

Moda e algoritmos: a plataforma “Stitch Fix” e a personalização na Moda¹

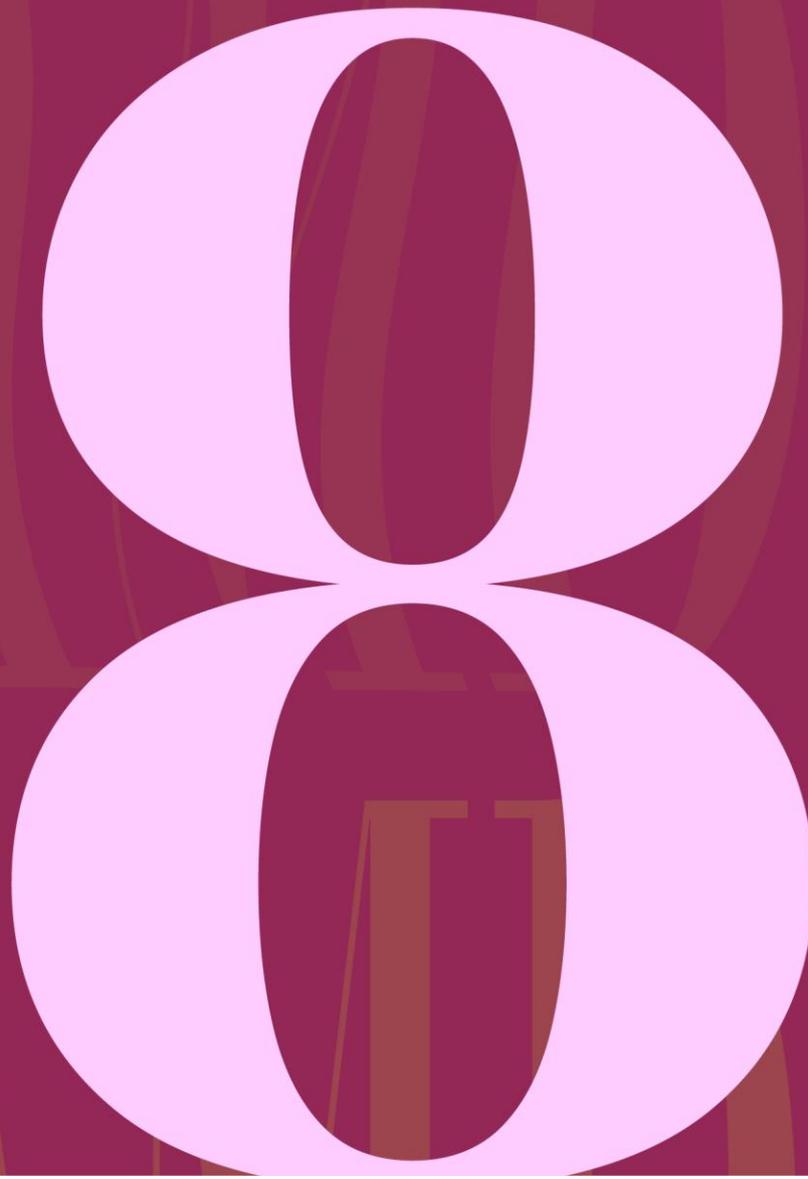
Fashion and algorithms: the “Stich Fix” platform and personalization in fashion

Moda y algoritmos: la plataforma “Stitch Fix” y la personalización en Moda

Ítalo José de Medeiros Dantas²

Sandra Portella Montardo³

Marcelo Curth⁴



Resumo

Muitas atividades da sociedade contemporânea se apresentam totalmente atravessadas por plataformas digitais e que, com isso, essas atividades se transformam por adotarem as lógicas de funcionamento dessas plataformas. A Moda, enquanto uma manifestação cultural, social e econômica, não escapa a esse processo. Frente a isso, este artigo tem por objetivo analisar a plataforma “Stitch Fix” a partir das categorias datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios e governança (D’Andréa, 2020). Conclui-se que a Stitch Fix se insere na rede criada pelos Big Five, com um modelo de negócios que interliga quatro principais interessados (consumidores, empresa, marcas e stylists), que comercializa combinações de roupas a partir de caixas e os respectivos produtos de Moda que a compõem. A governança da plataforma revela relações de controle de privacidade ligadas à legislação norte-americana, com compartilhamentos de dados a plataformas externas. O processo de datificação e algoritmos promove um processo de extração de dados e de recomendação que culmina em um processo de personalização da moda a partir da combinação de peças.

Palavras-chave: Moda personalizada; Plataformização; Economia digital.

Abstract

Digital platforms ultimately cross many activities in contemporary society; as a result, these activities are transformed by adopting the operating logic of these platforms. As a cultural, social, and economic manifestation, fashion does not escape this process. This paper aims to analyze the “Stitch Fix” platform from datafication and algorithms, infrastructure, business model, and governance (D’Andréa, 2020). It is concluded that Stitch Fix is part of the network created by the Big Five, with a business model that integrates four main stakeholders (consumers, companies, brands, and stylists) and sells combinations of clothes from boxes and the respective products. Fashion makes it up. The platform’s governance reveals privacy control relationships linked to North American legislation, with data being shared with external platforms. The datafication and algorithms promote a data extraction and recommendation process that culminates in a fashion personalization process based on combining pieces.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale), Mestre em Design (UFCG) e Tecnólogo em Design de Moda (IFRN). Bolsista PROSUC/CAPES. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3950194171500432> ; ORCID: 0000-0003-0710-6142; e-mail: italodantasdesign@hotmail.com

³ Professora e pesquisadora na Universidade Feevale. É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). É Bolsista de Produtividade do CNPq (Nível 2). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8777914359430078> ; ORCID: 0000-0001-8336-9329; e-mail: sandramontardo@feevale.br

⁴ Professor e pesquisador na Universidade Feevale, atuando na área de Identidade, Marketing e Cultura. Doutor em Administração pela Unisinos. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9274460542090840> ; ORCID: 0000-0002-9361-8373; e-mail: marcelocurth@feevale.br

Keywords: *Personalized fashion; Platformization; Digital economy.*

Resumen

Muchas actividades en la sociedad contemporánea están completamente atravesadas por plataformas digitales y que, como resultado, estas actividades se transforman al adoptar la lógica operativa de estas plataformas. La moda, como manifestación cultural, social y económica, no escapa a este proceso. Ante esto, este artículo tiene como objetivo analizar la plataforma “Stitch Fix” a partir de las categorías datificación y algoritmos, infraestructura, modelo de negocio y gobernanza (D’Andréa, 2020). Se concluye que Stitch Fix forma parte de la red creada por los Big Five, con un modelo de negocio que conecta a cuatro stakeholders principales (consumidores, empresas, marcas y estilistas) y que vende combinaciones de prendas de cajas y los respectivos productos. Moda que lo conforma. La gobernanza de la plataforma revela relaciones de control de la privacidad vinculadas a la legislación norteamericana, y los datos se comparten con plataformas externas. El proceso de datificación y algorítmico promueve un proceso de extracción y recomendación de datos que culmina en un proceso de personalización de la moda a partir de la combinación de piezas.

Palabras clave: *Moda personalizada; Plataformaización; Economía digital.*

1 Introdução

A indústria da Moda, que representa uma expressão cultural e econômica proeminente, reflete as dinâmicas sociais em constante evolução (Lipovetsky, 2009) e as mudanças tecnológicas em andamento (Sun; Zhao, 2018). As plataformas⁵ de Moda representam um segmento importante no contexto das plataformas digitais, influenciando as dinâmicas desta indústria (Hardabkhadze *et al.*, 2023). Elas operam como ecossistemas digitais que orquestram a interação entre diversos *stakeholders*⁶, incluindo marcas, *designers*, varejistas, influenciadores e consumidores, proporcionando uma infraestrutura para a troca de informações, recursos e serviços (Sun; Zhao, 2018).

