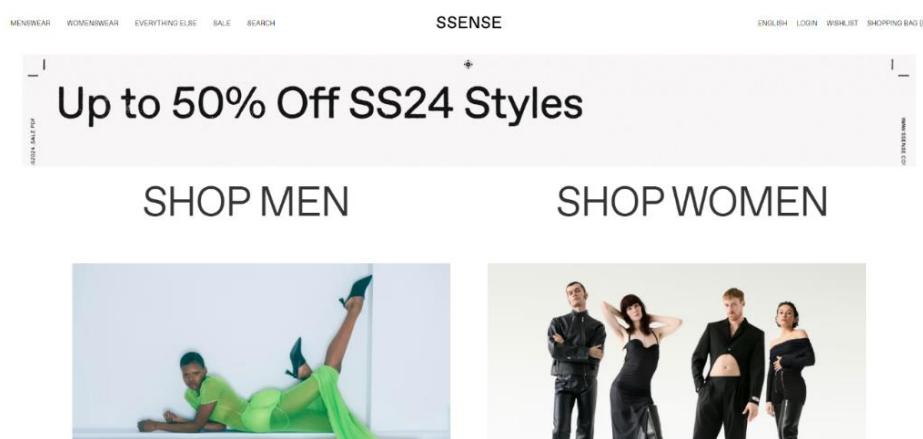


Fonte: Site Fast Company 2015.

Anos depois, em 2018, suas atividades foram encerradas quando foi adquirida pela empresa SSENSE - plataforma canadense de *e-commerce* e conteúdo de moda global, fundada em 2003. Gerando um descontentamento geral dos criadores da plataforma pelo término repentino e sem prévia notificação, foi apenas anunciado que a mesma havia se tornado a empresa SSENSE a partir de uma última publicação no Instagram da marca - na qual até o momento presente são adicionados frequentemente comentários de seus admiradores, lamentando seu encerramento¹⁶.

A partir da data de seu fim e até o presente momento, tudo posteriormente vinculado ao site e aplicativo da Polyvore não está mais disponível, e, apesar de ainda poderem ser visualizadas atualmente as imagens das criações finais postadas e salvas – ainda na época - em outras redes sociais como Instagram e Pinterest, ao acessar o antigo endereço da plataforma no navegador há um redirecionamento automático ao site da SSENSE.

Figura 23: Página inicial do site da SSENSE, 2024.



Fonte: Site da SSENSE, 2024.

Como consequência da sua indiscutível popularidade, após acabar, outras inúmeras aplicações surgiram desde então, se propondo a ser, justamente, uma alternativa ao Polyvore.

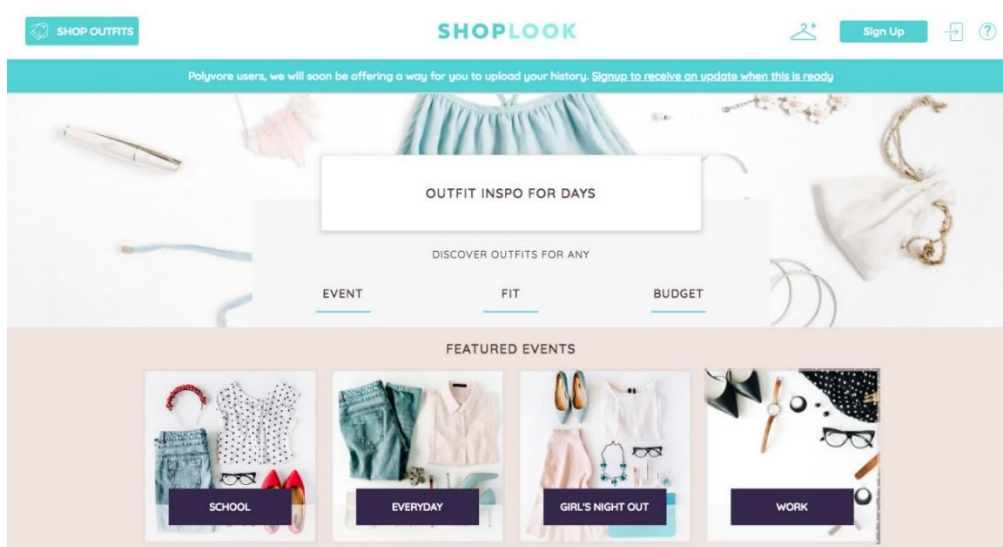
¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BhMh_i6g_y3/. Acesso em: 14 maio 2024.

3.2 Shoplook

Uma das várias alternativas ao Polyvore que existem atualmente, é a plataforma ShopLook, que teve seu lançamento em março de 2018. Iniciada pela fundadora e CEO Laya Adib, uma ex-funcionária da Google, a aplicação tem como propósito ser um núcleo de expressão individual por meio desses *moodboards* e *looks*. De forma visual, essas criações funcionam, principalmente, como uma ferramenta para busca, desenvolvimento e compartilhamento da criatividade e estilos pessoais de forma livre - promovendo a expressão individual dos criadores da comunidade.

Surgindo na mesma época do fechamento da anterior, é possível encontrar a explicação da criadora sobre o projeto na página de ajuda do site (que inclusive possui um dos tópicos voltado ao Polyvore). Explica-se pela fundadora que o ShopLook foi de fato fruto de uma inspiração do Polyvore, apesar de originalmente não se ter como pretensão preencher sua falta com um novo *software*. Ainda sobre seu surgimento, relata a coincidência de o mesmo ter sido lançado exatamente duas semanas antes do Polyvore encerrar - em abril de 2018, quando se tornou abruptamente indisponível para o público -, e o reconhecimento da oportunidade de mercado que acabou vindo dessa notícia - na qual pôde-se direcionar em aprimorar funcionalidades como as do anterior e atender seu público.

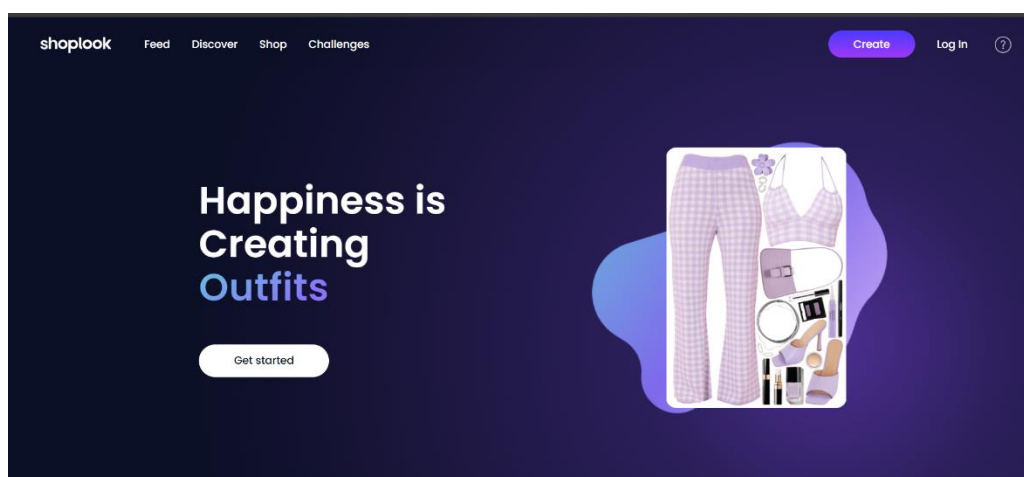
Figura 24: Página do site do ShopLook, 2018.



Fonte: Site Racked, 2018.

Como descrito em diferentes páginas da plataforma, seu intuito e usabilidade são voltados, de forma clara, ao conceito de coletividade - incentivando a identificação dos usuários com grupos que também explorem seus gostos e preferências. Sendo assim, a plataforma, assim como a anterior, propõe o exercício das expressividades particulares a cada um, além de ser um outro meio de compras para descoberta de itens e marcas de moda.

Figura 25: Página inicial do site do ShopLook, 2024.



Fonte: Site ShopLook, 2024.

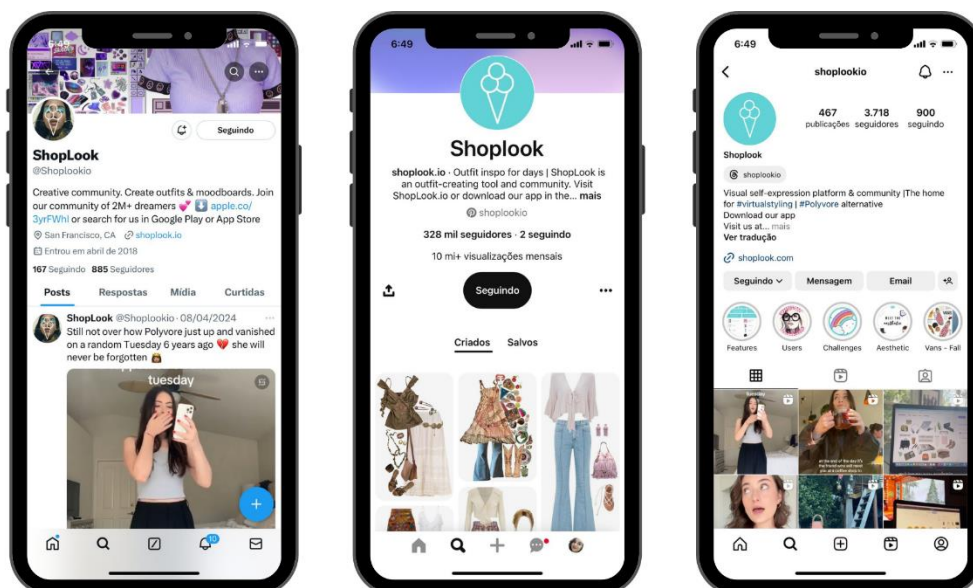
A aplicação é encontrada nas lojas de aplicativo (tanto na App Store ¹⁷quanto no Google Play Store¹⁸) e definida de forma clara, dentre outras características, como uma alternativa direta ao Polyvore. Em itens mais objetivos, o *app* - que conta com mais de 1 milhão de usuários - oferece aos seus utilizadores ideias de roupas para vestir (inspiração a partir dos *looks* que sugerem estilizações de peças específicas, estilos ou ocasiões); descoberta e identificação com outras pessoas de gostos comuns; possibilidade de usar roupas próprias do guarda-roupa para combinar; idealização de como vestir alguma peça antes de adquirir, além da presença do maior número de usuários antigos do Polyvore.

¹⁷ Loja de aplicativos da Apple, para o sistema operacional IOS.

¹⁸ Loja de aplicativos da Google, para o sistema operacional *Android*.

Além disso, ShopLook também se encontra presente em várias redes sociais como o LinkedIn, Facebook, Youtube, X (Twitter), Pinterest e Instagram - estando principalmente nesses três últimos, de forma bem engajada com os *feeds* bem movimentados e postagens regulares. A partir do conteúdo e linguagem pode ser considerado que, como quesito estratégico e direcionamentos de negócios, é focada na geração Z - categoria demográfica que indica o público de pessoas com idades aproximadamente entre 12 e 27 anos, ou seja, nascidas entre final de 1990 e início dos anos 2010¹⁹ (podendo variar os anos minimamente, entre estudiosos).

Figura 26: Perfis do ShopLook no X (Twitter), Pinterest e Instagram.



Fonte: Compilado pela autora, 2024.

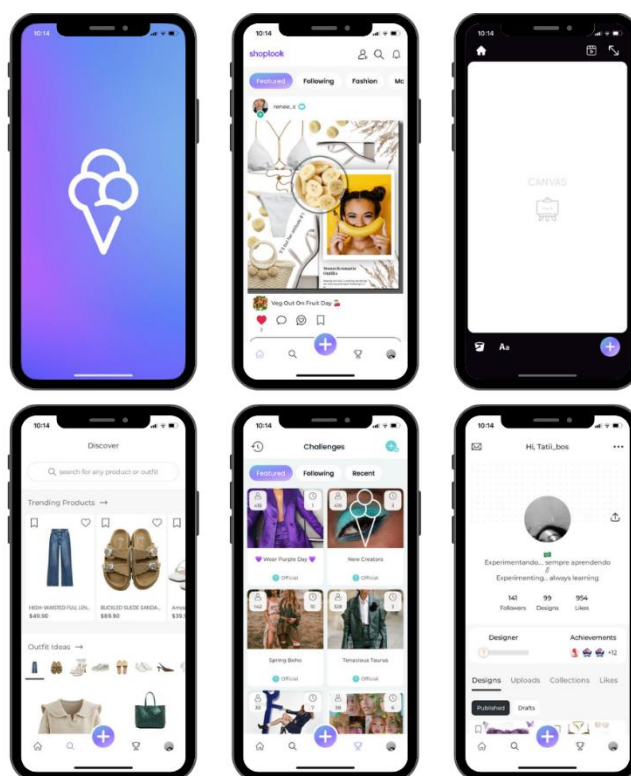
A plataforma conta com os dois meios de acesso (*desktop* e *móvel*), assim como a já extinta Polyvore. No lançamento em 2018, a versão do site (computador) foi disponibilizada inicialmente, junto com o aplicativo na App Store e, após, em 2021, foi lançada a versão da Google Play Store - estando os dois softwares até o momento disponíveis para ambos os sistemas operacionais (IOS e Android).

¹⁹ Disponível em: <<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

Na sua estrutura - no caso da versão *web* - há basicamente a página inicial, o *feed*, a página de explorar, a seção de desafios, além do cabeçalho fixo com a logo e os botões de criar e “logar” (entrar). Esse último é mandatório para acesso do perfil por parte do próprio usuário (visualizando seu *dashboard*²⁰) e elaboração de um novo *look*: é possível acessar um perfil mesmo sem estar cadastrado, porém só depois de logar se viabiliza a edição na tela em branco.

Com exceção da página inicial, no aplicativo há as mesmas seções, incluindo a tela de login (aparecendo quando se abre o *app*, logo após uma tela com a logo). Resumidamente, na barra de navegação da versão móvel - em ordem da direita para esquerda - se encontram os botões do *feed*, explorar, criar (no centro, destacado), desafios e da página de perfil – como ilustra a figura a seguir.

Figura 27: Telas principais do aplicativo do ShopLook.

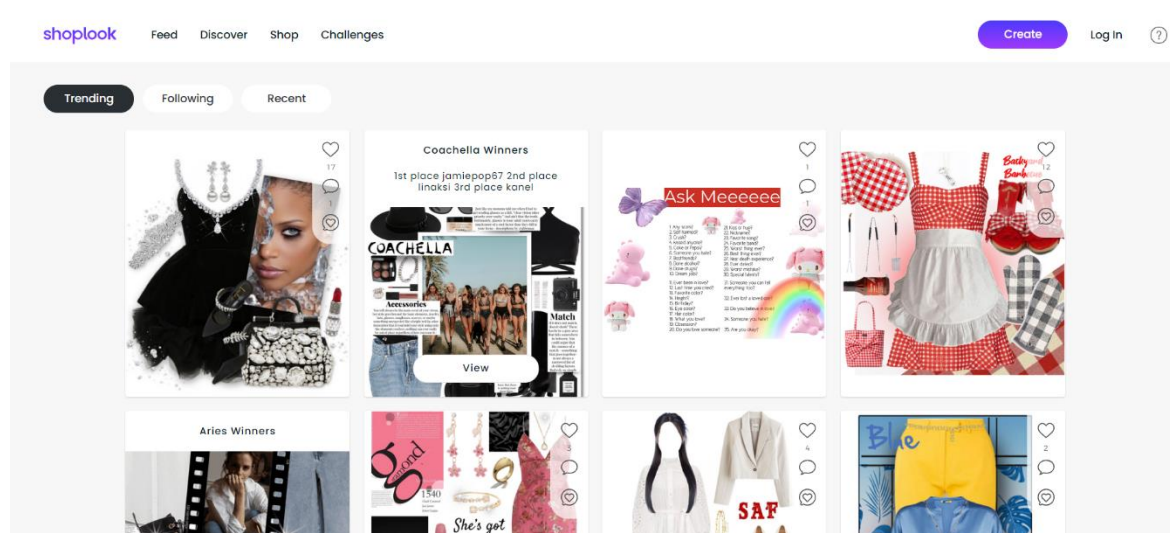


Fonte: Aplicativo ShopLook, 2024.

²⁰ Termo em inglês para “painel”.

A aba inicial - a *homepage* ou o *feed* - contém publicações das criações da comunidade sugeridas ao usuário. Em especial, há uma subcategorização do conteúdo, com alguns tópicos a serem selecionados para refinar a busca do utilizador por *moodboards* para inspiração. Entre divisões do próprio *app* e categorias selecionadas a partir do teor de cada criação (determinada pelo criador que a fez), é dada a opção de ver o *feed* filtrando as que estão em destaque e que estão fazendo sucesso na plataforma (*featured*); as elaboradas pelos usuários que a pessoa está seguindo (*following*); as mais recentes; as que seguem conceitos de composições voltadas para moda, *moodboard*, arte, beleza, casa (decoração), *fandom* (que significa fã-clube e envolve um tema de entretenimento como algum personagem fictício, séries ou artistas) e outros.

Figura 28: *Feed* do site do ShopLook.

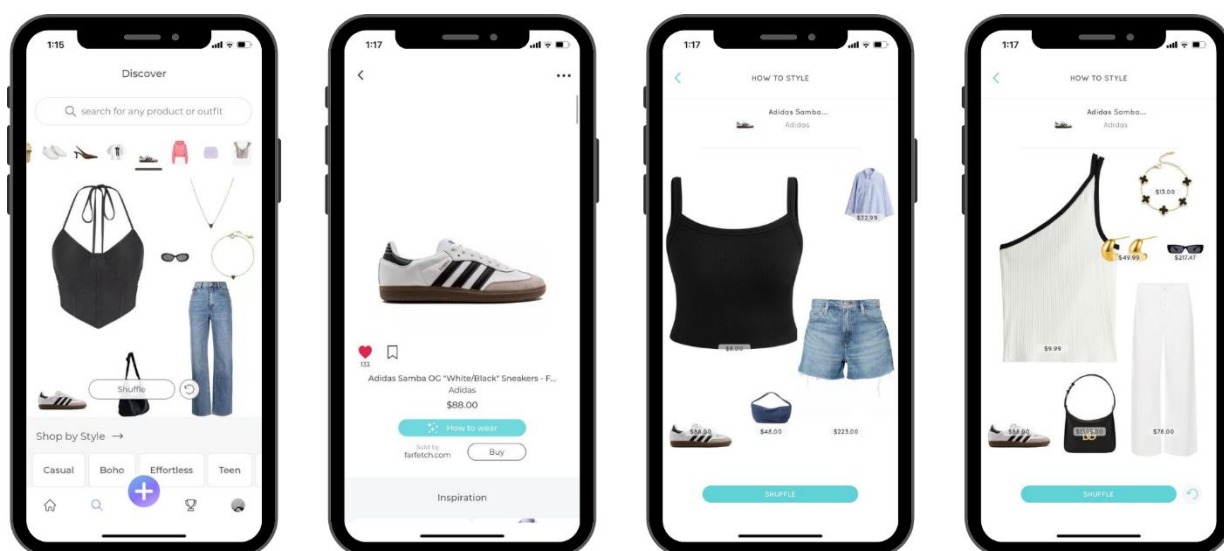


Fonte: Site ShopLook, 2024.

Na seção de descobrir (quarta tela da figura 27) se encontra um espaço que apresenta e divulga as marcas e produtos - dando destaque aos que estão mais populares - com filtros de categorias como marcas, faixa de preço, tipos de estilo, idade e os itens mais usados em cada evento - nesse caso, nos desafios. É onde também se localiza uma barra de pesquisa para busca, podendo se especificar o resultado entre marcas, produtos, *looks* e palavras-chave que pertencem a *hashtags* ou desafios.

