

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**LETÍCIA DEON SCHUEDA**

**COMO AS EMOÇÕES E SENTIMENTOS INFLUENCIAM NO VESTIR-SE**

**CURITIBA**

**2022**

**LETÍCIA DEON SCHUEDA**

**COMO AS EMOÇÕES E SENTIMENTOS INFLUENCIAM NO VESTIR-SE**

**How Emotions and Feelings Influence Dressing**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Mantovani Fontana

**CURITIBA**

**2022**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**LETÍCIA DEON SCHUEDA**

**COMO AS EMOÇÕES E SENTIMENTOS INFLUENCIAM NO VESTIR-SE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título  
de Bacharel em Design da Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná (UTFPR).  
Orientador(a): Isabela Mantovani Fontana

Data de aprovação: Data de aprovação: 5 de dezembro de 2022

---

Isabela Mantovani Fontana  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Raquel Rabelo Andrade  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Anna Lucia Da Silva Araujo Voros  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais pelo apoio, amor, chocolates e colo. Ao meu namorado por tornar a faculdade mais interessante e por todo auxílio durante o TCC. Aos meus amigos, com ênfase a Nicole Sereneski e Gabriela Reway, pelos 4 anos de formação e muitas duplas de 3. A minha prima Bruna Manuela por me emprestar todos os materiais caros de desenho técnico. A todos que estiveram comigo, mesmo sem citar seus nomes, todo meu amor e gratidão.

Finalmente agradeço a todos os professores que participaram da minha formação acadêmica, com honra a: Tania Miranda, Fernanda Botter, Anna Voros, Rodrigo Graça, Lucinha, Alan Witikoski, Elaine Garcia, Juliane De Bassi, Marcelo Abilio, André Lucca, Ana França e a melhor orientadora de todas, Isabela Mantovani. Vocês fazem da instituição federal um lugar melhor, muito obrigada!

“E, tudo quanto fizerdes, fazei-o de todo o coração,  
como ao Senhor e não aos homens”

Colossenses 3:23

## RESUMO

Empresas do ramo vestuário têm crescido cada vez mais nos últimos anos, acompanhando o interesse dos consumidores. Em contrapartida, 6 a cada 10 jovens dizem não estar satisfeitos com sua saúde mental, e apenas 15% afirmam ter autoconhecimento. Dado que o autoconhecimento é um dos pontos-chave para encontrar um estilo pessoal e expressar conscientemente uma mensagem através do vestuário, existe uma lacuna nesta área e, perante este fato, surge a ideia de uma app que ajude os indivíduos a se tornarem mais conscientes de sua própria existência e, portanto, consumir e utilizar a moda de maneira saudável. Para isso foram apresentados temas da psicologia como emoções, sentimentos, identidade e outros, e também novos conceitos como o da psicologia da moda. O desenvolvimento do trabalho se deu por pesquisas exploratórias e por mais quatro fases, sendo elas: planejamento, análise, síntese e criatividade. Ao fim concluiu-se que não só a forma de vestir pode ser alterada pelas emoções e sentimentos, mas também que as emoções e os sentimentos podem ser alterados pela forma de vestir, chegando ao resultado de um aplicativo conceito que auxilia no processo de autoconhecimento individual através das roupas.

**Palavras-chave:** moda; psicologia; autoconhecimento; aplicativo.

## **ABSTRACT**

Clothing companies have grown more and more in recent years, following the interest of consumers. In contrast, 6 out of 10 young people say they are not satisfied with their mental health, and only 15% claim to be self-aware. Given that self-awareness is one of the key points for finding a personal style and consciously expressing a message through clothing, there is a gap in this area and, faced with this fact, the idea of an application that helps individuals to become more aware of their own existence and, thus, consume and use fashion in a healthy way. For this, psychology themes such as emotions, feelings, identity and others were presented, as well as new concepts such as fashion psychology. The development of the work was carried out by exploratory research and four more phases, namely: planning, analysis, synthesis and creativity. In the end, it was concluded that not only the way of dressing can be changed by emotions and feelings, but also that emotions and feelings can be changed by the way of dressing, reaching the result of a concept application that helps in the process of individual self-knowledge through clothes.

**Keywords:** fashion; psychology; self knowledge; application.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Estrutura do trabalho .....	11
Figura 2- Metodologia aplicada ao trabalho .....	12
Figura 3- Teorias .....	14
Figura 4- Estilo dramático .....	22
Figura 5- Estilo romântico .....	23
Figura 6- Estilo clássico .....	24
Figura 7- Estilo sexy .....	25
Figura 8- Estilo expressivo .....	25
Figura 9- Estilo natural .....	26
Figura 10- Estilo esportivo .....	26
Figura 11- Mapa mental aplicativo.....	29
Figura 12- Emojis .....	30
Figura 13- Persona.....	31
Figura 14- Aplicativo Daylio .....	33
Figura 15- Aplicativo Cíngulo .....	34
Figura 16- Teste Carla Aguiar .....	36
Figura 17- Resultado teste Carla Aguiar .....	37
Figura 18- Teste Renata Alice .....	38
Figura 19- Teste Flavia Christina .....	39
Figura 20- Fluxograma aplicativo .....	40
Figura 21- Logos de aplicativos de moda .....	41
Figura 22- Logos de aplicativos de psicologia .....	42
Figura 23- Proposta de logo 1 .....	43
Figura 24- Proposta de logo 2 .....	43
Figura 25- Composição proposta de logo 2 .....	44
Figura 26- Proposta de logo 3 .....	44
Figura 27- Icone proposta de logo 3 .....	44
Figura 28- Paleta de cores outono .....	45
Figura 29- Paleta de cores inverno .....	45
Figura 30- Paleta de cores primavera .....	46
Figura 31- Paleta de cores verão.....	46
Figura 32- Tipografia .....	46
Figura 33- Logo Mooda .....	47
Figura 34- Aplicação logo .....	48
Figura 35- posição de telefone móvel .....	49
Figura 36- Folha de estilo app .....	49
Figura 37- capa do aplicativo .....	50
Figura 38- Teste de estilo aplicativo .....	51
Figura 39- Tela inicial aplicativo .....	52
Figura 40- Menu principal aplicativo .....	53
Figura 41- Calendário do aplicativo .....	54
Figura 42- Estatísticas do aplicativo .....	55
Figura 43- Recomendações do aplicativo .....	56
Figura 44- Mockup aplicativo .....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	9
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.3	JUSTIFICATIVA.....	9
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
1.5	METODOLOGIA.....	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1	EMOÇÕES.....	13
2.2	PERSONALIDADE E IDENTIDADE.....	16
2.3	PSICOLOGIA DA MODA.....	17
2.4	O QUE É MODA.....	19
2.5	MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO.....	21
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>29</b>
3.1	CONCEITO.....	30
3.1.1	Nome <i>Mooda</i> .....	30
3.1.2	Conceito.....	30
3.1.3	Persona.....	31
3.1.4	Missão e Valores.....	32
3.1.5	Cores e Tom de Voz.....	32
3.1.6	Busca por similares.....	32
3.2	ESTRUTURA CONCEITUAL.....	36
3.3	IDENTIDADE VISUAL.....	40
3.3.1	Logo.....	42
3.3.2	Paleta de cores.....	44
3.3.3	Tipografia.....	46
3.3.4	Identidade Visual Mooda.....	47
3.3.5	Aplicativo.....	48
3.3.6	Validação do conceito.....	58
<b>4</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A reflexão acerca da ligação entre a moda e psicologia é atual e cada vez mais importante. Neste trabalho será direcionado esse tema para como os sentimentos alteram a forma de se vestir. Para isso é necessário compreender o que são os sentimentos e, conseqüentemente, entender o que são as emoções. Segundo Calabrez (2016), emoções são ações comandadas pelo cérebro que geram alterações em todo o corpo, como o fluxo de hormônios na corrente sanguínea, movimento de membros ou até mesmo a modificação de comportamentos. Segundo o autor, a principal diferença entre emoções e sentimentos é que as emoções são inconscientes e, a partir do momento que se tem consciência das mesmas, elas passam a ser sentimentos, sendo um novo processo do cérebro, realizado por circuitos cerebrais diferentes.

Tendo em vista o que são emoções e sentimentos, e quais são eles (de positivo a negativo), caminha-se para entender mais sobre sua relação com a moda. Para tanto, no presente trabalho entende-se moda como vestimenta. A moda é uma expressão sociocultural que se relaciona diretamente com a constituição do indivíduo, compreendendo, assim, que a moda como expressão individual e coletiva pode ser uma área de estudos da psicologia e também participante no desenvolvimento pessoal do ser. A psicologia da moda trata das circunstâncias pessoais de cada indivíduo no momento de se vestir e busca com isso que o sujeito se conheça melhor, tendo uma relação positiva consigo mesmo e com as roupas.

Com o desenvolvimento do trabalho vislumbra-se desenvolver o projeto conceitual de um aplicativo que auxilie o indivíduo no processo de compreender a ligação entre a moda e a psicologia em si mesmo. Para isso o trabalho terá uma parte teórica apresentando os temas de moda e psicologia, em que será usada a pesquisa científica com revisão bibliográfica. Já no complemento do trabalho, no qual será apresentado o projeto, será utilizado a metodologia de Pazmino (2015), que possui como fases o planejamento, a análise, a síntese e a criatividade.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Propor um aplicativo-conceito que auxilie na compreensão do indivíduo de como suas emoções e seus sentimentos influenciam no processo de vestir-se.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral existem cinco objetivos específicos, sendo eles:

- Apresentar temas da psicologia que constituem a formação do eu (emoção, sentimento, humor, autoimagem, autoestima);
- Apresentar o que é a psicologia da moda e definir o que é moda;
- Identificar a relação entre autoconhecimento e estilo
- Desenvolver o conceito de um aplicativo que auxilie o indivíduo a identificar a relação entre suas emoções e suas roupas (Fazer análise de semelhantes; Desenvolver o conceito do app; Desenvolver uma identidade visual para o app; Propor o design de algumas páginas do app).

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Existe uma pluralidade de formas de existir, agir, pensar, falar, se vestir e ser no mundo, a psicologia se encarrega de estudar a parte mental e comportamental, fazendo com que seja possível compreender até certo ponto o indivíduo. Por outro lado, a moda se faz um objeto de expressão, mas sem o poder de compreensão do que é mostrado. Seria unir esses dois universos, moda e psicologia, um caminho para entender e conhecer através da leitura visual o sujeito? O que é possível descobrir através dessa interpretação foi o que motivou majoritariamente a produção deste trabalho.

No relatório de e-commerce do Brasil (Ivo, 2021) em que foi feito uma comparação de março de 2020 a março de 2021, mostrou que a Shein, comércio de roupas e acessórios, foi a terceira empresa que mais cresceu, sendo 620%. Além disso, as redes sociais também cooperaram para o crescimento da indústria da moda, tendo milhares de criadores de conteúdo e influenciadores na área (Nascimento, 2021). Simultaneamente, 6 a cada 10 jovens afirmam não estarem



satisfeitos com sua saúde mental (Galante, 2022) e uma pesquisa desenvolvida pela psicóloga Tasha Eurich (2018) apontou que apenas 15% dos entrevistados sentiam que se conheciam bem, sabendo valorizar suas qualidades e buscar mudanças para o que não os agrada. Sendo o autoconhecimento um dos pontos primordiais para encontrar o estilo pessoal e para a expressão consciente de uma mensagem através das vestimentas, mostra-se uma lacuna nesta área, dado esse fato surgiu a ideia de propor um aplicativo que ajuda o indivíduo a ser mais consciente de si e consequentemente demonstrar isso através das roupas.

O estudo se dá então dentro de três campos: o design, a moda e a psicologia. Se fazendo útil para o desenvolvimento de projetos dentro das três áreas. Profissionais que atuam na área da moda ou design de alguma maneira, poderão compreender a associação entre moda e psicologia, buscando formas de implementar tal conhecimento em suas criações, se despertado o interesse em psicólogos, poderão também aprofundar seus conhecimentos para aplicar novas linguagens em seus atendimentos e principalmente o próprio indivíduo compreendendo essa relação poderá através da autoanálise conhecer melhor a si mesmo.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O encadeamento deste texto está organizado em capítulos, estando dividido em cinco partes, começando com a introdução, seguido pela metodologia do trabalho, depois pela fundamentação teórica, que está dividida em cinco subcapítulos, no terceiro capítulo está o desenvolvimento e por fim apresenta-se as conclusões (Figura 1).

Figura 1- Estrutura do trabalho

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ONDE ACHAR	
Apresentar temas da psicologia que constituem a formação do eu (emoção, sentimento, humor, autoimagem, autoestima)	Capítulo 2 Fundamentação teórica	SUBCAPÍTULO 2.1 Emoções 2.2 Personalidade e identidade
Apresentar o que é a psicologia da moda e definir o que é moda	Capítulo 2 Fundamentação teórica	SUBCAPÍTULO 2.3 Psicologia da moda 2.4 O que é a moda
Identificar a relação entre autoconhecimento e estilo	Capítulo 2 Fundamentação teórica	SUBCAPÍTULO 2.4 O que é a moda 2.5 Moda como forma de expressão
Desenvolver o aplicativo conceito que auxilie o indivíduo a identificar a relação entre suas emoções e suas roupas (Fazer análise de semelhantes; Desenvolver o conceito do app; Desenvolver uma identidade visual para o app; Propor o design de algumas páginas do app)	Capítulo 3 Desenvolvimento	SUBCAPÍTULO 3.1 Conceito 3.2 Estrutura conceitual 3.3 Identidade visual

Fonte: Autora

## 1.5 METODOLOGIA

Este capítulo compõe-se pela metodologia da pesquisa que guiou o trabalho. Ruiz (1996, P. 48) diz que “a pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”. O presente trabalho seguirá com a espécie exploratória, que consiste em apresentar o tema e a problemática proposta. Além disso, seguirá a abordagem qualitativa, pretendendo compreender e descrever o que são as emoções e os sentimentos e como eles interferem na forma de o indivíduo se vestir.

Para isso, o trabalho iniciou-se com pesquisas exploratórias sobre o tema, buscas em artigos e sites para ter conhecimento do que já existia sobre o assunto. Após esse primeiro delineamento, foi então estruturado o que seria apresentado, pesquisado e aprofundado. A partir disso, foram escolhidas fontes primordiais para os temas propostos, dentro dos assuntos ligados à psicologia se destacam: António Damásio, Charles Darwin, William James e Walter B. Cannon. Já para fazer a ligação entre a psicologia e a moda: Lara Almeida, Dawnn Karen, Lars Svendsen e

Eva Heller. As fontes do trabalho foram compostas por livros e textos originais sobre o assunto e também por outras bibliografias, como artigos e textos.

Após o levantamento das fundamentações do trabalho, será proposto uma aplicação para os princípios apresentados. Seguindo para etapa do projeto conceitual, que consiste na idealização de um aplicativo, apresentando novas ideias, porém sem desenvolver o software propriamente dito, projeto conceitual “é o projeto utópico, uma ideia nova, mas que por diversos motivos como o custo, tecnologia disponível, os hábitos arraigados dos consumidores não é desenvolvido e permanece como um protótipo” (PAZMINO, 2015, P. 14).

A metodologia para o desenvolvimento da proposta foi apontada por Pazmino (2015), e consiste em quatro fases, sendo elas: planejamento, análise, síntese e criatividade. Na etapa do planejamento o foco é a problemática e o desenvolvimento de ações que solucionem o problema apresentado. Na análise pretende-se esclarecer as informações básicas para a resolução do problema, recomenda-se fazer a análise após todas as fases propostas no projeto, pois ajuda a pontuar quais são as necessidades do desenvolvimento, a viabilidade, entre outros. A terceira fase é a síntese, consiste em juntar os dados apresentados na análise e chegar à conclusões que geram tomadas de decisões. E por fim, a fase da criatividade é a aplicação prática de tudo que foi pesquisado nas etapas anteriores, sendo uma etapa de invenção ou descoberta, nesse estágio é onde são geradas as soluções para o problema apresentado (PAZMINO, 2015). A Figura 2 apresenta a metodologia aplicada no desenvolvimento do presente trabalho.

**Figura 2 - Metodologia aplicada ao trabalho**

<b>Planejamento</b>	O problema principal do projeto é propor um aplicativo que auxilie no processo de autopercepção do indivíduo através das roupas. Para apresentar a problemática será desenvolvido um briefing com a natureza e contexto do projeto; análise setorial; público-alvo; objetivo e prazo; informações de pesquisa.
<b>Análise</b>	Pesquisar e apresentar aplicativos semelhantes, analisando pontos que devem ser tidos como inspiração e também o que deve ser evitado.
<b>Síntese</b>	Desenvolvimento do conceito do aplicativo, e tomada de decisões acerca do que vai conter ou não no aplicativo.
<b>Criatividade</b>	Geração de alternativas para a identidade visual e também das páginas do app.
<b>Análise 2</b>	Verificar se a solução proposta (app) se ajusta ao problema proposto inicialmente

**Fonte: Adaptado de Pazmino (2015)**

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica que irá basear a pesquisa. Serão abordados temas relativos a sentimentos e emoções, abordagens da psicologia e em seguida será apresentado os assuntos relacionados a moda, como psicologia da moda, estilo e suas mensagens, com o intuito de compreender o modo de como as pessoas se vestem.