Destaca-se que tais plataformas exercem um papel fundamental na democratização e personalização do acesso à Moda, bem como na amplificação da interconexão social (Park; Kim, 2015; Jin; Ryu; Muqaddam, 2021), como o Instagram (Suh, 2020), Pinterest (Hall; Zarro, 2012; Lapolla, 2014) e TikTok (Wahid, 2022), transformando-se em espaços onde os usuários compartilham tendências e inspirações de Moda, além de realizarem compras diretamente a partir de postagens (SanMiguel; Sádaba, 2019). Além disso, as plataformas de comércio eletrônico, como Amazon e Zalando, oferecem vastos catálogos de produtos de Moda, impulsionados por algoritmos⁷ de aprendizagem de máquina que adaptam e personalizam a seleção de produtos às preferências individuais dos consumidores ou às suas buscas anteriores (Freno, 2017; Stefani; Stefanis; Garofalakis, 2019; Yan; Chen; Zhou, 2019), contribuindo para a construção de um ambiente de Moda acessível e socialmente conectado por meio de plataformas digitais (Suh, 2020; Schüßler *et al.*, 2021).

Entretanto, ainda que sejam compreendidas suas vantagens, as plataformas de Moda também suscitam desafios intrínsecos ao ambiente digital e à

⁵ Plataforma pode ser entendida como base ou estrutura que serve de suporte para algo, classificada como física (como uma plataforma de petróleo) ou digital (como uma plataforma de software). As plataformas oferecem um ambiente para que outras tecnologias ou atividades se desenvolvam.

⁶ Stakeholders são todos os indivíduos ou grupos que impactam ou são impactados por uma organização, sendo categorizados entre internos (colaboradores, proprietários e administradores) e externos (clientes, fornecedores, investidores, comunidade, governo e meio ambiente).

⁷ Sequência finita de instruções precisas, executadas sistematicamente para resolver um problema ou realizar uma tarefa.

indústria da Moda. A necessidade de preservação da autenticidade e originalidade nas criações em um cenário caracterizado pela volatilidade de tendências e competitividade acirrada figura como um desafio premente. Adicionalmente, sabe-se que é necessária uma gestão de qualidade e autenticidade dos produtos de Moda, em um contexto permeado por riscos de falsificação e replicação não autorizada (Napoli; Dickinson-Delaporte; Beverland, 2016). Nesse entremeio, a análise de dados e as estratégias de recomendação emergem como recursos paramétricos, facultando às marcas discernir o comportamento do consumidor e conceber abordagens eficazes para a gestão da qualidade e autenticidade dos produtos e de suas plataformas (Rosário; Raimundo, 2021). Portanto, entende-se que as plataformas de Moda se configuram como sistemas centrais na transformação desta indústria, ampliando o acesso a ela e estimulando interações entre marcas e consumidores. Por outro lado, essas plataformas enfrentam, também, os desafios intrínsecos relacionados à autenticidade e gestão da qualidade de produtos (Cabigiosu, 2020; Huynh, 2022; Casciani; Chkanikova; Pal, 2022).

Outrossim, a personalização na moda envolve o planejamento, design e codificação de produtos para atender às preferências dos consumidores (Nobile, Cantoni, 2023). A incorporação de elementos de personalização em produtos de moda não apenas amplia o potencial de compra (Pappas et al., 2014; Matthews et al., 2019) mas também é considerada um elemento de desempenho que gera valor (Fehrenbach, Herrando, 2021; Perret, Schuck, Hitzegrad, 2022), sendo essencial na concepção e comercialização de produtos. Nos últimos anos, os esforços têm se concentrado em integrar inteligência artificial e aprendizado de máquina para facilitar a personalização na moda (Kato et al., 2018; Khalid, 2021). Os sistemas propostos conseguem aprender sobre as preferências dos consumidores por meio de algoritmos supervisionados (Guan, Qin, 2019), transformando essas informações em saídas projetuais, técnicas e estéticas para auxiliar na tomada de decisões (Ji, Jiang, 2020; Kharfan, Chan, Efendigil, 2021).

Dessa forma, a inteligência artificial (IA) representa um domínio voltado para criar sistemas aptos a desempenhar atividades tipicamente associadas à capacidade humana, como lógica, solução de problemas, aprendizado e interpretação de linguagem natural, conforme mencionado por Shirai e Tsujii (1984). Dentro desse

universo, a aprendizagem de máquina emerge como uma área-chave da IA, focando na elaboração de algoritmos e modelos que possibilitam aos sistemas assimilarem informações, evoluindo e aprimorando suas capacidades com base em dados (Janiesch et al., 2021).

Nesse cenário, destaca-se a "Stitch Fix", plataforma impulsionada por métodos de IA e aprendizado de máquina, oferecendo orientações personalizadas sobre produtos de moda com base em diversas variáveis, como estilo de vida, tamanho, necessidades e orçamento dos consumidores (Davenport, Miller, 2022). Pesquisas recentes, como a de Kim, Kang e Bae (2021), analisaram sistemas de recomendação interativos⁸, incluindo os utilizados por plataformas semelhantes à Stitch Fix, concluindo que a plataforma torna o processo de pesquisa e escolha de produtos mais confortável e estimulante. Outros estudos abordam desde as características técnicas dos algoritmos da empresa (Zielnicki, 2019) até os valores de compra dos consumidores mediante assinaturas de moda com curadoria (Hasan, Liu, 2020), e o papel comercial (Li, Sun, 2023). Essas pesquisas evidenciam a amplitude da plataforma e seu potencial como um sistema digital.

À medida que a *Stitch Fix* pode ser analisada como uma plataforma que medeia uma série de relações interpessoais e empresariais (D'andréa, 2020; Poell; Nieborg; Van Djick, 2020) no campo da moda, pergunta-se: de que forma esta plataforma reconfigura o negócio de moda? Portanto, este artigo tem por objetivo analisar a plataforma *Stitch Fix* a partir das seguintes categorias: datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócio e governança (D'Andréa, 2020).

2 Plataformas digitais: pressupostos teóricos

Plataformas digitais tornaram-se cada vez mais prevalentes e influentes na sociedade contemporânea, abrangendo uma variedade de setores econômicos, como comércio eletrônico, mídias sociais, transporte e hospedagem, como observado por Parker *et al.* (2016). Em termos conceituais, plataformas digitais consistem em:

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por

⁸ Sistemas que usam o feedback do usuário em tempo real para refinar as sugestões, tornando a experiência de recomendação mais personalizada e engajadora.

meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados". (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 4).

Assim, YouTube, Netflix, iFood, Spotify, Uber, TikTok e Instagram são exemplos de plataformas que conectam e integram diversos participantes e recursos, promovendo a formação de redes e comunidades, e incentivando a cooperação e a competição (Rochet; Tirole, 2003; Neto; Chiarini, 2021; Zhang *et al.*, 2021).

De tal maneira, dinâmicas como essa permeiam tanto atividades do setor privado, como, por exemplo, diversas formas de produção cultural plataformizadas (Poell, Nieborg, 2018; Poell, Nieborg e Duffy, 2022), quanto temas tradicionalmente caros ao setor público, como notícias, educação, saúde e transporte (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Nos dois casos, essas plataformas acabam por moldar as atividades intermediadas por elas, tais como socialização, estudo, trabalho, consumo de bens culturais, etc. Essas estruturas privilegiam algumas interações enquanto obscurecem ou impedem outras (Gillespie, 2015), projetam e manipulam conexões (Van Dijck, 2013) e atuam na reconfiguração de discussões políticas e de práticas da vida urbana (D'Andréa, 2020) por meio de lógicas e logísticas escondidas (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018) e orquestradas por aspectos tecnológicos, econômicos regulatórios inerentes às plataformas.