Ainda, há destaque para a função “*shuffle*”²¹, que corresponde ao “remix” do aplicativo da Polyvore - assim como comentado anteriormente: é uma ferramenta inteligente que funciona como um *stylist*, que sugere ideias de combinações instantâneas entre produtos a cada vez que pressiona-se o botão. São compilados em um painel virtual, propondo por meio dessas visualizações automáticas como estilizar um determinado item - esse, selecionado pelo próprio usuário ou sugerido dentre os mais relevantes - com outras peças presentes na plataforma, sugerindo à pessoa “como vestir” (botão “*how to wear*” na figura a seguir) uma roupa completa rapidamente contendo acessórios, calçados, partes de cima, de baixo ou inteiras.

Figura 29: Função “*shuffle*” do aplicativo do ShopLook.



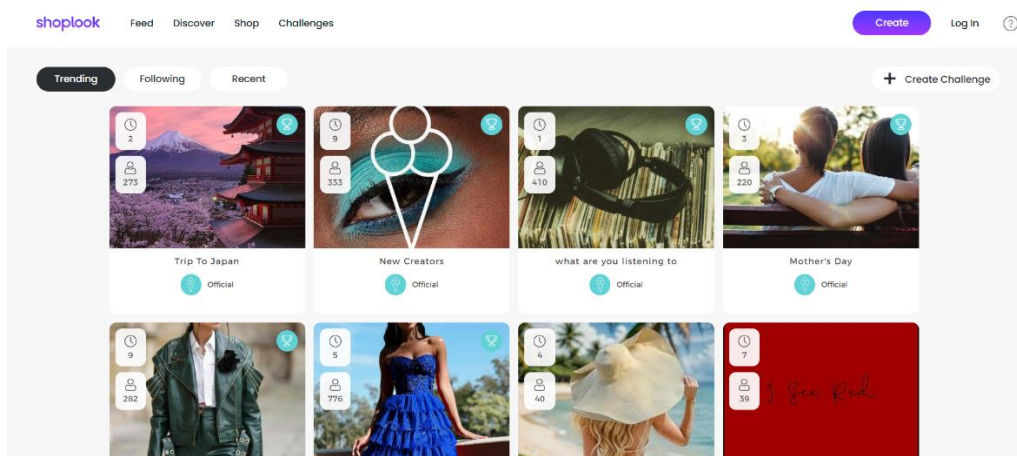
Fonte: Aplicativo ShopLook, 2024.

A aba “*challenges*” mostra uma ampla seleção de desafios, que como já comentado, são “competições” feitas para que os usuários deem sua abordagem sobre algum tema, evento ou item de roupa a ser combinado - elaboradas por outros usuários ou o próprio ShopLook. São delimitados limites de tempo para a pessoa

²¹ Termo em inglês para “embaralhar”.

participar (surgindo vários outros regularmente) e outras voltarem nos *looks*, além de ao final o criador poder selecionar um ou mais ganhadores. Nesse caso, a opção de criar um é apenas possível para as pessoas que assinam o *premium*.

Figura 30: Página de desafios no site do ShopLook.



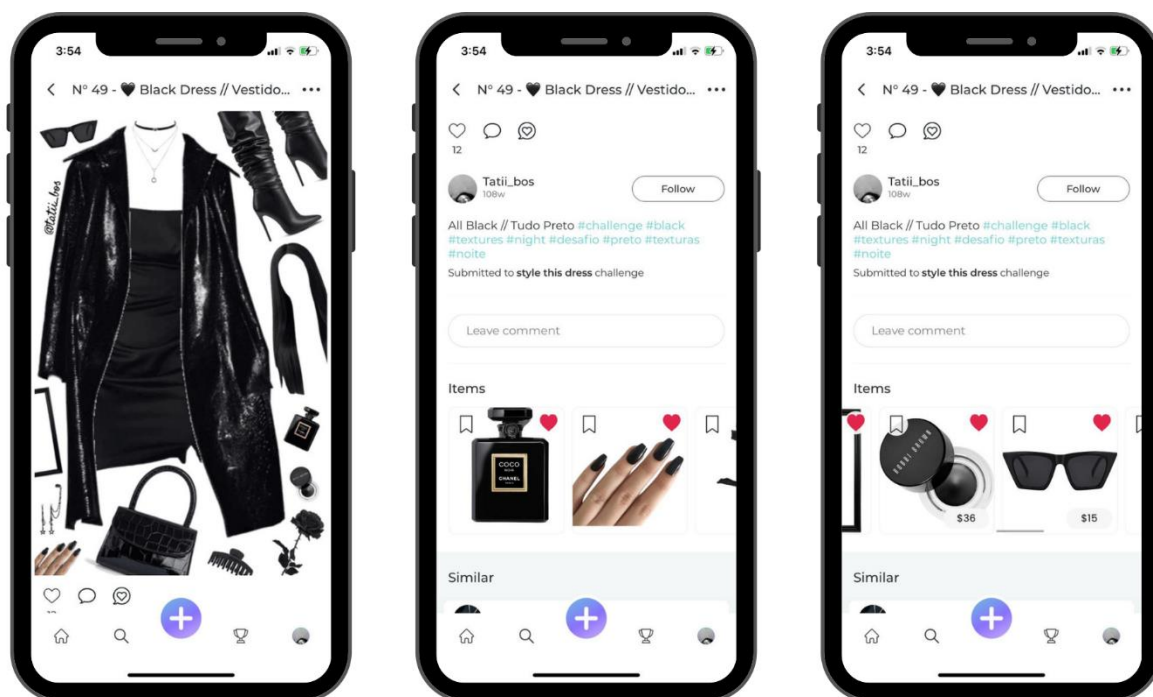
Fonte: Site ShopLook, 2024.

A página de perfil (última tela da figura 27) é simplesmente um portfólio de publicações, assim como em outras redes sociais. Nela, se apresentam os *moodboards* e *looks* feitos por cada usuário contendo de forma pública (ou seja, com outros podendo visualizar) a foto de perfil, uma foto de capa, o nome do usuário e sua bio (espaço para descrição pessoal), suas curtidas, coleções, *uploads* (das imagens para o acervo de adicionados), desafios nos quais participou e em quantos ganhou - além da informação sobre se é um usuário *premium* ou não. Para a visualização da pessoa sobre seu próprio perfil, há a aba de “*drafts*” - termo em inglês para rascunhos - onde ficam as criações salvas apenas como esboço, não finalizadas.

Também, há uma barra de desempenho mutável categorizada pelo ShopLook que qualifica o status do criador em termos entre o mais iniciante até o mais avançado (nomeados *Trendspotter*, *Designer*, *Stylist*, *Influencer*, *Trendsetter*, respectivamente) - calculadas por conquistas obtidas pela criação de *looks* e participação na comunidade como curtir criações de outras pessoas. As criações de outras pessoas podem ser “remixadas” quando se é pagante: é possível alterar um design já feito adicionando mais elementos, criando-se um novo, a partir do anterior. Finalmente,

com relação aos looks, individualmente, ficam listados logo abaixo todos os itens utilizados no painel (assim como no Polyvore), para que se possa salvar e adicionar à coleções, curtir ou estilizar em um novo design, como ilustra figura a seguir:

Figura 31: Tela de apresentação individual de *look* no aplicativo ShopLook.



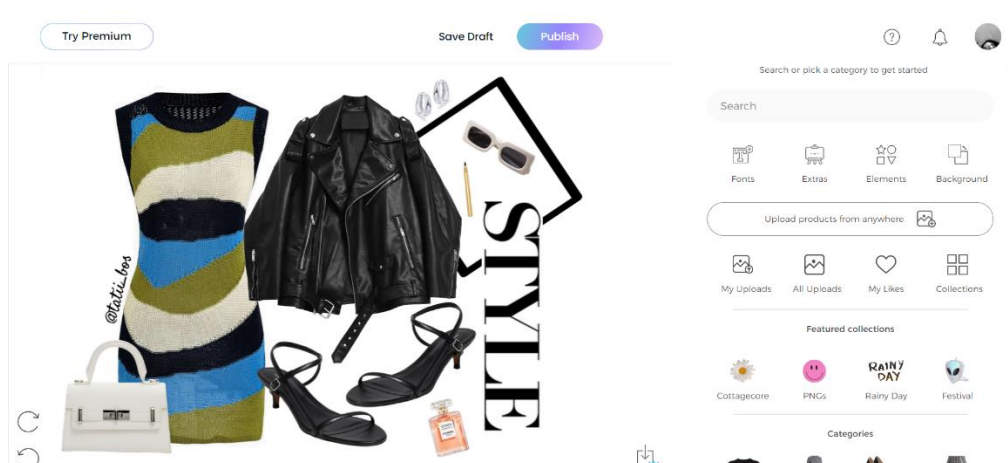
Fonte: Aplicativo ShopLook, 2024.

A seção de criar, recurso essencial do *app*, é um espaço em branco (chamado também de *canvas*, em inglês - no único idioma disponível de interface). Nele, há uma variedade de itens, além dos produtos de fato - assim como no Polyvore. Para agregar ao conceito e elaborar o design, é possível que o criador adicione imagens como ilustrações, adesivos, padrões e outros elementos, além de recursos oferecidos pela plataforma como adição de texto, *pngs* (os já mencionados *fillers*) e cores de fundo (função *premium*). A fim de adicionar outros elementos, assim como os produtos, há a função de adicionar imagens diretamente pelo Google (navegador).

Além disso, há a função adicionada mais recentemente que é uma central para selecionar os componentes isoladamente - a qual se busca facilitar a transposição de camadas de cada imagem, para que seja possível bloqueá-las e movimentá-las independentemente para frente ou atrás, sem afetar a posição os outros itens. Quanto

à inteligência artificial, desde uma das últimas atualizações já se ofereceu usar a mesma, voltada para efeitos artísticos e ajustes na ferramenta de remoção de fundo das imagens que compõem os “sets”.

Figura 32: Painel de criação (versão de *desktop*) no site do ShopLook.



Fonte: Site ShopLook, 2024.

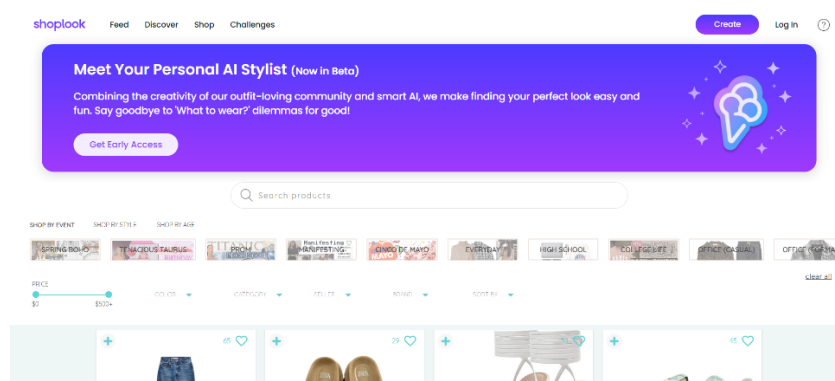
Figura 33: Alguns *looks* feitos com o ShopLook.



Fonte: Aplicativo ShopLook, 2024.

Finalmente, como um diferencial atual, há a atualização mais recente do “*personal stylist AI*” - inovação até então só identificada no ShopLook. Aplicando a inteligência artificial, assim como nas funções de design previamente comentadas para elaboração dos painéis, em um informativo na página “comprar” e na aba de “anúncios” foi divulgada a adição da ferramenta, em sua versão beta, como recurso para experimentação e auxílio de ideias de *looks* por comando em um *chat* inteligente para os usuários cadastrados.

Figura 34: Divulgativo da função “*Personal Stylist IA*” do site do ShopLook, 2024.



Fonte: Site ShopLook, 2024.

Como já comentado, enfim, a aplicação tem como intuito possibilitar a expressão individual por meios dos *looks*, além de servir como uma plataforma onde se encontram muitos produtos e marcas de moda que passam a ser difundidas pela comunidade do *app*, expandindo a divulgação das mesmas. Mudanças vieram logo depois, já que se notou uma oportunidade de mercado pela equipe do ShopLook em oferecer funcionalidades tais quais o Polyvore, e, ao longo dos seis anos que o mesmo existe, foram possíveis melhorias ainda mais tecnológicas - podendo ser considerado atualmente o mais próximo a ele.

3.3 Outros aplicativos

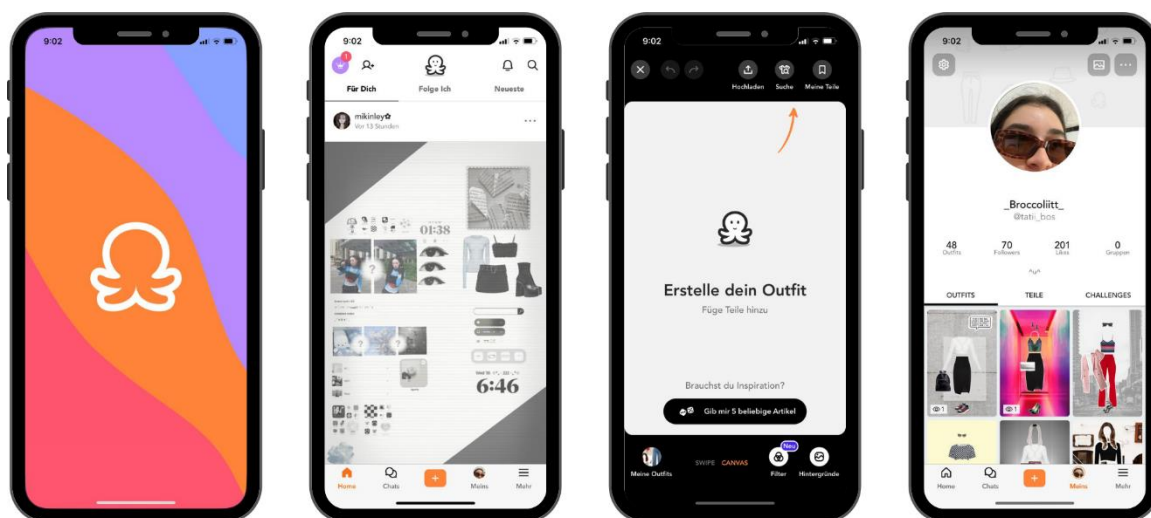
Há também outras opções de aplicativo de *styling* ofertadas no mercado das aplicações, com propósitos ligeiramente diferentes, porém compartilhando de funcionalidades com os já mencionados. Tendo como ponto em comum o fato de

serem voltados à ação do styling, entre os disponíveis - mais ou menos populares - há os que representam “substituições” diretas ao Polyvore ou adaptações dele, como Combyne, URSTYLE, Fashmates, Whering, WantViva, Resolva, Acloset e WISHI.

Dos demais serão apresentados alguns apps para estilização de peças e comércio que, em sua maioria, são as mais relevantes como o Combyne (Munich, Alemanha) e Fashmates (Califórnia, EUA) - focados em moodboards e liberdade criativa -, e outros como o Resolva (São Paulo, Brasil) e Whering (Reino Unido) - de proposta mais voltada aos itens de moda pessoais do guarda-roupa.

Combyne é um *app* alemão - disponível apenas no formato móvel - com o objetivo principal de funcionar como um fórum de inspiração de moda por meio dessas criações de forma livre e trocas na comunidade, disponibilizando itens de marcas internacionais parceiras. Assim como a maioria, possibilita a adição de imagens próprias dos usuários (sendo esses produtos da internet ou itens pessoais), o uso da ferramenta de remoção de fundo automática e *chats* pessoais. Há como diferencial um grande acervo de imagens extras e complementos bem categorizados, de forma grátis. Oferece imagens de cabelos, adesivos, frases, textos e diferentes fundos - para agregar ao conceito do *moodboard*. Além dos filtros, uma especificidade é a função “*swipe*” (em inglês, arrastar) onde as peças são organizadas em um template fixo, simulando um manequim - até o momento apenas identificados no Combyne.

Figura 35: Telas principais do aplicativo Combyne.



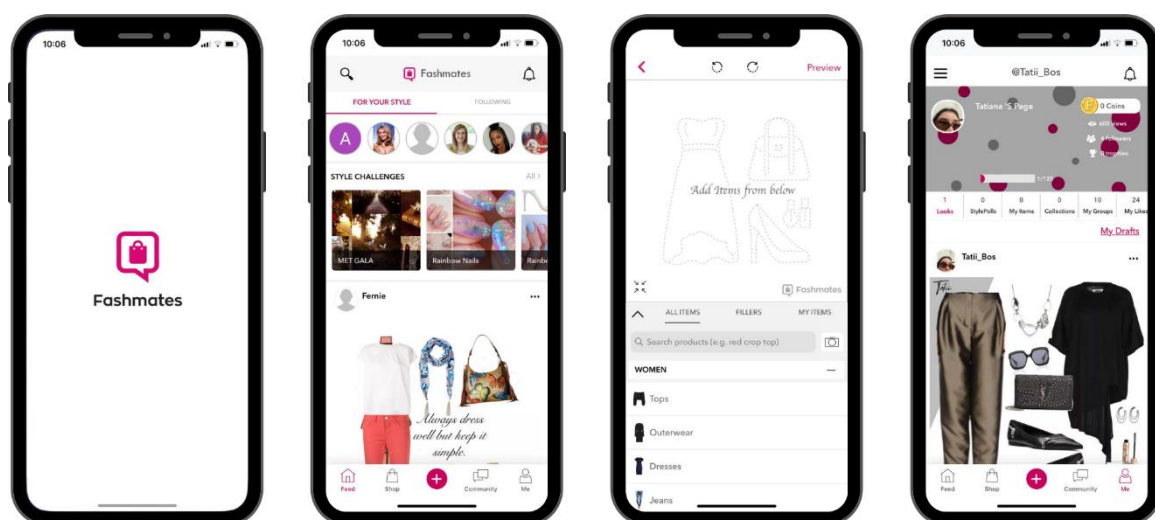
Fonte: Aplicativo Combyne, 2024.

Já a plataforma estadunidense Fashmates, presente também na versão para computador (*desktop*), funciona como uma ferramenta de criação de *looks*, descrita nas lojas de aplicativo como uma alternativa ao Polyvore - além de possuir uma das maiores comunidades que o utilizavam. Além dos desafios (criados de forma grátis) e trocas de mensagens, disponibiliza vários grupos (também adicionados livremente) e a possibilidade de votar em enquetes entre criações, estimulando a relação coletiva, da mesma forma que os outros.

No site oficial há também abas nas quais são divulgadas funcionalidades exclusivas para marcas e profissionais de *styling*. No primeiro caso, divulga-se o benefício de utilização da ferramenta de *styling* automática entre os itens da loja a partir de inteligência artificial para gerar combinações atrativas aos clientes - funcionando como um recurso adicional aos negócios de moda para estimular compras e atrair consumidores.

Um diferencial inovador a ser mencionado, é o oferecimento de comissão por *look* feito por usuário - possibilitando a “monetização do estilo”. Bastando apenas que o usuário elabore sua criação, na qual serão vinculados automaticamente os produtos passíveis de comissão, quando houver uma compra elegível, as moedas virtuais são depositadas no perfil do criador. Após, pode-se utilizar a recompensa de maneira virtual ou sacá-la em uma conta digital.

Figura 36: Telas principais do aplicativo Fashmates.