### 2.1 EMOÇÕES

Existem três teorias principais sobre as emoções: Darwinista-evolutiva; Teoria da razão corporal (James-Lange) ; e Teoria neural central (Cannon-Bard). Darwin (2009), propôs que algumas emoções são inatas e universais em humanos e também nos animais. Isso é, independente da cultura e do lugar, as emoções possuem o mesmo significado e reações para uma mesma espécie, por exemplo, todos os humanos expressam alegria ou medo de uma mesma forma, tendo os mesmo comportamentos. Além disso, Darwin também sugeriu que as emoções seriam heranças genéticas e, por haver semelhança entre elas nos humanos e nos animais, propôs que deveriam vir de um ancestral em comum. Por esse conceito e todos seus estudos, Darwin é considerado o pai do comportamento emocional.

A segunda teoria é a da razão corporal ou teoria James-Lange (1884). Ela foi desenvolvida pelo filósofo e psicólogo norte-americano William James e pelo médico dinamarquês Carl Lange. Os autores propuseram uma ordem para a experiência emocional que seria: primeiro acontece o estímulo sensorial (como a aparição de um bandido), em seguida o indivíduo percebe esse estímulo, tem a expressão da emoção (sistema nervoso autônomo) e por fim tem a experiência emocional, que seria sentir a emoção, medo, alegria, tristeza ou outras. Isso é, James e Lange, sugeriram que as sensações corporais vêm antes da emoção em si, colocando que as percepções corporais são muito importantes para o reconhecimento da emoção.

“O senso comum diz que ao perdermos nosso dinheiro ficamos chateados e então choramos; que ao encontrarmos um urso, nos amedrontamos e corremos; que ao sermos insultados por um rival, sentimos raiva e atacamos. A hipótese que eu defendo aqui é que esta ordem sequencial está errada, que um dos estados mentais não é seguido imediatamente pelo outro, mas que as manifestações corporais devem interpor-se entre eles e que a colocação mais racional é dizer que nos sentimos chateados porque choramos, com raiva porque agredimos, assustados porque trememos.” (JAMES, 1884, P. 189)

Já a terceira teoria, é uma das mais famosas críticas a James-Lange, sendo a de Cannon-Bard (1927). Para os autores o processo acontece de forma diferente da proposta por James-Lange, tem-se o estímulo sensorial, seguido pela percepção do estímulo e então, simultaneamente, acontece a experiência emocional e a expressão emocional, ou seja, o indivíduo sente e reage ao mesmo tempo. A principal crítica feita pelos autores era que as reações corporais poderiam ser as mesmas para diferentes emoções, eles afirmaram que as mesmas mudanças viscerais poderiam derivar de diferentes estados emocionais e também que outros elementos poderiam causar essas reações, como por exemplo alucinógenos. Na Figura 3 estão contidos os pontos principais de cada teoria.

**Figura 3 - Teorias**

Darwin	James-Lange	Cannon-Bard
<p>Emoções são inatas e universais aos homens e aos animais</p> <p>Uma emoção possui o mesmo resultado e produz a mesma reação nos seres de uma mesma espécie.</p>	<p>Ordem da experiência emocional:</p> <p>1º estímulo sensorial</p> <p>2º percepção do estímulo</p> <p>3º expressão da emoção (reação)</p> <p>4º experiência emocional</p>	<p>Ordem da experiência emocional:</p> <p>1º estímulo sensorial</p> <p>2º percepção do estímulo</p> <p>3º simultaneamente: experiência emocional e expressão da emoção (sente e reage ao mesmo tempo)</p>

**Fonte: Adaptado de Darwin (2009), James-Lange (1884), Cannon-Bard (1927)**

As três teorias, ainda que distintas entre si, possuem um ponto em comum, sendo a ligação entre a emoção e a reação corporal, Goleman (2007), explica que

as emoções são impulsos que levam a uma ação imediata, ou seja, originam um movimento.

A palavra “emoção” vem do latim *movere*, que significa mover. Esses movimentos, causados pela emoção, são comandados pelo cérebro e não passam pelo consciente (DAMÁSIO, 1994). Por exemplo, ao ver um leão, o cérebro automaticamente direciona uma maior corrente sanguínea para as pernas, para que sua agilidade seja maior, sem que o indivíduo precise dar esse comando racionalmente. Goleman (2007) sugere que a parte emocional do cérebro é mais rápida do que a parte racional, por isso as emoções também estão associadas a ações de sobrevivência. Corroborando essa linha de pensamento, Calabrez (2016) explica que as emoções causam ações de forma automática, isto é, a vontade do indivíduo não é capaz de controlar a emoção ou seus efeitos.

Segundo Calabrez (2016), cada emoção possui um conjunto de reações que são geradas no indivíduo. O autor afirma que na raiva, a corrente sanguínea vai em direção às mãos, enquanto no medo, hormônios são liberados para o corpo dando sinal de alerta. A respeito da felicidade, o autor define que ela causa relaxamento ao corpo, enquanto as emoções amorosas causam satisfação e calma, o que leva à escala de valência das emoções, partindo das positivas até as negativas, sendo mensuradas de acordo com os comportamentos ocasionados. São dadas como emoções positivas aquelas que geram comportamentos de aproximação. Por sua vez, quando o comportamento é de afastamento, estas emoções são dadas como negativas

Não é sempre que uma emoção se torna um sentimento, é possível que o corpo passe por essa série de alterações sem que o consciente perceba (CALABREZ, 2016). De forma análoga, Aguiar (2019) afirma que quando uma emoção é percebida, as ações não são mais inconscientes e se tornam sentimentos. Explicando esse conceito nas palavras do autor:

“Neste ponto, a análise dos dados revela que os sentimentos, em um modo geral, é a percepção consciente e parcial de emoções, ou seja, o organismo toma consciência até certo ponto das alterações fisiológicas que ocorrem em uma transição da experiência emocional para o sentimento.” (AGUIAR, 2019, P. 2 )

Marques (2020) segue a discussão definindo que a emoção é passageira e

não dura muito tempo, já o sentimento é mais duradouro, constante e repetitivo. Ademais, relaciona a expressão dos sentimentos com o humor de cada indivíduo que, segundo o dicionário, significa: “Disposição de ânimo de uma pessoa em relação a alguma coisa ou em algum momento; estado de espírito, temperamento: ele está sempre de bom humor” (HUMOR, 2022). O humor está relacionado a características ligadas à personalidade do indivíduo (MARQUES, 2020), portanto, mesmo variando diante de algumas situações, é mais estável e se trata da base que receberá os estímulos causadores das emoções e dos sentimentos.

## 2.2 PERSONALIDADE E IDENTIDADE

Como falado no tópico anterior, o humor está associado à personalidade. Na psicologia existem diversas explicações do que é a personalidade, Leontiev (2014, P. 90) resume essa discussão discursando: “Um dos métodos de contornar esta grande questão da teoria psicológica é pelo entendimento do conceito de personalidade como o homem em sua totalidade empírica”. A personalidade está ligada a como uma pessoa se sente, age e pensa em diferentes situações e ela pode ser expressada através da fala, de ações, de comportamentos e, dentre outras maneiras, das vestes.

"A escolha de uma roupa traz consigo inúmeros significados psicológicos, sociais e culturais, de forma que a moda, considerada por muitos como algo fútil, é, na verdade, uma peça chave para a construção e compreensão da personalidade. Sua influência vai além do vestuário, estando estreitamente relacionada às noções de identidade, pertencimento e diferenciação" (SOUZA, 2013, P.1 )

A identidade, assim como a personalidade, se refere a características que identificam uma pessoa, porém está relacionada à visão do próprio indivíduo sobre si e, também diferente da personalidade, não é inata, ela é construída, ou seja, muda ao longo da vida.

"Identidade é a denominação dada às representações e sentimentos que o indivíduo desenvolve a respeito de si próprio, a partir do conjunto de suas vivências. A identidade é a síntese pessoal sobre si-mesmo, incluindo dados pessoais (cor, sexo, idade), biografia (trajetória pessoal), atributos

que o os outros lhe conferem, permitindo uma representação a respeito de si." (BOCK, 1999, P. 190)

A identidade é desenvolvida através da interação entre o indivíduo e a sociedade, num processo em que o sujeito projeta e internaliza imagens e símbolos ao seu redor (PONTES, 2013). Esse desenvolvimento faz com que a identidade seja mutável e em constante seguimento de vir-a-ser, construindo a consciência do eu, ao passo que se diferencia do outro (MAHEIRIE, 2002). Sobre isso Brembatti e Taketani (2017) dizem: "O design de moda ajuda o homem a externar, comunicar ao outro e, ao mesmo tempo, compor internamente, articular sua identidade (ou suas múltiplas identidades, com todas as ambiguidades e contradições)"

Nesse sentido, as roupas não desempenham apenas o papel de proteger e adornar o corpo, as vestimentas, assim como tudo que é usado na vida cotidiana, traduzem a identidade pessoal (SANTOS, 2019). A identidade se refere a como o indivíduo se vê através de quem ele é, já a autoimagem e a autoestima estão relacionadas a como o sujeito se vê dado seus relacionamentos e a sociedade. Oliva (2020) descreve a autoimagem como a parte descritiva do ser sobre ele mesmo e a autoestima referindo-se ao elemento avaliativo. A autoimagem é a visão que a pessoa tem de si, dado seu relacionamento com os outros e consigo mesmo, já a autoestima é a visão que o indivíduo tem de si perante a sociedade e como ele se encaixa nela. Floriani et al. (2014) reafirma esse conceito definindo que autoestima é a aceitação ou a falta dela em relação a si mesmo, a sua imagem, atitudes e valores.

Kodzoman (2018) diz que as escolhas feitas na hora do vestir-se podem afetar a autoimagem de quem as usa, além de mudar a impressão que as outras pessoas terão do indivíduo. Fazendo com que, novamente, a moda apareça atrelada a um acontecimento psicológico, que é a autoimagem e a autoestima, através da imagem.

### 2.3 PSICOLOGIA DA MODA

William James, já citado como um dos teóricos responsáveis por uma importante hipótese das emoções, foi também um dos pioneiros a falar sobre as



roupas na formação do ser, em sua teoria dos 3 “Eus”: material, social e cultural. Para ele a indumentária está completamente associada a formação do eu material, conseqüentemente influenciando no eu social e no eu cultural (CITERA, 2022). A psicologia da moda trabalha justamente nesse contexto sócio-cultural do vestir, esta área do estudo examina as motivações das pessoas ao se vestirem, como sua história com as roupas, sua autoimagem e autoestima, e também a relação do ser com seu corpo. Isso porque o vestir-se está sempre relacionado com o corpo, pois a forma que cada indivíduo vê o seu próprio corpo pode modificar suas escolhas de roupas (MAXIMO, 2020).

Karen (2022) descreve sobre como cor, beleza, estilo, imagem e forma afetam o comportamento humano, e também apresenta assuntos como sensibilidades e normas culturais. A autora ressalta que perguntas como: "estou usando isso para me esconder ou esconder algo? o que eu estou sentindo? Estou usando isso para que as outras pessoas se sintam confortáveis? Ou estou usando isso para que eu mesma me sinta confortável?" Levam a um questionamento investigativo acerca das roupas e cores usadas, podendo observar se as vestes estão sendo utilizadas para legitimação interna ou externa, permitindo pensar mais profundamente sobre o processo de vestir-se.

“O vestuário para melhorar o humor é onde você começa do interno, que é a atitude, e prossegue para o externo, que é o traje, criando assim um alinhamento entre o interno e o externo ou a atitude e o traje” (KAREN apud WH STAFF, 2021)

Kodzoman (2018) afirma que a vestimenta pode influenciar o sentimento do indivíduo sobre ele mesmo, se tratando não somente de quem o sujeito é, mas também de quem ele quer ser ou aparentar ser. Desse modo, pode-se entender que mais do que um hábito do cotidiano o vestir-se é a manifestação do ser através das roupas. Na psicologia da moda a análise feita é individual, considerando as particularidades do ser, excluindo nesse processo as generalizações que levam a pensamentos como "uma pessoa que usa preto é triste" ou em oposição "pessoas que usam roupas coloridas são felizes" (MAXIMO, 2022). O que não desqualifica a psicologia das cores, pois esta se trata da mensagem passada através das cores, não se referindo a como a pessoa realmente é ou está.

A psicologia das cores atua associando cores a sentimentos e também a ocasiões, como Heller (2016, P. 18) afirma: “Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto”. Além do contexto, as cores ganham significados sentimentais através das vivências de cada indivíduo. As cores podem causar reações de grande importância no corpo, como sensações e reflexos sensoriais, isso porque cada cor possui uma vibração diferente que é capaz de atingir as emoções, impulsos e desejos do indivíduo (FARINA et. al, 2011) essa percepção dos artigos através das suas características, como a cor, se conecta com a teoria de estética e simbólica proposto por Lobach.

Bernd Lobach (2001) afirma que existem funções básicas de um produto, que são responsáveis pelo desenvolvimento da relação entre indivíduo e objeto, sendo elas: prática, estética e simbólica. A função prática se relaciona com a ergonomia, com o uso do produto em questões físicas, já a função estética está associada aos sentidos, principalmente o visual, tátil e sonoro, que são percebidos através da psique do indivíduo e geram identificação ou não com o produto, sendo que essa interpretação é correlata a dois fatores essenciais: as experiências prévias do sujeito com as dadas características estéticas e a observação racional das mesmas. Por fim, a função simbólica diz respeito a aspectos espirituais, psíquicos e sociais, funcionando juntamente com a função estética, tendo o visual percebido e associado com conceitos já existentes no indivíduo (LOBACH, 2001).

A função estética é a primeira a ser percebida, sendo através do visual que o indivíduo se sente atraído ao objeto, seguida pela função simbólica, que levará o sujeito a encontrar significado no artefato, representando na maioria das vezes o fator decisório para a compra ao se tratar de produtos de moda. Observa-se que o consumo e o uso da moda como vestimenta, está cada vez menos associada ao fator físico, como proteção, e mais associado ao seu significado, como os conceitos por trás das roupas (RIBEIRO, 2007).

## 2.4 O QUE É MODA

Desde o renascimento, a moda se tornou cada vez mais influente e abrangente. Nesse período começaram a ser separadas a fé e a racionalidade, dando abertura para um novo ponto de vista da natureza e também para o desenvolvimento

tecnológico, o que levou a separação da sociedade em classes, tendo a ascensão da burguesia, e o surgimento do individualismo. Nesse momento o indivíduo passou a se ver separado do coletivo e é nesse contexto que a moda nasce, com o ser querendo expressar essa nova descoberta do individual, através das suas vestimentas (POLLINI, 2009).

A origem da palavra “moda” está ligada ao comportamento, “*mode*” no francês significa “modo” e, no latim, a palavra “*modus*” quer dizer: maneira de conduzir, sendo assim, a moda está tanto atrelada às roupas e acessórios, quanto a construções sociais, comportamentos e sentimentos (POLLINI, 2009). Sobre isso, Svendsen (2010) afirma: “uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir”.

Outro ponto relevante é que a moda é passageira e, mesmo estando atrelada a comportamentos, que são transitivos, muda conforme o mercado, as tendências e o que está acontecendo na sociedade como um todo. Matos (2018, P. 11) conceitua sobre o tema, afirmando: “moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo”. O que torna a moda expressiva é o próprio indivíduo, que dá valor a ela, e, nesse sentido, Stallybrass (2013) fala sobre a mágica da roupa, considerando que a mesma é um objeto material, mas que possui algo de extraordinário ao passo que alguém a veste, recebendo em si cheiro, suor e até mesmo o formato de quem a usa. Portanto, a moda, como um todo, tem muitas faces e aplicações, dentre elas a de se expressar e expor à sociedade aquilo que é particular do indivíduo.

"Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade. " (STEFANI, 2005, P. 7)

Moda é um conjunto de vários fatores, como vestimentas, acessórios, comportamentos e opiniões, reproduzidos por um grupo de pessoas durante um determinado tempo. Sendo essa a principal diferença entre moda e estilo, a moda é passageira enquanto o estilo é mais duradouro e não está ligado com as tendências do mercado, mas sim com os gostos particulares de cada indivíduo (CHIARADIA, 2018). Giorgio Armani diz: "O Estilo está acima da moda. Usa suas ideias e

sugestões sem aceitá-las todas. Um homem ou uma mulher de estilo jamais modificam radicalmente seu jeito de se vestir em função da moda” (apud, KALIL, 2007, P. 12).

Através do estilo, fazendo a escolha consciente daquilo que se vestirá, é possível passar uma mensagem clara de si mesmo. Albert Mehrabian (1971), desenvolveu um estudo que mostra que ao ver uma pessoa emite-se uma opinião sobre ela quase que instantaneamente. Através da pesquisa o autor concluiu que 55% das opiniões são baseadas em fatores visuais (vestes, cabelo, maquiagem e acessórios), enquanto 38% são associados ao comportamento (como tom de voz, expressões e movimentos), e apenas 7% são relacionados às palavras, ou seja, o que é dito.

