



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

ISABELA RAMOS DE LIMA

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN AFETIVO NA MODA PARA NOIVAS

AMERICANA, SP

2025

ISABELA RAMOS DE LIMA

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN AFETIVO NA MODA PARA NOIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Consumo de moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2025

LIMA, Isabela Ramos de

A importância do design afetivo na moda para noivas. / Isabela Ramos de Lima – Americana, 2025.

47f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) -
- Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Comportamento do consumidor 2. Design 3. Moda. I. LIMA,
Isabela Ramos de II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89

748.1

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha
catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

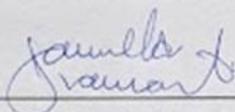
ISABELA RAMOS DE LIMA

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN AFETIVO NA MODA PARA NOIVAS

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.

Americana, 25 de junho de 2025

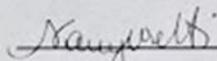
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

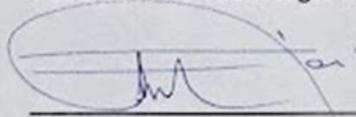
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me sustentado durante o curso e em toda minha vida, por colocar em meu coração os planos dEle para mim.

Agradeço a minha orientadora, por conduzir esse trabalho e acreditar em minhas ideias.

Sou grata ao meu marido e a minha família, pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso de Design de Moda, tem como objetivo investigar como o design afetivo influencia na criação dos estilistas e na sustentabilidade na moda no nicho para noivas, gerando uma moda circular, possibilitando que um mesmo vestido possa ser locado e ajustado por várias noivas diferentes ao longo da vida deste vestido, sem perder a qualidade, garantindo alterações exclusivas. A pesquisa se justifica pelo fato de que no mercado de moda para noivas, ainda existe a desvalorização pelo preço de um trabalho minucioso e detalhado, que visa a satisfação da noiva e a beleza da peça. Para aprofundar o tema, será estudada a origem dos vestidos de noiva e sua contextualização histórica até os dias atuais, os impactos gerados no processo criativo do vestido de noiva pelo design afetivo, levando em consideração as emoções ocasionadas nesse momento, também será abordado o comportamento das consumidoras como noiva. Para embasar o estudo, serão utilizados artigos, sites específicos no tema, coleta de dados realizada com noivas através de pesquisa feita pela internet, e entrevista com uma estilista, garantindo uma visão maior sobre emoções, afetividade e sustentabilidade no mercado de noivas na moda.

Palavras-chaves: Design afetivo; Vestido de noiva; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This final project for the Fashion Design course aims to investigate how affective design influences designers' creations and sustainability in fashion in the bridal niche, generating circular fashion, allowing the same dress to be rented and adjusted by several different brides throughout the life of the dress, without losing quality, ensuring exclusive alterations. The research is justified by the fact that in the bridal fashion market, there is still a devaluation due to the price of meticulous and detailed work, which aims at the bride's satisfaction and the beauty of the piece. To delve deeper into the subject, the origin of wedding dresses and their historical context to the present day will be studied, the impacts generated in the creative process of the wedding dress by affective design, taking into account the emotions caused at that moment, and the behavior of consumers as brides will also be addressed. To support the study, articles, specific websites on the topic, data collection carried out with brides through research conducted on the internet, and an interview with a stylist will be used, ensuring a greater insight into emotions, affection and sustainability in the bridal fashion market.

