

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS EM APLICATIVOS DE MODA: LÓGICAS PUBLICITÁRIAS, FUNCIONALIDADES E SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO BRASILEIRO¹

Algorithmic Mediations in Fashion Applications: advertising logics, functionalities and sustainability in brazilian context

Mediaciones Algorítmicas en las Aplicaciones de Moda: lógicas de la publicidad, funcionalidades y sostenibilidad en el contexto brasileño

Eneus Trindade

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Professor titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003) com pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq e Coordenador do PROCAD/Capes Comunicação e Mediações. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP (2012), estágio pós-doutoral na condição de professor convidado para a Chair Numeratie Publicitaire au CELSA Sorbonne Universités Paris – FR (1S/2018) Projeto TransNum.

E-mail: eneustrindade@usp.br

Daniel Dubosselard Zimmermann

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

Professor da graduação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2022). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

E-mail: ddzimmer@usp.br

Karla Meira

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado (Capes). Mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2021). Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail: meira.karla@gmail.com

RESUMO Este trabalho é parte da pesquisa *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: funcionalidades e lógicas mediatizadoras em aplicativos de alimentos e moda*, e traz o mapeamento e descrição de funções, na perspectiva da instituição de lógicas para o consumo em aplicativos (*App*) de moda brasileiros (Moda IT, Make You,

1. O presente artigo foi realizado com apoio Bolsa Produtividade e Iniciação científica do **CNPq** - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

Como citar este artigo:

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. *Signos do Consumo*, São Paulo v. 14, n.2, p.1-14, jul./dez. 2022.

Enjoei, LOC e Roupa Livre). Identificamos *Apps* de consumo de moda sobre compra, orientação de vestuário, tendências de consumo, moda sustentável e interações programadas. Metodologicamente descrevemos utilidades, funcionalidades e interações com usuários. Antevimos futuros novos estudos sobre tendências do consumo de moda, enfatizando o que se manifesta como tendência nos *Apps* estudados para o campo da moda em plataformas digitais, em interface com a sustentabilidade, tema que ainda tem percurso a ser consolidado.

PALAVRAS-CHAVE Moda, Aplicativos, Mediações, Algoritmos, Consumo sustentável.

ABSTRACT This work is part of the research *Algorithmic mediations in the culture of material consumption: mediatizing functionalities and logics in food and fashion apps* and brings the mapping and description of functions, in the perspective of the institution of logics for consumption in Brazilian fashion applications (*App*) (Moda IT, Make You, Enjoei, LOC, and Roupa Livre). We identify fashion consumption *Apps* that allow buying, clothing orientation, consumption trends, sustainable fashion, and programmed interactions. Methodologically we describe utilities, functionalities, and user interactions. We anticipate future new studies on fashion consumption trends, emphasizing what manifests as a trend in the studied *Apps* for the fashion field in the digital platforms, in the interface with sustainability, a topic that still has a path to be consolidated.

KEYWORDS Fashion, Applications, Mediations, Algorithms, Sustainable consumption.

RESUMEN Este trabajo forma parte de la investigación *Mediaciones algorítmicas en la cultura del consumo material: funcionalidades y lógicas mediatizadoras en las aplicaciones de alimentación y moda*, y aporta el mapeo y descripción de las funciones en la perspectiva de la institución de las lógicas de consumo en las aplicaciones (*Apps*) de moda brasileñas (Moda IT, Make You, Enjoei, LOC y Roupa Livre). Se identificaron *Apps* de consumo de moda que permiten la compra, la orientación de la ropa, las tendencias de consumo, la moda sostenible y las interacciones programadas. De manera metodológica se describen las utilidades, las funcionalidades y las interacciones con el usuario. Se estiman futuros estudios sobre tendencias de consumo de moda, haciendo hincapié en lo que en las *Apps* estudiadas se manifiestan como tendencia para el campo de la moda en lo digital en la interfaz con la sostenibilidad, tema que aún hay un camino por consolidar.

PALABRAS CLAVE Moda, Apps, Mediaciones, Algoritmos, Consumo sostenible.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte da pesquisa *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: funcionalidades e lógicas mediatizadoras em aplicativos de alimentos e moda*, realizada a partir da coleta e sistematização de dados do mapeamento e descrição das funções dos aplicativos (*App*) de moda brasileiros (Moda IT, Make You, Enjoei, LOC e Roupa Livre), estudados, no caso deste artigo, pela perspectiva da instituição de lógicas para o consumo. A pesquisa tem como objetivos: identificar *Apps* de consumo de moda que possibilitam ao usuário a compra, orientação de vestuário, tendências de consumo, bem como moda sustentável; e estuda as interações programadas previstas em cada *App* selecionado. Metodologicamente, buscou-se descrever as utilidades e funcionalidades dos *Apps* como uma prática programada de interação com os usuários. Os resultados inferem sobre algumas lógicas mediatizadoras, a partir da mediação do algoritmo, considerando suas potencialidades frente aos usos e consumos mais gerais nos contextos dos *Apps* observados. Além disso, mostram que os aplicativos brasileiros de moda estudados apresentaram poucos usos de recursos de aprendizagem de máquina, se comparados aos do setor de alimentação; ou seja, menos sofisticação

no uso de *softwares* com algoritmos inteligentes. A pesquisa aborda possibilidades de novos estudos sobre tendências do consumo de moda. Nesta oportunidade, será dado destaque ao que se manifesta como tendência para o campo da moda nos aplicativos estudados, relacionando a interface com a sustentabilidade, mostrando que, mesmo nos setores de inovação digital, ainda há um percurso a ser consolidado para pensar a moda sustentável.