"Podemos observar um estranho conversando com outros em um grupo distante, sem poder ouvir suas palavras; e podemos sentir que gostamos ou não gostamos dele ou sentimos que sabemos o tipo de pessoa que ele é. Isso mostra que a aparência e principalmente os maneirismos não verbais podem contribuir significativamente para a impressão que se causa" (MEHRABIAN, 1971, P. .4)

Portanto, a forma de se trajar é responsável por mais da metade da mensagem que será transmitida e essa é a importância do estilo pessoal: refletir a identidade de cada um e, por isso, busca-se encontrar esse estilo ideal.

## 2.5 MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO

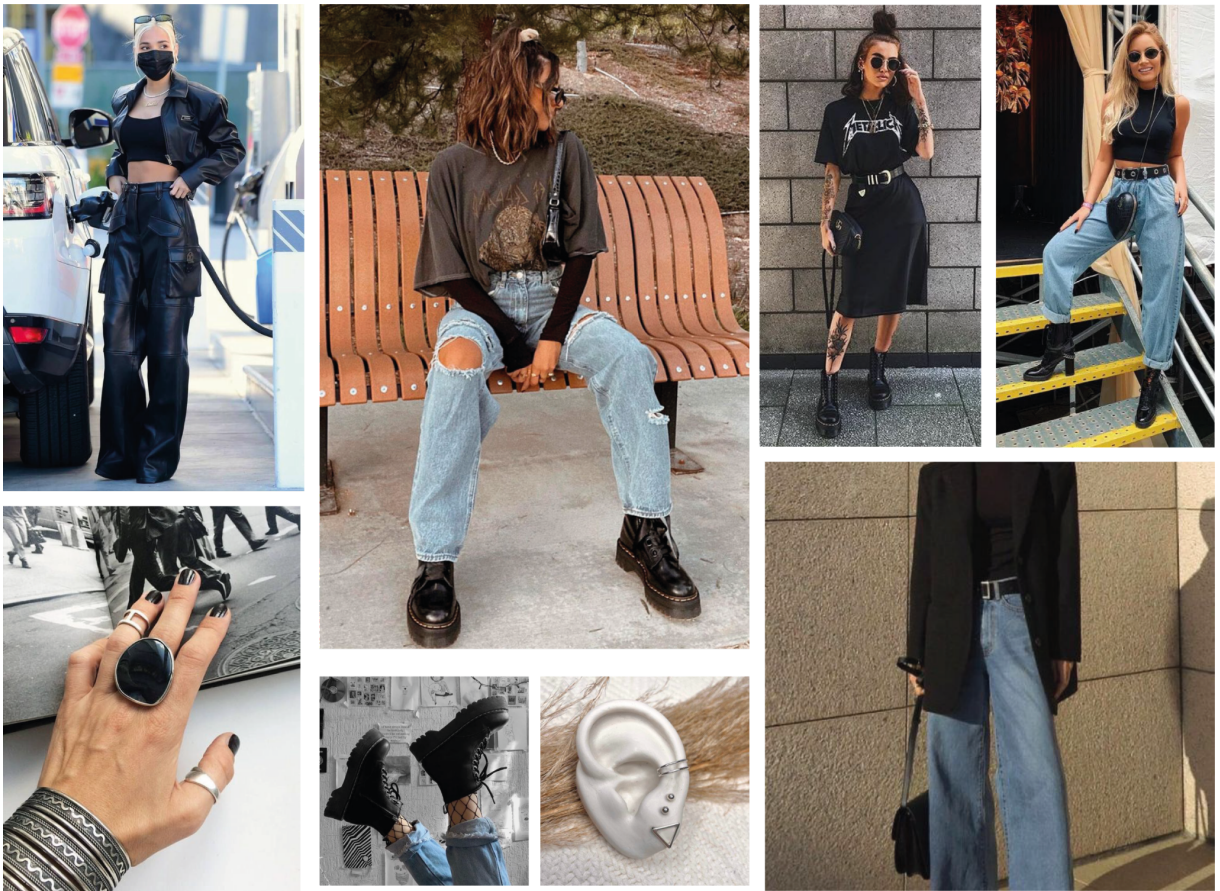
A moda é usada como meio de comunicação e, através das vestimentas, o corpo é transformado em um difusor de discursos. Ademais, através do visual é possível entender características psicológicas e de status do indivíduo.

“O que as pessoas vestem todos os dias, mesmo quando não fazem esforço para fazer tais escolhas, pode ter inúmeros significados psicológicos, sociais e culturais. Mesmo que inconscientemente, a roupa que escolhemos usar é inevitavelmente expressão da nossa cultura, identidade e estilo de vida.” (PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN, 2022)

As roupas são uma forma de comunicação não verbal que permite informar a posição social e o pertencimento a alguma religião, além de indicar com o que se

trabalha ou estuda e ainda outras mensagens. De certo modo, então, as vestimentas funcionam como um meio para a interação social e para a expressão de valores que, ao compor a aparência do indivíduo, funcionam como signos, possibilitando que o mesmo expresse quem é ou quem deseja ser, a partir do seu estilo e seus gostos (ALVES, 2017). Um exemplo disso é que ao observar as Figuras 4 a 10, em cada uma delas imaginam-se diferentes características sobre os indivíduos.

**Figura 4 - Estilo dramático**



**Fonte: Guita (2020)/ Go to shopping (2022)/ Lenn (2019)**



Figura 5 - Estilo romântico



Fonte: Go shoppi, (2022)/ DaniDrops (2022)/ Divine Style (2020)

Figura 6 - Estilo clássico



Fonte: Shein (2022)/ NNN (2022)/ E-news (2019)



Figura 7 - Estilo sexy



Fonte: Paisley (2021)/ outletsale (2022)/ Lovely Nails Gronau (2022)

Figura 8- Estilo expressivo



Fonte: Sulfashion (2022)/ April 7 style (2020)/ Santa Prata (2022)



**Figura 9 - Estilo natural**



Fonte: lesfilstdisa (2022)/ Fashion Activation (2022)/ Aliexpress (2020)

**Figura 10 - Estilo esportivo**



Fonte: Urbanic Brasil (2021)/ Lazada (2022)/ VIP shop (2022)

Cada um desses *looks*, lê-se composição de peças e acessórios, enquadra-se em um estilo diferente, segundo Parsons e Dorsey (2008) e, por isso, eles passam mensagens distintas que serão apresentadas a seguir. Vaz (2007) fala e explica sobre os sete estilos universais e suas mensagens, sendo eles: clássico, dramático, romântico, expressivo, natural, esportivo e sexy.

O estilo clássico, exemplificado na Figura 6, preza pela elegância e os tons mais usados são os neutros e aparecem poucas estampas. A mensagem passada por esse estilo é de refinamento, imponência, discernimento e equilíbrio (PARSONS, 2018). Com base nisso, este estilo representa pessoas organizadas e decididas, mas, ao mesmo tempo, comunicam serenidade e conservadorismo.

Já no estilo dramático (Figura 4), as cores usadas são sóbrias, tendo predominância do preto, e as combinações têm características minimalistas, expressando uma personalidade forte, jovial e introspectiva (YOSHIMOTO, 2019). Além disso, os indivíduos que possuem este estilo buscam sempre ser únicos e diferentes, transmitindo uma mensagem de inovação e força. Em contrapartida, o estilo romântico, representado na Figura 5, reflete pessoas delicadas e frágeis, que geralmente usam tons pastéis e estampas delicadas, com tecidos leves e fluidos (VAZ, 2007).

O estilo expressivo (Figura 8) é o que usa mais cores e formas diferentes, esse estilo também é chamado de criativo, por se tratar de pessoas que gostam de inovar e fugir do básico, revelando indivíduos extrovertidos e animados (YOSHIMOTO, 2019). Do outro lado encontra-se o estilo natural (Figura 9), ele é tido como um dos estilos básicos da lista e seu foco principal é o conforto e praticidade, nesse estilo os tecidos mais usados são os naturais e opacos. A mensagem passada através das composições é de uma personalidade agradável, acessível e amigável (GOBBI, 2018).

A Figura 10 apresenta o estilo esportivo, o mais despojado de todos os estilos, nesse grupo as modelagens soltas são as mais usadas e apesar do nome, não está relacionado com a prática de esporte. As pessoas pertencentes a esse grupo comunicam informalidade e jovialidade (MYA, 2021). Por fim, tem-se o estilo sexy, representado na Figura 7, ao contrário do estilo esportivo, nessa classe as peças mais usadas são justas, apresentando decotes e recortes provocativos, as cores mais usadas são preto, vermelho, roxo e azul, contando também com estampas de onça, zebra e cobra. A mensagem passada é de poder, ousadia e sedução (MATOS, 2018).

A maioria das pessoas possuem mais do que um estilo, geralmente tendo um

que se destaca e outros secundários, além disso, em algumas ocasiões é necessário adaptar o estilo pessoal ao estilo do ambiente e contexto (VAZ, 2007). Vaz (2007) afirma que o estilo próprio está associado com a personalidade, hábitos, objetivos, desejos e necessidades individuais, fatores que mudam com o decorrer do tempo, influenciando a mudança de estilo dada as fases da vida.

A teoria dos 7 estilos universais está sendo muito utilizada nas consultorias de moda com o intuito de estimular o consumo sustentável, consciente e saudável, tanto em questões financeiras quanto em questões emocionais. A psicologia da moda trabalha unindo esses dois campos: a moda e a psicologia, empenhando-se em criar uma harmonia entre as formações internas do indivíduo com a expressão através das vestes para o exterior, contribuindo para a mudança de hábitos dos indivíduos consumidores (MAIR, 2019).

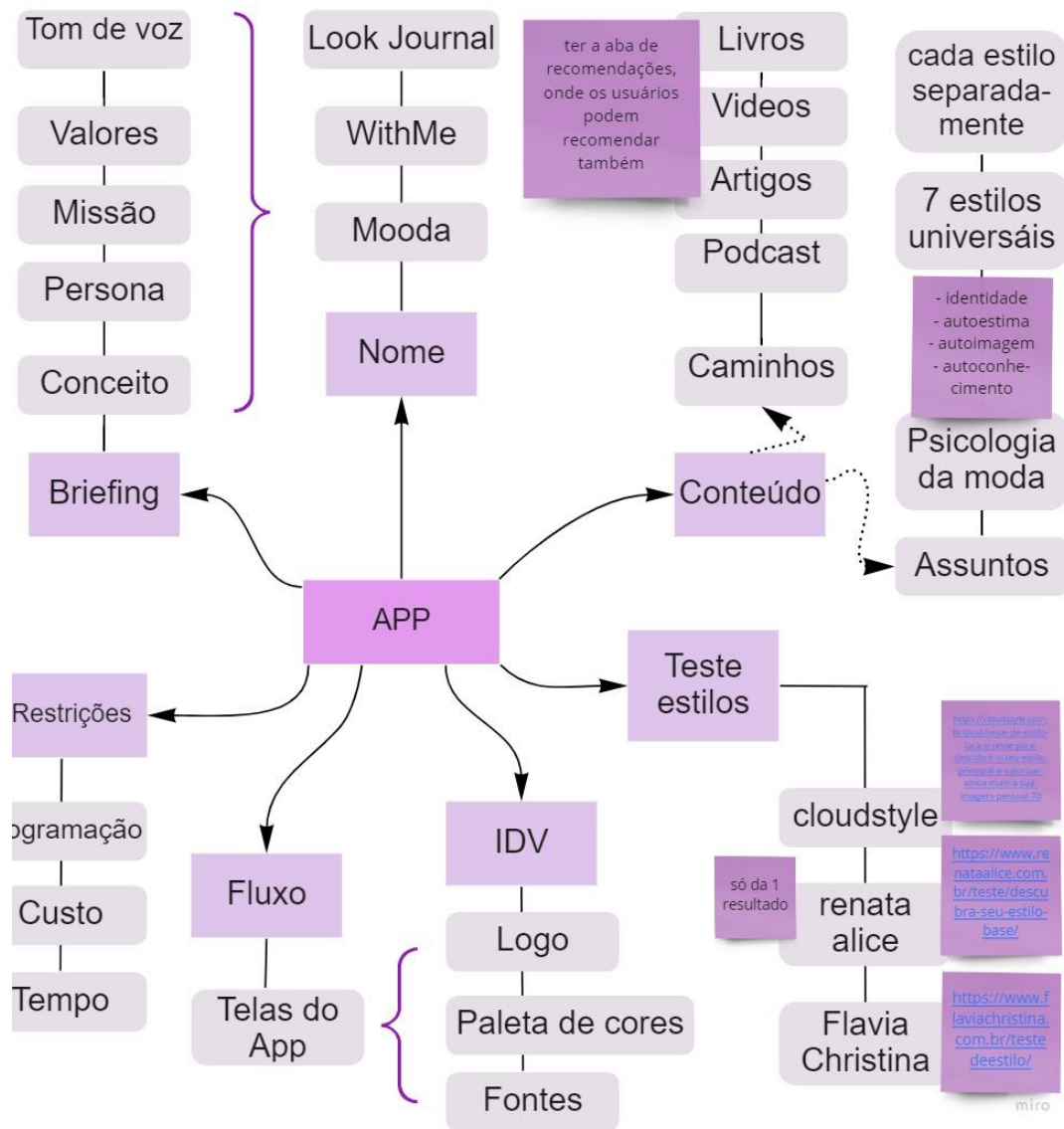
O processo de consultoria de moda caminha junto com o autoconhecimento do sujeito, que pode ser entendido como consciência de si e resulta da auto observação (ALBUQUERQUE, 2016). Sobre isso Rezende afirma:

“Quando a gente "se estuda" e tem clareza das próprias preferências, passa a escolher o que vestir de acordo com objetivos autênticos e eficazes, que fazem sentido de verdade. Viver na ignorância, transferindo responsabilidade, procurando ser alguém que não é, não leva a sucesso algum.” (REZENDE, 2019, P. 11)

### 3 DESENVOLVIMENTO

Ao passo que o sujeito adquire autoconhecimento é mais fácil descobrir seu estilo, pois as vestimentas são a manifestação da personalidade de cada indivíduo. Para isso foi desenvolvido um aplicativo conceito com o objetivo de auxiliar nesse processo. O desdobramento do projeto se deu pelo conceito (*briefing* e nome), pela estrutura conceitual (conteúdo e teste de estilo) e por fim pela identidade visual (logo, paleta de cores, tipografia e parte gráfico do aplicativo). Para o desenvolvimento do projeto foi elaborado um mapa mental com todos os passos que precisavam ser definidos em cada uma das fases (Figura 11).

Figura 11- Mapa mental aplicativo



Fonte: Autora



### 3.1 CONCEITO

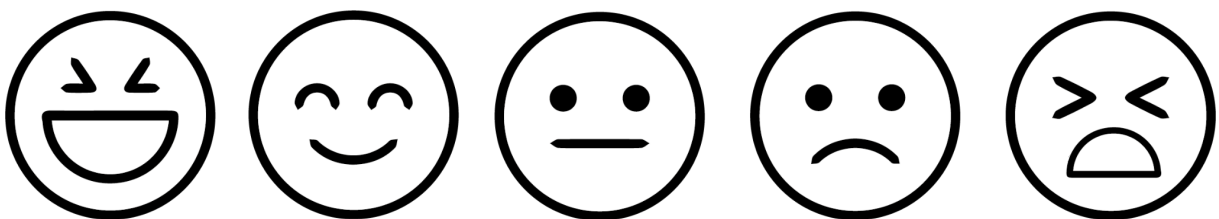
#### 3.1.1 Nome *Mooda*

O nome é composto pela palavra *mood* que vem do inglês e que significa humor e foi acrescentado o sufixo “a” para formar a palavra: moda, apontando para o conceito principal do aplicativo, a psicologia da moda. Outras opções de nomes foram: Look Journal e WithMe, *journal* em português significa diário, essa sugestão veio da ideia de ser um diário com *looks*, look é uma palavra do inglês incorporada no vocabulário brasileiro que diz respeito à escolha de roupas do indivíduo, a tradução literal de *look* é “ver”, nesse sentido o nome também poderia representar um diário visual, já a segunda ideia vem também do inglês “with me” e significa comigo, representando o percurso de autoconhecimento individual.

#### 3.1.2 Conceito

O *Mooda* vem com a ideia de diário digital, trazendo praticidade e análises por inteligência artificial, com a possibilidade de adicionar fotos sem ser necessário às revelar em papel. O hábito de escrever um diário pode ser relaxante e pode trazer a sensação de conforto emocional por se aproximar de um desabafo. Além disso, para escrever ou escolher um emoji de emoção (Figura 12) no aplicativo é necessário uma auto análise que leva ao autoconhecimento.

Figura 12- Emojis



Fonte: autora

Emojis são pictogramas que representam uma ideia, um palavra, uma frase ou um sentimento (PADILHA, 2022), sendo uma linguagem gráfica não universal, ao passo que cada indivíduo pode ter uma interpretação diferente do símbolo, o que torna seu uso pessoal e significativo.