Dentro dessa lógica, influência em eleições, comercialização de dados pessoais e uso de algoritmos para disseminar preconceitos e desigualdades são alguns dos indícios que, a partir de 2010, deixaram em evidência o poder das Big 5 (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) em atividades estratégicas e cotidianas (D'Andréa, 2020). Ainda de acordo com esse autor, tais indícios revelam a condição complexa e assimétrica de jogos de poder das plataformas nos quais usuários e materialidades constituem-se mutuamente.

Quanto a modelos de análise de plataformas digitais, Van Dijck (2013) é autora do primeiro deles. Esse modelo é estruturado em dois eixos subdivididos em 3 categorias cada. O eixo construtos tecnoculturais compreende as seguintes categorias: tecnologia (*softwares*, serviços, dados e metadados, algoritmos, protocolos e interfaces, responsáveis por converter atividades em dados); usos e usuários (o que se faz nas plataformas, estando ou não previsto por elas); e conteúdo (fotos, animações, textos, vídeos, músicas, etc.). Já o eixo estruturas

socioeconômicas compreende a análise de: propriedade (relações entre plataformas infra estruturais e *startups*, processos de compartilhamento de bases de dados, etc.); governança (protocolos técnicos e sociais responsáveis pela gestão das interações, leis em relação à propriedade e à privacidade) e modelo de negócio (diferentes formas de monetização das plataformas) (Van Dijck, 2013).

Por sua vez, D'Andréa (2020) propõe 5 dimensões para análise das plataformas que muito se assemelham às indicadas por Van Dijck (2013). Nesse sentido, **Datificação e algoritmos**, enquanto estruturas computacionais que caracterizam as plataformas digitais, corresponde ao que é previsto pela categoria Tecnologia, apresentada anteriormente. Alguns dos termos técnicos contemplados por essa categoria são 'Big Data', 'dataísmo', 'aprendizagem de máquina' e 'APIs'⁹ (D'Andréa, 2020, p. 25). Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) sugerem que dados, nesse contexto:

[...] não diz respeito apenas aos dados demográficos ou de perfil fornecidos voluntariamente pelos utilizadores ou solicitados através de inquéritos (online), mas especialmente também aos metadados comportamentais. Essa coleta de dados comportamentais é proporcionada por infraestruturas de plataforma ainda em expansão na forma de aplicativos, plug-ins, sensores ativos e passivos e rastreadores. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6, tradução nossa).

Tal dimensão, como é possível notar, rege a utilização de dados feita pelas plataformas e como elas podem ser convertidas em informações e personalização para os usuários (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Inicialmente, a dimensão **Infraestrutura** está relacionada ao investimento em recursos materiais que controlam o acesso à internet, compreendendo de sistemas operacionais a cabos submarinos e satélites. Nesse âmbito, considera-se, a atuação das plataformas infraestruturais, ou as Big 5 (Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft).

Ademais, **modelos de negócio** é a terceira dimensão proposta por D'Andréa, que pode ser tomada exatamente conforme proposto por Van Dijck (2013) já que, também, refere-se a questões de monetização das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7, tradução nossa) justificam a importância dessa dimensão

⁹ API se trata de "interface de programação de aplicação", podendo ser conceituada como o conjunto de definições e protocolos que permitem que diferentes softwares se comuniquem e troquem dados de forma segura e padronizada.

institucional pelo fato de as plataformas constituírem “[...] mercados bilaterais, ou cada vez mais complexos, multilaterais, que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma ampla variedade de terceiros”. Portanto, as plataformas funcionam como entremeio para empresas e usuários, podendo ser entendida também como demanda de consumo e produto/serviço que pode ser entregue por tal fornecedor.

Para mais, **governança** na plataformização refere-se à regulamentação dos conteúdos no ambiente digital, determinando o que pode ou não ser publicado (D’Andréa, 2020). Esta dimensão abrange a formulação, alinhamento, monitoramento e penalização de regras de conduta, especialmente na interação entre usuários e artefatos digitais, conforme destacado por D’Andrea (2020) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Além das ações do usuário, os mencionados autores explicam que a governança também se estende às escolhas de quais conteúdos são privilegiados na exibição aos usuários (D’Andrea, 2020; Poell et al., 2020). D’Andrea (2020) recomenda a análise de dois documentos, os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade”, considerando-os contratos que regem o ecossistema digital. Esses tratados podem ser decodificados para problematizar as práticas de governança da plataforma (Pochmann, Montardo, 2023; Steyer et al., 2023).

Finalmente, a dimensão **Práticas e Affordances** explora a relação entre usuários e plataforma, tanto no sentido de execução de ações previstas pelas funcionalidades da plataforma quanto na ocorrência das não previstas por estas. Em relação a essa mútua articulação, D’Andrea (2020, p. 25) chama a atenção para um “intenso processo de negociações e restrições” que daí emerge. Essa dimensão se assemelha a de Usos e Usuários de Van Dijck (2013). A seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos que guiam esse estudo.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo tem por objetivo analisar a plataforma *Stitch Fix* a partir das seguintes categorias de análise: datificação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios e governança (D’Andréa, 2020). Práticas e *affordances* serão deixadas de fora dessa etapa, já que não se previu questionário de usos da plataforma junto a seus

usuários. Com isso, trata-se de um estudo de natureza básica e qualitativa (Gil, 2008), sendo conduzido por meio de análise documental. Portanto, utilizando a abordagem de estudo de caso proposta por Yin (2014), trata-se de uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Recomenda-se utilizar de múltiplas fontes de evidência para proporcionar uma compreensão abrangente e detalhada do caso em estudo.

Para coleta dos dados, tal como pesquisas anteriores sugerem (Steyer et al., 2023), valeu-se de uma análise documental, “[...] em que os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles contidas, a fim de compreender um fenômeno” (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015, p. 58). Os documentos analisados consistem: 1) na própria estrutura da plataforma enquanto materialidade que medeia relações entre a plataforma, usuários e complementadores; 2) em matérias jornalísticas sobre a plataforma, assim como de termos de serviço e de diretrizes para a comunidade do objeto de estudo. Ao longo das etapas descritivas, serão aplicadas as categorias de análise.

Com relação à primeira etapa, fez-se necessário adotar princípios inerentes ao design de interface, de maneira que se conseguisse aliviar e problematizar os elementos anunciados na área compartilhada, intercalando-os com as dimensões de plataforma, em específico Datificação e Algoritmos e Infraestrutura. Por isso, adotaram-se os princípios propostos na ficha de análise de Padovani, Spinillo e Gomes (2009), denominado de modelo descritivo-normativo, que considera a importância de se verificar os atributos da plataforma a partir de duas etapas centrais, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Categorias para análise de interface do website no modelo descritivo-normativo

Princípios		
Caracterização do website	Estratégia	Estrutura (Arquitetura e interação)
	Escopo	Esqueleto (Navegação e diagramação)
	Superfície (Design visual)	
Avaliação do website	Objetivos e necessidades dos usuários	Estrutura (Arquitetura e interação)
	Conteúdos e funções	Esqueleto (Navegação e diagramação)
	Superfície (Design visual)	

Fonte: Padovani, Spinillo e Gomes (2009)

Por não haver pertinência para as discussões propostas, serão suprimidas as dimensões de design visual, estrutura e esqueleto da plataforma. Assim sendo, para essa etapa, optou-se por se ater somente a página inicial do website da plataforma, considerando que este se trata da principal conexão entre sistema e (potenciais) consumidores (Garcia; Eiró-Gomes, 2022).