Assim, serão explicitados brevemente: o quadro teórico e a metodologia da pesquisa; os resultados das funcionalidades; as interações programadas e suas possibilidades a partir do cinco *Apps* estudados; além de algumas considerações finais, pois a pesquisa ainda está em andamento. Cabe também destacar que os dados da pesquisa foram tratados com base no estudo de Keise Novaes (2020), que realizou o trabalho do levantamento das informações aqui apresentadas.

QUADRO TEÓRICO E METODOLOGIA

O trabalho de aplicativos de serviço é considerado uma extensão da publicidade, pois gera formas de produção, consumo, mensagens e valores sob o apoio de marcas midiáticas, do próprio *App* e de seus circuitos e equipamentos, campo típico da publicidade; ou seja, atendem à autopromoção e institucionalização da marca nessa intermediação com consumidores, a partir dos serviços e produtos que oferecem.

Essa descoberta é um sintoma da atual disseminação de consumo e é afetada por uma contradição: o enfraquecimento ou diluição das formas tradicionais de publicidade e a presença da publicidade excessiva de consumo, sem aparência evidente, como trataram Berthelot-Guiet, Marti e Leclère (2014) na divulgação, visibilidade e rentabilidade empresarial, no sentido amplo da vida humana no cotidiano.

Compreendemos que os *Apps* também se autopromovem e se institucionalizam como marcas na vida cotidiana, assimilando nas rotinas dos usuários aspectos do trabalho publicitário digital, para dinâmica do funcionamento no dia a dia.

Atualmente, em *start-ups* movidas pela lógica da economia criativa neoliberal, tais aplicativos surgem de acordo com a demanda, exigindo e desempenhando o papel de agência nos intermediários da comunicação digital para o consumidor, estendendo a consciência da agência para além do significado das agências de publicidade tradicionais. A ideia de marca-mídia não se limita ao conceito de mídia como um conjunto de suportes que veicula a marca, essa capacidade é mista e tem um alto potencial de desenvolvimento.

Desta forma, comunicação e circulação são efeitos intermediadores. Esta circunstância parece, ao mesmo tempo, despublicitarizar a marca e proporcionar uma hiperpublicitarização, que ultrapassa as capacidades midiáticas dos meios tradicionais e valida o *status* comunicativo das marcas com a condição de meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente.

Extrapolase, assim, a marca para além da concepção tradicional de mídia como conjunto de meios. A marca-mídia mostra uma condição ecossistêmica de adaptação e dinâmica de vida social regulada/mediada nas relações entre marcas e consumidores (PEREZ, 2019).

Não obstante a posição ideológica desse fenômeno, é necessário compreender como isso afeta o processo de comunicação do consumo. Nesse sentido, percebemos que há uma nova mediação comunicativa

computacional – mediação algorítmica –, por meio de plataformas digitais e *Apps* voltados ao consumo, que configuram a expressão mais atual das tendências do agenciamento comunicacional.

Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade), mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo (pois tudo torna-se comercializável, propagável), permite pensar a substituição da ideia de publicidade pelo sentido da Publicização (CASAQUI; GEBARA, 2011) ou da concepção de Publicidade Expandida (MACHADO; BORROWES; RETT, 2017), noções pelas quais se considera a expansão da publicidade tradicional, que inclui movimentos de interação entre marcas e consumidores, para a constituição de relações e vínculos de sentidos. Além de, ao mesmo tempo, desenvolver novas literacias para compreensão do papel dos novos processos publicitários ou marcários, nos consumos/culturas e, conseqüentemente, junto aos indivíduos/consumidores.

A mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas, que orientam, pela interface de *Apps*, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Entretanto, os contextos locais de usos nos fazem pensar nas atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos, por intermédio do aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou *App*.

Anteriormente, tivemos várias questões relacionadas às marcas e discussões engendradas (TRINDADE, 2019) na formulação de uma semiopragmática da interação digital das relações das marcas de *Apps* e consumidores. Assim, delimitamos nessa perspectiva as questões anteriores ao estudo de *Apps* do setor de moda e da alimentação (referente à pesquisa maior), buscando mapear suas funcionalidades e compreender indícios das lógicas que tais usos acarretam à cultura de consumo de moda e alimentos no contexto da cidade de São Paulo (Brasil), buscando contribuir para uma reflexão sobre a comunicação e o consumo nas mediações dos algoritmos na vida cultural paulistana sobre moda e alimentação. O que implica na seleção de *Apps* para consumo alimentar e de moda, no que diz respeito à compra, orientação de vestuário, tipos de dietas, moda sustentável, alimentação saudável e orgânica, entre outras tendências de consumos e possibilidades destes setores; na descrição das funcionalidades dos *Apps*, com vistas à compreensão de potencialidades dos aspectos referentes às suas circulações midiáticas e possibilidades de comunicações com usuários, na perspectiva das interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014).