### 3.1.3 Persona

A persona retrata o cliente ideal da marca, aquele que afina-se com os valores e missões propostos. É relevante essa definição para que a marca se torne mais humanizada e se comunique de forma assertiva com seu público, sabendo quais assuntos são relevantes, quais estratégias de marketing obterão mais sucesso, além de constituir parte da identidade visual e tom de voz da marca.

Maite tem 22 anos, está cursando faculdade e demonstra curiosidade por assuntos de psicologia como autoconhecimento e comportamento humano, gosta de acompanhar arte de alguma forma: cinema, fotografia, moda, maquiagem, dança, teatro, museus, entre outros. Possui um trabalho flexível, gosta de leitura e rotina. Dispõe de uma vida tranquila financeiramente, estando fora dos dois extremos de luxo ou necessidade. Na figura 13 apresenta-se uma representação da persona.

**Figura 13- Persona**



**Fonte: Reis, 2021.**

### 3.1.4 Missão e Valores

A missão é fortalecer o autoconhecimento do sujeito, através do acompanhamento de suas emoções e a relação com suas roupas, com o aplicativo vislumbra-se encontrar pontos de convergência para que o indivíduo possa observar e refletir. Por exemplo: algumas vezes em que a Maite (persona do aplicativo) marcou o emoji triste, ela estava usando uma calça de moletom cinza, com essa informação a Maite poderá refletir o que isso significa para ela, qual o motivo desse comportamento repetitivo e qual a interpretação. Sendo essa justamente a aplicação da psicologia da moda, a análise da relação do ser com a vestimenta.

Já os valores definidos são: empatia, despreconceito, didático, inclusivo, adaptável.

### 3.1.5 Cores e Tom de Voz

O sujeito poderá escolher a paleta de cores aplicada para seu uso, tendo uma experiência personalizada de acordo com seu estilo, a princípio serão disponibilizadas 4 paletas de cores inspiradas nas estações do ano, que serão apresentadas no tópico 3.3.

O tom de voz, por sua vez, será neutro e amigável para que não influencie a percepção do indivíduo na plataforma. A SEBRAE (2018) definiu tom de voz como:

O tom de voz da marca é uma definição de uniformidade nas palavras, atitudes e valores de uma marca nos pontos de contato com o cliente. É pela voz que a marca expressa sua personalidade e seus valores. É como a empresa comunica seus valores, sua identidade e seu posicionamento no mercado (SEBRAE, 2018).

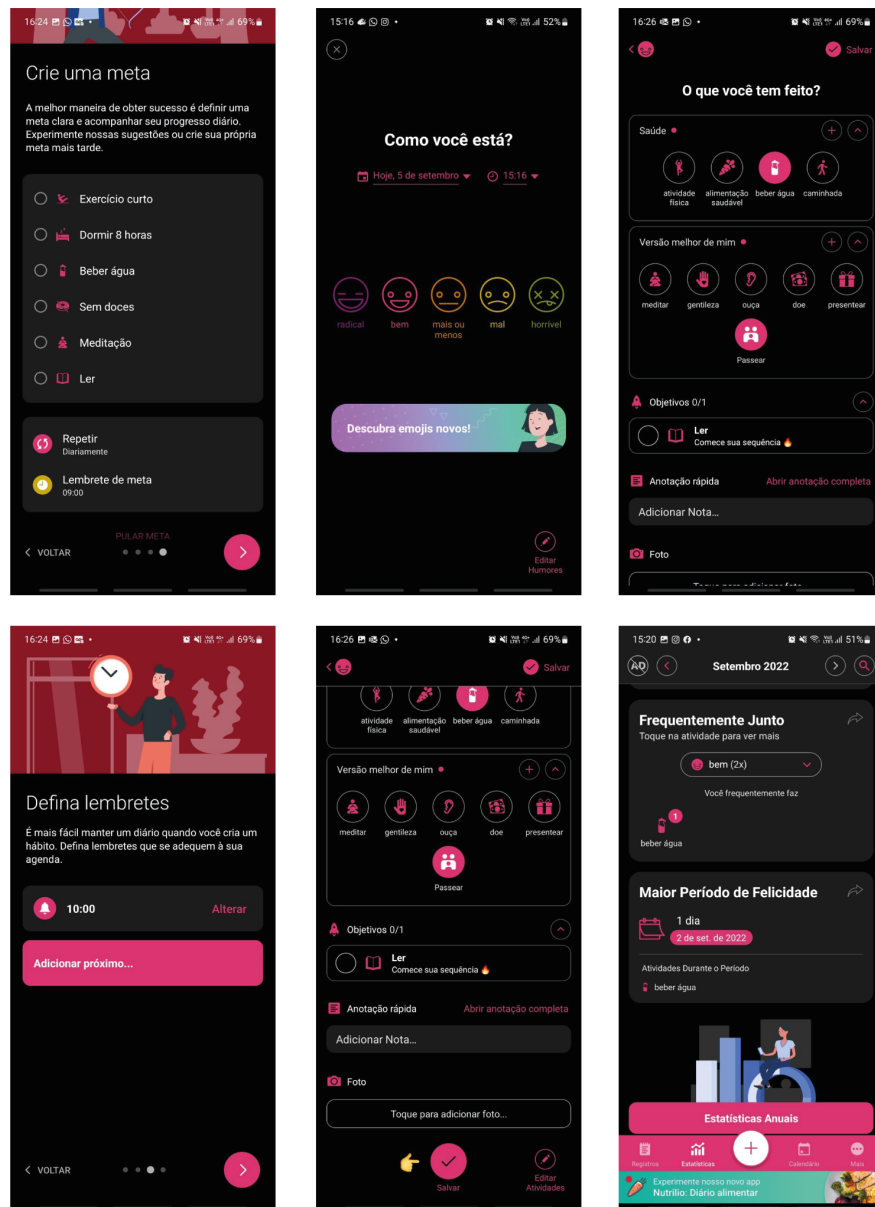
Nesse sentido, o tom de voz será neutro representando um lugar seguro e acolhedor, onde não terá julgamentos e nem intervenção na trajetória do usuário. Se tratando em questão de gênero, o posicionamento será feminino, pelo público alvo ser feminino, causando assim, maior identificação.

### 3.1.6 Busca por similares

O Daylio é um um diário digital, com foco no autocuidado, investigação de

humores e frequência de felicidade. O aplicativo usa uma escala de emojis para captar o sentimento do indivíduo, são 5 emojis pré-definidos, que podem ser vistos na segunda tela da figura 14 e podem ser acrescentados outros personalizados. Além disso, o sujeito pode adicionar atividades que fez durante o dia e fotos. Com esses dados o programa gera gráficos e análises que ajudam a pessoa a identificar o que geralmente faz quando está feliz, ou quais dias da semana geralmente está triste, quantos dias seguidos ficou de bom humor, entre outros. Algumas telas da plataforma estão presentes na Figura 14.

Figura 14 - Aplicativo Daylio

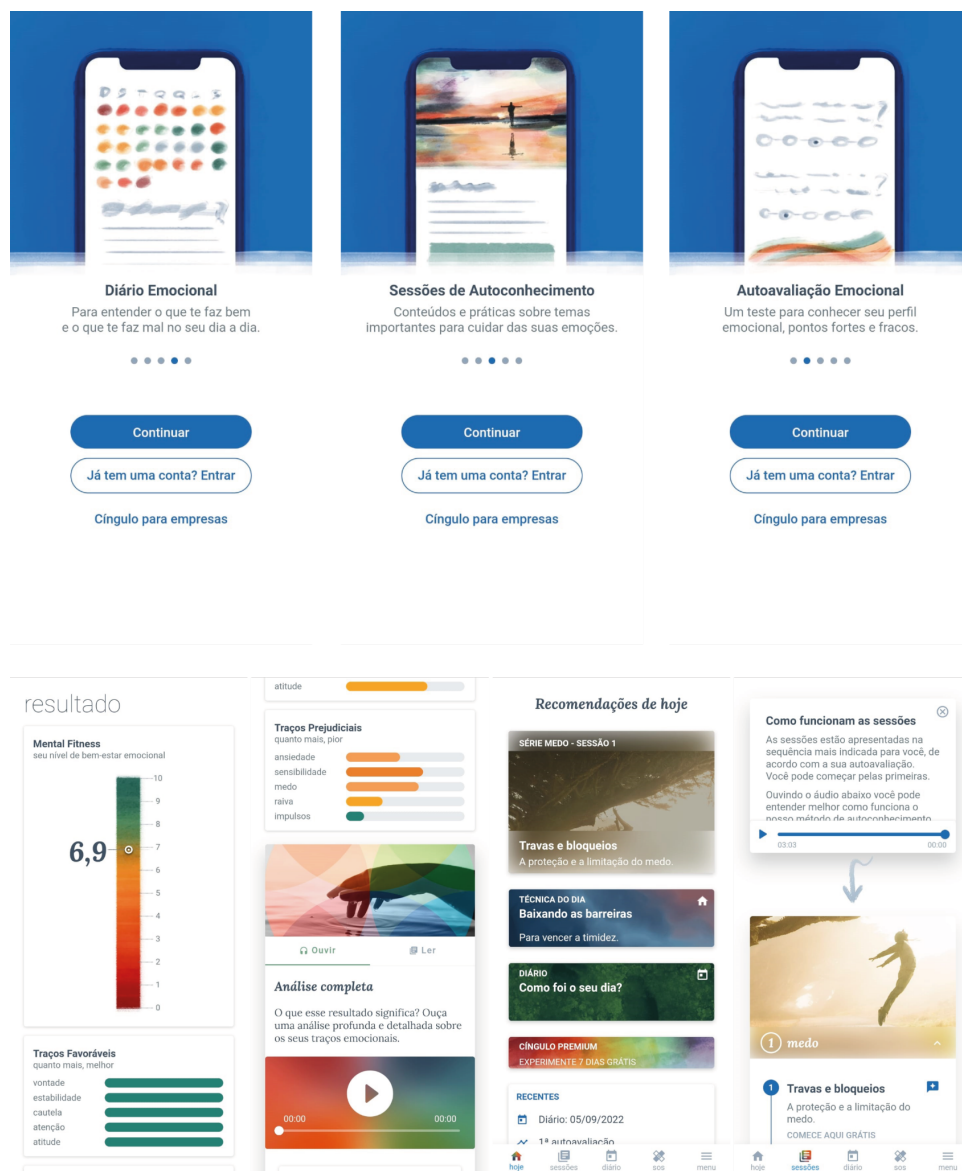


Fonte: Habitics (2022)



O Cíngulo é um aplicativo de autoconhecimento que tem como objetivo a evolução pessoal de cada um, para que alcancem a saúde mental ideal. Para usar a plataforma primeiramente é necessário fazer uma avaliação pessoal no próprio aplicativo, para que seja gerado uma “trilha” específica para o indivíduo, auxiliando a melhorar nos pontos fracos e fortalecer os pontos fortes, por meio de textos, áudios e meditações. Além disso, também possui as ferramentas de diário, com marcação de humor e perguntas sobre o dia e uma aba de S.O.S. com métodos para controle pessoal para ansiedade, estresse, irritação, culpa e outros. Algumas telas da plataforma estão presentes na Figura 15.

Figura 15- Aplicativo Cíngulo



Fonte: Cíngulo (2022)

Também foram pesquisados aplicativos na área de moda, notando-se que não existe nenhum aplicativo que aborda a psicologia da moda. Acha-se aplicativos de armário digital e redes sociais apenas de *looks*, porém nenhum próximo ao que estima-se fazer. As buscas foram feitas no AppStore e também diretamente no google, os termos pesquisados foram: diário de look; aplicativo de psicologia da moda; aplicativos de moda; aplicativo para acompanhar os looks, armário digital e roupas.

Ambos aplicativos possuem características que busca-se propor no Mooda, como ser intuitivo no uso desde o cadastro, educativo, no sentido de agregar algo para os usuários, seja em autoconhecimento ou nos assuntos correspondentes a proposta: moda e psicologia da moda, através das estatísticas e conteúdos apresentados. Design atrativo e confortável, com a possibilidade de customização dos usuários. Ao analisar os aplicativos, Cíngulo e Daylio, e os feedbacks dos clientes do Play Store, foi desenvolvida uma tabela (Quadro 1) com as características citadas previamente, possuindo um índice numérico para cada aplicativo, em que: 1 representa "Muito Ruim", 2 "Ruim", 3 "Neutro", 4 "Bom" e 5 "Muito Bom".

**Quadro 1- Comparativo Cíngulo/ Daylio**

	Cíngulo	Daylio
Intuitivo	5	4
Educativo	5	3
Conteúdo	5	2
Design	4	2
Customização	2	4

**Fonte: Autora**

Com base nisso o fluxo pensado para o Mooda corresponde a entrada no aplicativo pelo teste de estilo, que resultará em 3 estilos universais, sendo um primário e dois complementares, em seguida a pessoa segue para dentro do aplicativo, no interior da plataforma terá o diário de humor que será identificado com emojis e espaço para adição de imagens.

Além disso, terá uma aba com sugestões de leituras, vídeos e outros conteúdos para aprofundamento, tanto sobre o estilo pessoal quanto sobre a psicologia da moda, autoconhecimento e auto percepção. Por fim, terão as análises dos dados coletados e após certo tempo de uso contínuo a plataforma será capaz de gerar informações a respeito de cada indivíduo, apontando comportamentos repetidos, frequência e outros.

### 3.2 ESTRUTURA CONCEITUAL

Para a entrada no aplicativo será feito um teste de estilo, para o conhecimento do próprio usuário. Um dos limitantes para a escolha do teste é que obrigatoriamente evidencie um estilo predominante e dois complementares, assim como a fundamentação teórica apontou como apropriado. Foram selecionados três opções de testes para serem analisados, o primeiro foi desenvolvido por Carla Aguiar (2022), que é designer de moda e consultora de estilo, esse teste contém 11 perguntas, com 7 opções de resposta cada uma, sendo todas imagens, onde o indivíduo deve classificar seu grau de interesse (Figura 16). Ao final o teste gera um resultado contendo todos os estilos universais e a porcentagem que ele representa na constituição do estilo total do sujeito (Figura 17), ou seja, se enquadra nos requisitos do aplicativo.

**Figura 16 - Teste Carla Aguiar**

**ENCONTRE O SEU ESTILO**

Selecione abaixo as opções conforme seu grau de interesse, sendo 'PRIMEIRA' a sua principal opção, 'SEGUNDA' a sua segunda e assim sucessivamente, sendo que para as opções que você não tenha nenhum interesse, deixe sem classificação. Você não deve repetir o grau de prioridade em mais de um item.

**1 de 11** Qual sua roupa preferida para momentos descontraídos?

			
<b>MINHA PRIMEIRA OPÇÃO</b>	<b>selecione seu grau de interesse</b>	<b>MINHA SEGUNDA OPÇÃO</b>	<b>MINHA QUARTA OPÇÃO</b>
1 - Adoro me sentir confortável com roupas leves e básicas.	2 - Prefiro peças com bom corte e caimento para um visual impecável.	3 - Sou uma pessoa atenciosa e gosto de causar impacto em qualquer ocasião.	4 - Gosto de peças que valorizem meu corpo.
			
<b>selecione seu grau de interesse</b>	<b>selecione seu grau de interesse</b>	<b>MINHA TERCEIRA OPÇÃO</b>	
5 - Prefiro tecidos fluidos e cores suaves e delicadas.	6 - Adoro usar peças coloridas, divertidas e brincar com mistura de estampas.	7 - Prefiro peças básicas e tradicionais em cores mais neutras.	

Fonte: Aguiar (2022)

**Figura 17- Resultado teste Carla Aguiar**

O que te faz única é que você indicou ter outras preferências com influência de outros estilos na proporção abaixo:

20,22%	Moderno/Dramático
19,47%	Elegante/Contemporâneo
18,45%	Esportivo/Natural
18,25%	Sexi
14,45%	Clássico/Tradicional
7,46%	Criativo
1,70%	Romântico

**Fonte: Aguiar (2022)**

O segundo teste estudado foi o de Renata Alice (2022), a designer de moda e figurinista propôs um teste com 12 perguntas e com respostas escritas, onde o indivíduo deve escolher apenas uma resposta por questão (Figura 18), ao final do teste é apresentado somente um estilo como retorno, o que impossibilita o uso no aplicativo.

**Figura 18- Teste Renata Alice**

1- Que roupa escolheria para momentos descontraídos?



A) Sou antenada e gosto de causar impacto em qualquer ocasião.

B) Peças coloridas, divertidas para brincar com mistura de estampas.

C) Gosto de peças que valorizem meu corpo, minhas curvas.

D) Tecidos fluidos e cores suaves e delicadas.

E) Peças com bom corte e caimento para um visual impecável.

F) Peças básicas e tradicionais em cores mais neutras.

G) Roupas leves e básicas, porque adoro me sentir confortável.