A seguir, parte-se para a análise relativa à Governança e a Modelo de Negócios (D'Andréa, 2020). Para tanto, adotaram-se as estratégias vistas no estudo de Steyer et al. (2023), onde os autores se ativeram à investigação dos termos de serviço da Google, mais especificamente considerando os elementos do aviso de privacidade da plataforma. Nisso, foram analisados: “(i) suas informações: o que coletamos e como as usamos; (ii) compartilhamento de informações; (iii) seus controles de privacidade” (Steyer et al., 2023, p. 9). No caso da *Stitch Fix*, analisamos a versão de 2022 dos documentos denominados de “*Terms of Use*”¹⁰ e “*Privacy Policy*”¹¹. Tendo sede nos Estados Unidos, é deixado claro pela plataforma que esses documentos são regidos pelas leis nacionais.

4 Interface, datificação, algoritmos e infraestrutura

O surgimento da plataforma “*Stitch Fix*” no mundo da personalização e da inteligência artificial na Moda tem atraído atenção de indústria e pesquisadores. Nesse contexto, este serviço depende da utilização de IA e métodos de aprendizagem de máquina para oferecer recomendações de moda personalizadas com base em vários fatores, incluindo estilo de vida, tamanho do produto, orçamento e preferências do consumidor. Fundada em 2011, a empresa registrou uma receita de US\$ 1,7 bilhão em 2020 e possui cerca de 3,5 milhões de clientes ativos (Davenport; Miller, 2022). Vários estudos de pesquisa, incluindo Kim, Kang e Bae (2021), examinaram a plataforma *Stitch Fix*. Os autores investigaram o impacto dos objetivos do consumidor em agentes de recomendação interativos, como a plataforma citada. Descobriu-se que a plataforma *Stitch Fix* serve para auxiliar os consumidores a pesquisarem e

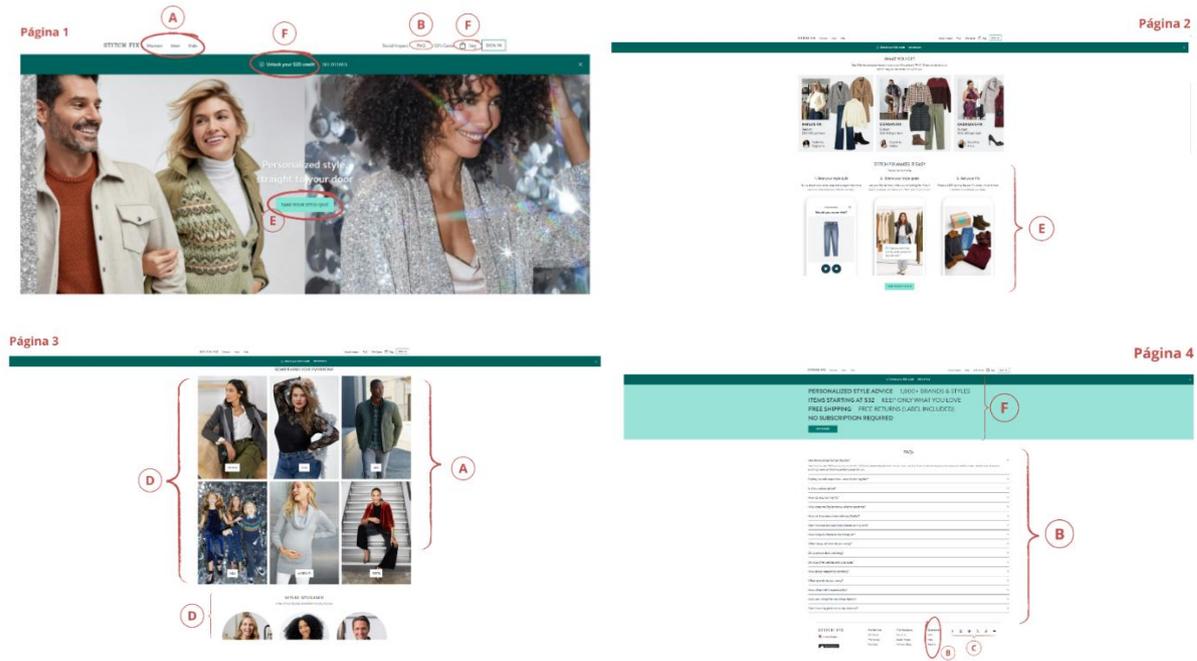
¹⁰ <https://www.stitchfix.com/terms>. Acesso em: 16 nov. 2023.

¹¹ <https://www.stitchfix.com/privacy>. Acesso em: 16 nov. 2023.

selecionar produtos, tornando o processo mais conveniente e envolvente (Kim; Kang; Bae, 2021).

Quanto à primeira etapa do modelo descritivo-normativo de Padovani, Spinillo e Gomes (2009), consideramos de maneira mais bruta e objetiva os atributos presentes na conformação da interface, conforme Figura 2.

Figura 2 – Página inicial do website da plataforma *Stitch Fix*



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com *Stitch Fix* (2023)

Em se tratando do primeiro nível da primeira etapa a ser apresentada, denominado de estratégico, pode-se apontar a plataforma *Stitch Fix* como de cunho comercial, com gênero de serviço, objetivando fornecer a entrega de produtos de Moda personalizados aos consumidores/usuários, apresentando ofertas, códigos promocionais e ícone de sacola de compras (Figura 2 – F). Nesse contexto, o website apresenta uma segmentação clara quando ao seu público-alvo, voltada para três nichos do consumo de moda: masculino, feminino e infantil, isto é, os nichos mais gerais trabalhados na indústria (Figura 2 – A), além de aprofundar nas diferentes realidades desses grupos de indivíduos, tais como gravidez (Figura 2 – A). Como um serviço, o *website* fornece uma série de sessões para perguntas frequentes (Figura 2 – B), e locais para entrar em contato (Figura 2 – C).

Com base nisso, observou-se que na *Stitch Fix* são utilizados uma infraestrutura de multicanais, onde o consumidor pode ter acesso a conteúdo e entrar em contato por meio de locais como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter/X, TikTok e YouTube (Figura 2 – C). Portanto, considerando os apontamentos de D’Andrea (2020), entende-se que o ecossistema digital da *Stitch Fix*, bem como seus dados, se intercala e se torna parceiros comuns de algumas das empresas que compõem a *Big Five*, como, por exemplo, a Google – a partir do YouTube –, a Meta – a partir da conexão com o Facebook e Instagram –, e a Apple, sendo o aplicativo da *Stitch Fix* apenas disponível em sistemas IOS. Sobre isso, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7, tradução nossa), expressam que “esse controle rigoroso sobre a distribuição de aplicativos permite que a Apple estabeleça padrões técnicos e defina gêneros de dados, categorias e ações subsequentes”.

Quanto ao segundo nível da primeira etapa do modelo descritivo-normativo, entende-se que a plataforma possui como principais conteúdos a oferta de serviços e a sugestão de dicas voltadas para formas de combinação de produtos de Moda, bem como o papel do estilo das roupas dos usuários em suas vidas (Figura 2 – D). As principais ferramentas presentes na página inicial são as perguntas frequentes e a resposta ao “questionário de estilo” que definirá a sugestão de peças e produtos que o serviço fornecerá aos usuários da plataforma de acordo com suas respostas (Figura 2 – E). Nesse contexto, ressalta-se a coleta de dados inicial que se nesse estágio, solicitando, dentre outras coisas, indo desde endereço de e-mail para criação de uma conta na plataforma, podendo ser usado o Google (evidenciando ainda mais o papel dos *Big Five* no processo de coleta de dados), até o endereço residencial.