É importante destacar que, nesta reflexão, não serão estudadas a circulação e as interações em si, mas sobretudo suas possibilidades, na sua perspectiva programada. Estes processos buscam gerar inferências sobre algumas lógicas mediatizadoras, a partir da mediação do algoritmo no consumo da moda, considerando suas potencialidades frente aos usos e consumos mais gerais, na cidade de São Paulo, bem como desvendar quais são os *Apps* mais populares no local. Assim, vislumbra-se conhecer as visões das lógicas de produção e do formato industrial dos *Apps* estudados, a partir de suas funcionalidades e utilidades.

A mediação da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2001), bem como toda a episteme das mediações comunicacionais da cultura, permanece válida, de acordo com Trindade e Perez (2021), contudo, salientam que não é possível compreender a mediação comunicacional numérica apenas “como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção.” (TRINDADE; PEREZ, 2021, p. 86).

Logo, a mediação da tecnicidade dos aplicativos, por meio de suas funcionalidades, também institui novas lógicas midiáticas no consumo de moda. Então, considerando que a midiática é o efeito sociocultural da presença midiática nas práticas cotidianas, quais seriam essas lógicas? Para contemplar estes aspectos, o mapeamento torna-se fundamental.

Outrossim, este momento histórico mundial apresenta contornos ainda não estudados frente à história da moda, pois obras de referência no assunto, a exemplo do trabalho de Calanca (2008), não abordam as questões da mediação de algoritmos e *Apps*, presentes na cultura vigente. Esse fato sugere a importância de uma pesquisa que reconheça o papel das marcas neste processo cultural, o qual, agora, ganha novas perspectivas nas mediações de marcas de aplicativos. Além disso, considera-se, como tratou Braudel (1970), o vestuário – e portanto a moda – como uma importante categoria da história da vida material humana, capaz de designar distinções simbólicas nas culturas.

Soma-se ainda o estudo do antropólogo do consumo Grant McCracken (2003), que considera os sistemas da Moda e da Publicidade como elementos articuladores/mediadores das transferências de significados dos bens de consumo para as pessoas/consumidores. Essa operação atua nas rotinas e ritualidades do consumo, uma vez que a moda participa da rotina, pelo fato de nos vestirmos diariamente, e da ritualidade, por estar ligada ao empoderamento e arrumação no uso das roupas e acessórios, além dos sentidos que recebem ao longo de passagens da vida. Portanto, estudar esses *Apps* permite verificar rotinas e novas ritualidades do consumo de moda midiático.

Para esta pesquisa foram selecionados oito *Apps* de moda: *Chicisismo*, *Enjoei*, *Help to Dress*, *LOC*, *Make You*, *Moda IT*, *Roupa Livre* e *Stylebook* – sendo que cinco, já mencionados, foram escolhidos para serem alvo de estudo, são eles: *Enjoei*, *LOC*, *Make You*, *Moda IT* e *Roupa Livre*, que são os identificados como sendo os mais relevantes ao contexto do consumo *fashion* de São Paulo, considerando-se o tipo de mediação que operam (compra, tendências, etc) a reputação, visibilidade, rentabilidade e o número de usuários. *Chicisismo* e *Stylebook* (disponíveis para uso mediante pagamento) são aplicativos estrangeiros, que possuem o objetivo de auxiliar o usuário nas suas escolhas de “looks”, tanto por meio de referências quanto pela criação de um *closet* virtual do usuário. Já *Help to Dress* (gratuito) foi desenvolvido por brasileiros e possui, basicamente, a mesma proposta dos outros dois *Apps* desconsiderados.

Portanto, os principais impasses relacionados a esses dispositivos foram a “nacionalidade” (no caso de *Chicisismo* e *Stylebook*), que poderia ser um empecilho maior para a realização das entrevistas previstas na segunda etapa do projeto, e o próprio *software* (no caso de *Help to Dress*), que dificultou o uso ao apresentar diversos *bugs* no sistema. Sendo assim, dentro dessa categoria específica de aplicativos é que *Moda It* se destaca, sendo o *App* escolhido para representar um estilo brasileiro de aconselhamento para vestir-se na moda.

Nesse sentido, a pesquisa se restringiu à observação dos *Apps* em suas *affordances*, conceito estabelecido por James Gibson (1977), que designa o potencial de um objeto ser usado para a função que foi projetado, e cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquina. Assim descreveu-se as funcionalidades dos *Apps* em detalhes, bem como os aspectos relacionados aos seus usos. Porém, as informações coletadas não permitiram identificar o número de usuários na cidade de São Paulo, portanto, o foco da discussão será as funcionalidades e potências para interações.

Cabe destacar que os *Apps* analisados neste trabalho seguem a classificação de Srnicek (2016), na obra *Capitalismo de Plataformas*, e são entendidos como Plataformas *Lean* (de serviços enxutos com a expectativa de alta rentabilidade), por intermediarem serviços ao mesmo tempo que acumulam funções de *Apps* publicitários, embora esta não seja sua principal natureza. Além disso, operam na dimensão da Economia GIG/colaborativa, também chamada de economia de intermediações, sabendo-se em ambos os casos que é possível realizar críticas a tal perspectiva econômica, sobretudo no sentido de sua pouca capacidade de gerar empregabilidade e renda e produzindo muito mais o trabalho em vínculos precários e uma economia informal (SCHOR, 2020).

Os *Apps* foram observados quanto aos seus objetivos principais, funcionalidades, ambiente (Android, IOS, WEB), público, interface, usabilidade e serviços oferecidos gratuitos, bem como se são gratuitos e/ou trazem funcionalidades pagas, além das possíveis formas de trabalho na plataforma. Optou-se pelo trabalho com *Apps* gratuitos, pela maior facilidade de acesso e possível uso corrente.