Keywords: Affective design; Wedding dress; Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sarcófago romano com a representação de um casamento (c. 250 d.C.)	12
Figura 2 – Casamento em Bolonha (1350)	12
Figura 3 – Casamento da rainha Vitória na Inglaterra em 1840, pintura e réplica do vestido	14
Figura 4 – Cara Leland Huttleston Rogers em 1890	15
Figura 5 – Casamento judaico em 1910 e turco em 1925	15
Figura 6 – Mary Pickford (1920), Claudette Colbert (1934), Rita Hayworth (1949), Audrey Hepburn (1960)	16
Figura 7 – A modelo Ali MacGraw (anos de 1960) e as atrizes Catherine Deneuve (1963), Gina Lollobrigida (1968), Diana Rigg (1969)	16
Figura 8 – As atrizes Farrah Fawcett (1973) e Elizabeth Taylor (1975), Alana Hamilton com o cantor Rod Stewart (1979) e vestido de crochê publicado na revista <i>Vogue Guide to Crochet</i> (1971)	17
Figura 9 – Vestidos de noivas apresentados em desfiles de 1946, 1983 de YSL e 1995 da Versace	17
Figura 10 – Rainha Elizabeth II (1947) e Grace Kelly (1956)	18
Figura 11 – Princesa Diana (1981), Mariah Carey (1993) e Sabrina Sato (2025)	18
Figura 12 – Exemplo de painel de inspiração usado na área de moda	22
Figura 13 – Vestido de noiva criado pela <i>Maison Margiela</i> para o desfile de alta-costura de inverno 2016 e por Giambattista Valli para o desfile de alta-costura de primavera 2025	22
Figura 14 – Exemplo de vestido com foco em pesquisa têxtil	23
Figura 15 – Estudo das cores para adequar uma festa de casamento ao gosto dos noivos	23
Figura 16 – O prazer em trocar um sapato apertado por um chinelo	24
Figura 17 – Casal festejando o casamento com os familiares	24
Figura 18 – Saindo da rotina em uma viagem de lua de mel	25
Figura 19 – Convite de casamento biodegradável plantável (contém sementes em sua composição)	25
Figura 20 – Processamento das emoções	27

Figura 21 – As peças afetivas dos guarda-roupas de pessoas de gerações passadas	28
Figura 22 – Organização de um guarda-roupa capsula em que se descarta os excessos e os afetos	29
Figura 23 – Princesa Beatrice usando o vestido que foi da Rainha Elizabeth	30
Figura 24 – Exemplos de vestidos customizados.....	32
Figura 25 – Vestido 3 em 1	33
Figura 26 – Informações relevantes para a escolha do vestido ideal.....	34
Figura 27 – Trajeto investigado pela empresa Natally Fernandes	34
Figura 28 – Ajustes do vestido de noiva.....	35
Figura 29 – Exemplo de vestido apertado, gerando grande desconforto para a noiva e exemplo de modelagem de corpete sob medida.....	37

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	O vestido de noiva	11
3	O Design afetivo.....	20
3.1	Os impactos do design afetivo na moda.....	28
4	A importância do design afetivo na moda para noivas.....	34
5	Conclusão	39
	Referências	41
	Apêndice 1 – Pesquisa de perfil de noivas.....	45

1 INTRODUÇÃO

Em tempos não tão distantes o vestido de noiva se tornou um desejo de consumo, em que o design da peça demonstra o estilo e intenções que geram sentimentos relacionados ao vestido. Esses sentimentos ocasionados pelo design impactam na criação na moda para noivas.

A pesquisa busca entender como o design afetivo impacta no processo de criação do estilista e na sustentabilidade da moda, visando a afetividade gerada ao longo do processo de provas do vestido, também proporcionando uma moda circular, em que uma mesma peça é locada para outras noivas, apenas ajustando e alterando detalhes para que mantenha a qualidade.

A pesquisa se justifica pelo mercado de moda para noivas, onde ainda existe a desvalorização pelo preço de um trabalho minucioso e detalhado, que visa a satisfação da noiva e a beleza da peça. Além disso, explorar a importância do design afetivo foi despertado pelo fato de eu, pesquisadora desta monografia, ter sido uma noiva que imaginou e desenhou o próprio vestido e, atualmente, já trabalhar com noivas, vivenciando todo processo desde a criação até os detalhes finais para retirada do vestido.

Desta forma, para valorizar este processo, é importante pesquisar a origem dos vestidos de noiva e identificar os impactos que o design afetivo geram no consumidor e em todo o processo de criação das peças.

Objetiva-se pesquisar a definição de design e filtrar para o design afetivo, analisando o seu surgimento e identificando os impactos gerados na moda. Além de conhecer a história dos vestidos de noiva, que foram aprimorando até a atualidade, também é necessário pesquisar a sustentabilidade na moda para noivas, analisando seu comportamento em relação ao vestido.

Este trabalho de conclusão de curso terá sua pesquisa baseada em livros, artigos e sites especializados no assunto, também com coleta de dados, através de pesquisa feita pela internet, em ateliês de vestidos de noivas com estilistas, além de entrevista e questionário com noivas.