**Fonte: Alice (2022)**

Por fim, o terceiro teste é de Flavia Christina (2022), a consultora de imagem sugeriu um teste com 10 perguntas, sendo algumas respostas escritas e outras com imagens, todas de múltipla escolha, podendo escolher até três opções (Figura 19), ao final o resultado será 1 estilo predominante e 2 secundários, se encaixando nos requisitos do aplicativo.

Figura 19- Teste Flavia Christina

## TESTE DE ESTILO

**1. DESCREVA A SUA PERSONALIDADE:**

*(Você pode marcar até 3 respostas por pergunta)*

- A** Informal, espontânea, alegre, ativa, energética
- B** Conservadora, séria, organizada
- C** Exigente, refinada, bem-sucedida, reservada
- D** Feminina, meiga, delicada
- E** Glamorosa, excitante, sensual
- F** Sofisticada, moderna, firme
- G** Exótica, aventureira, inovadora

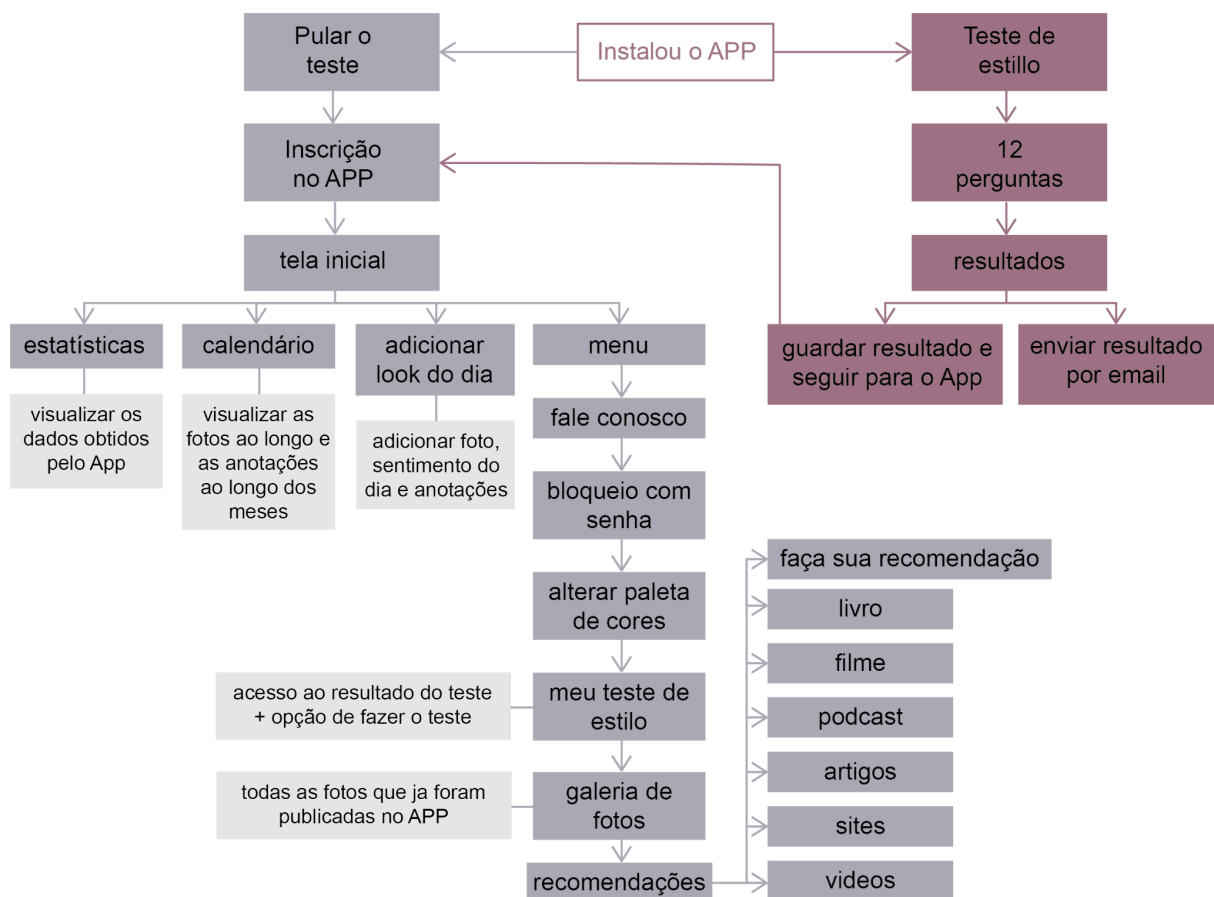
**Fonte: Christina (2022)**

Por conter mais imagens, sendo mais intuitivo e também por apresentar um feedback completo o teste proposto por Carla Aguiar será o apontado no aplicativo, o quiz contém as seguintes perguntas:

1. Qual sua roupa preferida para momentos descontraídos?
2. Você se considera uma pessoa:
3. Qual destas maquiagens faz mais a sua cabeça?
4. Marque a imagem que tem as cores e características com as quais você mais se identifica:
5. Qual sua programação preferida?
6. Quais *looks* você escolheria para praticar esportes?
7. Quais os pretinhos básicos que têm mais a ver com você?
8. Com quais tipos de acessórios você se identifica?
9. Com quais desses *looks* você se sente melhor no seu trabalho?
10. Qual o seu formato de corpo? Independente do seu peso, observe as proporções conforme a descrição das imagens.
11. Qual estilo de sapato que você mais gosta?

Após o teste o usuário receberá seu resultado e então seguirá para a página de cadastro no aplicativo. Ao abrir a tela inicial verá o resumo dos seus dias e poderá seguir para outras páginas como: menu, calendário, estatísticas e recomendações, que serão conteúdos sobre psicologia da moda, autoconhecimento, autopercepção, identidade, autoestima e também sobre o seu estilo principal e os secundários. Esses conteúdos seriam indicações de páginas já existentes, podendo ser livros, artigos, vídeos, filmes e outros. A figura 20 apresenta um fluxograma dos caminhos que podem ser percorridos dentro do aplicativo.

**Figura 20- Fluxograma aplicativo**



Fonte: autora

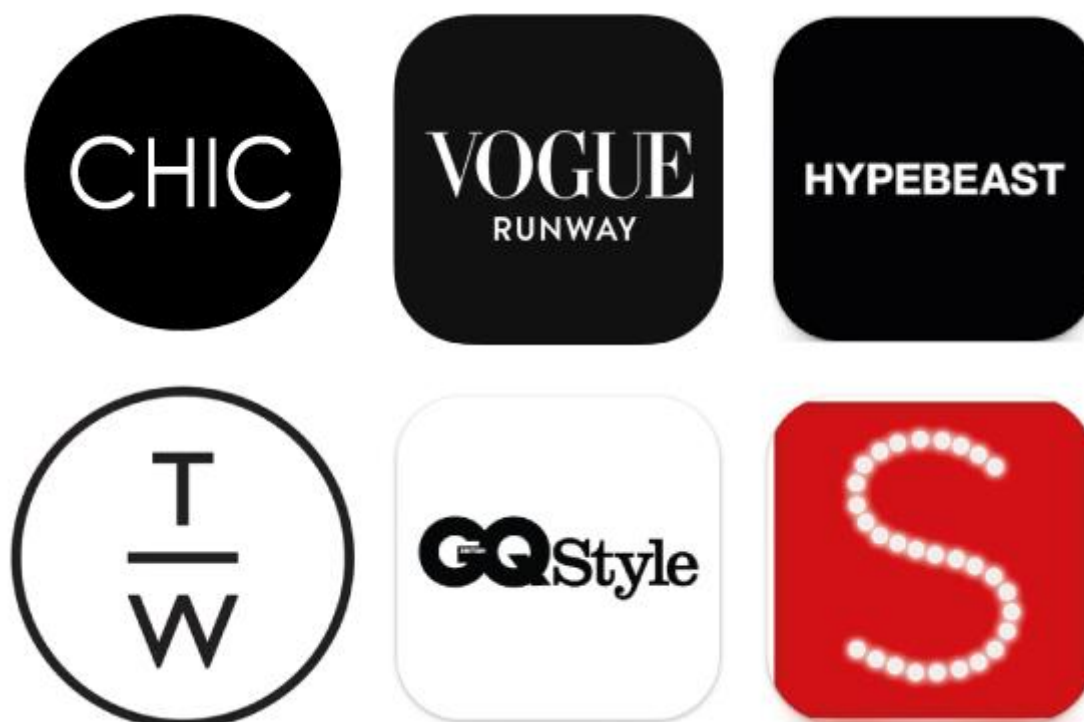
### 3.3 IDENTIDADE VISUAL

A fase visual do projeto teve início com uma busca por similares no âmbito visual. Buscou-se por aplicativos de moda e de psicologia, dado a inexistência de aplicativos de psicologia da moda, para ser feito uma análise das logos, os



aplicativos de moda foram: Chic Style – Fashion feed; Vogue Runway; Hypebeast; TagWalk; GQ Style; e Stylicious (Figura 21). Já os aplicativos de psicologia foram: Unobravo - Psicologia Online; Testes psicológicos.; A Mente é Maravilhosa; Cíngulo: Terapia Guiada; being: my mental health friend; e Diário - Controle de Humor (Figura 22).

Figura 21- Logos de aplicativos de moda

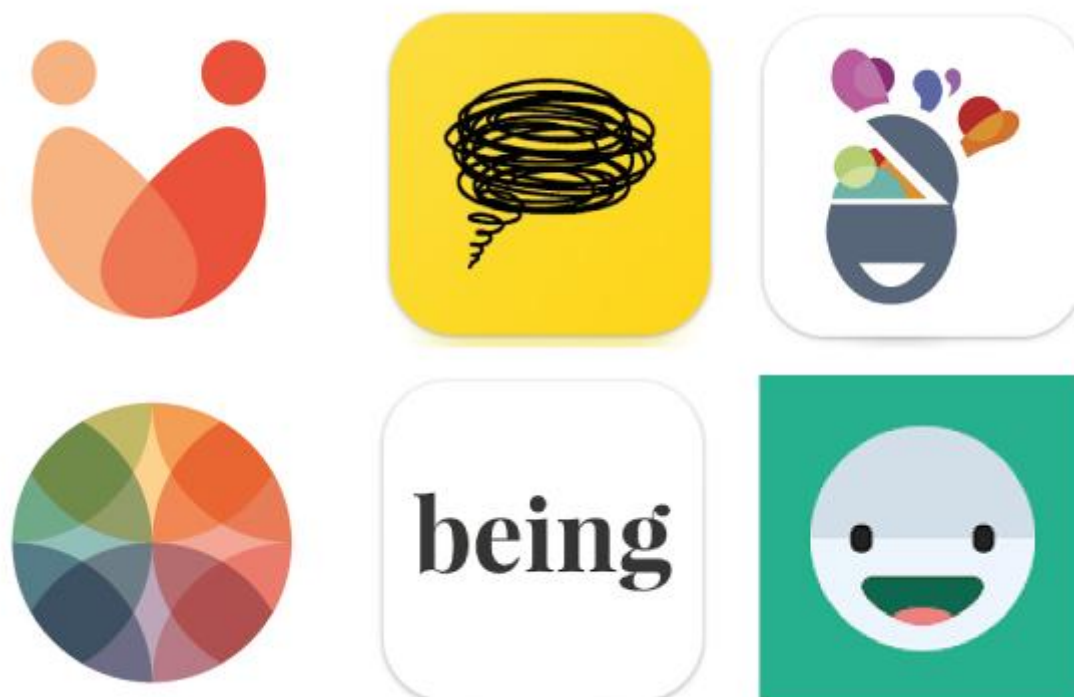


Fonte: Google Play, 2022

É possível observar que a maioria das logos dos aplicativos de moda são em preto e branco, com exceção da Stylicious, que é vermelha. As fontes são finas e elegantes, além disso, 4 das 6 logos apresentadas tem o próprio nome da marca como visual, não possuindo um ícone figurativo, este formato de logo é conhecido como wordmark, que traduzido seria palavra da marca, geralmente para esse estilo de logo são elaboradas fontes personalizadas e únicas (ROCK PAPER SIMPLE, 2022).



**Figura 22- Logos de aplicativos de psicologia**



**Fonte: Google Play, 2022**

Em contrapartida, ao observar as logos dos aplicativos de psicologia (Figura 22) constata-se que 5 dos 6 aplicativos possuem um ícone e não usam o nome da marca visualmente, os ícones visam transmitir pensamentos abstratos e representar de alguma forma o intuito da marca (ROCK CONTENT, 2017), além disso, há a presença de cores mais sarapintadas, como, amarelo, vermelho, roxo, verde e outras, sendo que apenas o aplicativo being possui uma logo preto e branco. O uso da cor preta nas marcas está associada a seriedade e poder (LOGOMAKER, 2022), sendo mais adequadas para marcas formais (LAVROV, 2021), já o uso de cores saturadas transmite uma mensagem mais informal.

### 3.3.1 Logo

Com base na pesquisa de similares, e amparado pelo briefing do projeto foram propostas 3 opções de logo, uma minimalista, tendo como ícone a própria letra “M” (Figura 23), a segunda proposta (Figura 24) possui um ícone que foi desenvolvido com as letras que compõe o nome da marca (Figura 25) e por fim, a terceira logo (Figura 26) o foco é a tipografia desenvolvida de forma informal, onde o ícone é um recorte da escrita (Figura 27).

Figura 23- Proposta de logo 1



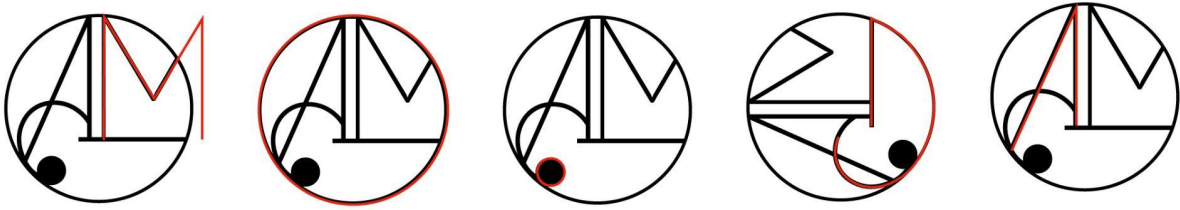
Fonte: autora

Figura 24- Proposta de logo 2



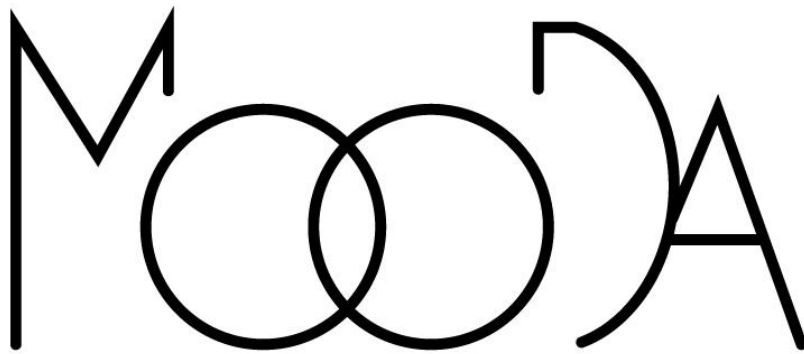
Fonte: autora

Figura 25- Composição proposta de logo 2



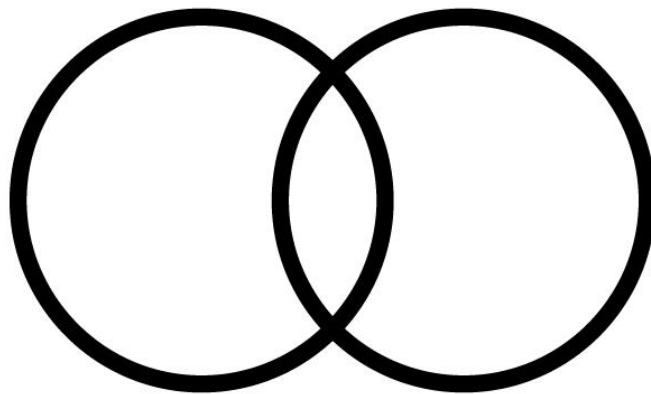
Fonte: autora

Figura 26- Proposta de logo 3



Fonte: autora

Figura 27- Icone proposta de logo 3



Fonte: autora

Com as 3 opções desenvolvidas, foram destacadas 3 palavras do conceito: praticidade, inclusão e adaptabilidade, de modo que foram usados esses termos

para analisar qual logo seria mais adequada para a proposta do aplicativo. A segunda opção, não se encaixou na praticidade e adaptabilidade, já a terceira apresentou inclusão e praticidade, porém não representa tanta adaptabilidade, sendo escolhida a primeira opção, que compreendeu todas as premissas.

### 3.3.2 Paleta de cores

Já a paleta de cores será cambiante, isso é, o usuário poderá decidir qual conjunto de cores deseja aplicar em seu uso. Serão oferecidas 4 paletas, tendo como inspiração as 4 estações do ano: outono, inverno, primavera e verão. A escolha de representar as estações do ano traz o princípio da coloração pessoal, que busca encontrar a paleta de cores que mais valoriza cada indivíduo, ao todo são 12 combinações de cores: primavera clara/quente/brilhante, verão suave/claro/frio, outono suave/escuro/quente e inverno frio/escuro/brilhante (MEDEIROS, 2022).