RESULTADOS DAS FUNCIONALIDADES E INTERAÇÕES PROGRAMADAS E SUAS POSSIBILIDADES

O aplicativo *Enjoei* é uma plataforma de Publicidade e *Lean* que busca promover a compra e a venda de itens de segunda mão – majoritariamente –, que podem ser peças de roupas, sapatos, maquiagens, acessórios entre outros, inclusive de celebridades ou microcelebridades. O *App* pode ser utilizado na versão *web* ou sistemas IOS e Android. O público-alvo deste aplicativo são mulheres, acima de 18 anos, economicamente ativas e que são conhecedoras das tendências ligadas aos brechós e vestimentas de segunda mão, com forte influência digital. Além disso, trabalha um aspecto da sustentabilidade na moda pelo uso de roupas e acessórios de *second hand*, que busca aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda, imprimindo longevidade e maior tempo de uso até o descarte da mercadoria. O apelo à comercialização de peças que pertenceram a celebridades ajuda publicitariamente na fetichização das mercadorias disponíveis como atrativo ao aplicativo.

Quanto ao custo, o *App* é apresentado como gratuito e suas funcionalidades são: criação de um perfil próprio no aplicativo, busca filtrada, cadastramento gratuito de itens na plataforma, personalização de tamanhos ideais de peças – na ferramenta favoritos –, acompanhamento das lojinhas favoritas, compra e venda de produtos, acesso ao Enjubank, que é a plataforma de pagamentos do *Enjoei*, pela qual o vendedor pode resgatar e monitorar o dinheiro de suas vendas.

O *Enjoei pro*, é um serviço pago oferecido pelo *App* para gerenciar as peças das usuárias que buscam praticidade e não querem se preocupar com os trâmites necessários para a venda, uma vez que o próprio aplicativo se responsabiliza por isso. Este serviço é comissionado em 50%, acrescido das tarifas sobre o preço cobrado por peça.

Quanto à usabilidade o *App*, ele é de simples manuseio, com todas as operações disponíveis na página inicial e uma barra de pesquisa que direciona o usuário a outras funcionalidades. Acima da barra de pesquisa há quatro *links* que direcionam o usuário ao “departamento” que mais lhe interessa. São eles: “moças”, “rapazes”, “kids” e “casa&tal”. Embaixo da barra de pesquisa existem *banners* (que seguem identidades visuais diferente umas das outras) que informam sobre as *digital influencers*

que possuem suas próprias “lojas” dentro do *App*, assim como de possíveis produtos de interesse e publicidades. Além de cinco botões para busca, venda, mensagens e perfil do usuário. Outro aspecto importante é a interface oferecida ser *clean* e de fácil compreensão.

No que diz respeito às formas de trabalho dentro do *App*, elas se caracterizam como “*freelancers* sobre demanda”, como acontece com as revendedoras e consultoras em diversas empresas do setor de cosméticos, sem relação trabalhista, mas com responsabilidades no processo de venda, entrega e cobrança.

Já o aplicativo *LOC*, se apresenta como gratuito e como uma forma de promover o aluguel de roupas e acessórios entre usuários, com este objetivo como diferencial. Este *App* também dialoga com uma perspectiva sustentável, por estimular o prolongamento do ciclo de vida dos produtos de moda, a partir da lógica do aluguel de roupas. A funcionalidade prevê que o usuário alugue peças de terceiros por uma semana, pagando um preço razoavelmente mais baixo do que o valor da peça original. O *App* pode ser utilizado na versão *web* ou sistemas IOS e Android, e é destinado a mulheres, acima de 18 anos, economicamente ativas, conhecedoras das tendências da moda, além de consumo colaborativo e sustentável, e que possuem vontade de utilizar peças diferentes sem desembolsar um valor muito alto.

Suas funcionalidades são: criação de um perfil, busca filtrada (por marca, por cor, por vendedor, por peça etc.), cadastramento gratuito de itens, personificação de itens de interesse e estatísticas sobre as operações do usuário – pagamentos, locações, classificação do usuário em estrelas, resgate de dinheiro, entre outras.

Quanto a interface, pode ser considerada simples e amigável, em fundo branco com detalhes em rosa. A usabilidade é simples, tendo em vista que o cadastro é feito apenas no primeiro acesso, e daí em diante é possível entrar direto na tela inicial, em que todas as operações e funcionalidades estão dispostas, seja em botões ou *banners*, incluindo o propósito, valores e usuários em destaque no período.

A forma de trabalho dentro do *App* é quase igual ao anterior, exceto pelo fato de o locatário ser o responsável pela entrega das peças e busca no estágio da devolução. Vale destacar o ganho do aplicativo sobre o aluguel, sendo cobrado 30% sobre o valor total da transação pelo *LOC*, como comissão, considerando a mediação.