2 O VESTIDO DE NOIVA

Ao longo do tempo, muito antes do vestido de noiva, a história do casamento foi se modificando e agregando normas para sua celebração.

A evolução do casamento, segundo Gozzi (2020, p. 14), teria ocorrido naturalmente com a formação dos grupos familiares, em que se uniam em grupos maiores, e depois em pares, entre homem e mulher, com o objetivo de “dar continuidade à formação do grupo original e assim preservar, dentro da família formada, os dons, aprendizados e até mesmo as conquistas materiais do grupo”, em que se nota que a monogamia teria desempenhado um “papel de extrema importância na evolução da família tal como entendida e conceituada atualmente”.

Neste sentido, segundo Gozzi (2020, p. 19), desde a Antiguidade, na Babilônia o Código de Hamurabi (o primeiro código de leis da História) (escrito entre 1792 e 1750 a.C.), já previa “a união monogâmica de casais, ainda que o concubinato fosse aceito”. Já na Roma Antiga, Azevedo (2003, p. 16 apud Gozzi, 2020, p. 20), o matrimônio foi encarado como “um fato social, produtor de efeitos jurídicos reflexos, parecido, neste ponto, com a posse, *possessio*. Assim, à mulher era dado o papel de subordinada ao marido ou, na falta deste, ao pai, a quem cabia, por sua vez, o direito de designar à filha um marido para após a sua morte”. Percebe-se que, “ao longo das centenas de anos seguintes, (...) o casamento tinha pouco a ver com amor ou religião” (Staff, 2015 apud Fonseca, 2022, p. 8), que mudou a partir do advento do Cristianismo, em que passou-se a ter uma “noção do matrimônio como um evento sagrado” (Gozzi, 2020, p. 21).

Ainda na Roma Antiga, após torna-se culto, iniciam-se os rituais envolvendo o casamento. Apesar de que, segundo Fogg (2013 apud Guazzelli, 2016, p. 27), as pessoas usassem “um estilo de roupa desde a infância até a morte”, o site do Portal São Francisco (S/d.) afirma que teria sido em Roma que as mulheres passaram a se vestir de forma especial para a cerimônia do casamento. “Prendiam flores brancas (símbolo de felicidade e longa vida) e ramos de espinheiro (afasta os maus espíritos) aos cabelos, além de se perfumarem com ervas aromáticas. Virou tradição”. Esta tradição pode ser observada, por exemplo, no “Sarcófago dos Irmãos” (c. 250 d.C.), que se encontra no Museu Arqueológico Nacional de Nápoles, em que se vê a deusa Vênus coroando a noiva.

Figura 1 – Sarcófago romano com a representação de um casamento (c. 250 d.C.)



Fonte: PINTEREST, 2025.

No período medieval, de acordo com Fonseca (2022, p. 10-11) os casamentos eram semelhantes a negócios e acordos entre famílias, mantendo os interesses econômicos entre os pais que escolhiam os casais pensando em suas necessidades. Existia uma preocupação em demonstrar para a sociedade que as famílias apresentavam posses, dinheiro e poder. Desta forma, “as noivas com um estatuto social mais elevado usavam cores ricas, tecidos caros com joias aplicadas, tecidos estes como peles, veludos e sedas de cores fortes”, tudo para representar a família. Esta conduta foi seguida por muitos anos.

Figura 2 – Casamento em Bolonha (1350)



Fonte: PINTEREST, 2025.

Em relação as cores, como visto, não tinham uma regra, podendo variar de uma cultura para outra.

Atualmente, uma parte da população acredita que o vestido de noiva deve ser branco, e essa crença se dá através de diversos fatores, como a família, religião, sociedade, virgindade, entre outros. Porém, o uso do vestido branco para as noivas ocidentais só se tornou tradição a ser seguida, a partir do casamento da rainha Vitória da Inglaterra em 1840. A impopularidade da cor branca se deve a dificuldade em manter uma roupa branca depois de usada, o que fez da cor se tornar um sinal de riqueza.