Através de estudos de UX design provou-se que dar muitas opções para o cliente causa confusão e bloqueio na hora da decisão (HARTONO, 2018), por esse motivo decidiu-se apresentar apenas 4 cartelas, sendo elas: outono (Figura 28), com cores quentes e terrosas, representando as folhas secas e o céu amarelado. Inverno (Figura 29), com cores acinzentadas e escuras, simbolizando o céu fechado, chuva e ventos. Já a primavera (Figura 30) carrega muitas cores por conta do desabrochar das flores, possuindo cores vivas. E por fim, o verão (Figura 31) representa o céu, o sol, o mar e a areia.

**Figura 28- Paleta de cores outono**



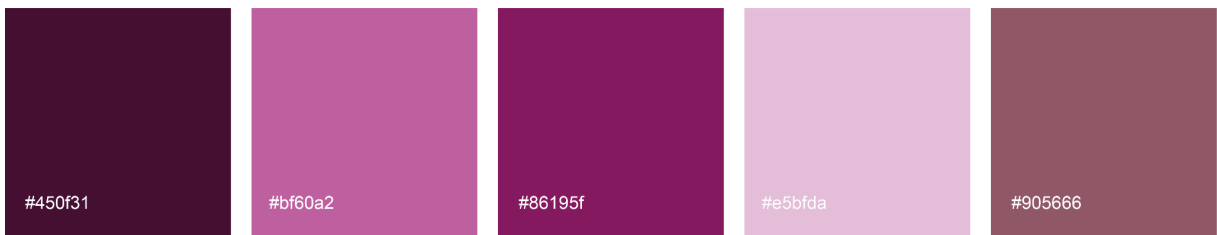
**Fonte: autora**

**Figura 29- Paleta de cores inverno**



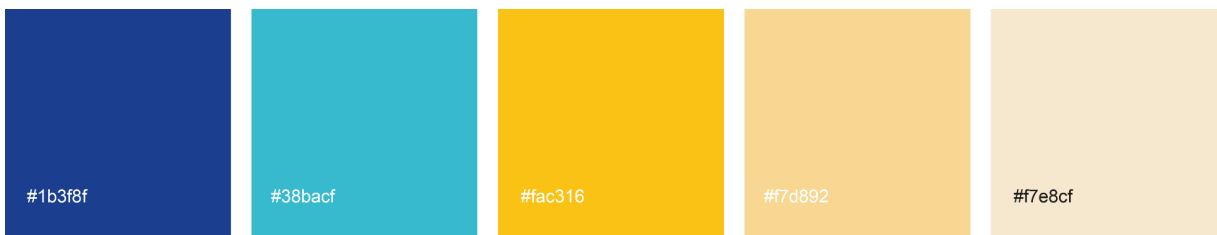
**Fonte: autora**

**Figura 30-Paleta de cores primavera**



Fonte: autora

**Figura 31- Paleta de cores verão**



Fonte: autora

### 3.3.3 Tipografia

Para a construção da logo escolhida foram usadas duas fontes e uma figura, o ícone foi desenvolvido com a fonte Berlinsans, que traz uma mistura de traçados com curvas, retas e ângulos pontiagudos sendo complementado com a figura circular de um ponto, este tipo acrescenta elegância e profundidade a logo. Para a parte escrita, a fonte escolhida foi a Lato, uma tipografia sem serifa, que transmite leveza e modernidade. Além disso, a Lato (Figura 32) será utilizada nas partes textuais do aplicativo.

**Figura 32: Tipografia**

Lato

ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC ABC  
 abc abc abc abc abc abc abc abc abc abc abc abc

Fonte: Dziedzic apud Google Fonts (2010)

### 3.3.4 Identidade Visual Mooda

As diferentes paletas de cores serão passíveis de escolha somente na interface do aplicativo, a identidade visual da marca seguirá apenas uma paleta de cor, sendo a primavera, isso porque ao definir uma paleta de cor específica, os clientes tendem a memorizar a marca com mais facilidade. A logo com aplicação da cor escolhida está representada na Figura 33 e em seguida foi demonstrada uma aplicação da identidade visual (Figura 34).

Figura 33: Logo Mooda



Fonte: autora



**Figura 34: Aplicação logo**

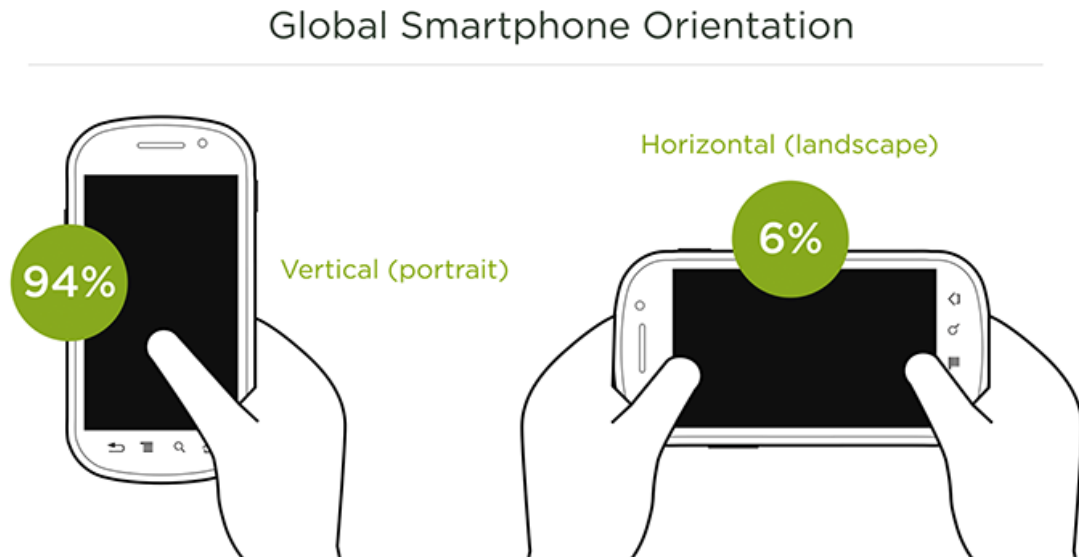
**Fonte: autora**

### 3.3.5 Aplicativo

O design de experiência se preocupa em criar produtos que proporcionem uma experiência significativa e relevante para o usuário desde sua compra até a utilização e descarte em casos de produtos físicos (Interaction design foundation, 2022). Para artigos online, como é o caso do aplicativo proposto, Bufe (2022) alega existir 6 princípios para um bom UX design: ser útil, atender as necessidades e expectativas do usuário; ser intuitivo, fácil e passível de aprender a utilizar sozinho; ser desejável, proporcionar emoções positivas; localizável, informações importantes devem ser fáceis de encontrar; acessibilidade, deve-se pensar em usuários com deficiência e como eles podem ter uma boa experiência no aplicativo; e por fim, ser confiável.

Outro ponto relevante para o desenvolvimento das telas foi a pesquisa realizada por Wroblewski(2015), que mostrou que 94% dos usuários de telefones móveis, os usam em posição vertical e apenas 6% na horizontal (Figura 35). Além disso, afirmaram preferir botões que respondem com apenas um clique.

Figura 35- posição de telefone móvel



Fonte: Wroblewski(2015)

Com base nessas informações e na identidade visual da marca, foi desenvolvido uma folha de estilo (Figura 36) que contém os padrões que foram utilizados no aplicativo.

Figura 36- Folha de estilo app

**Tipografia**

Texto	12px	regular
Botão	12px	900
Subtítulo	14px	regular
Título 1	16px	700
Título 2	18px	900

**Lato**

**Espaçamento**

Horizontal

- 6px
- 14px
- 22px
- 30px
- 38px

Vertical

- 14px
- 22px
- 30px
- 38px

**Botões**

Log in (white button)

Log in (purple button)

Icons: +, -, >, <, ?, !, x, @, #, \$, %, ^, v

**Paleta de cor**

- #450f31
- #bf60a2
- #86195f
- #e5bfda
- #905666

**Logo**

M. M. M. M. M.  
mooda mooda mooda mooda mooda

**Ícone**

M.M.M.M.M.

Fonte: autora

A partir da folha de estilo e da estrutura conceitual do aplicativo foram desenvolvidas 7 páginas principais do app, sendo elas: capa (Figura 37), tela do teste de estilo (Figura 38), tela inicial (Figura 39), menu (Figura 40), calendário (Figura 41), estatística (Figura 42) e recomendações (Figura 43). Com o propósito de ajudar na visualização e compreensão de como seria a plataforma também foi feito a aplicação das telas em um mockup (Figura 44).

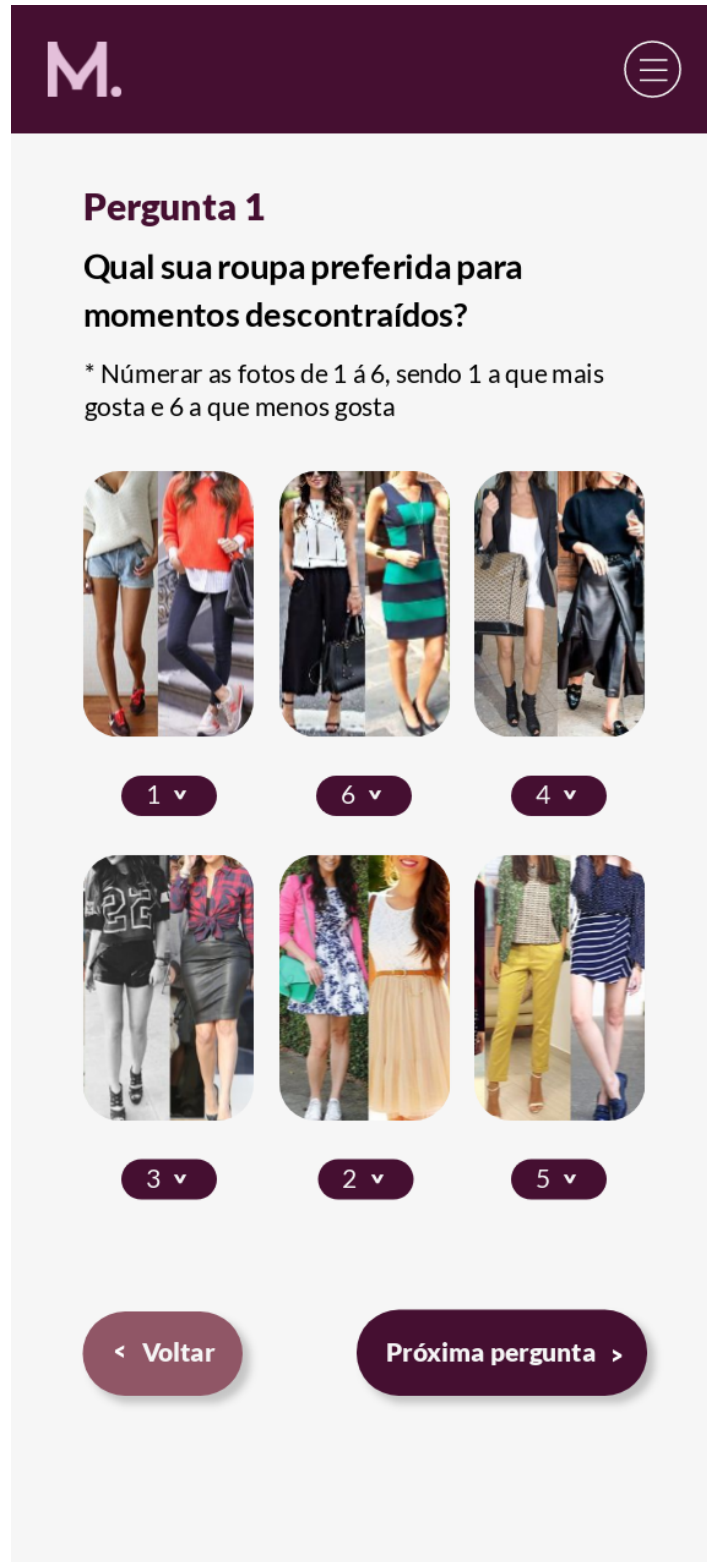
**Figura 37- capa do aplicativo**



**Fonte: autora**

A capa é a página de entrada do aplicativo, nela o usuário tem duas opções, realizar o teste de estilo ou ir para o aplicativo, sendo que nessa segunda opção o sujeito será encaminhado para a página de inscrição no aplicativo.

Figura 38- Teste de estilo aplicativo



Fonte: autora

A figura 38 apresenta a página do teste de estilo, sendo que para todas as perguntas mantém-se a mesma diagramação, alterando apenas o conteúdo. Nessa etapa o usuário passará por algumas perguntas de estilo e identificação para que o aplicativo gere o resultado de qual é a composição do estilo do indivíduo.

**Figura 39- Tela inicial aplicativo**



Fonte: autora

A tela inicial do aplicativo é aquela que o usuário verá assim que abrir o app quando já tiver uma conta, nela aparecem os resumos dos últimos dias, com a possibilidade de rolagem para ver os dias anteriores, nesse resumo conta a foto que foi postada, a data, o sentimento do dia e a descrição da roupa usada. Ainda nessa tela o sujeito tem a possibilidade de seguir para outras funcionalidades do aplicativo, como: calendário, adicionar look, estatísticas e menu principal.

**Figura 40- Menu principal aplicativo**



Fonte: autora



Com o menu principal aberto, outras funcionalidades podem ser vistas, como: recomendações (página de conteúdos), galeria de fotos (onde consta todas as fotos já publicadas no app, com a possibilidade de favoritar os looks preferidos), meu teste de estilo (contém o resultado do teste de estilo quando feito e possibilita a realização do mesmo novamente, ou pela primeira vez caso o usuário ainda não tenha feito), alterar paleta de cores (onde o indivíduo pode modificar as cores aplicadas nas telas do app), bloqueio com senha (possibilita a adição de senha para acessar o app) e falar conosco.

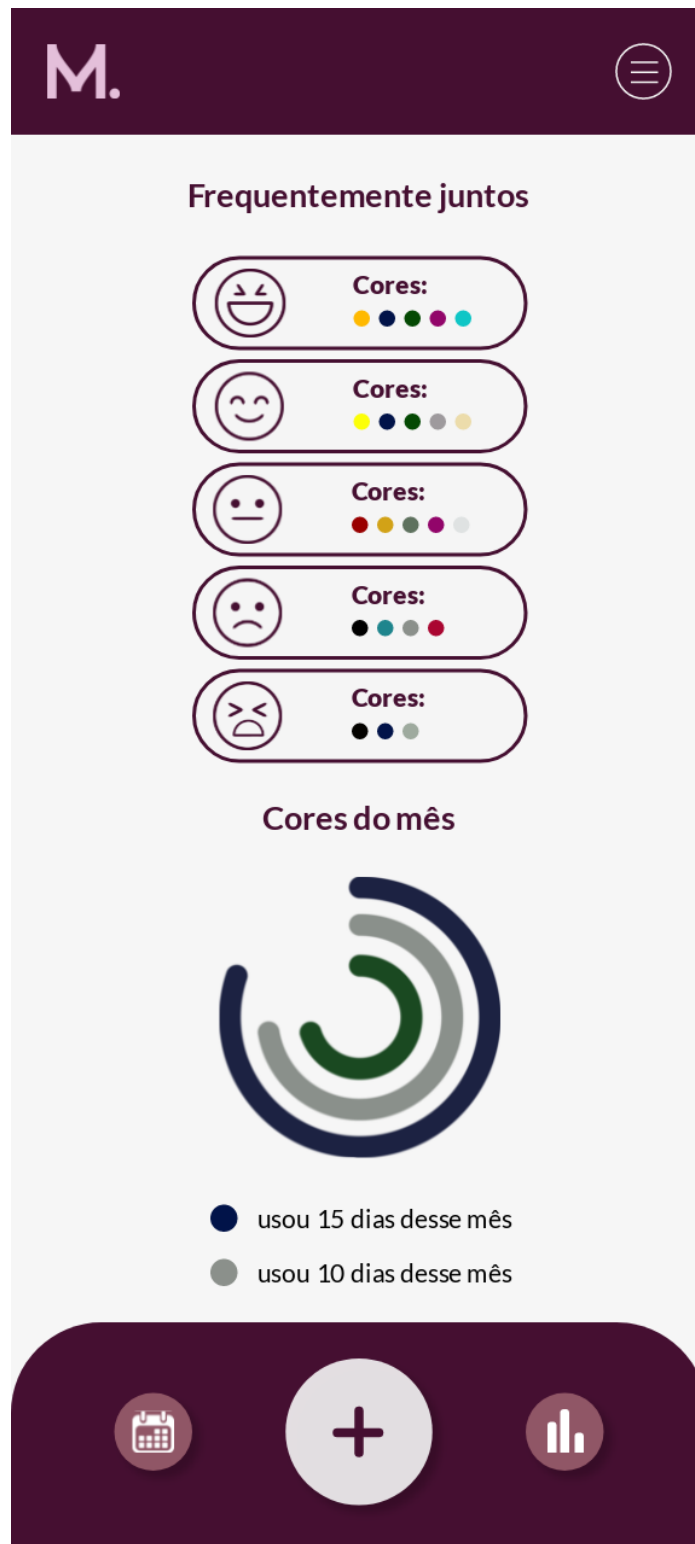
Figura 41- Calendário do aplicativo



Fonte: autora

Na tela “calendário” é possível visualizar rapidamente as fotos nos dias em que foram postadas, sendo que ao clicar em um dia específico é mostrada a postagem do dia, com o sentimento, a foto, a descrição da roupa e anotações se tiver.