Make You é uma plataforma de *Lean* oferecida na versão *web* ou sistemas IOS e Android, que tem como principal objetivo mediar a contratação de profissionais de beleza (cabeleireiros, manicures, maquiadores, entre outros) por um preço fixo para cada serviço, com a possibilidade de atendimento em domicílio, serviço no qual o profissional é o responsável por fornecer não apenas o serviço, mas todos os recursos materiais complementares. É voltado para mulheres acima dos 18 anos, economicamente ativas e que se interessam por consumir serviços de beleza de forma mais prática, sem ter que se deslocar até um local fixo para isso. As funcionalidades básicas são: criação de um perfil próprio, agendamento personalizado de sete categorias diferentes (cabelo + maquiagem, cabelo, maquiagem, sobrancelha, unhas, massagem e tratamentos capilares), agendamento de pacotes personalizados para eventos, cupons de desconto e créditos para a usuária. Quanto à interface do *App*, pode-se afirmar que é *clean*, simples e estereotipada, com um fundo branco e detalhes em rosa claro e preto. Já a usabilidade é boa e fácil, com ícones que relacionam as funções com seus significados, por exemplo, o carrinho de compras, neste caso, foi substituído por uma bolsa.

É importante ressaltar que o aplicativo funciona sob o viés da demanda, ou seja, os profissionais que prestam o serviço final estão sob a condição de *freelancers*. Entretanto, para que um interessado faça parte do corpo de prestadores de serviços do *App*, é necessário que passe por um processo seletivo gerenciado pela *Make You*, e, somente com a aprovação em todos os testes, o profissional estará apto a fazer parte da plataforma.

A plataforma de publicidade *Moda IT* tem o formato de *blog* adaptado para celular, é gratuita e pode ser usada na versão web e pelos sistemas IOS e Android. Busca oferecer dicas de moda e comportamento voltados para mulheres, acima dos 18 anos, que buscam por novidades relacionadas a moda e beleza, além de se interessarem pelas tendências atuais nesse segmento, fornecendo a possibilidade de visualizar *looks* prontos (inspirações) e lojas em que o usuário pode comprar as exatas peças (ou outras muito similares).

As principais funcionalidades são a criação de perfil próprio, a busca com filtros avançados, catálogo de peças, a combinação de peças para criação de visuais, área destinada a “favoritar” marcas e peças, para criar um perfil psicográfico para o algoritmo sugerir anúncios, tutoriais de vídeos e banco de dados de fotos pessoais, só para citar algumas. Sua interface é simples, porém sobrecarregada de fotos, com os fundos variando entre preto, cinza e branco com detalhes em rosa. A usabilidade nesse caso é um pouco mais complicada, pois existem diversas áreas que se interligam e o usuário precisa explorar para acessar todas as funcionalidades.

Diferente do que é observado nos outros *Apps* analisados, na *Moda IT* vê-se que as pessoas produtoras de conteúdo possuem vínculo empregatício. Entretanto, faz-se necessário analisar se esse mesmo vínculo ocorre com as *it girls*, que são as *influencers* que possuem contas dentro do *Moda IT*, e que também produzem conteúdo para a plataforma. No caso desse *App*, como há publicidade em diversas instâncias, não há ganho para o usuário em forma de dinheiro, apenas descontos.

Dos aplicativos estudados, o *Roupa Livre* é o único que não pode ser utilizado na *web*, apenas pelos sistemas IOS e Android. Esta plataforma de *Lean* tem o objetivo de promover troca de roupas de segunda mão entre pessoas, de acordo com seus interesses mútuos. Logo, trabalha com a ideia da troca, e não da venda (como *Enjoei*) e nem aluguel (como *LOC*). Também dialoga com perspectivas da sustentabilidade, prolongando o ciclo de vida de roupas e acessórios por meio da troca de produtos usados, mas sem função comercial. Os atores interessados em trocar peças são conectados pelo aplicativo (numa funcionalidade similar ao *Tinder*, em que ambos os interessados precisam ser conectados por gostos comuns) e, por meio dele, podem decidir a maneira com a qual farão a troca. Além disso, o público-alvo do *App* é mais extenso, pois é destinado a homens e mulheres, acima de 18 anos, economicamente ativos, que possuem o desejo de adquirir novos itens e, ao mesmo tempo, desapegar de outros, visando uma forma mais barata e/ou sustentável de fazer isso.

O aplicativo apresenta como principais funcionalidades a criação de perfil próprio vinculado ao Facebook, cadastramento de peças, a função *match* para ligar os usuários e as peças destinadas a troca, *chat*, buscas personalizadas, personalização da área e das preferências, entre outras. É de fácil manuseio, com uma interface simples e sem muitos botões. Além disso, apresenta um fundo gradiente em tons de ciano – na primeira tela disponível aparece o nome do usuário, sua foto, e, abaixo disso, um botão azul marinho que possui o dizer “oferecer peça”, em branco. Ou seja, a primeira funcionalidade que o aplicativo sugere é a de cadastramento das peças que o usuário deseja trocar. Embaixo, há um

fundo diferenciado, cinza, que contém diversos ícones que simbolizam outras funcionalidades presentes no *App*. Apesar de ter evidente relação com o consumo, não há uma noção de “lucro” previsto aos usuários.

MODA, APLICATIVOS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO

Este estudo sugere que todos os aplicativos funcionam conforme o previsto pelas *affordances* das funcionalidades, contendo menus adequados aos objetivos de cada um deles: formas de contatos/interações entre os vendedores, locadores e usuários/consumidores com interações que funcionam de modo programado, ou seja, de acordo com as funcionalidades previstas, sem grandes margens aos riscos ou imprevisibilidades nas interações.