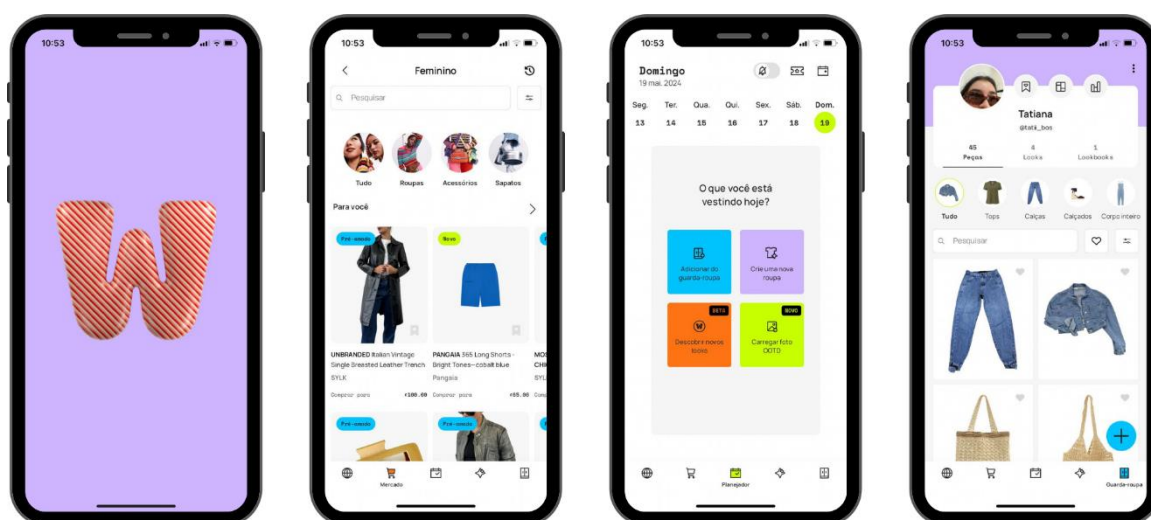
Fonte: Aplicativo Fashmates, 2024.

O aplicativo Whering, de origem inglesa (Reino Unido) é uma plataforma focada em guarda-roupa pessoal, por meio da digitalização das peças. Promovendo a organização virtual do armário, há como intuito principal o maior aproveitamento dos itens de moda de cada pessoa a fim de auxiliar escolhas mais assertivas por parte delas, bem como uma análise geral das compras. A aplicação, que oferece funcionalidades gratuitas, viabiliza a possibilidade de se ter o acervo pessoal de roupas completamente no celular, facilitando a estilização e otimização de tempo.

Para a adição de imagens, proporciona a remoção de fundos automaticamente também, assim como um acervo de imagens de peças básicas - para que não se dependa apenas da catalogação dos itens pessoais. Contando com a função de calendário e mala, é possível planejar *looks* por data e por viagem e, assim como os outros *apps*, funciona como um outro meio para divulgação de marcas com as quais tem parceria - dispondo de uma aba para comprar, atuando como um tipo de *marketplace* bem estruturado com os produtos.

Com um diferencial no foco em questões éticas e de sustentabilidade, a plataforma favorece marcas com produtos não só novos, como também usados (de segunda mão), reformados (*upcycling*) e que podem ser alugados. Proporciona serviços como reparos e doações, além de explorar tópicos em publicações envolvendo o assunto, no fórum que há para postagens - de autoria da plataforma.

Figura 37: Telas principais do aplicativo Whering.



Fonte: Aplicativo Whering, 2024.

Por fim, há o aplicativo Resolva Meu Look - o único dos listados de origem nacional (São Paulo), que se propõe a ser uma plataforma também voltada ao planejamento de guarda-roupa - organizando-o em categorias e registrando-o em *looks*. Dessa forma, assim como no Whering, é voltado ao controle das roupas do armário de cada usuário, havendo entre várias funções, as de registro das roupas, estatísticas de uso dos itens, calendário, mala de viagem, combinômetro (novos *looks* gerados a partir das peças).

Como diferenciais, há muitos recursos no aplicativo voltados para a consultoria de imagem com aspectos bem segmentados, envolvendo aspectos como a cartela pessoal. Ademais, conta com um feed rico em postagens de frequência bem alta, com conteúdos de moda e roupas aplicados a cada estilo - facilitando e enriquecendo a relação do usuário com o seu tipo - e envio de notificações diárias regularmente (figura 38) que promovem serviços, funcionalidades, conteúdos e divulgações de marcas parceiras, das quais há a promoção dos “achadinhos” e cupons de descontos reais para uso nas lojas - fator diferenciador entre os outros *apps*.

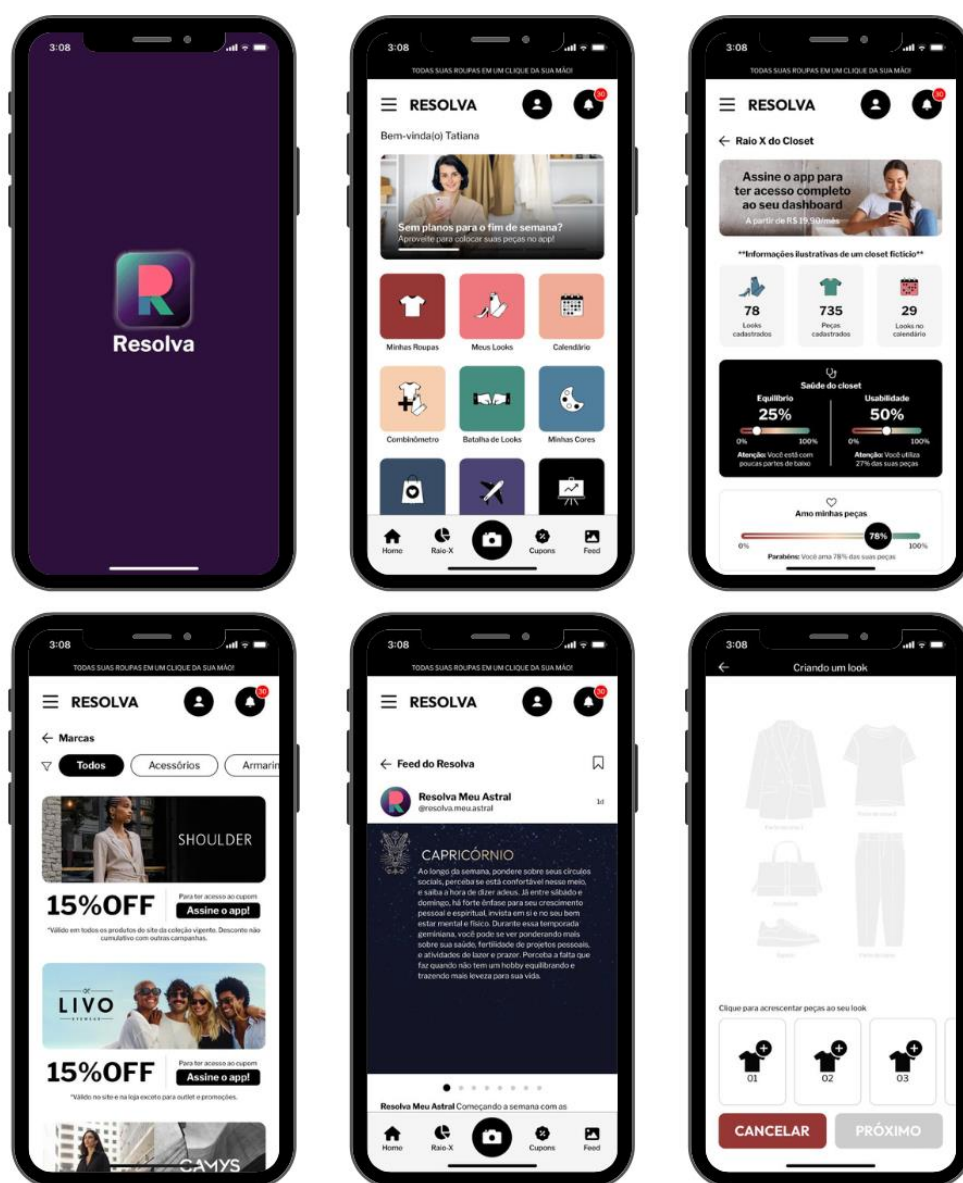
Figura 38: Notificações do aplicativo Resolva.



Fonte: Silva, 2024.

Tem uma estrutura bastante completa com foco em consultoria de imagem, disponibilizada também em um site oficial. Vários serviços e produtos voltados à área são ofertados para venda para o cliente - como serviços de coloração pessoal com algum consultor -, para o profissional - como kits de tecidos para estudo de cada cliente - e marcas - como consultoria para os colaboradores da loja. Ainda sobre os consultores, oferece um aplicativo distinto voltado especialmente para o controle e organização dos atendimentos do profissional: o Resolva - Consultor de Imagem.

Figura 39: Telas principais do aplicativo Resolva.

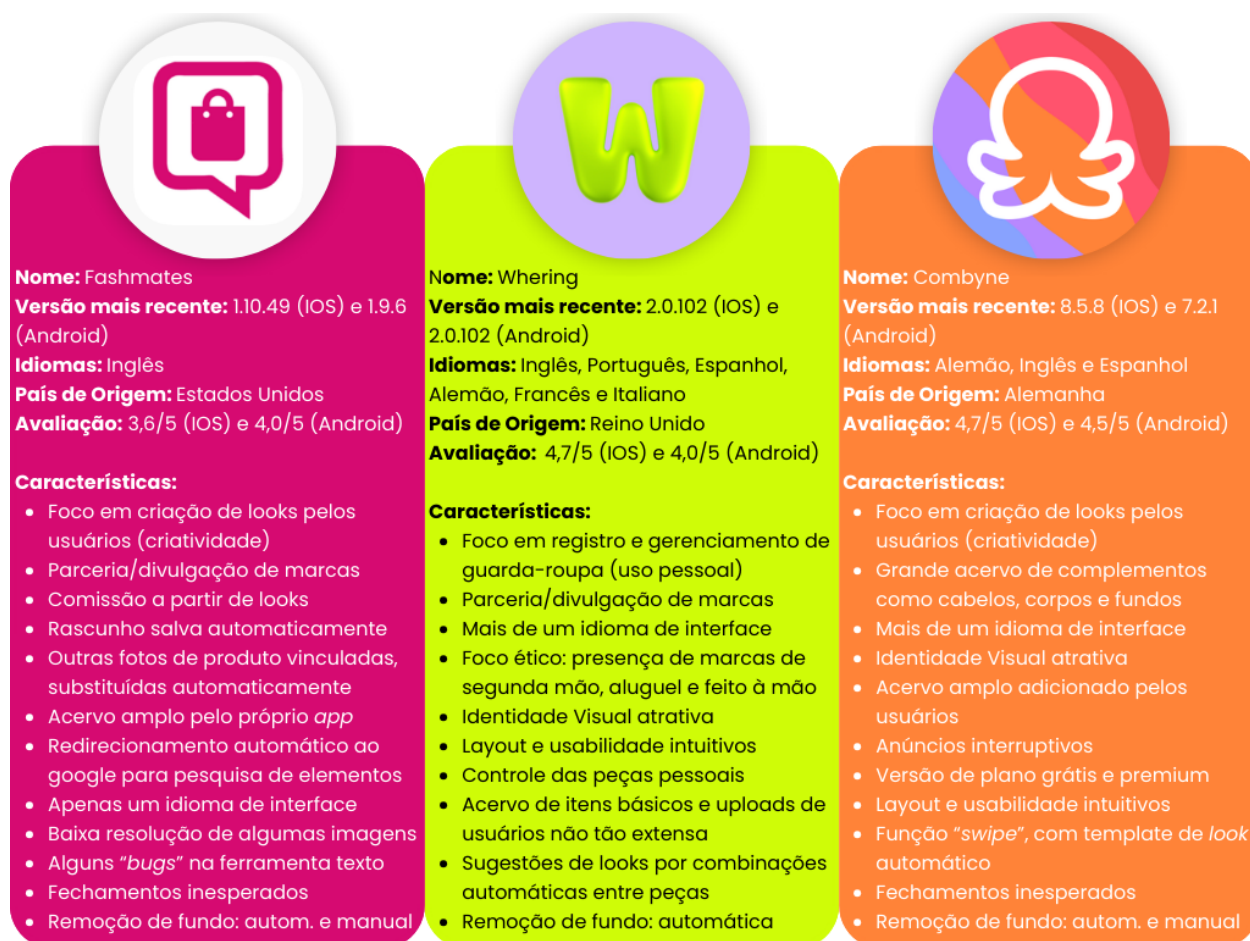


Fonte: Aplicativo Resolva, 2024.

A seguir é possível ver um comparativo entre esses três aplicativos apresentados primeiro neste capítulo - Combyne, Fashmates e Whering -, a fim de resumir as particularidades e aspectos positivos e negativos, para uma melhor visualização mais aprofundada entre características mais específicas desses (como apresenta a figura 40).

O Resolva, por ser voltado a essas questões citadas em suas características, ser de origem brasileira e haver nele várias funções interessantes a serem pensadas e adaptadas para corroborar com alguns dos objetivos do protótipo sugerido neste trabalho, terá uma análise mais pontual (matriz F.O.F.A.) no subcapítulo seguinte, como previamente comentado.

Figura 40: Comparativo entre os três aplicativos (dados coletados até 13/5/2024).



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

3.3.1 Análise

A fim de que se possa entender os aspectos de outros aplicativos, será feita uma análise de dois dos aplicativos mais relevantes ao intuito principal do protótipo. Para tal, se utilizará como estratégia a matriz F.O.F.A. (ou S.W.O.T., em inglês), que consiste em ser uma das várias ferramentas de marketing/negócios, na qual se realiza a leitura de quatro fatores característicos, que consistem em: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (Patel, c2024).

No caso de um aplicativo há fatores específicos a serem observados, adaptando a leitura de uma matriz S.W.O.T de uma marca convencional a alguns fatores específicos ligados a esse veículo digital. Além disso, é possível realizá-la mais de uma vez, e não somente no projeto inicial do aplicativo, a fim de que haja adaptação do mesmo no mercado, como pontua a empresa Builder.ai²² (2023).

Dessa forma, essa análise tem a pretensão de funcionar como um complemento ao estudo desses aplicativos, pois, ao identificar esses aspectos dos concorrentes, é possível ter uma visão ampla sobre o cenário e essas informações compiladas, conduzindo a redirecionamentos e decisões assertivas sobre o projeto em questão, e, a partir das outras aplicações apresentadas também, embasar as justificativas para cada direcionamento sobre o protótipo, discorrido no próximo e último capítulo.

Logo, primeiramente, será apresentada a matriz do aplicativo ShopLook: inspiração direta e projeto de maior relevância ao protótipo devido ao intuito da aplicação, voltada ao *styling*, estrutura geral e funcionalidades. Em seguida, a do aplicativo Resolva: inspiração complementar e secundária, ressaltando outros diferenciais envolvendo o fato de sua origem ser nacional, parcerias com marcas e consultoria de imagem.

²² Plataforma de desenvolvimento de software voltada à soluções para criação de aplicativos integrando o uso da inteligência artificial. Disponível em: <<https://www.builder.ai/about-us>>. Acesso em: 5 maio 2024.

Figura 41: Matriz F.O.F.A. do aplicativo ShopLook (dados coletados até 9/5/2024).



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Como forças se encontram aspectos como o fato de o Shoplook ser o aplicativo mais semelhante ao Polyvore dentre os atuais, com uma boa popularidade, contendo funcionalidades semelhantes e diferenciais atualizados, sendo um *app* mais completo de usabilidade simples. Dentre essas funcionalidades, por exemplo, encontra-se a possibilidade de adicionar imagens do dispositivo do usuário, - assim como em outros aplicativos de *styling* - expandindo ainda mais o banco de imagens da comunidade e enriquecendo substancialmente e positivamente as criações. Pertencente ao ShopLook, para facilitar a adição de imagens das criações - presente também no Polyvore, porém até o momento atual não encontrado em outros aplicativos oferecidos – há uma extensão do Google Chrome: como explica o site de notícias e jornalismo de tecnologia Olhar Digital (2023), as extensões são ferramentas complementares que podem ser instaladas no navegador, a fim de adicionar funcionalidades específicas

além do básico oferecido.

Um detalhe, também, é o atalho para compartilhar diretamente com o Pinterest, rede social na qual se encontram vários desses *moodboards*. Sendo uma funcionalidade paga (ou seja, premium), se encontra a possibilidade de redimensionar os painéis elaborados pelo aplicativo - fator diferencial para se adequar a alguns diferentes tamanhos padrões para outras redes sociais, como o Instagram (formato quadrado e *story*). Há também a plataforma para computador (versão web), que existe para outros aplicativos, porém não para a maioria.

A partir da função de adicionar imagens, utilizada de forma bem ampla, é possível adicionar imagens de não só produtos de moda, possibilitando que o criador explore livremente outros temas em seu perfil. Quanto à essa liberdade, ainda, o aplicativo - apesar de oferecer algumas funcionalidades extras pela versão premium - pode ser considerado um com uma ótima usabilidade de forma inteiramente grátis (um aprimoramento ao Resolva), não limitando tanto quanto outros aplicativos. Para as criações, inclui-se a possibilidade de gerar um vídeo que captura o progresso da montagem da colagem, criando um conteúdo dinâmico e animado, além de não possuir anúncios que interrompam a usabilidade. Por fim, além da posterior inclusão de Inteligência Artificial para melhorias da remoção de fundo, também foi aplicado o uso de I.A.²³ por meio de um chat inteligente, como o Chat GPT²⁴, a fim de que o usuário possa solicitar comandos de dicas de *looks* e ocasiões e possa ser respondido com sugestões de que roupas usar.

Nas fraquezas os problemas principais se concentram, dentre outros, em pequenas interferências na adição de imagens, que apesar de ter uma boa estrutura (contando até com atalhos de sites já vinculados), não permite que algumas imagens sejam extraídas de certos sites. Como um detalhe em menor relevância, mas ainda presente, está a possibilidade de seguir a si mesmo, consiste em aparecer a opção

²³ Abreviação de “Inteligência Artificial”.

²⁴ Ferramenta de conversa virtual de Inteligência Artificial, para processo de informações e comandos (Tray, 2024). Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/chat-gpt/>>. Acesso em: 8 maio 2024.

provavelmente devido a padronização das páginas e telas. Apesar de não ser possível de fato clicar no botão “seguir” na versão web, esse fato acontece apenas na versão mobile - mas não compromete a usabilidade em si. Ainda com relação ao plano pago, se ressalta: o *upload* de imagens ser possível gratuitamente pela versão mobile, porém de forma premium pelo computador (assim como fazer o download da imagem); o uso dos elementos como cores de fundo e pngs (os *fillers*) a partir de adições próprias, não necessariamente utilizando os oferecidos no recurso pago e, enfim, o uso de reações por usuários para fins de engajamento e interação também de modo pago.

Quanto às oportunidades, podem ser considerados alguns aprimoramentos, como o uso da I.A. (já utilizada em outras funções) voltadas ao espaço de criação de fato, como o design generativo. A partir de uma onda de atualizações e programas incluindo o uso de modificação, preenchimentos e, principalmente, geração de conteúdos pela inteligência artificial entre 2023 e 2024: plataformas como Canva²⁵ e Photoshop²⁶ foram algumas das que passaram a oferecer serviços generativos de design onde é possível descrever um comando e criar imagens do zero. Do mesmo modo, pode ser uma ferramenta extra complementar, na qual os usuários poderiam usufruir de elementos mais artísticos e específicos para enriquecer ainda mais os painéis de criação. Outra questão a se considerar, é a possibilidade de parcerias com marcas propondo a divulgação de produtos e coleções, anunciando e estimulando o *styling* de peças da loja pela comunidade e, a possibilidade de haver uma recompensa financeira aos usuários premiados de alguma forma (uma vez averiguada a existência de um bom retorno financeiro e estabilidade para que isso aconteça): além da presença dos reconhecimentos virtuais, haveria os físicos como descontos reais como no aplicativos Fashmates, por exemplo.