Na segunda etapa do modelo, tecem-se considerações quanto à avaliação do *website*, indo além de uma mera descrição. Neste estágio se evidencia aspectos de objetivos e necessidades dos usuários, bem como conteúdos e funções. É válido mencionar que os aspectos estético-visuais da interface da plataforma foram propositalmente suprimidos, tendo em vista que não agregam nas discussões alvitadas. Ademais, Padovani, Spinillo e Gomes (2009) sugerem o preenchimento de quadros, de tal forma que se consiga visualizar a relação entre as questões suscitadas pela plataforma, facilitando as discussões pretendidas. Para os objetivos e necessidades dos usuários, pode-se pensar a partir do Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégia (objetivos e necessidades dos usuários) para a plataforma *Stitch Fix*

Questão	Sim	Não	N.A.*
As possibilidades de customização do website estão claras e facilmente acessíveis a partir de qualquer página do site?			✓
Os mecanismos de adaptação permitem que o usuário navegue pelo website sem interrupção/restrrição?	✓		
O website previne a ocorrência de erros?			✓
As mensagens de erro são claras e construtivas?			✓
O website apresenta feedback de conclusão e de andamento (quando necessário) de forma explícita e clara?			✓
Os meios de avaliação do site pelo usuário estão facilmente acessíveis?		✓	
Os mecanismos de ajuda / suporte ao usuário estão facilmente acessíveis, ou seja, é óbvio como acessá-los?	✓		
A ajuda disponibilizada responde à prováveis questões dos usuários e traz mais informações do que as disponíveis na interface?	✓		
O usuário possui controle sobre o website (e.g., é permitido cancelar, desistir ou desfazer ações iniciadas)?	✓		

Fonte: Elaborado pelos autores. * Não se aplica.

Como uma plataforma voltada para a proposta de um serviço de *styling*, observa-se que seus codificadores possuem uma ampla intenção voltada para as possíveis perguntas dos potenciais usuários. Assim, a seção de perguntas frequentes é extensa, com conteúdo que os consumidores podem se interessar. Além disso, no rodapé há outra parte denominada de “*help*”, para questões ainda mais específicas e de ordem técnica. Não foram observados meios de avaliação do *website*/plataforma, apenas indicação para *download* na loja da Apple. Em seguida, analisou-se a parte de conteúdos e funções (Quadro 2).

Assim sendo, a plataforma possui clareza quanto à linguagem utilizada, no entanto, recai de maneira demasiada no emprego de termos técnicos comuns à área da Moda. Outrossim, observa-se serem termos passíveis de serem compreendidos por pessoas já previamente interessadas no serviço, mas que podem não ser tão familiar para novos usuários. Ademais, entende-se que a plataforma é ainda mais clara quanto ao seu objetivo comercial/mercadológico. Compreende-se rapidamente que a ideia do *website* é permitir a comercialização do serviço oferecido, com uma repetição voltada para a frases como “*TAKE YOUR STYLE QUIZ*” e “*GET STARTED*”, buscando fazer com que o usuário forneça as informações para mapeamento e sugestão de estilo e produto mais adequado para ele, e adentre no ecossistema gerado pela *Stitch Fix*.

Quadro 2 – Escopo (conteúdos e funções) para a plataforma *Stitch Fix*

Questão	Sim	Não	N.A.*
O website providencia a informação de que o usuário necessitaria para realizar as tarefas?	✓		
Todos os elementos de cada página são úteis, não havendo repetição de informação ou informação desnecessária?	✓		
Os textos são sucintos (e.g., parágrafos curtos, subtítulos e listas de tópicos)?	✓		
O website não apresenta mais conceitos/grupos de informação por página do que a memória humana consegue reter (em torno de sete)?		✓	
O website emprega a terminologia do usuário, evitando termos ambíguos, técnicos e jargões?	✓		
Existe alguma forma de tirar dúvidas sobre termos utilizados no website (e.g., dicionário, glossário)?		✓	
O website é econômico em quantidade de ações e tempo para concluir as tarefas?	✓		
A ajuda disponibilizada responde à prováveis questões dos usuários e traz mais informações do que as disponíveis na interface?	✓		
Existe uma ferramenta/comando específico para cada ação que o usuário pode realizar no website (não há funções ocultas)?	✓		

Fonte: Elaborado pelos autores. * Não se aplica.

Em relação à Datificação e Algoritmos, percebe-se que *quizes* constituem uma forma de a *Stitch* obter informações a respeito de gostos dos consumidores quanto a se vestir e, com isso, apropriar-se dessa informação para gerar dados e conduzir o processo de personalização pretendido. Certamente, um desses usos é disponibilizar essas informações nas “perguntas frequentes”.

No subtópico a seguir, serão inicialmente tecidas considerações quanto ao modelo de negócios perpetrado pela plataforma *Stitch Fix*, enfocando em como ofertam seus serviços. Para, em seguida, adentrar-se nas práticas de governança.

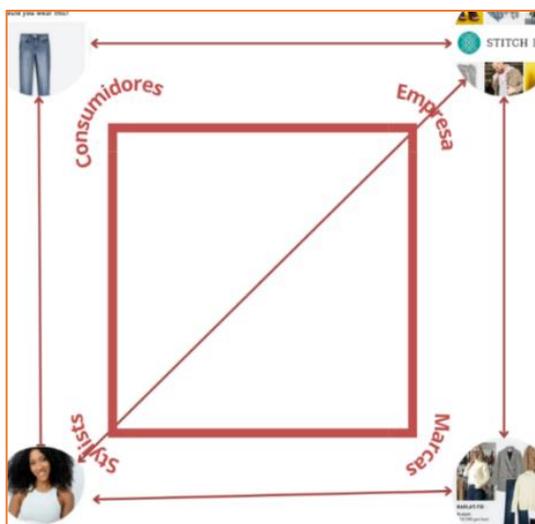
5 Modelo de negócios e governança

A cadeia de negócios e geração de renda base da *Stitch Fix* pode ser representado por um quadrado, interligando consumidores, empresa (*Stitch Fix*), prestadores de serviço (*stylist*) e fornecedores (marcas), conforme a Figura 3.

Em tal lógica, o modelo de negócios proposto pela *Stitch Fix* não gira em torno de assinaturas mensais ou do consumo fixo de uma quantidade de produtos. A proposta feita pela plataforma é fornecer dados relacionados ao estilo pessoal, medidas antropométricas e a quantidade orçamentária disponível para ser usada. Com essas informações resgatadas pela empresa, é estabelecido um *briefing* com a necessidade do consumidor, ou seja, possíveis ocasiões nos quais serão usadas as

roupas e um dos *stylists* da plataforma monta uma caixa contendo cinco produtos (3 partes de cima, 1 calça e 1 par de calçados), no qual a plataforma denomina essa caixa/conjunto de produtos de “Fix”.