A função da promocionalidade está presente nas ações de manipulação em promoções, por destaques feitos nos próprios *Apps*. A lógica algorítmica demonstrou ser elementar, ocasionando que não se perceba ações de ajustamentos ou acidentes nas interações. Sugerindo, assim, programações básicas e usos de aprendizados de máquina não muito sofisticados. Entretanto, apenas um estudo mais aprofundado com representantes dos aplicativos proporcionaria condições para constatação.

Todos os aplicativos estudados têm finalidades comerciais, exceto o *Roupa Livre*. Assim, os demais trabalham espaços publicitários por meio das promoções de peças. Salientamos que existem alguns itens dos menus de natureza exclusivamente promocional, cuja venda estimula determinados *looks* ou peças avulsas, incluindo os nomes das lojas em que é possível encontrá-los. Os aplicativos buscam suas institucionalizações como empresas intermediárias e formadoras de opinião no consumo de moda, como detectado no caso *Moda IT*, além da associação de suas imagens ao de influenciadoras digitais do segmento de moda. Contudo, a qualidade do processo cultural de consumo, bem como o tipo de êxito desses aplicativos no ambiente de mercado e consumos dependem de outros estudos junto aos consumidores-usuários, que nesta pesquisa não foram realizados.

De outro ponto de vista, constatou-se que as relações de trabalho existentes nestas plataformas de moda são autônomas – ou seja, todo processo é realizado na mediação de uma economia informal – em sua totalidade, portanto os custos para aquisição e entrega da peça, até sua chegada às mãos do cliente, são repassados aos usuários, incluindo os Correios ou serviços de entregas. Neste último caso, pontuamos que isto representa uma mão de obra invisível, mas fundamental, dos processos econômicos de trabalho da economia das plataformas colaborativas ou Economia GIG, e que vem gerando uma grande discussão socioeconômica sobre a questão.

Algumas empresas seguem as tendências de moda na disseminação de comportamentos de preservação do meio ambiente, usando o conceito de sustentabilidade como um valor agregado aos produtos e serviços oferecidos, conceito verificado em alguns dos *Apps* estudados. De fato, o segmento de vestuário tem inovado em certa medida no que diz respeito à sustentabilidade (PESQUISAS..., 2022). Ainda que essa assimilação necessite de melhores verificações e comprovações, considerando a sustentabilidade de toda cadeia produtiva dos bens consumidos e não apenas o prolongamento do ciclo de vida dos produtos, roupas e acessórios *second hand* podem ser freio à produtividade voraz da moda, a exemplo das produções de moda e acessórios *fast fashion*.

A inovação digital e sustentabilidade como tendência no campo da moda passariam a ter que considerar a indústria têxtil, que está entre as que mais consomem recursos naturais e poluem o ambiente, de acordo com o órgão estadunidense que monitora a emissão de poluentes no mundo, EPA – *Environmental Protection Agency*².

A questão da sustentabilidade na cadeia têxtil é um tema que tem obtido evidência, limitando o sentido da sustentabilidade no mercado e consumo de moda. Sua discussão tem se destacado por muitas questões, como o aumento dos problemas ecológicos, o questionamento dos consumidores sobre a origem de seus produtos e as condições de trabalho envolvidas na produção e, também, das crises econômicas vigentes no mundo (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018). Conforme Berlim (2014), muitas empresas seguem as tendências de moda na disseminação de comportamentos de preservação do meio ambiente, usando o conceito de sustentabilidade como um valor agregado aos produtos. Com efeito, o segmento de vestuário tem inovado em certa medida no que diz respeito à sustentabilidade, ainda que essa assimilação rápida necessite ser aprofundada. (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Inferimos que a sustentabilidade tem se revelado como uma tendência, conforme apontado por autores do segmento, sendo importante diferenciar conceito de tendência. Gomes e Francisco (2013) fizeram a diferenciação entre Tendências, Ondas e Modas, assim, tendência resulta de uma mudança de comportamento com longa duração; ondas têm grande influência sobre as pessoas, mas por pouco tempo; e, o terceiro conceito, Modas, que são absorvidas conscientemente, no entanto, por menos tempo e de forma menos incisiva que as Tendências. (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018).

Ao mesmo tempo em que este estudo nos fez refletir nas limitações dos próprios *Apps*, nos fez perceber que esta abordagem digital não pode prescindir às tendências da necessidade de abordagem sustentável que englobe a cadeia têxtil em todos os aspectos envolvidos, desde a matéria prima até embalagens e transporte para os consumidores finais, algo que nos aplicativos estudados não chega a se consumir, pois, em sua maior parte, eles apenas retardam o descarte da peça de moda e não alteram necessariamente o ciclo produtivo desta indústria. Tal afirmação corrobora com estudos recentes, os quais demonstram que: “também é imperativo que as marcas sejam ativamente envolvidas em ajudar a aliviar os problemas sociais e ambientais. 35% dos brasileiros, por exemplo, acreditam que os mercados varejistas deveriam ter uma participação maior em reciclagem”. (MINTEL, 2017, p. 14). O novo consumidor, mais consciente, avalia de perto as marcas e os produtos que compra, expandindo a definição do significado de uma empresa ética, assim, exige que sua voz seja ouvida e espera que as marcas apoiem causas nas quais acredita.