²⁵ Disponível em: <https://www.canva.com/pt_pt/ferramentas/gerador-imagem-ia/>. Acesso em: 14 maio de 2024.

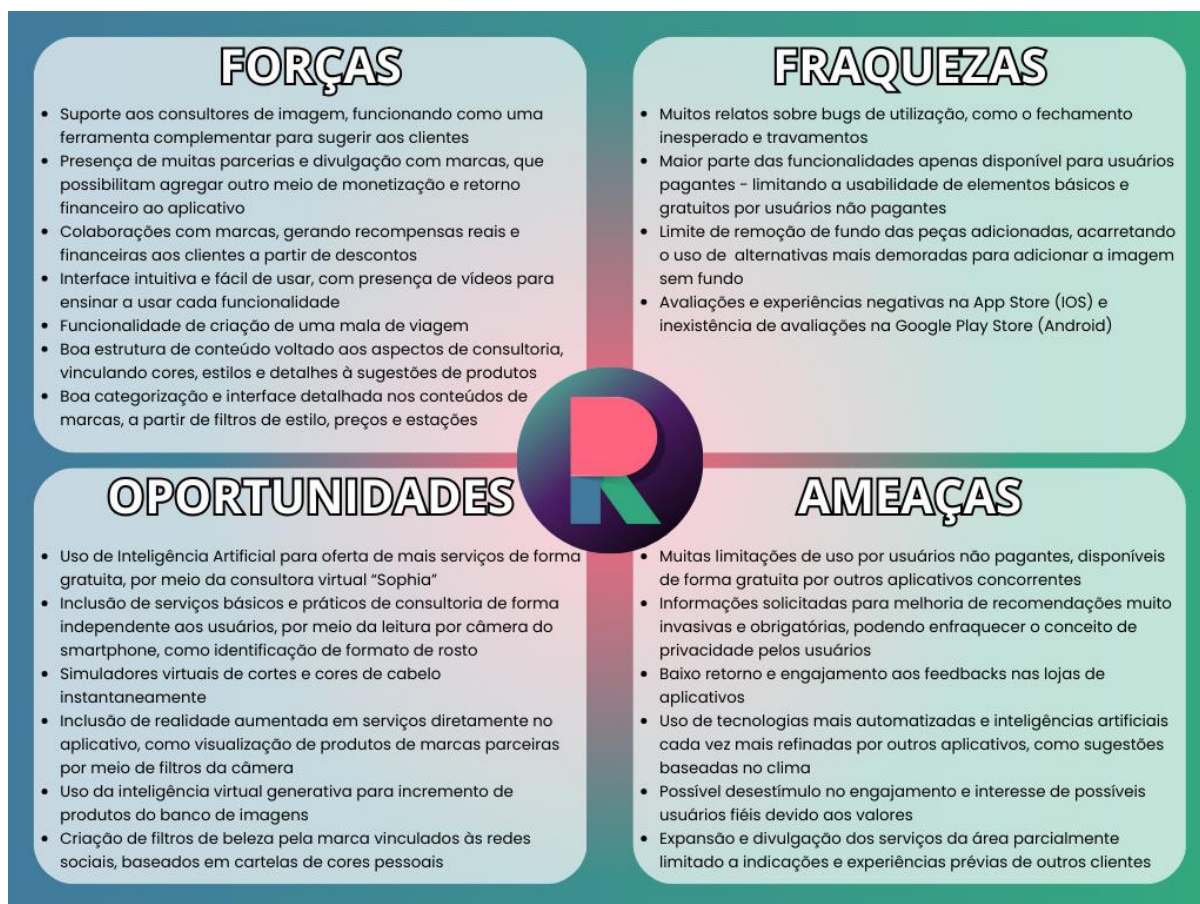
²⁶ Disponível em: <<https://helpx.adobe.com/br/photoshop/using/generative-ai-text-to-image-web.html>>. Acesso em: 14 maio 2024.

No mesmo tópico de marcas, pode ser uma boa oportunidade a integração com os *marketplaces*²⁷ de lojas: apesar de já haver atalhos pré-registrados de sites de algumas marcas para adição de imagens e o endereço do produto (redirecionando o usuário ao site), o *app* também poderia se beneficiar de uma possível integração com os meios digitais de venda como os das redes sociais (que em sua maioria já têm a função comprar e funcionam como uma outra loja virtual), conduzindo à compras mais assertivamente - já vinculando também os registros de imagens de peças automaticamente a partir dos links e das informações dos produtos. Ademais, o catálogo “*Shop*” nas duas versões pode ser melhor categorizado: não é um fator que atrapalhe a usabilidade, mas se tornaria mais atrativo ao haver uma melhor categorização e filtragem.

Já nas ameaças, há o fator principal: a concorrência. Apesar da relevância do ShopLook, muitos outros aplicativos foram e são oferecidos com a proposta clara de ser uma alternativa ao Polyvore - esses podem ter diferentes características, modernidade, funcionalidades atualizadas e, uma maior quantidade de oferta de aplicações também significa uma maior probabilidade de alguma outra se popularizar. Como comentado na categoria anterior, não há muito foco nas marcas de fato: apesar do foco principal em ser uma plataforma de expressão e criatividade visual, os produtos movimentam grande parte das criações a partir do momento em que também há a intenção, mesmo que indiretamente, de comercialização e *shopping* virtual (assim como no Polyvore) - e essas poderiam ser implementadas com ações de *marketing*, por exemplo. Um algoritmo mais acurado também é algo a ser buscado, de acordo com feedbacks em lojas de aplicativos: sugestões de outros perfis e painéis que abordam estilos, subculturas e tendências diretamente relacionadas ao consumo de conteúdo de cada perfil e recomendações de *looks* para melhor divulgação e alcance podem ser ainda mais específicos (apesar do último já ter uma proposta de melhor posicionamento no *feed*, ao assinar o premium).

²⁷ Termo em inglês para “shopping virtual”.

Figura 42: Matriz F.O.F.A. do aplicativo Resolva (dados coletados até 9/5/2024).



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Como forças se encontram aspectos como o fato de ser uma plataforma que, ao possibilitar o contato dos usuários com serviços de consultoria, oferece um grande suporte aos consultores de imagem (profissionais, que, por sua vez, também têm um outro aplicativo próprio da marca: o Resolva - Consultor de Imagem - até o momento, só encontrado na App Store), além de funcionar também como uma ferramenta complementar sugerida aos clientes, enriquecendo bastante o serviço. Um fator de extrema relevância ao *app* é a parceria com várias marcas, na qual são disponibilizadas recompensas reais, físicas e monetárias, a partir de cupons de descontos para compras nas lojas apresentadas (apesar da condição de assinar o *app* para usufruir, é uma característica que materializa as oportunidades apontadas em outras plataformas, como o ShopLook, por exemplo).

Na parte mais técnica há uma boa usabilidade geral por se tratar de uma aplicação intuitiva e fácil de usar, contendo vídeos de tutorial para que o usuário aprenda a usar cada funcionalidade. Há, como ofertado também em alguns outros *softwares*, a função de criar uma mala de viagem que, como o próprio nome sugere, consiste em auxiliar a organização e simular as peças que serão levadas na ocasião pelo usuário, com *looks* pensados de forma estratégica (podendo ser elaborada com a ajuda de um profissional, ou não). Ainda sobre o apoio aos consultores de imagem, há uma forte curadoria de conteúdos voltados à moda (um aprimoramento ao ShopLook) e consultoria, além de uma ótima categorização do espaço de compras - especificados com filtros sobre cores, estilos e estações e outros detalhes relacionados aos tópicos relevantes na consultoria, para facilitar o refinamento de produtos pelo usuário.

Nas fraquezas os problemas de usabilidade são muito relatados. Comentado com frequência pelos usuários (até o momento da pesquisa, nos feedbacks das lojas de aplicativos), há a presença de fechamentos inesperados e travamentos por parte da aplicação. Fora isso, outras fraquezas se concentram, principalmente, em limitações devido às funcionalidades de assinantes: a mais evidenciada fica por parte de quase todas as diferenciais serem possíveis apenas pelo pagamento do plano, fato que desestimula significativamente o engajamento com a plataforma. Mesmo se considerando o intuito básico da plataforma (que envolve a compra de serviços, tal qual uma consultoria), é necessário que se reveja a possibilidade de oferecer mais algumas utilidades básicas, dentre as várias existentes, a fim de torná-la mais atrativa ao usuário. Proporcional à esse fato, está a existência de um limite de remoção de fundos das imagens carregadas na aplicação (função que gira em torno de funcionalidades essenciais do registro do guarda-roupa pessoal), que leva à adaptação do usuário em adicionar uma imagem já sem fundo - o forçando a fazer um outro processo e gerando uma certa interrupção no uso da mesma. Enfim, há o fato de que, essas fraquezas compiladas, aparecem em uma quantidade significativa de comentários públicos na App Store (loja para dispositivos IOS), enquanto nem mesmo algum registro aparece no Google Play Store (loja para dispositivos Android), causando uma má impressão a possíveis futuros consumidores.

Quanto às oportunidades, existem algumas inovações promissoras ao aplicativo, a começar pela possibilidade de oferta de mais serviços de forma gratuita por meio da consultora virtual de I.A. “Sophia” - novidade já existente, mas que, por enquanto, apenas disponibiliza o serviço de reconhecimento da silhueta, ajudando o usuário a descobrir seu biotipo (para assinantes). Nessa mesma linha, pode-se ter a inclusão de outros serviços básicos e práticos de consultoria, que não comprometam o serviço pago, porém que possam dar uma independência ao usuário também. Um exemplo é a de leituras de formatos de rosto pela câmera, gerando um conteúdo visual ou explicativo com sugestões adequadas à sua forma. Ainda, podem ser criados simuladores virtuais, mesmo que em quantidade limitada, de estilos de cortes e cores de cabelo para que os usuários possam ter um conteúdo extra (que, naturalmente, é abordado de forma assertiva e aprofundada pelo profissional nas consultorias).

Com relação aos produtos das marcas, a sugestão é de incluir realidade aumentada, como menciona o artigo da WGSN “Estratégia de marca: realidade aumentada”. Aponta-se o uso da R.A., dentre outros, aplicada à experimentação de peças das lojas de forma virtual que, além de comprovadamente reduzir a taxa de retorno pelos clientes - os quais passam a se sentir mais confiantes para realizar as aquisições -, é uma prática que possibilita ganhar a atenção e atração do público das gerações Z e Alfa, introduzidos cada vez mais às práticas que envolvem o mundo físico e digital (WGSN, 2024). Sendo assim, por meio de visualização de algumas peças (acessórios e bijuteria, por exemplo) de lojas por meio de filtros de câmera e inteligência artificial para uma melhor precisão, pode-se oferecer uma prévia de como aquele produto ficaria em cada pessoa, objetivando mais concretizações de compras. Quanto aos filtros, também, é uma outra boa tática a criação de alguns filtros de embelezamento para as redes sociais como Instagram, promovendo tonalidades compatíveis para cada paleta de coloração pessoal, estendendo, indiretamente, o conhecimento das pessoas sobre a plataforma. O uso de I.A. generativa também se faz favorável na incrementação do banco de imagens de peças básicas, que já existe hoje no *app*, porém em pouca quantidade. Ao aplicá-las, é possível que essas funcionalidades engajem mais o público e se tornem mais atrativas aos usuários, gerando mais interesses em serviços pagos.

Já nas ameaças, há as mesmas questões envolvendo a usabilidade reduzida pelo pagamento de assinaturas, das quais algumas podem ser facilmente encontradas pelos usuários de forma gratuita em outros concorrentes - tornando-se uma adversidade. Informações solicitadas a fim de melhorar a experiência do usuário e suas recomendações se mostram um tanto quanto inconvenientes e burocráticas, quando é pedido em certo momento dados pessoais como número e CEP. Nas lojas de aplicativo, até o momento desta pesquisa, se encontra pouco ou nenhum retorno da equipe em respostas aos comentários e feedbacks dos usuários. Ainda sobre I.A., se faz necessário o uso de outras especificações e direcionamentos quanto a fatores como o clima de um local, sugerindo ideias de *looks* automaticamente, mais adequados à cidade, estado ou país onde se localiza o usuário. A limitação de diferenciais e funcionalidades devido ao plano pago também é uma ameaça, desencorajando muitos usuários (de acordo com feedbacks de lojas de aplicativo). Por fim, relacionando-se ao tópico anterior, acaba-se tornando menos certa a divulgação por parte de indicações, que configuram a maior parte da propaganda de trabalho dos consultores de imagem, como aponta o estudo mercadológico de Consultoria de Imagem de 2022, da AICI Brasil (AICI, 2022).

4. O aplicativo

A partir do contexto já citado, pode-se concluir a concretização da relação das redes sociais com a moda de várias formas e em vários lugares - não sendo diferente no Brasil. Assim, resumindo tudo o até aqui exposto, é facilmente notável a presença e necessidade de valorizar as marcas de menor alcance - uma vez que grande parte também configura negócios que de fato estão começando.

Como proposta de produto, então, para o presente trabalho, se pretende a idealização de um aplicativo de *styling* voltado para marcas de menor alcance - como o título desse projeto pontua. Cabe ressaltar nesse caso que, como previamente comentado, cada quantidade de seguidores representa uma categoria de influencer.

Delineado no objetivo desse projeto, desse protótipo, a ideia é que a seleção de marcas que farão parte do aplicativo terá como requisito - como já comentado - seu menor alcance nas redes sociais. Na prática, acabará por trazer um benefício maior às marcas, que, além de não serem tão fortes no meio virtual (onde muitas vezes é seu único meio no quesito praça²⁸), não têm muitos seguidores - assim, também não se limita muito a quantidade de marcas e, conseqüentemente, de produtos para serem estilizados e combinados.

O aplicativo então, será composto se baseando no número de seguidores de cada loja ou empresa, até aquelas que são macro influenciadoras - isto é, não ultrapassando 1 milhão de seguidores, o que as fariam ser consideradas mega influencers. Vale ressaltar também que os perfis de marcas de moda, e outras, de modo geral, são passíveis de terem muito ou pouco engajamento por diversos fatores. Ao classificar uma marca como uma de menor alcance nas redes sociais, não significa necessariamente que seus preços são voltados a um valor de público específico - ou seja, ela não é uma marca barata e acessível por não ter um número

²⁸ Os 4Ps do Marketing, criado por Jerome McCarthy e comentado no conhecido livro “Administração de Marketing” de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, são uma das ferramentas de mix de marketing, sendo eles: Produto, Preço, Promoção e Praça. Praça, nesse caso, é o ponto de venda, o local no qual o produto é vendido (loja virtual, loja física etc..).

grande de seguidores. A marca Aluf, por exemplo, possui produtos de preços altos enquanto a marca Reversa possui produtos mais acessíveis no valor, além de uma diferença não tão grande de número de seguidores (macro influencers), mas como não são mega influencers ambas entram no banco de dados do aplicativo por atenderem ao requisito de não possuírem mais de um milhão de seguidores.

Dessa forma, unindo a eficiência da inclusão do *social commerce* da pioneira Polyvore - apresentado no capítulo anterior - com a existência de vários outros aplicativos onde a proposta similar ou igual alcança significativo sucesso, há o reconhecimento de um mercado com espaço para novas aplicações novas. A intenção, nesse caso, é a de se tentar preencher as lacunas e oportunidades identificadas, agregando à visibilidade das marcas comentadas aplicado também ao cenário nacional.

De forma resumida, assim como existe o segmento de aplicativos de mensagens, no qual se encontram o Telegram e o Whatsapp, por exemplo, o aplicativo proposto será uma variação dentro do núcleo dos já existentes aplicativos de *styling* atuais. A aplicação vai se basear em mecanismos e características básicas dessas outras, e assim explorar o que o diferencia: marcas de menor alcance nas redes sociais.

O aplicativo funcionará - assim como os outros que já existem - como um outro meio divulgador dos produtos dessas lojas. Uma vez que os produtos utilizados nas criações pertencem a marcas reais, os usuários terão contato com outros produtos de marcas que ainda não conhecem (além de outras conhecidas), ao passo que vão se engajando mais. Visando trazer ainda mais visibilidade para marcas de menor alcance, o aplicativo terá a curadoria de imagens dos produtos apenas dessas empresas. Além disso, com o embasamento da análise feita a partir das matrizes, serão pontuadas ideias que de alguma forma concordem, discordem ou modifiquem alguma funcionalidade dos concorrentes, em busca de que se ofereça um projeto de produto mais assertivo e inovador.

Para elaborar uma leitura mais eficaz do aplicativo, traduzindo a sua estrutura para um aspecto mais mercadológico e concreto, projetou-se um rascunho do que seria pontuado sobre suas características. Com o auxílio do professor Régis Silva, no

sexto semestre, em aulas voltadas para a construção de uma marca durante a graduação no Senai CETIQT, foram construídos esquemas de forma visual para compilar ideais pensados para o intuito do aplicativo - como mostram as imagens a seguir.

Figura 43: Estudo de MVV do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Primordialmente, foram analisados tópicos como a missão, visão e valores e alguns aspectos básicos. O “MVV” - que nesse caso foi expresso em uma compilação de palavras-chave - consiste em três pontos principais delineados por uma empresa a fim de definir os objetivos e propósitos da mesma, direcionando estratégias da organização e acompanhando-a também nos processos (NUBANK²⁹, 2023).

Para os aspectos que resumem a apresentação da marca, foram traçados: público-alvo (apesar de livre, considera-se entre adolescentes e adultos que engajem com o tipo de plataforma proposto), faixa etária (livre para todos os públicos, porém

²⁹ Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/missao-visao-e-valores-como-definir/>>. Acesso em: 22 maio 2024.

com foco na geração Z e Alfa), segmento (indireta e diretamente, comércio - de marcas de moda), tipo de produto e comunicação. No tipo de produto, tem-se um aplicativo ao invés de uma “marca convencional”, logo, a comunicação foi definida a partir do aspecto do design e usabilidade, de fato - melhor discutido mais à frente.

Figura 44: Estudo sobre aspectos do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.

S.T.I.L.E.R.A

PÚBLICO ALVO: Adolescentes, jovens, adultos - quem quiser utilizar a plataforma

FAIXA ETÁRIA: a partir de 12 anos sem limite de idade máxima, com foco na geração z e alpha

SEGMENTO: Vestuário e acessórios de moda, varejo, styling, e-commerce

TIPO DE PRODUTO: Aplicativo de comunidade aberta de styling com foco na valorização, engajamento e divulgação de marcas nacionais - principalmente as pequenas. Nele serão produzidos conteúdos pelos usuários apenas com produtos de marcas nacionais.

COMUNICAÇÃO: Design básico com estética geral minimalista e levemente colorida, conceito neutro dando destaque aos visuais das composições com os produtos das marcas (levando em conta uma possível integração direta pelo botão de comprar nas lojas virtuais e redes sociais)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na ficha técnica (figura a seguir), foram compiladas algumas informações baseadas nas fichas já existentes contendo: nome, idioma, versão, faixa etária e outras para resumir as características do *app* - sendo algumas fictícias, já que não se pode ter como confirmado por não ser executado de fato. Ao ser publicado e disponibilizado nas lojas de aplicações, será elaborada uma descrição com um texto explicativo, apresentado na parte do “sobre o *app*” - bem como as permissões, funcionalidades, dados utilizados, requisitos e se há a possibilidade de serem feitas compras no aplicativo.