Figura 3 – Síntese do modelo de negócios da *Stitch Fix*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No modelo de negócios corrente, cada um dos produtos que vem na caixa tem preços mínimos de cerca de 32 dólares norte-americanos, e a ideia é que o cliente mantenha apenas os produtos que sejam do seu interesse. Caso o consumidor não goste dos produtos enviados, estes devem ser devolvidos gratuitamente, e a cobrança pelo artefato não é efetivada no cartão do consumidor. Por cada caixa planejada, o *stylist* recebe um valor fixo por volta de 20 dólares, norte-americano. Os *stylists* da plataforma são indivíduos que aplicam previamente para empregos formais, não atuando como *freelancers* e, por isso, passam por um processo de triagem e entrevistas comuns, ou seja, compreende-se empregados diretos da plataforma que realizam o serviço de montagem das caixas para os consumidores¹², sendo exposto em uma das passagens do termo de uso da *Stitch Fix* (2023, tradução nossa):

Antes de lhe enviar um Fix, cobraremos uma “Taxa de Estilo” não reembolsável no valor estabelecido nos Serviços. A Taxa de Estilo será cobrada em seu cartão de crédito ou outro método de pagamento entre o momento em que o pedido é feito e o momento em que enviamos seu Fix.

¹² Disponível em: https://www.stitchfix.com/careers/jobs?gh_jid=4619926&gh_jid=4619926#below-the-fold. Acesso em: 22 dez. 2023.

Dentro de três (3) dias após o recebimento da sua Correção, solicitamos que você devolva quaisquer Produtos que não queira.

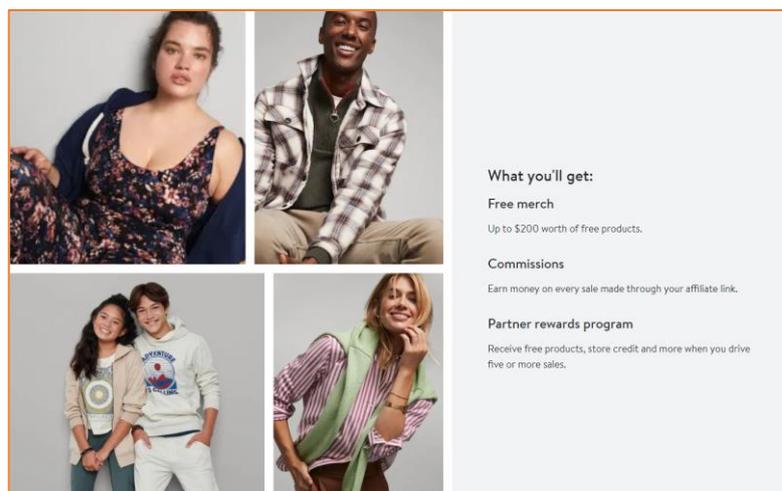
De acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a plataforma *Stitch Fix* pode ser caracterizada como constituintes de mercados bilaterais ou multilaterais, atuando como agregadores de transações entre usuários finais e uma ampla variedade de terceiros. Pensando assim, ambas as definições se encaixam no contexto da plataforma *Stitch Fix*, que opera como uma plataforma de Moda, conectando clientes (usuários finais) a *stylists* e fornecedores de produtos. Ainda nesse contexto, a introdução da “Taxa de Estilo” não reembolsável, conforme expresso nos termos de uso da *Stitch Fix*, representa uma estratégia de geração de receita, onde há um valor fixo que é gerado, independente da efetivação do consumo ou não dos produtos.

Ademais, pode-se observar, a partir da parte superior da página inicial, a oferta constante de um cupom de desconto em 20 dólares na primeira compra, de tal forma que o consumidor experimente o serviço ofertado pela plataforma. Além disso, há uma série de *stakeholders* envolvidos indiretamente no processo, atuando enquanto pessoas interessadas, tais como os influenciadores digitais (que ganham retorno com a indicação da plataforma em um programa de afiliados) e que, por sua vez, posicionam-se no processo produtivo, expandindo as escolhas de produtos e consequentemente o dimensionamento do modelo de negócios proposto pela plataforma (Figura 4). Sobre isso, D’Andrea (2020, p. 40) comenta que na:

[...] publicidade online, o crescimento exponencial de anunciantes e *publishers* – como blogs e portais – levou à formação de um complexo ecossistema de serviços que visa integrar a compra e venda descentralizada de anúncios”.

Nesse sentido, quando há influenciadores, estes indicam produtos aos potenciais consumidores da plataforma e ganham descontos e comissões com a comercialização desses produtos, gerando uma rede entre seus seguidores.

Figura 4 – Programa de afiliados da *Stitch Fix*



Fonte: *Stitch Fix* (2023)

Explorando a questão de publicidade e propaganda, em sua política de privacidade, também relacionada à dimensão de Datificação e Algoritmos e Modelo de Negócios, a plataforma *Stitch Fix* (2023, n. p., tradução nossa), indica que:

Trabalhamos com diversas empresas que auxiliam na comercialização de nossos serviços [...]. Essas empresas podem coletar informações sobre atividades online conduzidas em um determinado computador, navegador ou dispositivo ao longo do tempo e em sites ou serviços online de terceiros com a finalidade de fornecer publicidade direcionada que provavelmente será de maior interesse para você, em nossos sites e aplicativos e de terceiros.

Algumas das empresas mencionadas são Facebook, Pinterest, TikTok, Google AdWords e Microsoft. Sobre isso, D’Andrea (2020) aponta que tais estratégias auxiliam na codificação de novos perfis de consumidores, onde as empresas também podem fornecer informações pessoais de seus clientes para plataformas que compõem o *Big Five*, comentadas anteriormente. Estas plataformas podem então cruzar os perfis dos utilizadores registrados para identificar potenciais novos públicos para a empresa (D’Andrea, 2020).

E relação à Governança, foca-se na análise do termo de uso e privacidade em atributos como “(i) suas informações: o que coletamos e como as usamos; (ii) compartilhamento de informações; (iii) seus controles de privacidade” (Steyer et al., 2023, p. 9). Tais fronteiras se tornam mais relevantes para a discussão proposta neste artigo, à medida que se trata de uma plataforma de oferta de serviço e não de mídia sociais, portanto, não há interação direta entre os usuários na plataforma. Quanto ao

que é coletado de dados pela empresa, o termo de privacidade da *Stich Fix* (2023, n. p., tradução nossa) estabelece que:

Ao se inscrever para uma conta em nossos Serviços (uma “Conta”), você nos fornece informações como seu nome, endereço de e-mail, senha e endereço postal ou se conecta aos Serviços por meio de um site de rede social. Você também pode nos fornecer informações de contato adicionais, como número de celular. Além disso, se você preencher seu perfil de estilo, coletaremos informações como data de nascimento, tamanho, ajuste e preferências de estilo. Se você postar uma foto em sua conta, nós coletaremos essa foto (Stich Fix, 2023, n. p.).

Nesse contexto, ainda são apontadas as coletas de informações como endereço residencial e preferência por determinados produtos, bem como os conteúdos contidos nas conversas conduzidas pelo/através da plataforma, visando gerar um possível *feedback* adequado ao consumidor. Sobre isso, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) indicam que, muitas das vezes, as normas e leis estabelecidas pela plataforma entre em conflito com as do local no qual a instituição é sediada. No caso da *Stich Fix*, seus criadores deixam claro que, aos consumidores norte-americanos, eles seguem os parâmetros de legislação e controle de privacidade proposta pelo governo dos Estados Unidos. São ainda expostos à coleta de informações gerais como o número de IP¹³ do aparelho que está conectando à plataforma, permitindo a identificação da localização geográfica do consumidor. Também são coletados itens mais persistentes e inerentes aos acessos à plataforma, tais como *cookies*¹⁴ e *log files*¹⁵, que auxiliam na personalização da experiência do usuário.