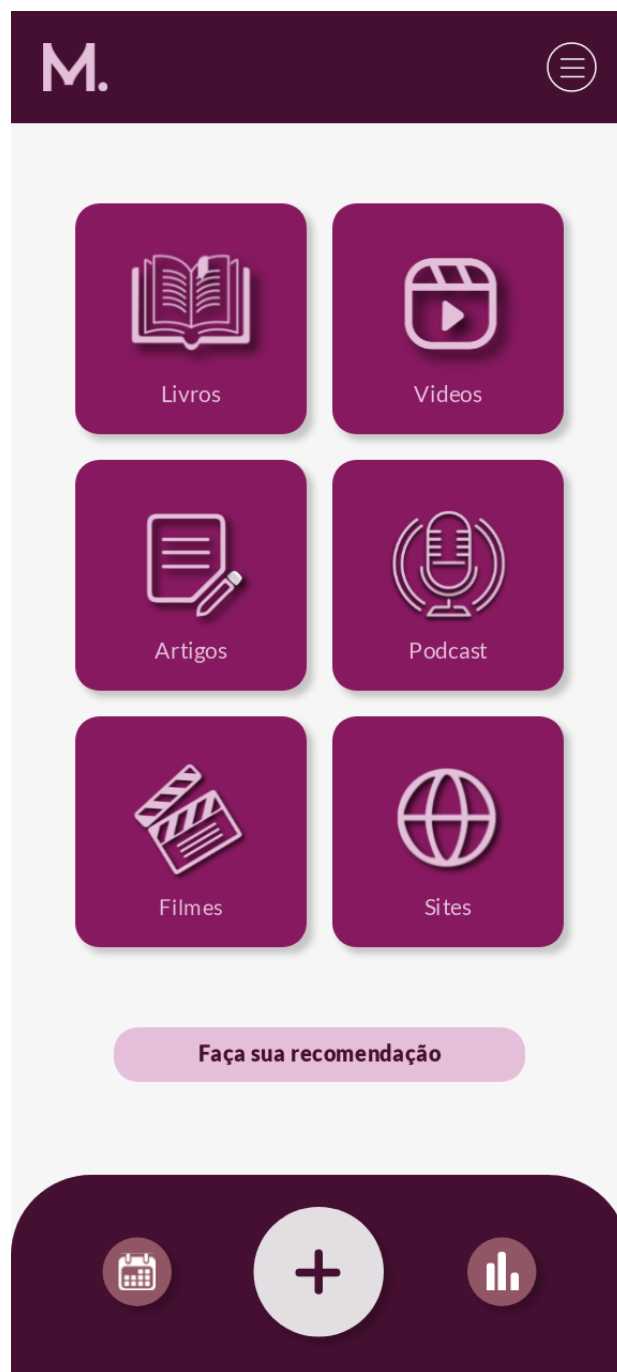
Figura 42- Estatísticas do aplicativo



Fonte: autora

Ao abrir as estatísticas o usuário terá acesso às informações geradas pela inteligência artificial. Informações como as cores e peças mais usadas no mês, bem como a relação dos sentimentos com as cores e peças utilizadas pelo indivíduo são mostrados nesta tela. Além disso, outras métricas podem ser levantadas de acordo com cada usuário, como a relação de uma cor ou peça de roupa com o dia da semana.

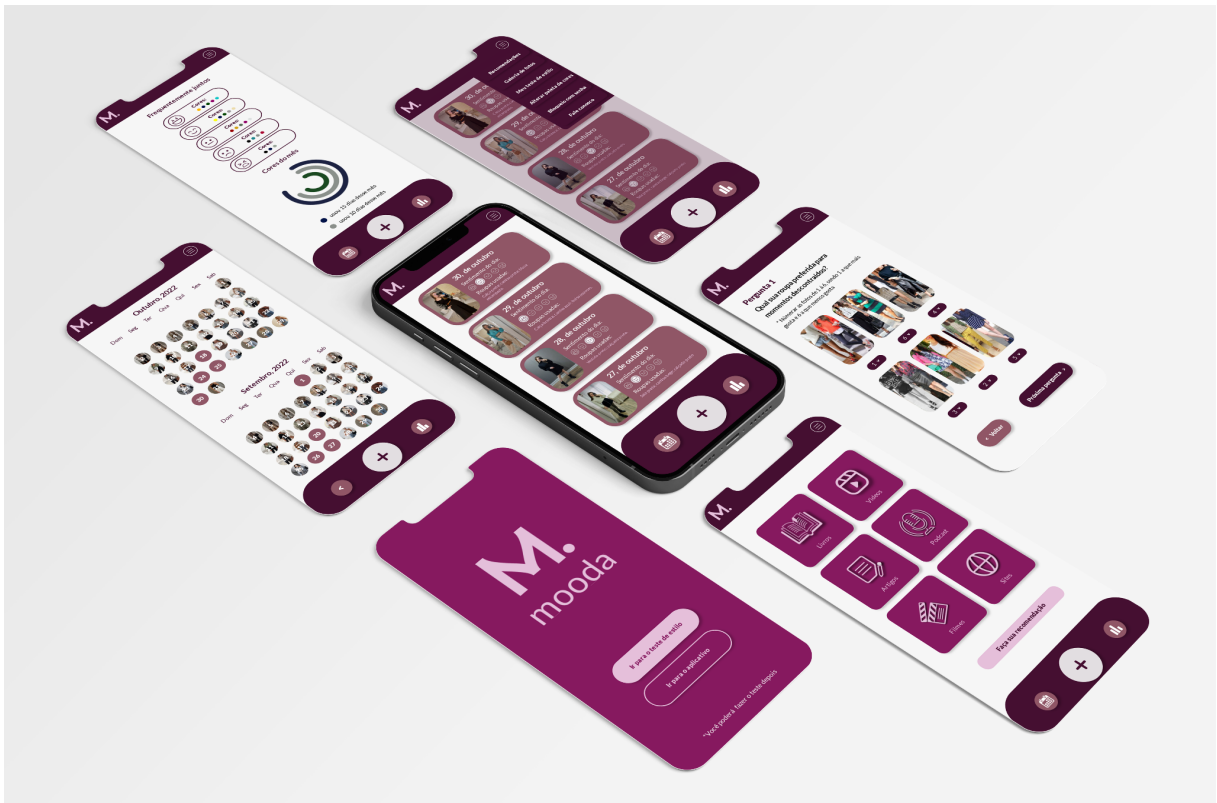
**Figura 43- Recomendações do aplicativo**



Fonte: autora

Por fim, a seção de recomendações é composta por filtros de materiais, como: livros, vídeos, artigos, podcasts, filmes e sites. Ao clicar em algum dos filtros o sujeito tem acesso a conteúdos naquele formato.

**Figura 44- Mockup aplicativo**



**Fonte: autora**

Optou-se pelo uso de formas arredondadas na plataforma com o intuito de comunicar conforto e flexibilidade. Além disso, as páginas foram pensadas para que os usuários tenham uma fácil visualização das suas atividades e marcações, como humor do dia, fotos postadas e roupas usadas. Dessa forma, por meio de comparação e auto análise o indivíduo pode caminhar para o autoconhecimento, sendo esse o objetivo do aplicativo, não oferecer respostas prontas, mas sim ser um facilitador no processo individual do sujeito.

As mesmas palavras usadas para classificar os aplicativos anteriormente: intuitivo, educativo, conteúdo, design e customização, foram aplicadas como parâmetros a serem atingidos no Mooda. A customização se dá pela opção de escolha da paleta de cores a ser utilizada, o design e a intuitividade foram resolvidos

com o uso do ux design, o conteúdo está presente na página de indicação, onde os próprios usuários podem enriquecer o aplicativo e por fim quanto ao aplicativo ser educativo se dá devido ao propósito direto do mesmo, que é ajudar o indivíduo a desenvolver o autoconhecimento.

### 3.3.6 Validação do conceito

Com a finalidade de verificar a resposta do público alvo dado o aplicativo, foram contatadas sete mulheres, entre 21 e 30 anos, moradoras de Curitiba para darem suas opiniões a respeito do APP, para isso foi explicado brevemente o conceito e objetivo do aplicativo e então enviado algumas telas para que a proposta se tornasse mais visual e fácil de compreender. Após isso, foram levantadas 3 questões: O que achou da ideia? Você usaria? Teve algo que não entendeu?

As perguntas foram feitas através do aplicativo WhatsApp, e enviadas em grupos de faculdade, trabalho e amigos, porém as mesmas foram respondidas no particular para que as respostas não sofressem influência de outras opiniões.

Seis das sete mulheres responderam que usariam o aplicativo. A qual respondeu que não usaria apresentou como motivo o esquecimento e desatenção, porém ainda assim achou a ideia inovadora e adequada às suas vivências pessoais. Com essa consideração, todas responderam de forma positiva a proposta. A principal dúvida apontada foi sobre como os usuários lembrariam de postar suas fotos todos os dias, surgindo a ideia de conectar o aplicativo diretamente com a galeria do celular, o que iria facilitar a adição de imagens já tiradas.

Outros apontamentos feitos foram em relação à interface. Uma das participantes relatou achar que a apresentação lembra seu aplicativo de calendário menstrual e ainda outra mencionou que a lembrou do aplicativo BeReal. Ter uma interface reconhecível é um ponto positivo para o UX design, pois significa que os usuários terão certa familiaridade no modo de uso, evitando problemas de usabilidade. Em geral o design foi classificado como agradável e bonito.

## 4 CONCLUSÕES

Durante a fundamentação teórica do trabalho foram apresentados temas da psicologia que constituem a formação do eu, como: Emoções, sendo impulsos que levam a uma ação imediata, originando um movimento de maneira inconsciente. Sentimentos, se referindo a quando o cérebro se torna ciente da emoção e começa agir de forma consciente, sendo mais duradouro e repetitivo do que a emoção. Humor, referindo-se à base que receberá os estímulos causadores das emoções e dos sentimentos. Personalidade, concernindo a como uma pessoa se sente, age e pensa em diferentes situações. Autoimagem, relacionando-se à visão que a pessoa tem de si, dado seu relacionamento com os outros e consigo mesmo. Por fim, autoestima é a visão que o indivíduo tem de si perante à sociedade e como ele se encaixa nela. Além disso, foi apresentado o conceito de psicologia da moda, que compete a estudar as motivações das pessoas ao se vestirem, ademais o próprio conceito de moda, sendo dividido em moda como vestuário, se referindo às roupas e acessórios, e a moda como comportamento, tangendo a aceitação de um padrão e repetição por uma grande massa. Ainda na fundamentação teórica, levantou-se a relação entre autoconhecimento e estilo, sendo que estilo é algo duradouro e não relacionado às tendências, mas sim com a personalidade e identidade de cada indivíduo, deste modo, quanto mais o sujeito se conhece, mais ele consegue se expressar de forma assertiva com suas roupas.

Dado os estudos realizados, concluiu-se que as emoções e os sentimentos influenciam a maneira como as pessoas se vestem, porém este ocorrido não se apresenta de maneira linear, um mesmo sentimento pode fazer com que pessoas diferentes reajam e se vistam de formas diferentes diante dele. Ao se sentir inseguro, o sujeito A pode utilizar roupas que o escondam e o torne mais discreto para não chamar a atenção e assim se sentirá mais seguro. Ao passo que o sujeito B se vestiria com roupas sérias e elegantes passando segurança para quem o observasse e assim ele se sentiria mais seguro. Por esse motivo, apenas através do autoconhecimento é possível chegar a respostas diretas de como as emoções e os sentimentos influenciam no vestir-se, sendo essa uma resposta pessoal, completamente ligada à personalidade e identidade do indivíduo. Além disso, pode-se concluir que não somente a maneira de se vestir é modificada pelas



emoções e sentimentos, mas também as emoções e os sentimentos podem ser modificados pela forma de se vestir.

Foi então desenvolvido um aplicativo conceito, Mooda, com o objetivo de auxiliar no autoconhecimento do indivíduo por meio das roupas, para isso o aplicativo gera estatísticas de relações entre os sentimentos do sujeito com as roupas usadas. Por se tratar de um aplicativo conceito, foi desenvolvido a logo, a identidade visual, o briefing e algumas telas do app. Portanto, para continuidade do trabalho, recomenda-se a finalização das telas considerando testes com usuários e a adequação às demais paletas de cores propostas no conceito do Mooda. Ademais, se faz necessário o estudo do sistema para implementação e programação da aplicação e neste quesito vale enfatizar a importância do cuidado para que a inteligência artificial não reproduza estereótipos em suas análises dos usuários.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Carla. Teste de estilo: Faça o teste para descobrir o seu Estilo Principal e Valorizar ainda mais a sua Imagem Pessoal. Cloud Style. 2022. Disponível em: <<https://cloudstyle.com.br/post/teste-de-estilo-faca-o-teste-para-descobrir-o-seu-estilo-principal-e-valorizar-ainda-mais-a-sua-imagem-pessoal-70>>

AGUIAR, João. **EMOÇÕES E SENTIMENTOS: UMA PERSPECTIVA FISIOLÓGICA**. ANAIS ELETRÔNICO CIC. 2019. Disponível em: <<http://fasb.edu.br/revista/index.php/cic/article/view/475/414>>

ALBUQUERQUE, M. G. S.; OLIVEIRA, V. M.; ALMEIDA, R. C. S. de. **A consultoria de imagem e estilo como ferramenta de valoração do indivíduo**. CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., COLÓQUIO DE MODA. 2016. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-04-Comunicacao/CO-04-A-CONSULTORIA-DE-IMAGEM-E-ESTILO-COMO-FERRAMENTA-DE-VALORACAO-DO-INDIVIDUO-Final.pdf>>

ALICE, Renata. Teste de estilo: descubra seu estilo base. ART fashion. 2022. Disponível em: <<https://www.renataalice.com.br/teste/ descubra-seu-estilo-base/>>

ALIEXPRESS. 2020 feminino couro genuíno vintage cinta larga moda all-match leisure bolsa de ombro único. 2020. Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com/item/4000727412186.html>>

ALMEIDA, Lara. **Psicologia Fashion: Consultoria de estilo, imagem e marca**. 1ª ed. Belo Horizonte. Editora Dialética, 2020.

ALMEIDA, Thais. **VISUAL CAMPESTRE: VEJA COMO USAR O ESTILO QUERIDINHO DAS INFLUENCERS!**. BEIJOS, BLUES & POESIA. 13 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://beijosbluespoesiablog.wordpress.com/2020/08/13/visual-campestre-veja-como-usar-o-estilo-queridinho-das-influencers/>>

ALVES, Larissa. **MODA, CULTURA E COMUNICAÇÃO: UM DIÁLOGO ENTRE COMPORTAMENTO, CORPO E EXPRESSÃO**. 13º Colóquio de moda, UNESP-Bauru. 2017. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/C/CO\\_4/co\\_4\\_MODA\\_CULTURA\\_E\\_COMUNICACAO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/C/CO_4/co_4_MODA_CULTURA_E_COMUNICACAO.pdf)>

**APRIL 7 STYLE. 11 TIPS OF A STYLISH WOMAN**. Disponível em: <<https://april7style.com/11-tips-of-a-stylish-woman/>>

BLOG NUNCA FIZ. **O que usar no casamento civil? 25 looks para se inspirar!**. 16 de agosto de 2019. Disponível em: <<http://www.blognuncafiz.com.br/2019/08/o-que-usar-no-casamento-civil-25-looks.html>>

BOCK, Ana. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia**. 13ª edição. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.