Figura 45: Ficha técnica do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.

FICHA TÉCNICA:	
Visão Geral:	
Nome do software: S.t.i.l.e.r.a: Meu Look BR	Tema: Moda, Estilo de Vida, Compras
Versão: 1.0.1	Requisito IOS: 17 ou acima
Desenvolvedor responsável: A definir	Requisito Android: 6.0 ou acima
Classificação Indicativa: 12 (linguagem)	Tamanho (mb): A definir
Compras dentro do aplicativo: Sim	Dispositivos compatíveis: Smartphone, Tablet
Idioma da interface: Português (BR)	
Privacidade:	
Dados coletados: Localização, Nome, E-mail e outros	Requisitos de dados: Nome de usuário, Senha e outros
Valores de compras no app: A definir	Permissões: Mídia do celular, Promoções
Copyright: © 2024 - S.t.i.l.e.r.a: Meu Look BR	

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Assim como em outros aplicativos, a classificação é em sua maioria, livre para todos os públicos - ou quando não, limita-se a idades mínimas (entre 4 e 12 anos) para atender aos elementos básicos requisitados para cada faixa, por cada loja de aplicativo. Nesse caso, então, será seguida a mesma lógica para fins de categorização, porém terá sua usabilidade focada ao público mais jovem. Entendendo um público específico para direcionamento de estratégias, *layout* e linguagem, será considerada a geração Z, principalmente, e a geração Alfa - identificado como o em maior quantidade e que vai movimentar o *app*, na prática.

Como explicado previamente no capítulo 3 sobre a identificação de um direcionamento do ShopLook na geração Z (em média, entre 14 e 26 anos), no “S.t.i.l.e.r.a” também haverá esse foco - com a inclusão da geração Alfa (categoria demográfica mais recente, dos nascidos logo após o limite da geração Z - ou seja, por volta de 14 anos para menos). Isso significa na aplicação de uma linguagem interessante no *app* e nas redes sociais, tons de cores específicas e outros recursos para engajar ainda mais esses grupos.

Assim, apesar do amplo e ilimitado acesso ser algo a ser considerado ao se tratar de idades menos avançadas, devido a questões de restrições ou conteúdos sensíveis) - existindo a necessidade de uma boa condução e manutenção do aplicativo desse fato -, há agregado a isso algumas oportunidades igualmente voltadas às características dessa geração. Pode ser uma boa estratégia tornar o aplicativo atrativo também a esse público, que já nasceu em meio ao uso avançado dos smartphones: segundo um artigo da WGSN sobre a geração Alfa, só no Brasil, crianças entre 6 e 11 anos já fazem uso de redes sociais, configurando 65% (WGSN, 2023).

4.1 Funcionalidades e diferenciais

Ao longo deste subcapítulo, serão explicadas as particularidades do aplicativo - como as funcionalidades (compartilhadas com outros *apps*) e seus diferenciais (o que o torna único). Primordialmente, é necessário destacar que todas as funcionalidades e diferenciais definidos neste capítulo serão explicadas de maneira idealizada. Isto é, o projeto consiste em um protótipo e, as especificidades de um aplicativo, de fato, não serão aprofundadas. Assim, tem-se uma ideia inicial - mais preliminar - da aplicação, com detalhes que apenas serão dissecados e informados corretamente quanto aos aspectos técnicos, uma vez que seja viabilizada a possibilidade de prosseguir com a construção do aplicativo, juntamente a uma equipe de profissionais da área.

Como definido, o propósito será de valorizar marcas de menor alcance nas redes sociais - já concluídas ao longo desta pesquisa como fator de consideração sobre o entendimento de relevância de uma marca. Todas as peças que geralmente se encontram nos aplicativos por padrão - que incluem perfumes, acessórios, calçados, beleza - serão provenientes dessas marcas de menor alcance nas redes sociais. Se buscará atrair um público majoritariamente brasileiro - permitindo, ainda, a possibilidade de outros usuários estrangeiros fazerem parte, já que estará gratuito e livre a todos - chamando a atenção dos mesmos aos produtos dessas marcas do Brasil também.

Como foi possível identificar, o Sebrae entende os pequenos negócios a partir de seu faturamento, e por esse motivo a curadoria será diferenciada com informações acessíveis: marcas consideradas nano, micro e macro influencer: tudo que for mega não entra. Dessa forma, além de serem marcas de moda de origem nacional - que também podem ser menores em tamanho ou não - a condição é a de que as lojas presentes tenham um número de seguidores que não extrapola 1 milhão, como comentado anteriormente.

Para tal, será levado em consideração o Facebook e Instagram, que, de maneira geral, podem ser consideradas as redes sociais mais relevantes às marcas atualmente - fato embasado pela pesquisa da empresa MLabs³⁰ sobre as redes mais usadas pelos brasileiros de 2023, das quais as cinco primeiras são o WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram e Tik Tok, respectivamente.

Para fins de atualização do catálogo, a curadoria das marcas (parceiras ou não, terá uma revisão automática de um ano, compreendendo o tempo necessário para o crescimento orgânico nas redes sociais - açambarcando diferentes ritmos e estratégias de crescimento de cada loja. Quando alguma marca extrapolar o número de seguidores, se tornando, enfim, uma mega influencer, será feito um estudo a fim de saber sua popularidade no *app* - por meio de algum tipo de pesquisa: ao se comprovar a existência de um grande engajamento da comunidade com a loja no aplicativo, será considerada a sua permanência. Comentar sobre o patamar

Para a estrutura básica, assim como foi apresentado em outras ofertas de aplicações no capítulo 3, a maioria dos atributos aparecem da mesma forma que nas outras, já que a proposta conta com um recorte dentro do segmento - que contém seus padrões para as plataformas. Serão distribuídas as funcionalidades planejadas para esse protótipo em cada uma das telas (funções), e, a seguir, se pontuará o que é diferente e o que se mantém.

³⁰ Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Com a finalidade de se ter um melhor entendimento sobre a descrição de cada atributo, a seguir serão descritas as características de forma mais específica reunindo tudo já apresentado anteriormente – já que, basicamente, a estrutura do projeto se deu a partir da leitura dessas. Desse jeito, serão recapitulados todos os pontos voltados para cada navegação serão cobertos, definindo seus pontos básicos principais de uma forma mais organizada, uma vez que já foi apresentada a estrutura padrão básica de outros aplicativos do segmento, além das conclusões sobre as análises e o que se procurará manter, alterar ou eliminar.

Primeiramente, vale aprimorar o funcionamento do algoritmo, responsável por sugerir ideias assertivas ao *feed* pessoal a cada um, entendendo o que o usuário irá gostar. Como analisado anteriormente, se identificou uma necessidade de buscar aperfeiçoamento dos mecanismos de sugestão, certificando que o conteúdo de estilo de cada utilizador chegue até o mesmo. Ainda sobre conteúdo sugerido, o aplicativo buscará também construir uma estrutura voltada para tendências de moda e divulgação de produtos das marcas em lançamento - como também foi possível identificar no capítulo de análise, como uma estratégia valorizada pelos usuários.

A fim de focar na falta de conteúdo de tendências de moda, haverá um *feed* elaborado pelo próprio *app* - funcionalidade que, assim como no Resolva, há um foco em conteúdos explicativos e informativos com publicações e matérias bem direcionadas envolvendo moda. Dessa mesma maneira, pretende-se incluir esse diferencial, no qual, partindo de especialistas e profissionais do *styling* e consultoria de imagem, serão produzidos conteúdos sobre tendências, divulgações de notícias, dicas de uso de peças - funcionando como um complemento a toda a comunidade.

Os usuários também poderão curtir, salvar, comentar e interagir com os perfis dos criadores dos looks, assim como no padrão de uma rede social (e dos outros *apps*) e, assim como na maioria, a função “*shuffle*” estará presente no aplicativo. No caso do S.t.i.l.e.r.a, se chamará “embaralhar” para manter o idioma - fazendo com que, da mesma forma, ao ver algum produto o usuário possa visualizar instantaneamente combinações estilizadas pela inteligência da plataforma.

Na parte de criação, o *app* contará com os recursos básicos - assim como no ShopLook - como adicionar imagens, ver as coleções pessoais, salvar o rascunho da

criação, salvar produtos e imagens adicionadas, além de uma barra de pesquisa. Conterá também com um mecanismo avançado da ferramenta de remoção de fundo, para ajustar as fotos adicionadas, de forma prática.

Sobre a criação, foi descrito que nesses *apps* é possível adicionar um novo *look* de forma livre ou por meio de algum desafio. De forma um pouco diferente e em concordância aos intuitos da aplicação, haverá um recurso (livre a todos) para solicitar um evento ou *look* específico, com requisitos como: idade (opcional para não limitar a pessoa), ocasião, turno, estilo da pessoa (opcional, pois a pessoa que estilizar pode sugerir uma proposta diferente - exemplo: quem requisitou tem um estilo moderno, mas gostou de um *look* de estilo mais alternativo) - além de um espaço livre para comentários e feedbacks sobre o *look* selecionado pela pessoa que solicitou. Desse jeito, funcionará de maneira similar à lógica dos desafios, porém com situações mais concretas e que possibilitem sugestões e dicas pelos usuários de como a pessoa deveria vestir para a ocasião, de fato – incentivando as pessoas a darem suas abordagens de forma concreta e ajudando outras da comunidade a explorarem seus estilos e roupas.

Ainda sobre os meios de adição de imagens, haverá um catálogo para as marcas com os *uploads* feitos pela comunidade, reunindo as imagens de produtos de forma integrada ao *app* por meio dos sites e das redes sociais (principalmente, para as que não têm site) – por onde será feita majoritariamente a adição de imagens, sendo um diferencial que busca dar mais possibilidade de conteúdo aos usuários e às próprias lojas. Esses, no entanto, não estarão limitados a apenas redes sociais, uma vez que também será possível adicionar imagens da internet - assim como no ShopLook e outros *apps* comentados. Além disso, a ideia é que sejam disponibilizadas também algumas imagens por meio de uma parceria com bancos de imagens de livre atribuição e uso comercial, sem restrições. Apesar de caber uma segunda análise sobre a viabilidade desse fato, seria um agregador às criações - que receberiam mais informações visuais.

Quanto à inteligência artificial, já comentada e confirmada sua importância nas oportunidades ao *app*, haverá a inovação de incluir alguns elementos mais específicos. Essas aplicações, no entanto, serão uma funcionalidade futura – ou seja,

é uma ideia que ainda não existe nesses aplicativos. Apesar das análises, onde foi constatada a identificação da presença da I.A. em ascensão em programas diversos e poucos elementos específicos nesses aplicativos apresentados - bem como o retrato da própria atualidade com relação ao uso cada vez mais comum dessa inteligência -, não é possível ainda, confirmar como concreto os diferenciais sugeridos a utilizando. Assim, por não ser viável de fato, isto é, não haver usos concretos dessas funcionalidades envolvendo I.A., reitera-se o conceito dessas sugestões como idealizações de desdobramentos dessa ferramenta, constatadas como viáveis ou não posteriormente, no desenvolvimento de fato do aplicativo.

Poderá ser introduzida por meio da lógica generativa - onde o usuário descreve algo específico para ser criado - ou por meio de desenhos à mão livre. Será criada a possibilidade de uma aba a partir do painel de criação, que funcione como um editor de design livre, para que seja possível gerar alguma arte específica ao mesmo tempo que é criado o *moodboard*, para complementar a composição.

Como outra adição da I.A., por fim, será adicionada a função generativa de preenchimento. Nesse caso, funcionará para as imagens que sejam cortadas a fim de extrair apenas o produto - vindas de imagens mais complexas como as publicações do Instagram, por exemplo - e que sofram alguma alteração que elimine partes do produto.

Figura 46: Simulação do uso de preenchimento generativo nas peças editadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A ferramenta será disponibilizada de forma que se preencha os espaços deixados por falhas no recorte, apresentando a peça por inteiro como é feita na técnica de manequim invisível. nessa, apenas o produto aparece, apresentado com volume de um corpo o vestindo (para que o cliente visualize o caimento tridimensional) e é elaborada como um serviço específico que envolve posicionamento da peça para visualizar frente e costas, além de edições nas fotos finais: apesar de ser a melhor versão de imagem do produto para as criações por simular um corpo de frente e não ter um corpo, a maioria das marcas não o oferecem (figura 46).

A fim de levar em consideração uma das fraquezas do ShopLook (como identificado em feedbacks), ainda, quanto à função de adicionar imagens, nota-se a necessidade de uma conferência do banco de imagens. Por ser livre aos usuários, são adicionados conteúdos de vários teores para complementar a temática de cada colagem, e, com isso, também há mais chances de alguma dessas não ser adequada. Já que o público é denominado livre (para todas as idades), surge uma oportunidade de haver um controle mais concreto, traduzido na presença de um grupo de moderadores que as verificarão regularmente.

Quanto às marcas, como apresentado no capítulo 3, o aplicativo Fashmates tem a sua função “para negócios”, que propõe incluir o *styling* das peças. Assim, como um outro fator agregador para as marcas, haverá a elaboração de um link compilando todas as criações que utilizaram peças da marca, para que as lojas atribuam aos seus sites e redes sociais, na bio. De uma forma similar, então, serão oferecidas aos seus seguidores inspirações de como usar, favorecendo ainda mais aqueles sites que não têm um time de *stylists* à disposição do cliente. Provavelmente será elaborado por meio de uma coleção no próprio aplicativo, na aba da marca - e, depois, esse link será disponibilizado para que se agregue ao Linktree do perfil.

Na aba de explorar, assim como no ShopLook, é o espaço onde ficará a barra de pesquisa para que o utilizador busque especificamente por outras pessoas, produtos, lojas, além de palavras-chave de publicações. Além disso, será dividido em seções e contará com uma parte breve contendo um resumo em destaque de *looks* populares e marcas para descobrir.

Como sugerido pontualmente na análise, ainda, a matriz do Resolva possibilitou o reconhecimento de uma oportunidade também envolvendo a inteligência artificial. Futuramente propõe-se a adição de filtros de realidade ampliada para testar alguns acessórios de marcas com a câmera, a fim de engajar ainda mais os usuários - em sua maioria, jovens e adolescentes - com os produtos de lojas que, até a altura de aproximadamente um ano após o lançamento da plataforma estejam com parcerias firmes. Isso quer dizer que, uma vez reconhecida a relevância e evolução da presença da marca na plataforma, poderá focar-se em melhorar aspectos voltados de forma exclusiva aos negócios que mais são convertidos em compras de fato - como no caso de investir na apresentação dos seus produtos.

Sobre estrutura e marcas, cabe ressaltar novamente o intuito do aplicativo: unir a ação de estilizar as peças de marcas, com essas que estão em menor alcance. Em busca de que esses dois fatores se complementem, será dada uma atenção aos aspectos criativos e funcionais da plataforma - ou seja, serão explorados diferenciais focados em criações e *looks*, assim como em seu propósito secundário: ser uma ferramenta indireta e direta de divulgação de lojas e produtos. Isso é, foram levadas em consideração outras fraquezas analisadas previamente no ShopLook - inspiração principal -, como a falta de uma melhor categorização das marcas e de conteúdo de tendências (seja de forma ampla ou de marcas) e divulgação de peças em lançamento das lojas.

Ainda, como evoluções e novidades futuras, se procurará adicionar recompensas que vão além do reconhecimento do criador pela comunidade - ultrapassando o limite virtual. Embora a ideia tenha sido pensada como inovadora, ao longo do desenvolvimento e elaboração dos pormenores do *app*, foi analisada essa prática já utilizada pelo Fashmates – no capítulo 3.3 - indicando que essa ideia corrobora com o aspecto de inovação esperado (por existir apenas em um concorrente), apesar de não ser 100% original (por já existir uma ideia que caminha nesse sentido). Ainda é uma inovação, porém em consonância com o *app* Fashmates.

Para tal, será necessário o acúmulo satisfatório de lucros provenientes das promoções indicadas anteriormente no aplicativo, como a assinatura premium. A ideia em questão é de que, quando houver retorno suficiente, ou seja, quando o programa

se tornar lucrativo e estabelecido no mercado, ganhando popularidade, será analisada a possibilidade de incluir uma funcionalidade que consiste em oferecer descontos de fato, nas lojas, para uso pessoal. Dessa maneira, os usuários “premiados” com o maior número de curtidas, junto à curtida do próprio usuário que requisitou - ou não -, terão a chance de ganhar descontos em cima dos produtos da marca que fizerem parte do *look*. Ao atingir um número específico de curtidas, e consequentemente o engajar na comunidade, o *moodboard* ou *look* proposto poderá receber algum cupom de desconto ou valor em real de maneira física ou virtual, como recompensa ao usuário - a ser discutido mais à frente.

Com relação aos recursos financeiros, ainda, a intenção é reduzir ao máximo as condições de usabilidade. As parcerias com as marcas têm como maior pretensão de suprir o retorno. Dito isso, há a necessidade de planejamento concreto de como o aplicativo irá ser sustentado, a fim de calhar com o propósito majoritariamente gratuito, mas que ainda assim, retornasse um lucro destinado à manutenção e custos da aplicação, bem como da equipe que estaria à frente do S.t.i.l.e.r.a.

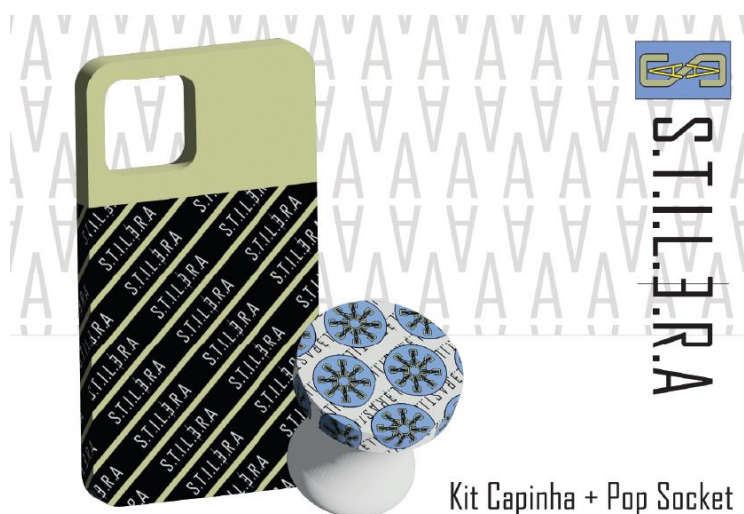
O plano *premium* irá incluir alguns detalhes de funcionalidades consideradas passíveis de pagamento a partir da análise, a fim de disponibilizar fatores adicionais que não limitem a usabilidade - assim como se é feito na inspiração principal, o ShopLook. Até o momento dispõe-se da ideia de que seria disponibilizado aos usuários pagantes, exclusivamente funcionalidades como o redimensionamento do painel, o carrossel de imagens (mais de um *moodboard* por publicação) e preenchimento generativo. Continuando o já aplicado no ShopLook, essa prática é bastante atrativa para engajamento dos criadores, porém sem inibir a usabilidade das criações. Futuramente, havendo mais mudanças e maior necessidade de custeamento, fica aberta a cogitação de reconsiderar quantas e quais funcionalidades serão oferecidas no *premium* (ou seja, esse também é um quesito no qual cabem mais discussões sobre o que será passível de cobrança, na prática).