Quanto à utilização de dados, são mencionadas questões básicas, tais como a entrega do produto, facilitar a criação de contas e a identificação do usuário no sistema privado da empresa. No entanto, são ainda aplicados em momentos mais específicos, como na otimização da interface do *website*, ao testar diferentes propostas, identificando a aceitação do usuário; e, também são utilizados os dados coletados na criação de estratégias de marketing direcionada e no envio de pesquisas relacionadas à plataforma (*Stich Fix US Privacy Policy*, 2023). Em relação a dados

¹³ IP pode ser traduzida como "*internet protocol*", configurando-se como um identificador único atribuído a cada dispositivo conectado à internet, como computadores, smartphones e tablets. É como um endereço residencial, mas no mundo virtual.

¹⁴ Pequenos arquivos de texto armazenados no seu computador pelo site que você visita. Eles guardam informações sobre suas ações no site, como login, itens do carrinho de compras e preferências de navegação.

¹⁵ Compreende-se arquivos de texto que registram todas as atividades em um site, como data, hora, endereço de IP e páginas visitadas

mais específicos, a plataforma indica que é aplicado um processo de anonimização, excluindo informações que identifiquem os usuários, e apenas em seguida tais dados são aplicados para responder os questionamentos levantados pela equipe de pesquisa e da empresa (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023*).

Os *feedbacks* feitos pelos usuários da plataforma podem ser utilizados e compartilhados pela empresa a fins de publicidade, propaganda e análise de aceitação da plataforma, como explicitado em:

Poderemos publicar comentários de usuários sobre os Serviços de tempos em tempos. Se você fizer algum comentário em um blog, página SNS [Social Networking Sites] ou fórum associado aos Serviços, você deve estar ciente de que qualquer informação que você enviar poderá ser lida, coletada ou usada por outros usuários desses fóruns, e poderá ser usada para lhe enviar mensagens não solicitadas. Não somos responsáveis pelas informações que você escolhe enviar nesses blogs e fóruns (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023, n. p., tradução nossa*).

Além disso, no documento de política de privacidade da plataforma, são delimitados dados a serem coletados por plataformas/empresas terceiras, isto é, instituições externas que estão diretas ou indiretamente conectadas aos ecossistemas da *Stitch Fix* – como, por exemplo, as pertencentes às *Big Five*, como comentado anteriormente. A plataforma estabelece alguns indivíduos para os quais os dados dos usuários podem ser compartilhados, tais como: (i) terceiros designados pelos usuários; (ii) provedores de serviço; (iii) fornecedores terceirizados; (iv) parceiros de negócios; (v) indivíduos envolvidos em uma possível reestruturação corporativa. Sobre isso, D’Andrea (2020) comenta que a governança das plataformas deve ser vista como de uma perspectiva de autorregulação, partindo de uma forma descentralizada e não coercitiva, que, por sua vez, nem sempre funciona como planejado.

Para tanto, para dar autorização a essa coleta por terceiros, o usuário teria que se conectar à plataforma utilizando algumas das *Social Networking Sites*, tais como “Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Pinterest, TikTok, LinkedIn ou Twitter” (*Stitch Fix US Privacy Policy, 2023, n. p., tradução nossa*). Nisso, são explicados que os dados coletados são aplicados na publicidade e propaganda dirigida ao usuário/consumidor (p. ex., Facebook, Pinterest, TikTok, Google AdWords, e Microsoft) e na análise de tendências (p. ex., Hotjar, UserVoice, Medallia, e Google Analytics). Pode-se observar que essas empresas se encontram conectadas direta ou

indiretamente ao sistema criado pelas companhias que compõem as *Big Five*. Sobre o uso dos dados por tais plataformas, a *Stitch Fix* indica ver individualmente a política de privacidade de cada uma dessas empresas (*Stitch Fix US Privacy Policy*, 2023).

Com relação ao controle de privacidade, a plataforma estabelece em seu termo as possíveis escolhas que os usuários têm quanto ao compartilhamento de informações. A primeira estratégia se refere ao envio periódicos de e-mails contendo informações técnicas sobre os termos de serviço, abrindo uma opção, ao final do documento, para o consumidor parar de receber tais comunicações (*Stitch Fix US Privacy Policy*, 2023). As demais escolhas se referem a mudança de configurações do navegador, para parar o compartilhamento dos *cookies*. Quanto à publicidade e propaganda, a plataforma fornece um formulário a ser preenchido, solicitando, por parte do consumidor, que as informações enquanto usuário da plataforma não sejam empregadas com tais fins.

6 Considerações finais

A expansão da inteligência artificial e da aprendizagem de máquina na indústria da Moda proporcionou a automação de processos e oferta de serviços com diferentes características e diretrizes. Ressalta-se a relevância da plataforma *Stitch Fix*, plataforma com intuito de auxiliar o consumo de produtos de Moda seguindo as preferências, medidas, estilos e orçamento dos usuários. Com essa perspectiva em mente, decidiu-se examinar a plataforma considerando-se as categorias: datificação e algoritmos, infraestrutura, estrutura de negócios e governança.

Com relação à primeira etapa, pode-se constatar a plataforma como de cunho comercial, que abrange uma ampla gama de público-alvo. Sobre sua infraestrutura, percebe-se uma inserção demasiada na rede criada pelas empresas que compõem o *Big Five*, possuindo conexão direta para canais diversos como YouTube, Facebook, TikTok, Instagram e Pinterest, compartilhando dados com tais plataformas. Ademais, os quizzes da *Stitch* possibilitam coletar informações sobre as preferências dos consumidores em moda. Com esses dados, a empresa personaliza experiências e utiliza-os, inclusive, para alimentar seções como as “perguntas frequentes”.

Sobre a segunda etapa, observa-se que o modelo de negócios da Stitch Fix se destaca pela sua abordagem de conectar consumidores, a própria empresa, prestadores de serviço (*stylists*) e fornecedores, criando uma dinâmica quadrangular que fundamenta sua operação. Contrariamente à modelos tradicionais baseados em assinaturas mensais, a Stitch Fix concentra-se em entender profundamente o estilo pessoal, as medidas e o orçamento dos consumidores para fornecer produtos personalizados, denominados como “Fix”. Em termos financeiros, a estratégia de preço mínimo por produto e a taxa fixa para *stylists* garantem uma estrutura de geração de receita estável.

Ademais, a plataforma se integra a um ecossistema digital mais amplo, colaborando com influenciadores e utilizando-se de estratégias de publicidade direcionada com plataformas infraestruturais como Facebook e Google. Contudo, o uso intensivo de dados dos usuários levanta questões pertinentes sobre privacidade e governança, especialmente em relação à coleta, compartilhamento e uso dessas informações por terceiros. A complexidade regulatória e ética associada à gestão de dados sugere que a Stitch Fix deve manter um equilíbrio delicado entre inovação, personalização e respeito à privacidade.

De maneira geral, entende-se que *Stitch Fix* emerge como um agente disruptivo no panorama da indústria da moda ao amalgamar tecnologias avançadas de inteligência artificial e aprendizado de máquina para proporcionar uma experiência de consumo profundamente personalizada, não apenas comercializando os produtos, mas sugerindo combinações para contextos específicos. Por meio de seu modelo de “caixa fixa”, a plataforma engendra uma curadoria alinhada às especificidades do perfil do cliente, promovendo assim uma otimização da jornada de compra e consolidando relações duradouras com sua base de consumidores.

As limitações deste estudo se reservam especialmente ao caráter indutivo, em nome do qual se partiu de um vislumbre mais generalista da plataforma *Stitch Fix* quanto aos seus atributos de plataformação. Por isso, para pesquisas futuras, sugere-se adentrar em cada uma dessas dimensões.¹⁶

¹⁶ Revisão de Ramon Bastos Cordeiro, graduado em Letras (UFRRJ) e Especialista em Língua Inglesa e suas Literaturas (UNESA), ramonbastosc@outlook.com.