BRASAS, José. **Teorias James Lange**. Youtube, 9 de abril de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PYwphnaNy4M>>

BRASAS, José. **Teoria de Cannon Bard**. Youtube, 10 de abril de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zo44QRc72FI>>

BREMBATTI, Katia. TAKETANI, Yasmin. MODA E IDENTIDADE. Universidade Positivo. 2017. Disponível em: <<https://scholar.archive.org/work/7tnzqaq64zhxlc7zddm4p56pjy/access/wayback/http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/viewFile/531/200>>

BUFE, Annemarie. Mobile UX Design: The Complete Guide for App Designers 2022. Uxcan, 2022. Disponível em: <<https://uxcam.com/blog/mobile-ux/#:~:text=Mobile%20UX%20is%20the%20subjective,a%20meaningful%20and%20relevant%20experience.>>

CALABREZ, Pedro. NeuroVox. **O Que São Emoções e Sentimentos?** | PEDRO CALABREZ. Youtube, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SUAQeBKiqk0>>

CANNON, Walter B. **“The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory.”** Publicado por: *The American Journal of Psychology*. 1927. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1415404>>

CHIARADIA, Paula. Paula Chiaradia Consultora de Imagem. **Qual a diferença entre Moda e Estilo?** Youtube, 5 de julho de 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=pdjtTI0vycQ&t=162s&ab\\_channel=PaulaChiaradiaConsultoradelImagem](https://www.youtube.com/watch?v=pdjtTI0vycQ&t=162s&ab_channel=PaulaChiaradiaConsultoradelImagem)>

CHRISTINA, Flavia. QUIZ Você quer encontrar seu estilo pessoal?. Flavia Christina. 2022. Disponível em: <<https://www.flaviachristina.com.br/testedeestilo/>>

CÍNGULO. Cíngulo: Terapia Guiada. 2022. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cingulo.app&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cingulo.app&hl=pt_BR&gl=US)>

CITERA, Priscila. **Psicologia e consultoria de imagem**. Vestindo Autoestima. 2022. Disponível em: <<https://vestindoautoestima.com.br/psicologia-e-consultoria-de-imagem/#:~:text=William%20James%20demonstrava%20interesse%20pelos,e%20eu%20tamb%C3%A9m%20acredito%20nisso.>>

Damáσιο, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo. Companhia das letras, 1996.

DANIDROPS. Tendência de Vestido 2023 – Veja mais de 110 inspirações e modelos de vestidos 2023. 2022. Disponível em: <<https://danidrops.com.br/tendencia-de-vestido-2023/?cn-reloaded=1>>

Darwin, C. (2009). **A expressão das emoções no homem e nos animais**. (Leon de Souza Lobo Garcia, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Obra original publicada em 1872).

DICIO, dicionário online de português. **HUMOR**, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/humor/>>

DIVINE STYLE. How to Create a Spring Capsule Wardrobe in 8 Pieces. 2020.

Disponível em:

<<https://divinestyle.co/how-to-create-a-spring-capsule-wardrobe-in-8-pieces/>>

E-news. Os melhores looks de Kate Middleton. 2019. Disponível em:

<<https://www.eonline.com/br/photos/20594/os-melhores-looks-de-kate-middleton>>

ESCOLA DE ESTILO. ESTILO ESPORTIVO – CONHEÇA AQUI O MAIS

CONFORTÁVEL DOS ESTILOS. 2021. Disponível em:

<<https://escoladeestilo.com.br/estilo-esportivo-conheca-aqui-o-mais-confortavel-dos-estilos/>>

EURICH, Tasha. Working with People Who Aren't Self-Aware. 2018. Disponível em:

<[https://hbr.org/2018/10/working-with-people-who-arent-self-aware?utm\\_medium=social&utm\\_campaign=hbr&utm\\_source=linkedin](https://hbr.org/2018/10/working-with-people-who-arent-self-aware?utm_medium=social&utm_campaign=hbr&utm_source=linkedin)>

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6ª edição. Editora Blucher, 2011.

FASHION ACTIVATION. Weekend Outfits of November - FashionActivation.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/224898575128891807/>>

FLORIANI F., MARCANTE M., BRAGGIO L. **AUTO-ESTIMA E AUTO-IMAGEM: A RELAÇÃO COM A ESTÉTICA**. Academia.edu. 2014. Disponível em:

<[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44894019/Auto\\_estima\\_e\\_Auto\\_imagem-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652915625&Signature=BMbnEhxG6nMoaBJZMBcrMKRRGtsGoP48TokbN1DGuczpGP-lkHeadw0Dk4bvv9rRvTU6svslgRZz7wdm2gVB~HmYEqnXSLhylyXVQOSmpU6AMGH7Y2NtUYpFwxD1MwnTIhy9BQnW~RfZhQyzqQbG1ZDwqiUBYEtQaHEJf8B33JBY9w-ReTIRJsSHgmqptwmNGs~2sAzD3PCQjD1vRq3lN3Y~1CGpmGNo~dRpdloygRJUmESDEKS0nHoK6Wjp~4ViKPxqPaiqwePMLqY Mh3OU9n~5VnccgTcwR8i~k6COs7U8SbXELAYudOvmQkrZX8xavxCW5ltMik9~VFI QZ9yUYw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44894019/Auto_estima_e_Auto_imagem-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652915625&Signature=BMbnEhxG6nMoaBJZMBcrMKRRGtsGoP48TokbN1DGuczpGP-lkHeadw0Dk4bvv9rRvTU6svslgRZz7wdm2gVB~HmYEqnXSLhylyXVQOSmpU6AMGH7Y2NtUYpFwxD1MwnTIhy9BQnW~RfZhQyzqQbG1ZDwqiUBYEtQaHEJf8B33JBY9w-ReTIRJsSHgmqptwmNGs~2sAzD3PCQjD1vRq3lN3Y~1CGpmGNo~dRpdloygRJUmESDEKS0nHoK6Wjp~4ViKPxqPaiqwePMLqY Mh3OU9n~5VnccgTcwR8i~k6COs7U8SbXELAYudOvmQkrZX8xavxCW5ltMik9~VFI QZ9yUYw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>

GALANTE, Isabella. 6 em cada 10 jovens avaliam de forma negativa seu estado emocional, mostra estudo. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2022/09/6-em-cada-10-jovens-avaliam-de-forma-negativa-seu-estado-emocional-mostra-estudo.shtml>>

GARRETT, James J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Berkeley: New Riders, 2011

GOBBI, Mariana. Segredos para um ESTILO NATURAL/CASUAL | Estilo em Dobro.

Estilo em dobro. 25 de junho de 2018. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=82VpkVTwbjo&ab\\_channel=EstiloemDobro](https://www.youtube.com/watch?v=82VpkVTwbjo&ab_channel=EstiloemDobro)>

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2007.

GOOGLE FONTS. LATO, 2010. Disponível em:

<https://fonts.google.com/specimen/Lato>

GO SHOPPI. Club Factory Handbags Online. 2022. Disponível em:  
<<https://www.afgrthfj.top/ProductDetail.aspx?iid=724853415&pr=43.88>>

GO TO SHOPING. Big Ring For Woman With Agate Ring With. 2022. Disponível em:  
<[https://www.lsttsale.com/?product\\_id=264847189\\_60](https://www.lsttsale.com/?product_id=264847189_60)>

GUITA MODA. **15 looks para quem ama coturno tratorado**. 16 de dezembro de 2020. Disponível em:  
<<https://guitamoda.com/2020/12/looks-para-quem-ama-coturno-tratorado.html>>

HABITICS. Diário - Controle de Humor. 2022. Disponível em:  
<[https://play.google.com/store/apps/details?id=net.daylio&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=net.daylio&hl=pt_BR&gl=US)>

HARTONO, William Stefan. UX Design: Limiting Options. Prototypr, 2018. Disponível em: <<https://blog.prototypr.io/ux-design-limiting-options-de1e9bddd224>>

HELLER, Eva. A psicologia das cores. 1ª edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2016.

Interaction design foundation. What is User Experience (UX) Design?. 2022. Disponível em: < <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>

Ivo, Diego. Veja os 15 e-commerces que mais cresceram durante a pandemia. Conversion, 2021. Disponível em:  
<<https://www.conversion.com.br/blog/ecommerces-mais-cresceram-pandemia/>>

JAMES, William. **What is an Emotion?. Mind**. Vol. 9, pg. 188–205,. Publicado por: Oxford University Press. 1884. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2246769>>

KALIL, Gloria. Chic: Um Guia Básico de moda e estilo. 27 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

KAREN, Dawnn. WHY CHOOSE THE FASHION PSYCHOLOGY INSTITUTE®?. Fashion Psychology Institute. 2022. Disponível em:  
<<https://www.fashionpsychologyinstitute.com/>>

KODZOMAN, D. **THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion**. Volume 2, 2018. Disponível em: <<http://www.textile-leather.com/tlr-2019-22/>> .

Lavrov, Ilya. Black logos: What if Black color is best for Your logo. Turbologo, 2021. Disponível em: <<https://turbologo.com/articles/black-logo/>>

LAZADA. Fila Shoes Light Material Sneakers for women 806. 2022. Disponível em:  
<<https://www.lazada.com.ph/products/fila-shoes-light-material-sneakers-for-women-806-i3319087285-s16855198777.html?clickTrackInfo=undefined&search=1&spm=a2o4l.searchlistcategory.list.i40.3a62658bC240Cx>>

LENN, Ana. Post no instagram. 2019. Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/B3KfWMiHE\\_w/](https://www.instagram.com/p/B3KfWMiHE_w/)>

LEONTIEV, Alexei. **Atividade. Consciência. Personalidade**. Marxists. 2014. Disponível em:

<<https://www.marxists.org/portugues/leontiev/1974/06/Atividade-Consciencia-Personalidade.pdf>>

LESFILSDISA. Bolsa de ombro em lona mosqueada e couro fulvo. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/32862272269566693/>>

LOBACH, Bernd. **DESIGN INDUSTRIAL**: bases para a configuração dos produtos industriais. Editora Blucher, 1ª edição, 2001.

LOVELY NAILS GRONAU. Imagem. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=483431963791413&set=pcb.483432153791394>>

LOGOMAKER. How to Know if a Black Logo is Best for Your Business. 2022. Disponível em: <<https://www.logomaker.com/blog/2018/01/10/black-logos/>>

MACHADO, Lucas. Estilo #5: criativo. E-trends. 2020. Disponível em: <<https://www.paraosfeminino.com.br/etrends/estilo-5-criativo/>>

MAHEIRIE, Katia. CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO, SUBJETIVIDADE E IDENTIDADE. Universidade São Marcos. 2002. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35401303>>

MAIR, Carolyn. American Psychological Association. The Psychology of Fashion with Carolyn Mair, PhD. Youtube, 19 de junho de 2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=H8t\\_jtbfJTU&t=357s&ab\\_channel=AmericanPsychologicalAssociation.>](https://www.youtube.com/watch?v=H8t_jtbfJTU&t=357s&ab_channel=AmericanPsychologicalAssociation.>)

MARQUES, Sarah. Incantato psicologia. **Emoção ou sentimento?** Youtube, 21 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UZmhB8iJl8s>>

MARQUES, Sarah. Incantato psicologia. **Afeto, Afetividade, Paixão, Emoção, Humor e Sentimento... Qual a diferença?** Youtube, 1 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TqtEhrYwZkl>>

MATOS, Júlia. Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist. Repositório Universitário da Ânima. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7727>>

MAXIMO, Gabriela. Gabriela Cristina Maximo | Psiconavitrine. **Psicologia da Moda: Respondendo perguntas - Parte 1 | Psicóloga Gabriela Cristina Maximo.** Youtube, 11 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hbKnYU0fq44>>

MAXIMO, Gabriela. **Vestindo emoções? SOBRE A PSICOLOGIA DA MODA E A PSICANÁLISE.** 2022. Disponível em: <<https://psiconavitrine.com.br/e-book/>>

MEDEIROS, Natália Nunes. **A INFLUÊNCIA DA COLORAÇÃO PESSOAL NA AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM.** UNESC, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/9397/1/Nat%c3%a1lia%20Nunes%20Medeiros.pdf>>

MEHRABIAN, Albert. **Silent Messages.** Belmont, Califórnia. Wadsworth Publishing



Company, 1971.

MODA FEMENINA. 5 vestidos perfeitos para ficar elegante em qualquer ocasião. 2022. Disponível em:

<<https://modamujerfemenina.blogspot.com/2022/04/shein-vestido-elegante-mujer-2022.html?m=0>>

MYA, Team. Estilo Esportivo: O que é, Como se Vestir e Peças Essenciais. Blog.Mya. 13 de dezembro de 2021. Disponível em:

<<https://blog.myahaas.com.br/moda/estilo-esportivo/>>

NASCIMENTO, Débora. O impacto das redes sociais na moda e a influência no consumo. Dicas Jornalismo LAB, 2021. Disponível em:

<<https://labdicasjornalismo.com/noticia/9288/o-impacto-das-redes-sociais-na-moda-e-a-influencia-no-consumo>>

NNN.Como combinar uma camisa de cetim?. 2022. Disponível em:

<<https://nedirnasilneden.com/saten-gomlek-nasil-kombinlenir>>

OUTLETSALE. 120 Ausgeh Look-Ideen | outfit ideen, outfit, mode outfits. 2022. Disponível em:

<<https://online-stores.outletsale2022.ru/content?c=ausgeh%20outfits%20frauen&id=11>>

PADILHA, Adriano. O que é um emoji. Significados, 2022. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/emoji/>>

PAISLEY. Imagem. 2021. Disponível em: <<https://weheartit.com/entry/353766310>>

Panamericana escola de arte e design. **A relevância da moda para a sociedade**. Acesso: 19 de maio de 2022. Disponível em:

<<https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-relevancia-da-moda-para-a-sociedade>>

PARSONS, Alyce. Conheça os 3 Estilos Classic Core Essential. universal style international- Alyce Parsons. 2018. Disponível em: <<http://universalstyleintl.com/>>

PAZMINO, Ana Veronica. 40 métodos para design de produtos [livro eletrônico]- São Paulo: Blucher, 2015.

PINTEREST. Estilo Natural ou Básico - Bloguices Delas - Feito por elas para elas. 2022. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/5348093298328511/>>

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo, Editora Claridade Ltda, 2009.

PONTES, Maria. **MODA, IMAGEM E IDENTIDADE** . Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda. 2013. Disponível em:

<<http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>>

OLIVEIRA, Ana.Psicóloga Andressa Azevedo Oliva. **Construção da Identidade | Psicologia | Autoimagem Autoestima e Autoconceito** . Youtube, 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VPyMcYRy-Go>>

REIS, Junior. Unsplash, 2021. Disponível em:  
<<https://unsplash.com/photos/ntBcRN4G2t8>>

RESENDE, Fernanda.ZANETTI, Cris. **Vista quem você é: descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Editora Paralela 1ª edição, 2016.

RIBEIRO, Rafael. **AS FUNÇÕES ESTÉTICA E SIMBÓLICA, COMO PRIMEIRO CONTATO ENTRE O EMOTIONAL DESIGN E A MODA**. 2007. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/8\\_18.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/8_18.pdf)>

Rock Paper Simple. **ICON VS LOGO : UNDERSTANDING THE DIFFERENCE**. 2022. Disponível em:  
<<https://rockpapersimple.com/logo-vs-icon-understanding-the-difference/>>

Rock Content. **Você sabia que existem diferentes Tipos de Logotipo? Confira aqui!**. 2017. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-logotipo/>>

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTA PRATA. **Mix de Estampas**. Disponível em:  
<<https://blog.santaprata.com.br/mix-de-estampas/>>

SANTOS, Rafaela. **MODA E EXPRESSÃO: O CASO KIM KARDASHIAN**. Repositório Universitário da Ânima, 2019. Disponível em:  
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7738>>

SEBRAE. **COMO E PORQUE DEFINIR O TOM DE VOZ DA SUA MARCA**. Inovação SEBRAE, 2018. Disponível em:  
<<https://inovacaosebraeminas.com.br/tom-de-voz-da-marca/#:~:text=O%20tom%20de%20voz%20da%20marca%20%C3%A9%20uma%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de.e%20seu%20posicionamento%20no%20mercado.>>>

SHEIN. **Colar de corrente em camadas de strass 1 peça**. 2022. Disponível em:  
<<https://br.shein.com/Strass-em-camadas-colar-de-corrente-1pc-p-744096-cat-1755.html>>

SOUZA, Ana. **Moda exerce papel essencial na formação da identidade**. Publicado em: agência USP de notícias, 15 de outubro de 2013. Disponível em:  
<<http://www.usp.br/agen/?p=156765>>

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx: roupas, memórias, dor**. 5º edição, traduzido por Tomaz Tadeu. Autentica editora, 2013.

STEFANI, Patrícia. **MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO**. UFJF, 2005. Disponível em:  
<<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Zahar; 1ª edição, 2010.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora: Casa do Código; 1ª edição, 2014.

URBANIC BRASIL. Aquele look casual para ir ao shopping você encontra aqui.2021. Disponível em: <<https://twitter.com/urbanicbrasil/status/1463286010058584064>>

VAS, Ana. **Pequeno livro de estilo: guia para toda hora**. Campinas, SP: Editora Verus, 2007.

VIPshop. Sassy Dupes | Sassy Dupes | Hat Fashion. 2022. Disponível em: <https://www.newstock.ml/ProductDetail.aspx?iid=71261230&pr=9.88>>

WH STAFF. Dopamine Dressing Is A Real Thing And We're All For It. Women's Health. 29 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.womenshealth.com.au/dopamine-dressing-is-a-real-thing-and-we-re-all-for-it/>>

Wroblewski, Luke. Defining Mobile: 4-5.5 Inches, Portrait & One-Thumb. LukeW, 2015. Disponível em: <<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1944>>

YOSHIMOTO, Helena. **7 ESTILOS? QUAL É O MEU?**. P. A Concept. 2019. Disponível em: <<https://paconcept.com.br/espaco-interativo/7-estilos-qual-e-o-meu>>