Na aba de perfil, será mantida a estrutura de forma simples, apresentando os *sets* postados por cada criador, contando com uma foto de perfil, nome, nome de usuário e uma foto de capa (adicionada por cada um), além dos rascunhos – perpetuando o modelo dos outros *apps*. No entanto, para os usuários profissionais,

haverá como diferencial a presença de um símbolo identificador, como um “verificado”, a ser requisitado contatando a equipe do aplicativo. Dessa forma, assim como um dos objetivos da aplicação (ser uma outra plataforma de uso de profissionais para apresentação de portfólio, uso pessoal ou até mesmo um meio de contato com possíveis clientes), esse fato também beneficiará *stylists* e consultores, amadores ou avançados, além de estudantes no caminho de se introduzir no mercado de trabalho.

Enfim, para corroborar com a intenção – dentre várias – do projeto não ser limitado de inúmeras formas por meio das funcionalidades com a assinatura paga (como constatado nas fraquezas das análises), há também a tentativa de inclusão de produtos físicos: ou seja, além das próprias parcerias e do plano premium, haverá essa tática complementar de retorno financeiro. Esses, atrelados à marca como forma de produto comercial, foram projetados como possibilidade de uma alternativa para retorno financeiro do projeto. Pensado em meio aos estudos de identidade visual, os produtos foram selecionados de forma que suas funcionalidades façam sentido ao segmento, além, é claro, de possuir o apelo estético da marca, explorando sua identidade visual – tal qual um produto institucional. Foram escolhidos e esboçados um *pop socket*, uma capa de celular (ambos voltados ao propósito do *app*, utilizado por meio de um *smartphone*), uma caneca (peça de casa e decoração) e um moletom (peça de vestuário), como mostram as figuras a seguir, respectivamente:

Figura 47: Apresentação do *pop socket* e capa de celular da marca “S.t.i.l.e.r.a”.



Kit Capinha + Pop Socket

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 48: Caneca da marca “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 49: Moletom da marca “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, reitera-se que a aplicação dessas características e ideias voltadas ao projeto em questão são baseadas em melhorias e mudanças, estudadas a partir dos estudos apresentados, conjuminadas, ainda, ao diferencial principal (marcas brasileiras de menor alcance nas redes sociais) e todo o seu objetivo. Ou seja, ainda que toda proposta tenha sido embasada pela pesquisa realizada e ter resultado em uma estrutura básica geral de vários aspectos, cabe ressaltar mais uma vez que toda a proposta será revisitada quando, e se houver, a viabilização de fato do aplicativo – junto a uma equipe de profissionais da área.

4.2 Nome e identidade visual

S.t.i.l.e.r.a, é proveniente da palavra Estileira - que é uma gíria popular. O Dicionário Informal, site de significado de palavras provenientes da informalidade e expressões de linguagem popular faladas no cotidiano e internet, a define como: “Pessoa, lugar, objeto ou ação que tem estilo e originalidade, diferente, inovador, descolado, excêntrico” (Dicionário Informal³¹, 2010). Como o próprio nome sugere, logo, o termo utilizado para nomear o produto teve uma modificação que resultou em, justamente, estilizar a palavra. Se dá também ao fato de que popularmente e em maior parte é pronunciado assim na linguagem cotidiana e coloquial, fazendo alusão ao popular, coletivo, comunitário - tal qual uma das várias propostas e propósitos do aplicativo.

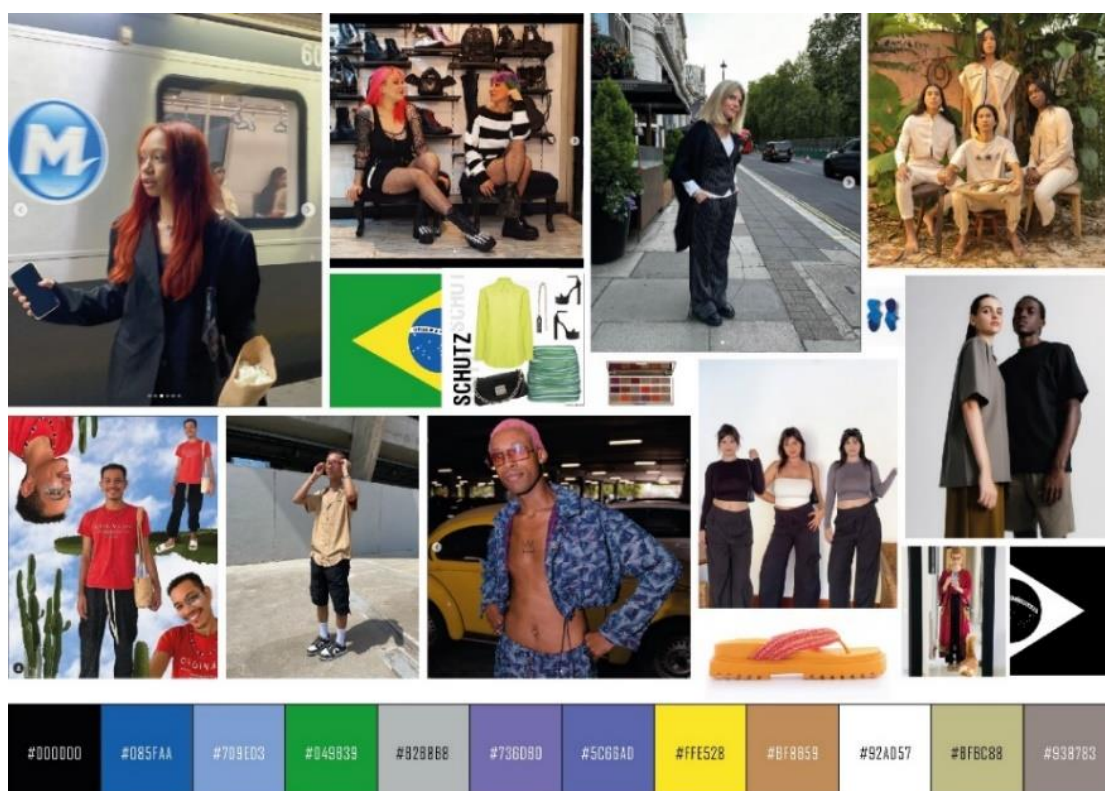
Ainda sobre o nome da aplicação, cabe a ressalva sobre o detalhe dos pontos entre as letras: não há um significado específico ou direcionamento para o entendimento da palavra como uma sigla ou acróstico. O nome foi adaptado ao longo do desenvolvimento do projeto, após pesquisas sobre patente no INPI ao cogitar levar a cabo a ideia, futuramente. Atualmente, já se encontra uma marca do segmento de moda com o nome “Stilera”, porém sem os pontos entre as letras, logo, ao adicioná-

³¹ Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/estileira/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

los a palavra passa a configurar algo diferente - resolvendo de antemão um possível empecilho para concretização da marca.

Desse jeito, a identidade visual está diretamente ligada aos simbolismos e significados da marca, que, nesse caso, surgiu por meio do estudo dos elementos pensados sobre a construção desse projeto. Para isso, pôde-se criar um estudo do aplicativo enquanto uma marca a partir de um painel de ideias, explicando melhor seu conceito (apresentado nas figuras 43 e 44). Um painel de imagens, um *moodboard*, foi o método utilizado para que fosse possível extrair esses elementos de cores e, após, os visuais como logotipo e tipografia - tudo a partir da leitura da colagem que foi elaborada.

Figura 50: *Moodboard* de cores do estudo do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Foram compiladas imagens que traduzem as palavras do estudo - e do propósito do aplicativo - de uma maneira visual, havendo uma curadoria também de marcas de menor alcance; criadores brasileiros em expressão criativa; pessoas de várias idades, gêneros e estilos; produtos nacionais do segmento da moda; um painel

de *look* - assim como os que serão feitos no aplicativo - além da bandeira do Brasil (representada em forma de uma releitura estilizada para o símbolo do logotipo). Assim, como mostra a figura acima, a identidade visual consiste em cores baseadas nas cores da bandeira do Brasil, em tons estilizados e em outras variações, garantindo uma *vibe* moderna e mais minimalista, a fim de dar destaque aos detalhes das roupas e cores do conteúdo do aplicativo, ou seja, sem ficar poluído.

Figura 51: *Paleta de cores* final do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



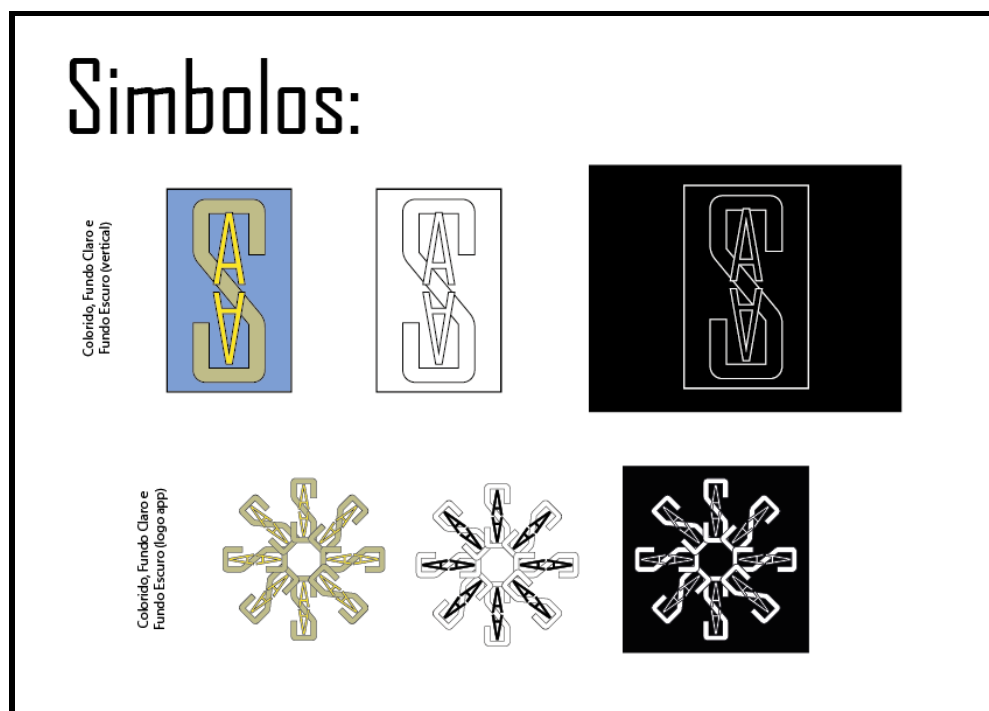
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 52: Logo do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 53: Símbolos do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 54: Alguns grafismos do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



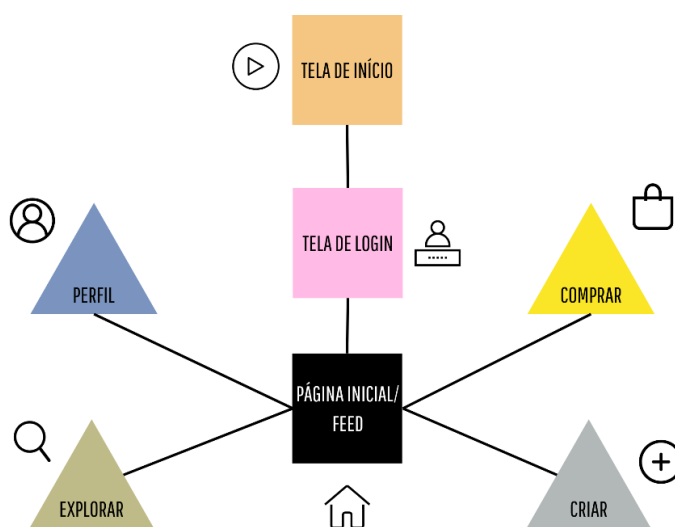
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para a identidade visual, foram gerados outros elementos gráficos a partir dos desdobramentos, que serão ainda mais explorados no aplicativo e nos produtos.

4.3 Protótipo

Para o protótipo, finalmente, se espera ter telas de navegação do aplicativo básicas e essenciais para o funcionamento do mesmo. A seguir, serão apresentadas as telas do aplicativo, concluindo todas características e pormenores desse programa - previamente definidas e explicadas - de modo visual.

Figura 55: Fluxograma geral das telas do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



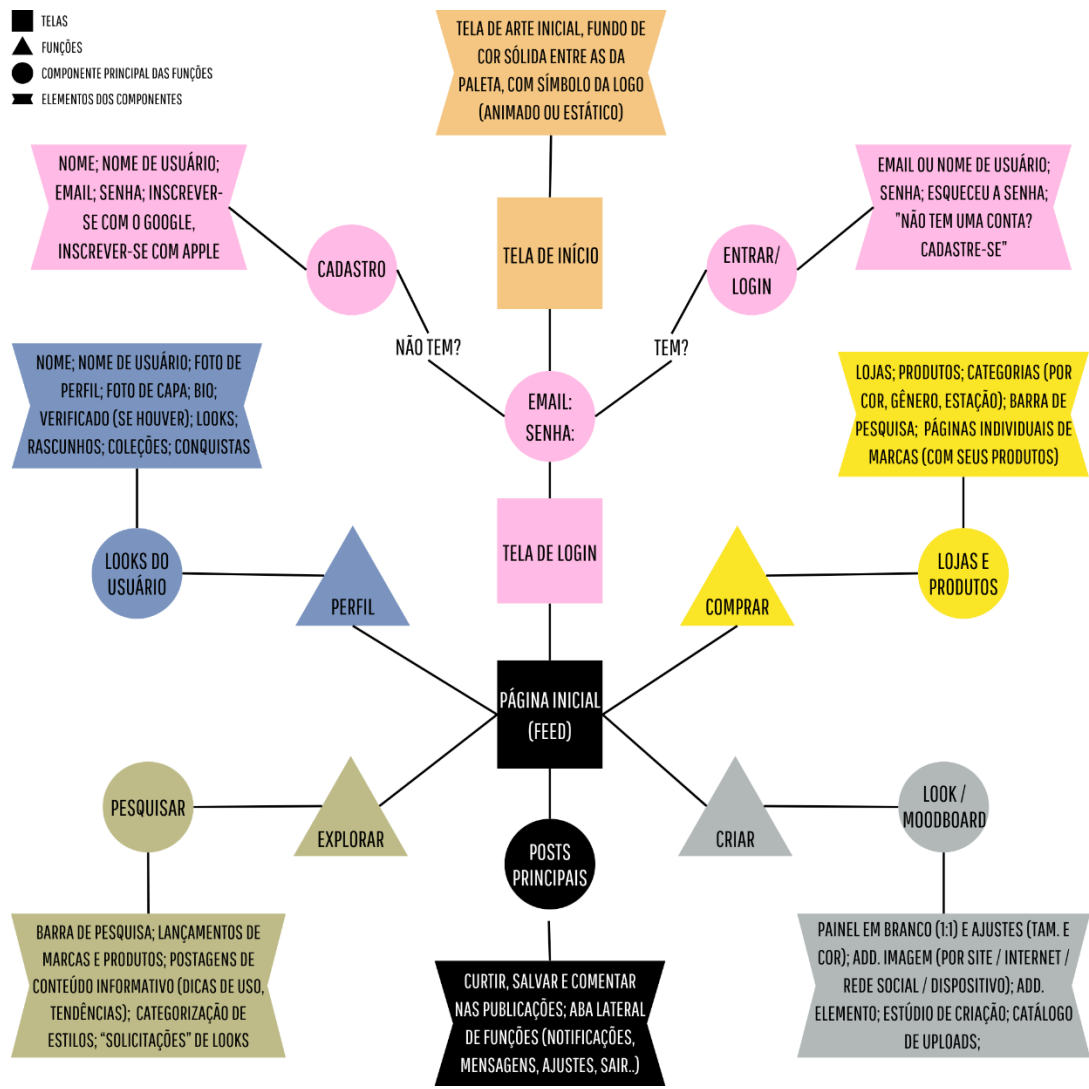
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Assim como o padrão encontrado entre os aplicativos - não só de *styling* -, o primeiro contato do usuário com a aplicação é, em sua grande maioria, por meio da tela de *login*. Essa tela é antecedida de uma rápida visualização de outra tela, contendo uma arte atrativa ou logo da marca, funcionando como uma interface para carregamento do *app*, enquanto não abre. Desse jeito, haverá como telas principais a tela de carregamento, tela de login, tela da página inicial ou feed. A partir dessa última, outras funções estarão disponíveis para que se trace o caminho que o usuário desejar, são elas: explorar, comprar, criar e perfil.

Como previamente apresentado na figura 51, foi possível esboçar um esquema em formato de fluxograma, a fim de traçar e ilustrar visualmente o caminho geral entre

as telas. A partir disso, explorou-se cada função separadamente, destrinchando os conteúdos pertinentes a cada, a fim de entender como funcionaria o encaixe das funcionalidades e diferenciais propostos - como mostrado no subcapítulo anterior.

Figura 56: Fluxograma detalhado das telas do aplicativo “S.t.i.l.e.r.a”.



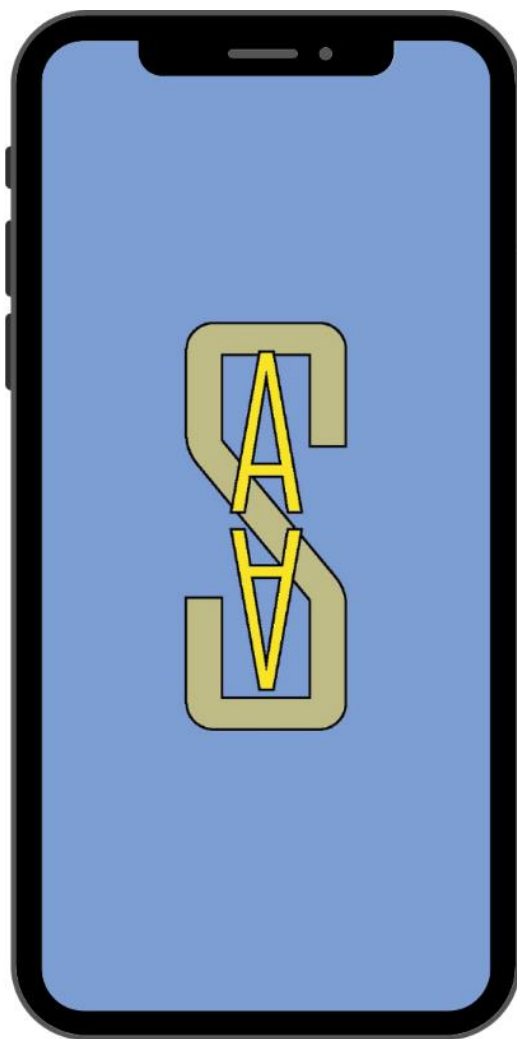
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ao final, foram elaboradas algumas das telas principais do aplicativo, aplicando a identidade visual e funções na ilustração. De forma visual, tem-se o projeto de como seria essa aplicação, para que na prática sejam mesclados os conhecimentos de design aprendido até o momento, com o entendimento do produto a que se propõe - além de indicar de forma mais técnica ao contatar uma possível equipe.

Em um momento futuro, enfim, decidindo-se concretizar a criação do aplicativo factualmente, serão incluídas novas navegações e funcionalidades. Assim, esse caminho demonstrado pelo fluxograma vai se ampliando para abarcar mais detalhes, e, por conseguinte, serão criadas novas telas.

Para a tela de arte inicial (figura a seguir), propõe-se a utilização de uma tela padrão, mas que poderá conter variações. Sendo assim, como já dito, consiste em ser uma página que introduz e inicia o *app*, enquanto o mesmo carrega: é uma tela rápida que é encontrada como padrão entre inúmeros aplicativos – não sendo diferente com os do segmento discutido, como foram apresentados previamente.