Referências:

- CABIGIOSU, A. **Digitalization in the luxury fashion industry**. Springer International Publishing, 2020.
- CASCIANI, D.; CHKANIKOVA, O.; PAL, R. Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 18, n. 1, p. 773-795, 2022.
- DAVENPORT, T. H.; MILLER, S. M. **Stitch Fix: AI-Assisted Clothing Stylists**, 2022.
- D'ANDRÉA, C. F. D. B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**, 2020.
- FEHRENBACH, D.; HERRANDO, C. The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. **Journal of Business Research**, v. 137, p. 222-232, 2021.
- FRENO, A. **Practical lessons from developing a large-scale recommender system at Zalando**. In: Proceedings of the eleventh ACM conference on recommender systems, 2017, pp. 251-259.
- GARCIA, E.; EIRÓ-GOMES, M. **Informação on-line dos ACES: uma análise a partir dos critérios HON**. In: A informação e a medicina em tempos de pandemia: impactos humanos e sociais, 2022, pp. 629-644.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.
- GUAN, C.; QIN, S.; LONG, Y. Apparel-based deep learning system design for apparel style recommendation. **International Journal of Clothing Science and Technology**, v. 31, n. 3, p. 376-389, 2019.
- HALL, C.; ZARRO, M. Social curation on the website Pinterest. com. **American Society for Information Science and Technology**, v. 49, n. 1, p. 1-9, 2012.
- HARDABKHADZE, I. et al. Fashion industry. **Eastern-European Journal of Enterprise Technologies**, v. 1, n. 13 (121), p. 86–101, 2023.
- HASAN, R.; LIU, C. **Consumer Shopping Value in Using Curated Fashion Subscription: The Case of Stitchfix. com**. In: International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, v. 77, n. 1. Iowa State University Digital Press, 2020.

HUYNH, P. H. Enabling circular business models in the fashion industry: The role of digital innovation. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 71, n. 3, p. 870-895, 2021.

JANIESCH, C.; ZSCHECH, P.; HEINRICH, K. Machine learning and deep learning. **Electronic Markets**, v. 31, n. 3, p. 685-695, 2021.

JI, Y.; JIANG, G. Garment customization big data-processing and analysis in optimization design. **Journal of Engineered Fibers and Fabrics**, v. 15, p. 1558925020925405, 2020.

JIN, S. V.; RYU, E.; MUQADDAM, A. I trust what she's # endorsing on Instagram. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 25, n. 4, p. 665-681, 2021.

KATO, N. et al. **Deepwear**: a case study of collaborative design between human and artificial intelligence. *In*: Proceedings of the Twelfth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction, 2018, pp. 529-536.

KHARFAN, M.; CHAN, V. W. K.; FIRDOLAS EFENDIGIL, T. A data-driven forecasting approach for newly launched seasonal products by leveraging machine-learning approaches. **Annals of Operations Research**, v. 303, n. 1-2, p. 159-174, 2021.

KIM, J.; KANG, S.; BAE, J. The effects of customer consumption goals on artificial intelligence driven recommendation agents: evidence from Stitch Fix. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 6, p. 997-1016, 2022.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. **Pesquisa Documental**: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. CIAIQ2015, 2015.

LAPOLLA, K. The Pinterest project: Using social media in an undergraduate second year fashion design course at a United States University. **Art, Design & Communication in Higher Education**, v. 13, n. 2, p. 175-187, 2014.

LI, W.; SUN, L. Stitch Fix DTC Business Model Innovation Path Based on Data Driven. *In*: **Innovation of Digital Economy**: Cases from China, 2023, pp. 261-280. Singapore: Springer Nature Singapore.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

MATTHEWS, D.; ROTHENBERG, L.; GOPALAKRISHNAN, S. The impact of mass customization on fashion-innovative students. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 12, n. 3, p. 293-300, 2019.

- NAPOLI, J.; DICKINSON-DELAPOORTE, S.; BEVERLAND, M. B. The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 13-14, p. 1201-1229, 2016.
- NETO, V. J.; CHIARINI, T. Technological progress and political systems: non-institutional digital platforms and political transformation. **Technology in society**, v. 64, p. 101460, 2021.
- NOBILE, T. H.; CANTONI, L. Personalization and customization in fashion: searching for a definition. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 27, n. 4, p. 665-682, 2023.
- PADOVANI, S.; SPINILLO, C. G.; GOMES, Í. M. D. A. Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de websites. **Production**, v. 19, p. 514-528, 2009.
- PAPPAS, I. O. et al. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. **Electronic Markets**, v. 24, p. 193-206, 2014.
- PARK, H.; KIM, Y. K. Can a fashion brand be social?: The role of benefits of brand community within social network sites. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 2, p. 75-86, 2015.
- PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOU, S. P. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. W. W. Norton & Company, 2016.
- PERRET, J. K.; SCHUCK, K.; HITZEGRAD, C. Production scheduling of personalized fashion goods in a mass customization environment. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 538, 2022.
- POCHMANN, P. S.; MONTARDO, S. P. Governança de plataforma no YouTube: estudo das transmissões ao vivo do Clubinho do King. **Revista Extraprensa**, v. 16, n. 2, p. 38-58, 2023.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.
- ROCHET, J. C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.
- ROSÁRIO, A.; RAIMUNDO, R. Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 16, n. 7, p. 3003-3024, 2021.
- SANMIGUEL, P.; SÁDABA, T. Consumo de informação de moda entre os/as millennials. **Revista Prisma Social**, n. 24, p. 186-208, 2019.

- SCHÜßLER, E. et al. Between mutuality, autonomy and domination: rethinking digital platforms as contested relational structures. **Socio-Economic Review**, v. 19, n. 4, p. 1217-1243, 2021.
- SHIRAI, Y.; TSUJII, J. i. **Artificial Intelligence**: Concepts, techniques and applications. John Wiley & Sons, Inc., 1984.
- STEFANI, M. A.; STEFANIS, V.; GAROFALAKIS, J. **CFRS**: a trends-driven collaborative fashion recommendation system. *In*: 2019 10th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA), 2019, pp. 1-4. IEEE.
- STEYER, D. et al. Li e aceite os termos de uso: um olhar para as práticas de governança na plataforma google workspace for education. Em **Teia - Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana**, v. 14, n. 1, 2023.
- SUH, S. Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms— Focus on fashion Instagrammers. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1979, 2020.
- SUN, L.; ZHAO, L. Technology disruptions: Exploring the changing roles of designers, makers, and users in the fashion industry. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 3, p. 362-374, 2018.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. New York: OUP USA, 2013.
- VIEJO, C. G.; FUENTES, S. Beer aroma and quality traits assessment using artificial intelligence. **Fermentation**, v. 6, n. 2, p. 56, 2020.
- WAHID, R. et al. Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. **Journal of International Marketing**, v. 31, n. 1, p. 106-123, 2023.
- YAN, C.; CHEN, Y.; ZHOU, L. Differentiated fashion recommendation using knowledge graph and data augmentation. **IEEE Access**, v. 7, p. 102239-102248, 2019.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.
- ZHANG, L. et al. Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising. **Industrial Marketing Management**, v. 96, p. 213-225, 2021.
- ZIELNICKI, K. **Simulacra and selection**: Clothing set recommendation at Stitch Fix. *In*: Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, 2019, pp. 1379-1380.

Data de submissão: 15/03/2024
Data de aceite: 10/05/2024
Data de publicação: 11/06/2024