Com efeito, percebemos movimentos globais que convergem na direcionamento de leis que ampliam a regulação da sustentabilidade nas organizações, além de iniciativas e legislações que exigem negócios com parceiros alinhados com a sustentabilidade e o ESG (Environmental, Social and Governance). Entretanto, existem ainda grandes desafios, como a mudança da cultura organizacional da cadeia têxtil brasileira e a falta de maturidade nestas tratativas, bem como a necessidade de investimentos robustos nas questões ambientais e de

2. Disponível em: www.epa.gov. Acesso em: 14 dez. 2021.

sustentabilidade, que envolvem camadas mais profundas para além das organizações, trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidades e seus *stakeholders*. À vista disso, o sistema regulatório brasileiro ainda necessita de um longo percurso para a criação de um ambiente que permita e intensifique a adoção de critérios ESG (BONSERVIZZI, 2021). Deste modo, alinhar práticas de sustentabilidade, dentro e fora das empresas, requer a capacidade de incorporá-las como parte da difícil estratégia para a geração de valor para produtos e marcas, portanto, o comércio digital não pode se abster dessa responsabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos ao longo do estudo, como já mencionado, uma tendência de inovação nos *Apps* que contêm componentes de sustentabilidade, os quais trazem estímulo ao reuso de peças de vestuário e de moda, no geral, além de oferecerem serviços de trocas. De outro lado, temos como tendências fortes as questões relacionadas ao digital e aos *apps* de moda, pois existe a necessidade de transformar as experiências online, tornando-as mais diversas e inclusivas, atraindo, assim, novas e existentes audiências (MINTEL, 2021).

Este estudo aponta, também, para a oportunidade de se criar espaços online melhores, tornando as interações existentes com as marcas de formas cada vez mais experienciais e engajadas. A criação de ferramentas virtuais, como avatares ou uso de realidade aumentada, certamente atuará para encorajar o uso por novos e a permanência dos antigos consumidores. Sendo assim, mais um dispositivo inteligente para fazer o consumidor passar mais tempo experimentando produtos antes de efetivar a compra.

No âmbito da moda, a inovação radical de um produto ou serviço pode ser oferecido de uma forma inteiramente nova, caracterizando uma ruptura e mudanças significativas, que afetem simultaneamente tanto o modelo de negócio como as tecnologias da empresa. Com o ambientalismo prosperando, surgem as tendências que englobam cuidados desde as matérias-primas às embalagens biodegradáveis, nos materiais e processos dos produtos envolvidos na cadeia de moda têxtil, estas têm avançado como prioridade. Nessa perspectiva, percebemos um movimento de criação de empresas e produtos inovadores, trazendo novas ferramentas e serviços para atingir soluções inovadoras. Esses *apps* usam, então, a sustentabilidade como um novo conceito de consumo, aproveitando-a como oportunidade para a inovação. Mas tal conceito se caracteriza como busca, portanto não se dá de modo pleno em toda cadeia produtiva. Deste modo, ao mesmo tempo em que este estudo nos faz refletir sobre as limitações dos próprios *apps*, também nos faz perceber que esta abordagem digital não pode definir tendências de forma precedente à necessidade de uma abordagem de sustentabilidade que englobe a cadeia têxtil em todos os aspectos envolvidos.

Detecta-se, ainda, que o avanço da tecnologia na cultura do consumo trouxe transformações no *modus operandi* das coisas e da estrutura das lógicas do capital contemporâneo, como apontado por Srnicek (2016), influenciando desde as relações no trabalho até na forma como as pessoas buscam orientação para o vestir-se na moda. Nessa perspectiva, de modo amplo, a midiatização dos aplicativos pode ser vista como um processo midiatizador direto (HJARVARD, 2013), sendo parte transformadora da cultura capitalista no novo estágio, a saber, o algorítmico ou de plataformas, que alteram de forma estruturante as interações nas lógicas

de produção e consumo do cotidiano nas culturas em que se insere. Para o autor dinamarquês, também existem as mídiatizações indiretas, cujas interações mediadas por dispositivos comunicacionais não alteram as dinâmicas de interação e de produção e consumo da cultura, agindo como uma influência mais sutil, meramente influenciadora no processo.

Pode-se, então, afirmar que as mídiatizações indiretas foram localizadas no *Enjoei*, *Make You* e *LOC*, pois não modificam padrões de usos e de consumo da moda, a não ser pelo fato da mediação comercial acontecer por meio de *App*, entrevedo a mídiatização direta e estruturante do capitalismo de plataforma.

Desaparece o ir às lojas e surge o navegar nos menus e itens do *App*. No entanto, o Moda IT e o Roupas Livres promovem mídiatização direta, ao instituírem novas lógicas de usos e consumos de moda. O primeiro serve à escolha de *looks* recomendados por *influencers* de moda, em que são indicadas lojas onde as peças estão disponíveis, trazendo inclusive interações dos usuários com *IT Girls* promotoras, quase consultoras. E o segundo é realmente colaborativo, buscando a criação de relação entre pessoas no mesmo procedimento dos aplicativos de relacionamento, mas objetivando trocar peças de roupa, sem fins lucrativos.

Há tendências de consumo de moda pautados na conectividade para a formação de opiniões na ação de *influencers*, na concepção de conceitos e ideias nos negócios de moda e na mediação das lógicas de consumo, que se estruturam para a consolidação do *e-commerce*, inclusive na perspectiva de explorar os usos de roupas de segunda mão, para resistir ao impacto do consumo em oposição às lógicas de moda como as do *fast fashion*.