Figura 57: Tela de arte inicial.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Nas telas de login e cadastro (figura a seguir) ficam as informações para inclusão e registro do usuário no aplicativo. Essa parte contém basicamente, assim como em várias outras aplicações, espaços a serem preenchidos pela pessoa para entrar na plataforma e vincular aos outros meios de acesso como *desktop* – se houver. São solicitadas credenciais básicas como nome, nome de usuário, e-mail, senha e opções para se conectar com o Google ou Apple. Poderá ser utilizado, ainda, o material visual de maneira variada e aleatória, combinando diferentes elementos gráficos a cada vez que abrir o *app*, para o tornar mais dinâmico e atrativo.

Figura 58: Telas de *login* e de cadastro.

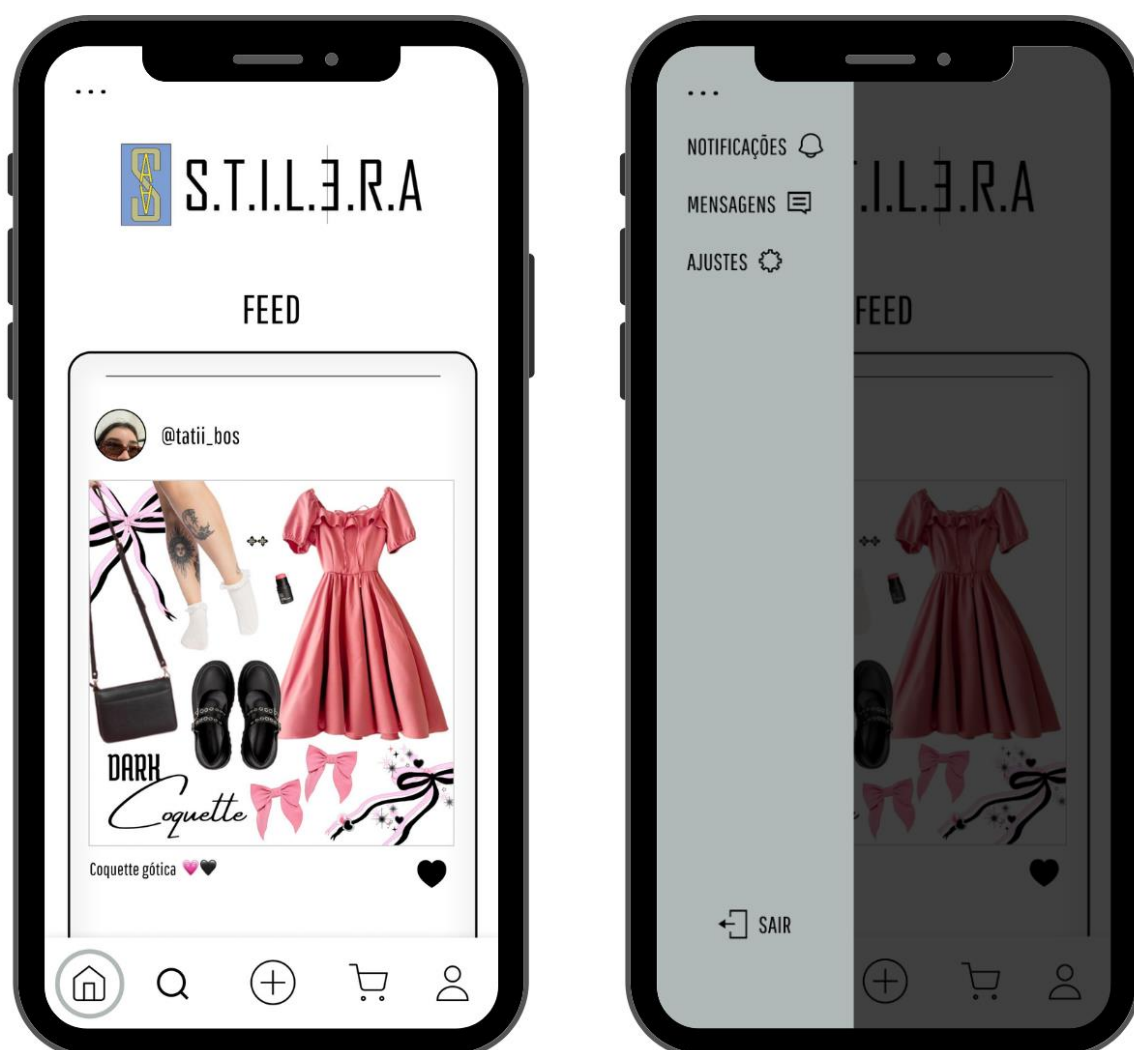


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A tela de página inicial (figura abaixo) apresenta o *feed*, assim como em várias redes sociais e aplicativos. Resumindo elementos de interesse do usuário, essa página inicial envolverá elementos direcionados e aperfeiçoados ao estilo e preferências – nesse caso, *looks*, *moodboards*, conteúdos de tendências criados pela equipe do *app*, entre outros.

Além do que já foi proposto sobre a melhora na precisão das recomendações de conteúdo de acordo com os gostos de cada usuário, na parte da estrutura ela se apresentará de forma simples, contando também com uma barra lateral na qual se disponibilizarão outras opções e preferências, bem como a opção “sair”.

Figura 59: Tela da página inicial / *feed*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Na tela de explorar (figura abaixo) se encontram informações divididas em segmentos voltadas ao usuário, onde por meio das buscas se “desvenda” o conteúdo do *app*. Contém elementos como “descobrir” de barra de pesquisa - onde será possível apresentar produtos e marcas sugeridas por preferência ou popularidade -, a parte de “tendências” onde se propôs a criação de conteúdos mais informativos e divulgações de peças em alta e lançamentos das marcas, além de ter a função da barra de pesquisa onde o usuário poderá pesquisar com palavras-chave por outras pessoas da comunidade, cores ou estilos – que levam aos posts das matérias ou *hashtags* utilizadas por outros criadores e lojas.

Figura 60: Tela da página explorar.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

As páginas de criação e estúdio (figura abaixo) são responsáveis – como o próprio nome sugere – pela funcionalidade principal desses *apps*. Em ambas se encontra um painel em branco que será preenchido com as informações. No primeiro caso, como padrão nos *apps* do segmento, há um espaço vazio onde é feita a colagem, no qual haverá a possibilidade também de redimensionamento – como comentado como função *premium*. Conta com botões de funcionalidades básicas como preferências, cor de fundo e o botão principal de adição de imagens. Como novidade de adição da funcionalidade, há o estúdio de criação onde o criador poderá dispor de ferramentas básicas para criar um elemento visual específico para o *look*.

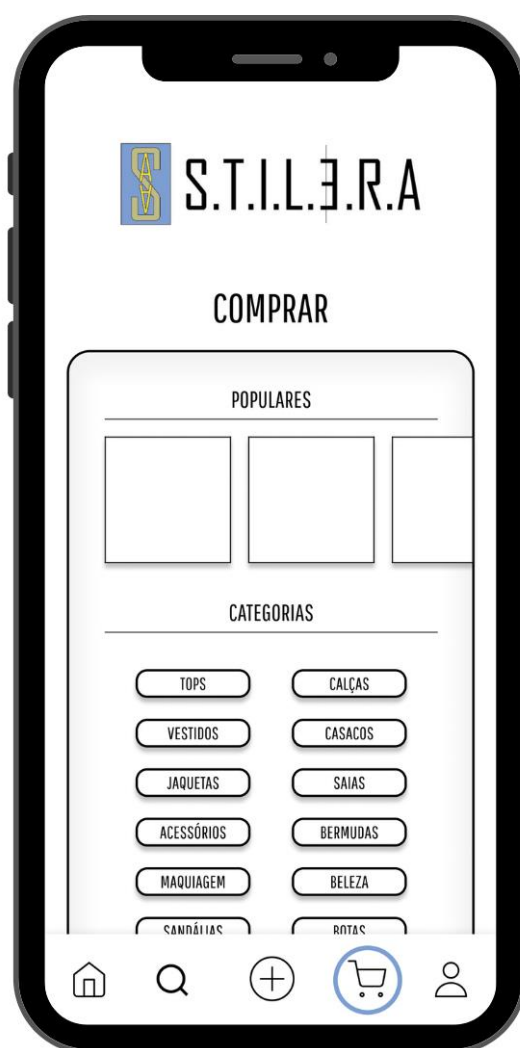
Figura 61: Telas do painel de criação e do estúdio.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Na seção comprar (figura abaixo) ficam localizados todos os elementos relacionados aos produtos e marcas presentes no aplicativo, similar a estrutura de um *marketplace*. Como proposto como melhoria, haverá uma melhor categorização dessa página com relação aos tipos de produtos, cores, estações do ano e outros atributos que têm como intuito refinar a busca do usuário – resultando em uma melhor usabilidade – bem como algumas sugestões de itens populares na plataforma. Além disso, haverá páginas dedicadas a cada perfil de marca reunindo os produtos, informações e criações nas quais os criadores utilizaram peças da loja em questão, a fim de atender ao intuito de dar mais ênfase a elas, como identificado nas análises.

Figura 62: Tela da página comprar.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A página de perfil (figura abaixo), enfim, tem como função ser o resumo e apresentação de cada usuário – assim como é comum em outros vários aplicativos, como os das redes sociais. Nesse caso, basicamente, além da presença do nome real e nome de usuário do criador, função seguidores, função seguindo e o botão para seguir o usuário, há um compilado das postagens que, ao invés de fotos e vídeos, apresentam os *looks* e *moodboards* feitos pelo criador em ordem de publicação.

Figura 63: Tela de página de perfil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por fim, como se pretendia, pôde-se elaborar o protótipo primário pela ferramenta do Figma, tendo a interface do aplicativo em funcionamento com alguns

mecanismos básicos, botões e funcionalidades iniciais. Ao ler o *QR Code* abaixo é possível ser visualizada a interface criada para esse projeto até o momento, em ação.

Figura 64: Link para a visualização do protótipo do aplicativo S.t.i.l.e.r.a pelo Figma, 2024.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Considerações Finais

Como abordado no primeiro capítulo, o significado dado às roupas vestidas é um fator crucial desde muito tempo, carregando simbolismos, aspectos sociais e culturais, divagando entre o individual e coletivo. É clara a percepção de que a moda e sua relação com as pessoas se estreitou ainda mais, ganhando ainda mais força quando passou a ser possível expressar-se por meio da internet e redes sociais - a partir de trocas em uma ampla e diversa comunidade.

Integrando-se a essas mídias sociais, ainda, é cada vez mais estabelecido o uso das mesmas para marcas e recursos favoráveis ao comércio que, já há algum tempo são adaptados ao momento vivido. Ou seja, para a moda em meio às ferramentas provenientes dessa era tecnológica, não apenas esse núcleo individual das pessoas foi transformado - na qual ficou-se mais tangível a expressão criativa - assim como o núcleo coletivo - onde está também a questão mercadológica -, identificando-se uma harmonia entre as duas.

Girando em torno de como agregaram-se as interações entre moda e o tecnológico, como comentado, chegou-se no resultado em questão passando por tópicos como conexões, internet, redes sociais, jogos de moda, dispositivos móveis e, por fim, aplicativos voltados ao *styling*. Os aplicativos de *styling*, sejam eles focados em guarda-roupa pessoal ou em uma plataforma de expressão visual de estilo e criatividade, também implementam em sua estrutura o aspecto mercadológico da moda. Além disso, identificou-se o quão viável se tornaram também as mídias em comunidade para profissionais, reforçando a relevância da proposta de aplicativo desenvolvida para este trabalho.

Tratando de trazê-lo ao aspecto nacional, então, o aplicativo teve como intuito tentar aplicar tudo de válido identificado em concorrentes, e reformular outras características nas quais encontrou-se a necessidade de aprimoramentos a partir das análises gerais e matrizes S.W.O.T. - reiterando o fato de a aplicação se destinar a ser mais uma alternativa dentre as oferecidas atualmente.

Buscou-se por meio dela, como diferencial principal, se ter um núcleo de lojas e marcas - e, conseqüentemente também, de público - inteiramente nacional. Além

disso, uma vez que esse recorte é dado às marcas de menor alcance - incentivando também o crescimento dessas, puderam ser colocadas em prática questões de análise de reconhecimento da importância das mídias sociais atualmente.

A partir do contexto já citado, pode-se concluir a concretização da relação das redes sociais com a moda de várias formas e em vários lugares - não sendo diferente no Brasil. Resumindo tudo o até aqui exposto, é facilmente notável a presença e necessidade de valorizar as marcas de menor alcance - uma vez que grande parte também configura negócios que de fato estão começando.

A proposta do projeto, logo, buscou uma forma de movimentar esse mercado, chamando atenção de consumidores às marcas, porém ainda enfatizando o propósito geral desses aplicativos - o qual promove que o estilo de cada pessoa seja explorado de forma única, compartilhando manifestações individuais e coletivas. Isso é, tendo a curadoria dessas marcas de menor alcance nas redes, independentemente do tamanho de seu público e de seu porte, idealizou-se uma plataforma para agregar marcas e os criadores - construída a partir dos desdobramentos das pesquisas. Além de favorecer as marcas, o aplicativo conta com um outro fator principal que movimenta o seu propósito, que é possibilitar aos usuários – nesse caso, pessoas que queiram se expressar – outra maneira de explorar seu estilo, carregando em seus objetivos principais a importância de ser uma ferramenta alternativa para compartilhamento e trocas em comunidade de estéticas e gostos particulares, como as redes sociais.

Ainda, estando incerto o desenvolvimento do aplicativo, tudo que foi relatado girando em torno do mesmo está sujeito a modificações - uma vez que o protótipo não foi concretizado, de fato. A ideia proposta, então, mesmo que ainda não levada a cabo, procurou contribuir para a valorização dessas marcas de forma que, ao final, foi apresentado um panorama geral de seu planejamento, abordando alguns tópicos necessários para a conclusão do projeto - que, por sua vez, carrega como possibilidade o desenvolvimento de outras ideias futuramente.

Dentre essas reavaliações posteriores sobre as características do projeto do aplicativo, exemplificam-se o critério de presença das marcas quanto ao seu número de seguidores e sua permanência após ultrapassar a quantidade estipulada, a inclusão dos produtos dessas lojas no aplicativo por iniciativa das mesmas, um plano

de desenvolvimento da aplicação e seus investimentos iniciais previsto até o momento para durar um ano, além da revisão das funcionalidades envolvendo inteligência artificial e a estratégia de aplicação da ferramenta “5W2H” - já estabelecidas como recomendações futuras. Sendo assim, apesar de as idealizações aqui pontuadas se manterem como principais, para um segundo momento desse projeto apresentado serão revisadas as propostas e sua viabilidade, além de serem elaboradas pesquisas mais voltadas aos recursos financeiros e planejamentos do desenvolvimento factível do aplicativo.

Enfim, também foi possível constatar a relevância e aplicabilidade na prática, mais uma vez, de um planejamento de marca ou projeto no segmento da moda, conduzida em um processo muitas vezes desafiador e que, através de muitas pesquisas, resulta em um produto final que ofereça e enalteça um diferencial mesmo dentro dos parâmetros esperados. Todos os aprendizados tidos ao longo do curso - não só voltados para apenas uma área dentro dessa cadeia - foram utilizados para tudo que foi apresentado nesse trabalho, de alguma forma. Assim, mesmo que de forma inicial, pôde-se projetar os aspectos básicos do projeto a partir do uso de outras ferramentas de design exploradas durante o percurso da graduação, representando visual e graficamente telas, criações, artes, além de sua estrutura como marca ou coleção - enquanto plano comercial ou de negócio de moda.

Referências

ABAETÊ. [contém spoiler] o que será que vem aí? 🤖. 18 mar. 2024. Instagram: @abaete.br. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4qjUfSuuMk/?g=5&img_index=9. Acesso em: 13 abr. 2024.

ADAM, Hajo; GALINSKY, Adam D. Enclothed Cognition. **Journal of Experimental Social Psychology**, [s.l.], v. 48, n. 4, p. 1 - 28, julho, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103112000200>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

AGUIAR, Titta. **Personal stylist**: Guia para consultores de imagem. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

AICI – Associação Internacional de Consultores de Imagem. **Estudo do Cenário do Mercado de Consultoria de Imagem no Brasil - 2022**. AICI, 2022. Disponível em: <https://aicibrasil.org/estudo-mercadologico/>>. Acesso em: 8 maio 2024.

ANNUAL number of mobile app downloads worldwide 2023. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

AZARFAR, Neda; MOFFITT, Kristine. **A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano**. 21 de outubro de 2021. Entertain Impact. Disponível em: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

BARRETO, Sonia Maria da Costa; CORREIA, Ticiane Scalzer. **Estratégias de estilo: na construção da marca pessoal**. In: 3º CONEPA 2020 - Salvador/BA, 2021. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/conepa2020/trabalho/181061>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

BARROS, Yara; RONCOLETTA, Mariana Rachel. **O stylist como construtor de imagens**. In: III COLÓQUIO INTERNACIONAL DE MODA 2007 - Belo

Horizonte/MG, 2007. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/2506043/O stylist como construtor de imagens](https://www.academia.edu/2506043/O_stylist_como_construtor_de_imagens)>.

Acesso em: 17 mar. 2024.

BARTH, Mauricio. Moda e Pandemia: Covid-19 e Suas Implicações em Pequenas Empresas Gaúchas. **Revista FSA**, Teresina, v. 19, n. 8, art. 5, p. 102 - 121, ago. 2022 Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/361679027 Moda e Pandemia Covid-19 e Suas Implicacoes em Pequenas Empresas Gauchas](https://www.researchgate.net/publication/361679027_Moda_e_Pandemia_Covid-19_e_Suas_Implicacoes_em_Pequenas_Empresas_Gauchas)>. Acesso em: 4 de abr. de 2024.

BEZERRA, Lucas Sandrini; GIBERTONI, Daniela. As mídias sociais durante a pandemia do Covid-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. **Revista Interface Tecnológica**, [s.l.], v. 18, n. 2, p. 144 - 156, dezembro, 2021. Disponível em:

<<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

Biblioteca de imagens e recursos de design: Brasil - Festival Planeta Brasil, setembro de 2022. Wgsn, 2023. Disponível em:

<<https://www.wgsn.com/library/results/0/Brasil>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Bolsa Preta Basic. Loja Wearever, 2024. Disponível em:

<https://www.wearever.com.br/bolsa-preta-basic-19303?variant_id=17185>. Acesso em: 6 maio 2024.

Brinco Céu. **Azulerde**, 2023. Disponível em: <<https://www.azulerde.com.br/product-page/brinco-c%C3%A9u>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Brinco Louis. Allegro Acessorios, 2024. Disponível em:

<<https://allegroacessorios.com.br/brinco-louis#lg=small-fotos&slide=0>>. Acesso em: 6 maio 2024.

BROOKE, Eliza. **The Platforms Polyvore Fans Use Now**. Racked, 2018. Disponível em: <<https://www.racked.com/2018/4/17/17244662/polyvore-alternative-ssense-shutdown-mood-boards>>. Acesso em: 15 maio 2024.

BUCKLEY, Clare; MCASSEY, Jacqueline. **Basics Fashion Design 08: Styling**. Suíça: AVA Publishing SA, 2011.

Colorimetria pessoal: veja como descobrir a sua paleta de cores. Blog Lojas Renner, 2023. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2023/01/colorimetria-pessoal-veja-como-descobrir-a-sua-paleta-de-cores/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Combyne - Your Perfect Outfit. App Store, 2024. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/combyne-your-perfect-outfit/id989727742>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Combyne - your perfect Outfit. **Apptopia.com**, 2024. Disponível em: <<https://apptopia.com/ios/app/989727742/about>>. Acesso em: 16 maio 2024.

Combyne - Your Perfect Outfit. Google Play Store, 2024. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.combyne.app&hl=pt_BR&gl=US>. Acesso em: 12 maio 2024.