A popularização da internet e dos dispositivos digitais móveis proporcionou a criação de ferramentas com base nas narrativas de “facilitar a vida das pessoas”. Logo, alguns conceitos se mostram essenciais para compreensão da forma como os aplicativos analisados atuam sobre a sociedade contemporânea. Assim, temos envolvido na lógica do *App* o conceito de mediação (análise sobre a forma com que as lógicas mídiatizadas são refletidas nos sujeitos, nas culturas e na sua comunicação) e também o de mídiatização (referindo-se à uma reflexão das lógicas internas dos organismos comunicacionais e mídiáticos, considerando contextos e influenciando culturas por meio de dispositivos e circuitos de interação e circulação).

Portanto, o estudo das relações de trabalho digitais exercidas pelas empresas-aplicativos analisadas, na verdade são um estudo sobre as mediações, ao considerar a influência sobre o contexto social econômico, na publicização desse formato de vínculo não-empregatício, enquanto as mídiatizações algorítmicas são capazes de compreender a forma como se subverte esse mesmo estrato social de mão-de-obra em consumidor final.

Nesta etapa do projeto de pesquisa, verificou-se que, em termos comparativos aos setores de moda e alimentação, ocorre homogeneização da forma como os aplicativos de alimentos operam, mesmo que atuando em nichos distintos, principalmente pela centralização das ofertas de maneira geolocalizada (e o uso da Inteligência Artificial na forma como é feita a disposição no próprio ambiente do *App* para consumidores específicos/nichos), bem como no modo como as empresas-aplicativos detêm suas relações laborais. Esse tipo de homogeneização não aparece com a mesma intensidade no consumo de moda, embora os aplicativos apontem para tendências que são reflexos dos impactos do setor no consumo, inclusive trazendo tendências de economia partilhada, como o *second hand*, para aumento do ciclo de vida das roupas usadas, como foi tratado.

Apesar disso, trabalham sobretudo na perspectiva de lógicas de influência. Suas estratégias de compra e venda são menos agressivas, inclusive nos termos oferecidos nos aplicativos estudados pelas potencialidades digitais.

Com efeito, a pesquisa realizada não esgota as possibilidades de exploração de outros aplicativos sobre o tema na moda, abordando outros aspectos e tendências destes setores. Ainda assim, possibilita expansões da ecologia publicitária e suas consequentes formas de vidas e práticas de consumo, carregadas de novos significados, permitindo identificar outras materialidades de comunicação promocional e institucional publicitária.

REFERÊNCIAS

- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI, Caroline; PATRIN-LECRÈRE, Valery. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques (org.). *Sémiotique mode d'emploi*. Paris: Le Bord L'Eau, 2014. p. 255-291. (Collection Mondes Marchands).
- BONSERVIZZI, Anselmo. Abordagem ESG ganha relevância para os negócios. *Deloitte Brasil*, São Paulo, maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3YEEZQE>. Acesso em: 13 dez. 2021.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material e capitalismo*. Lisboa: Cosmos, 1970.
- BREVE, Danilo Gondim; GONZAGA, Liliane Silva; MENDES, Francisca Dantas. Sustentabilidade como uma tendência no mercado da moda. *ModaPalavra*, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 311-331, 2018.
- CALANCA, Daniela. *História e teoria social da moda*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008.
- CASAQUI, Vander; GEBARA, Amanda Cainelli. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom; Recife: Unicap, 2011.
- GIBSON, James Jerome. The Theory of Affordances. In: SHAW, Robert; BRANSFORD, John (ed.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67-82.
- GOMES, Nelson P.; FRANCISCO, Ana F. *Introdução aos estudos de tendências: conceitos e modelos*. Lisboa: Trends Research Center, 2013.
- HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013.
- LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.
- MACHADO, Monica; BORROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Cásper, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3G4Wwrk>. Acesso em: 1 jul. 2020.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo).
- MINTEL. *Brasil 17 - tendências de consumo*. São Paulo: Intel, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3PJYA1p>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- MINTEL. *Brasil 21 - tendências de consumo*. São Paulo: Intel, 2021.
- MOURA, Mônica; ALMEIDA, Mariana Dias de. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. *Comunicação e sociedade*, Bauru, v. 24, n. 1, p. 221-251, 2013. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1786](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1786). Acesso em: 14 dez. 2021.
- NOVAES, Keise dos Santos; BARRETO FILHO, Eneus Trindade. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de moda: funcionalidades e lógicas.

In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2020.

PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento signico da publicidade.

In: PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. F. C. (org.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 111-124. (Coleção GPs).

PESQUISAS de grandes experts traçam o panorama da moda em 2022. *Istoé*, São Paulo, 15 jan. 2022. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/3HQ7zFY>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SCHOR, Juliet. *After the Gig: how the sharing economy got hijacked and how to win it back*. Oakland: University of California Press, 2020.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity, 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa In: TRINDADE, Eneus; MALULY, Luciano Victor; PAVAN, Maria Angela; FERNANDES, Mario. (org.). *Comunicação e mediações: novas perspectivas*. São Paulo: ECA-USP. 2021. p. 85-98. Disponível em: <https://bit.ly/3Vtl2ad>. Acesso em: 1 jul. 2021.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and advertising in consumption mediations: a semio-pragmatic perspective. In: MEISELWITZ, Gabriele (org.). *Social computing and social media*. Berlin: Springer, 2019. p. 514-526. Disponível em: <https://bit.ly/3BPY46a>. Acesso em: 1 fev. 2020.