COMBYNE GMBH. **Combyne - Your Perfect Outfit**. Versão 8.5.8. Munique: combyne GmbH, 2016.

COMBYNE. **Combyne**, 2024. About us. Disponível em: <<https://www.combyne.com/about>>. Acesso em: 12 maio 2024

COMBYNE. **Combyne**, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://www.combyne.com/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Combyne. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/combyne/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

DICIONÁRIO da moda: conheça o significado das expressões usadas no mundo fashion. Tendenzadimoda, 2024. Disponível em: <<https://tendenzadimoda.com.br/blog/dicionario-da-moda/>>. Acesso em: 6 abr. 2024.

DREST LTD. **Drest: Fashion Styling Game**. Versão 1.17.5. Londres: Drest Ltd., 2021.

DREST. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/drest>>. Acesso em: 13 maio 2024.

EBIT; Nielsen. **Relatório Webshoppers 2020**. 42. ed., [s.l.], 2020. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acesso em: 3 de abr. de 2024.

ENTENDA o que é Social Commerce. ABCOMM, 2021. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/entenda-o-que-e-social-commerce/#:~:text=O%20Social%20Commerce%2C%20ou%20em,patrocinados%2C%20a%C3%A7%C3%B5es%20com%20influenciadores%20digitais>>. Acesso em: 13 maio 2024.

ESTUDOS e pesquisas: perfil dos pequenos negócios. Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20%2D%20Faturamento%20anual%20at%C3%A9,at%C3%A9%20R%24%204%2C8%20milh%C3%B5es>. Acesso em 19 mar. 2024.

EU CARINA ALVES.  . 19 jun. 2022. Instagram: @eucarinaalves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfAEpXtvutG/?img_index=3. Acesso em: 21 ago. 2023.

EU CRIS GUERRA. **Os looks da semana. Pra saber as marcas toque em cada foto**. 22 jun. 2023. Instagram: @eucrisguerra. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtzX8khO26g/?img_index=5. Acesso em: 21 ago. 2023.

EXTENDMYCLOSET, INC. **Fashmates - Your Style App**. Versão 1.10.49. Fremont: ExtendMyCloset, Inc, 2017.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

Fashion Week Live. **We are happy to announce that Fashion Week Live's shop is now selling exclusive [Mara Hoffman](#) items! You can now dress your model in this bright and innovative collection! Check out the exclusive Mara Hoffman items in our shop.** [s.l.], 20 ago., 2012. Facebook: Fashion Week Live. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=432037406846471&set=a.432037353513143>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

Fashmates - Social Fashion App. App Store, 2024. Disponível em:

<<https://apps.apple.com/br/app/fashmates-your-style-app/id1255542703>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Fashmates - Social Fashion App. Google Play Store, 2024. Disponível em:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fashmates.app&hl=pt_BR&gl=US>. Acesso em: 12 maio 2024.

Fashmates Inc. Linkedin, 2024. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/company/fashmates/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024. For Business. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/business>>. Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024. Monetize your style. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/monetize>>. Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024. Página inicial. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024. Pro. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/pro>>. Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024. Shop. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/browse?order=JST&category=womens-clothes>>.

Acesso em: 12 maio 2024.

FASHMATES. **Fashmates**, 2024.Looks. Disponível em:

<<https://www.fashmates.com/looks-list#outfitstop>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Flat Virgínia Laranja. **ZATZ Store**, 2023. Disponível em:

<<https://zatzstore.com.br/produto/flat-virginia-laranja/>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

FORTES, Livia Reis. *Registros do styling do editorial “Melancolia Urbana”*, 2023, Fotografia.

GALINDO, Flávia. **Marketing Digital**: volume 1. 1. ed. Rio de Janeiro: Cecierj, 2014. Disponível em: <<https://canal.cecierj.edu.br/recurso/13776>>. Acesso em: 3 de abr. de 2024.

GIANNONI, Giovanni. **Mara Hoffman RTW Spring 2012**. WWD, 2011. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/mara-hoffman-rtw-spring-2012/mara-hoffman-rtw-spring-2012-5129979-portrait/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2010.

GUPTA, Ridhima. How to conduct an app SWOT analysis (for long-term success). **Builder.ai**, 2023. Disponível em: <<https://www.builder.ai/blog/app-swot-analysis>>. Acesso em: 5 maio 2024.

HARRIS, Ainsley. **Polyvore Launches Remix, An App For Instant Styling Advice**. Fast Company, 2015. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3044741/polyvore-launches-remix-an-app-for-instant-styling-advice>>. Acesso em: 13 maio 2024.

HINERASKY, Daniela. **O Instagram como plataforma de negócio de moda**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, IV, 2014, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/33852781/O_Instagram_Como_Plataforma_De_Neg%C3%B3cio_de_Moda_2014>. Acesso em: 23 mar. 2024.

HIROKI, Stella Marina Yuri. **A construção da informação de moda nas redes sociais: o caso Polyvore**. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São

Paulo, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/18145>>. Acesso em: 7 maio 2024.

HOUSLEY, Sarah; The WGSN Forecast Team. Futuras Inovações 2024 - WGSN Fashion. **WGSN**, 2021. Disponível em:

<<https://www.wgsn.com/fashion/article/92109?lang=pt>>. Acesso em: 4 de maio de 2024.

HOUSLEY, Sarah; The WGSN Forecast Team. Futuras Inovações 2024 - WGSN Fashion. **WGSN**, 2021. Disponível em:

<<https://www.wgsn.com/fashion/article/92109?lang=pt>>. Acesso em: 4 de maio de 2024.

INSIDER STORE. **Oversized T-shirt __versátil para toda ocasião...** 28 jul. 2023.

Instagram: @insiderstore. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CvQf4zRuwAw/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

KALIL, Glória. **Chic: Um guia de moda e estilo para o Século XXI**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de Profissionalização da Blogosfera de Moda Brasileira**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. [s.l.] Pearson Universidades, 2019.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Global Overview Report**. 30 jan. 2020. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

LARSEN, Melanie. Geração alfa: perfis nas mídias sociais. **WGSN**, 2023. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/64c0f829bc74e2b665dfc555?lang=pt>>.

Acesso em: 22 maio 2024.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LINS, Bernardo E. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, [s.l.], v. 17, p. 11 - 45, janeiro/setembro, 2013. Disponível em: <https://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2024.

LOJA REVERSA. **Nem precisa dizer que estamos esperando sua visita, né?... 8** jul. 2023. Instagram: @lojareversa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CucS2E8ucxo/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

MARTINS, Cibele Cristina; MELCHIORETTO, Albio Fabian; SCOZ, Emanuella (org.); SCOZ, Tatiane Melissa. **A roupa**: a evolução da Roupas em sua Relação com a sociedade. Do ano 1000 d.C. até o século XX. 2. ed., [s.l.], Amo Ler, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/43299154/A_roupa_a_evolu%C3%A7%C3%A3o_da_Roupa_em_sua_Rela%C3%A7%C3%A3o_c. Acesso em: 24 out. 2023.

MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria; PRIMO, Alê. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. [s.n.]. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>>. Acesso em: 4 de abr. de 2024.

Meia Soquete Babados Doll Branca. Loja Reversa, 2024. Disponível em: <<https://lojareversa.com.br/meia-soquete-babados-doll-branca/>>. Acesso em: 6 maio 2024.

Mídi Rita - Rosê. Cute For You, 2024. Disponível em: <<https://www.cuteforyou.com.br/produtos/midi-rita-rose/>>. Acesso em: 6 maio 2024.

MIRA. **Nossa fórmula é única** 🌿🧘... 19 set. 2023. Instagram: @mirastick. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxY7P2nNIOj/>. Acesso em: 6 maio 2024.

MOLLY Goddard SS23 Collection. Molly Goddard, 2024. Disponível em: <<https://mollygoddard.com/pages/shows/ss-23>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

NA corrida pelo acesso à internet, países em desenvolvimento registram quase uma década de atraso. As Nações Unidas no Brasil, 2011. Disponível em:

<<https://brasil.un.org/pt-br/57553-na-corrida-pelo-acesso-%C3%A0-internet-pa%C3%ADses-em-desenvolvimento-registram-quase-uma-d%C3%A9cada-de>>.

Acesso em: 20 mar. 2024.

NAPOLI, Cassandra; WGSN Insight. Estratégia de marca: realidade aumentada.

WGSN, 2024. Disponível em: <

<https://www.wgsn.com/insight/article/6564cbf5f6eb3baf577e7214>>. Acesso em: 14

maio de 2024.

NEW MATCH_BRASIL. **Direto de Londres...** 16 jul. 2023. Instagram:

@newmatch_brazil. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CuxehWVuZ3A/?img_index=1. Acesso em: 21 ago.

2023.

NUNES, Alexandre. Styling: a produção de imagem na moda. **Veredas da História**, [online], v.11, n. 2, p.142 - 156, dezembro, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47882>>. Acesso em: 17 mar.

2024.

OCTOMEDIA. **Social shopping site Polyvore arrives in Australia**. Internet

Retailing, 2016. Disponível em: <<https://internetretailing.com.au/yahoo7-teams-up-with-social-shopping-site-for-australian-launch/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

OLIVEIRA, Danilo. **O que é e para que serve uma extensão em navegadores, como Chrome e Safari?** Olhar Digital, 2023. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2023/09/01/internet-e-redes-sociais/o-que-e-e-para-que-serve-uma-extensao-em-navegadores-como-chrome-e-safari/>>. Acesso em: 13 maio

2024.

OLIVEIRA, Vinícius de. **CEO, CFO, CTO e outros: o que significam as siglas do mundo executivo**. UOL, 2024. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/01/05/ceo-cfo-cto-e-outros-saiba-significado-de-siglas-de-executivos.htm#:~:text=CEO%20significa%20Chief%20Executive%20Officer,no%20topo%20da%20hierarquia%20empresarial.&text=O%20trabalho%20do%20CEO%20>

[envolve,todos%20os%20n%C3%ADveis%20da%20organiza%C3%A7%C3%A3o.>](https://www.boticario.com.br/palette-multifuncional-make-b-pink-petals-15g/)

Acesso em: 13 maio 2024.

Palette Multifuncional Make B. Pink Petals 15g. **O Boticário**, 2023. Disponível em:

<<https://www.boticario.com.br/palette-multifuncional-make-b-pink-petals-15g/>>.

Acesso em: 22 ago. 2023.

PATEL, Neil. Análise SWOT: O que é, como fazer e exemplos. **Neil Patel**, c2024.

Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/>>. Acesso em: 5 maio 2024.

PATEL, Neil. Flat Lay: O Que É e Como Usar Essa Tendência No Instagram. **Neil**

Patel, c2024. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/flat-lay/>>. Acesso em: 13 maio 2024.

PEDROSA, Dayane (@dayanespedrosa). 🌟 **qual o seu favorito?** 🌟 [#styletips](#)

[#styleinspiration](#) [#lookdodia](#). [s.l.], 26 janeiro 2024. Tik Tok: @dayanespedrosa.

Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@dayanespedrosa/video/7340060575281548549>>. Acesso em: 6 abr. 2024.

PEROTTI, Bia. MakeUp4u. **Os Achados por Bia Perotti**. [s.l.], 14 setembro 2010.

Disponível em: <<https://www.osachados.com.br/2010/09/14/makeup4u/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

Polyvore - Fashion & Style. **Apptopia.com**, 2024. Disponível em:

<<https://apptopia.com/unified/app/8116385436/about>>. Acesso em: 14 maio 2024.

Polyvore. LinkedIn, 2024. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/company/polyvore/>>. Acesso em: 13 maio 2024.

POLYVORE. **Polyvore**. Versão 4.41. Mountain View: Polyvore, 2012.

Presilha Laço Valentina. Allegroacessorios.com.br. Disponível em:

<<https://allegroacessorios.com.br/presilha-laco-valentina>>. Acesso em: 6 maio 2024.

Resolva - Armário Digital. App Store, 2024. Disponível em:

<<https://apps.apple.com/br/app/resolva-arm%C3%A1rio-digital/id1575252378>>.

Acesso em: 12 maio 2024.

Resolva - Armário Digital. **Apptopia.com**, 2024. Disponível em:

<<https://apptopia.com/ios/app/1575252378/about>>. Acesso em: 16 maio 2024.

Resolva - Consultor de Imagem. App Store, 2024. Disponível em:

<<https://apps.apple.com/br/app/resolva-consultor-de-imagem/id6458264490>>.

Acesso em: 12 maio 2024.

Resolva Meu Look. LinkedIn, 2024. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/company/resolva-meu-look/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

RESOLVA MEU LOOK. **Resolva - Armário Digital.** Versão 3.3.13. São Paulo:

Resolva Meu Look, 2021.

RESOLVA MEU LOOK. **Resolva Meu Look**, 2024. Loja. Disponível em:

<<https://www.resolvameulook.com/loja-resolva>>. Acesso em: 12 maio 2024.

RESOLVA MEU LOOK. **Resolva Meu Look**, 2024. Página inicial. Disponível em:

<<https://www.resolvameulook.com/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

RESOLVA MEU LOOK. **Resolva Meu Look**, 2024. Resolva App. Disponível em:

<<https://www.resolvameulook.com/resolvaapp>>. Acesso em: 12 maio 2024.

RESOLVA MEU LOOK. **Resolva Meu Look**, 2024. Seja Resolva. Disponível em:

<<https://www.resolvameulook.com/seja-resolva>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Resolva. Google Play Store, 2024. Disponível em:

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.guilu.appresolvaclub>>. Acesso em: 12 maio 2024.

RUNWAY SHOW: 3.1 PHILLIP LIM S/S 24 WOMENSWEAR. ShowStudio.com, 2023. Disponível em: <<https://www.showstudio.com/collections/spring-summer-2024/3-1-phillip-lim-ss-24-womenswear?gallery=1&look=48>>.

Acesso em: 30 abr. 2024.

Sapato Plataforma Mary Jane Ilhós. Ziovara, 2024. Disponível em:
<<https://www.ziovara.com.br/calçados/sapato-plataforma-mary-jane-ilhos>>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SEBRAE. **Boletim de Inteligência e Tendências do Mercado - abril de 2019.** Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em:
<<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/varejo-de-moda-abril2019.pdf>>. Acesso em 1 de abr. de 2024.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário.** São Paulo, 2016. Disponível em:
<<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 1 de abr. de 2024.

SEM NOME.SA. **Últimas duas jaquetas 90's!!...** 20 jul. 2023. Instagram: @semnome.sa. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/Cu77MB7OmTG/?img_index=2. Acesso em: 21 ago. 2023.

ShopLook - Outfit Maker. App Store, 2024. Disponível em:
<<https://apps.apple.com/br/app/shoplook-outfit-maker/id1408832096>>. Acesso em: 12 maio 2024.

ShopLook - Outfit Maker. **Apptopia.com**, 2024. Disponível em:
<<https://apptopia.com/ios/app/1408832096/about>>. Acesso em: 16 maio 2024.

ShopLook (@shoplookio). Facebook, 2024. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/shoplookio>>. Acesso em: 17 maio 2024.

Shoplook (@shoplookio). Instagram, 2024. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/shoplookio/>>. Acesso em: 17 maio 2024.

ShopLook (@shoplookio). Twitter, 2024. Disponível em:
<<https://twitter.com/Shoplookio>>. Acesso em: 17 maio 2024.

SHOPLOOK INC. **ShopLook - Outfit Maker.** Versão 2.2.2. São Francisco: ShopLook Inc, 2018.

ShopLook Outfit Maker. Google Play Store, 2024. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=io.shoplook>>. Acesso em: 12 maio 2024.

ShopLook. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/shoplook/>>. Acesso em: <<https://www.linkedin.com/company/fashmates/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

SHOPLOOK. **Shoplook.io**, [2019?]. Help - Polyvore Users. Disponível em: <https://shoplook.io/help/Polyvore_Users/One_year_after_Polyvore_shut_down>. Acesso em: 15 maio 2024.

SHOPLOOK. **Shoplook.io**, 2024. Challenges - New Creators. Disponível em: <<https://shoplook.io/challenge/new-creators/8740>>. Acesso em: 14 maio 2024.

SHOPLOOK. **Shoplook.io**, 2024. Challenges. Disponível em: <<https://shoplook.io/challenges>>. Acesso em: 11 maio 2024.

SHOPLOOK. **Shoplook.io**, 2024. Feed. Disponível em: <<https://shoplook.io/feed>>. Acesso em: 11 maio 2024.

SHOPLOOK. **Shoplook.io**, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://shoplook.io/home>>. Acesso em: 11 maio 2024.

SILVA, Ana Clara Lucena de Andrade da. *Registros do ensaio de fotos de produtos para a marca Versátil*, 2023, Fotografia.

SILVA, Tatiana Braga de Oliveira da. *Registros do styling do editorial “Melancolia Urbana”*, 2023, Fotografia.

SIODUHI STUDIO. **@sudohistudio já está na folia...** 19 fev. 2023. Instagram: @sioduhistudio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co2XnAbLWDd/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Sioduhi Studio. **Piratapuya, Tupinambá, Pataxó, Xukuru Kariri...** [s.l.], 11 jul., 2023. Facebook: Sioduhi Studio. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=256848263758471&set=pb.100082998983541.-2207520000.&type=3>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SSENSE. **About us**. Disponível em: <<https://www.ssense.com/en-us/customer-service/about-us>>. Acesso em: 13 maio 2024.

SSENSE. LinkedIn, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/ssense_2/>. Acesso em: 13 maio 2024.

SSENSE. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.ssense.com/en-br>>. Acesso em: 13 maio 2024.

USE FATI BR. **Não tem como não se apaixonar nesse lookinho...** 30 jul 2023.

Instagram: @usefatibr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvUooY2uWoz/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

WHERING LTD. **Whering**: Armário Digital. Versão 2.0.102. Londres: Whering Ltd, 2020.

Whering. LinkedIn, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/wearewhering/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. About us. Disponível em: <<https://whering.co.uk/about>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. For business. Disponível em: <<https://whering.co.uk/for-business>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. How it works. Disponível em: <<https://whering.co.uk/how-it-works>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. Marketplace - Women. Disponível em: <<https://app.whering.co.uk/marketplace/women/category/Clothing>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://whering.co.uk/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

WHERING. **Whering.co**, 2024. Services. Disponível em:
<<https://whering.co.uk/services>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Whering: Armário Digital. App Store, 2024. Disponível em:
<<https://apps.apple.com/br/app/whering-arm%C3%A1rio-digital/id1519461680>>.
Acesso em: 12 maio 2024.

Whering: Armário Digital. Google Play Store, 2024. Disponível em:
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whering.app>>. Acesso em: 12 maio 2024.

Whering:Digital Closet Stylist. **Apptopia.com**, 2024. Disponível em:
<<https://apptopia.com/ios/app/1519461680/about>>. Acesso em: 16 maio 2024.

WOODCOCK, Philippa. Movimentos da Moda. *In*: ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla. **Dicionário de Moda**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2016. cap. 1, p. 1 - 19.

YAEGER, Lynn. **Marc Jacobs's Perry Ellis Grunge Show: The Collection That Sent a Electric Shock Through '90s Fashion**. Vogue, 2015. Disponível em:
<<https://www.vogue.com/article/marc-jacobs-perry-ellis-grunge-collection-90s-fashion>>. Acesso em: 13 mar. 2024.

YEUNG, Ken. **Polyvore now lets you take in-app photos to help create your next outfit**. VentureBeat, 2015. Disponível em:
<<https://venturebeat.com/commerce/polyvore-now-lets-you-take-in-app-photos-to-help-create-your-next-outfit/>>. Acesso em: 13 maio 2024.