Alguns fatores contribuíram para que a rainha Vitória se tornasse exemplo. Hawksley (2015) relata que um destes fatos é que ela foi uma mulher a subir ao trono britânico em 1837, aos 18 anos, após uma longa linhagem de monarcas homens, tendo sido “recebida como o símbolo de uma nova era no país”, fazendo com que, “naturalmente, logo começaram as especulações em torno de quem seria seu futuro marido”. Este é outro fato, porque, diferentemente de outros casamentos que, comumente eram arranjos políticos, Vitória teria escolhido seu marido por ser, verdadeiramente, apaixonada por ele, em que “o profundo afeto entre a rainha e o príncipe-consorte mudou para sempre a cultura britânica e até a ocidental”.

Sobre a cerimônia e o vestido de casamento da rainha Vitória, Julia Baird (2018, p. 150 apud Tapioca Neto, 2020) relata que:

A rainha pedira que, afora as damas de honra, ninguém mais usasse branco na cerimônia. Alguns interpretaram erroneamente a escolha da cor, como sinal de pureza virginal – como disse mais tarde Agnes [Strickland] numa efusão sentimental, ela escolhera se vestir “não como rainha em trajes deslumbrantes, mas de branco imaculado, como uma virgem pura, para ao encontro do noivo. Vitória escolhera usar branco basicamente porque era a cor ideal para ressaltar a delicadeza do rendado – na época, não era uma cor convencional para as noivas. Antes de se dominarem as técnicas de alvejamento, o branco era uma cor rara e cara, mais símbolo de riqueza do que de pureza. Vitória não era a primeira a usá-lo, mas seu exemplo deu popularidade à cor. Tecelões rendeiros de toda a Inglaterra ficaram entusiasmados com o súbito aumento na procura de seus trabalhos.

Fonseca (2022, p. 17) destaca que o reinado da rainha Vitória ocorreu no auge da Revolução Industrial, em que houve grande valorização do produto inglês, associado ao desenvolvimento das artes, das ciências e da tecnologia em um espaço de tensão entre a tradição do passado e a modernidade.

Neste contexto, segundo Lee (2020), o vestido de casamento da rainha Vitória foi assinado por sua modista na época, Mary Bettans, que escolheu um tecido de cetim de seda pura Spitalfields¹ na cor branca para que mostrasse melhor as rendas Honiton, desenhada por William Dyce (chefe da então Escola de Design do Governo), como uma demonstração proposital de patriotismo.

Figura 3 – Casamento da rainha Vitória na Inglaterra em 1840, pintura e réplica do vestido



Fonte: TAPIOCA NETO, 2020.

Depois disso, no ano 1854, segundo Pires (2021, p. 20-21), o “Papa Pio IX proclamou que as noivas deveriam demonstrar, através do traje branco, a Imaculada Conceição, a Virgem Maria”, acrescido de vários outros itens como a grinalda (com referência clássica da Grécia e de Roma, como visto na Fig. 1), o véu transparente que “esconde e revela a noiva, tornando-se misteriosa e exclusiva, até o momento na cerimônia em que o noivo retira o véu do rosto e mostra o primeiro olhar entre eles, abençoando”, o buquê de flores que simboliza a “consagração a Virgem Maria com agradecimento a mudança de vida social que a noiva irá seguir”, e a aliança de ouro (afirmação da aliança, tem-se o negócio fechado).

Em relação a modelagem dos vestidos de noiva, observa-se que, de modo geral, estas seguiam a moda vigente.

¹ Spitalfields, um distrito de Londres, tornou-se um notável local de fabricação de seda britânica no final do século XVII. (Lee, 2020)

Na virada do século, entre 1890 e 1900, segundo Pires (2021, p. 26), por influência do movimento artístico do *Art Nouveau*, que valorizava a natureza, inspirando, por exemplo a “cintura de vespa” acentuado pelo uso de espartilhos e corpetes. Um bom exemplo é o vestido usado por Cara Leland Huttleston Rogers em seu casamento em 1890.

Figura 4 – Cara Leland Huttleston Rogers em 1890



Fonte: LILY ABSINTHE, 2020.

A partir de 1910, segundo Fonseca (2022, p. 13), a modelagem começou a se tornar mais folgada, cada vez com menos uso de espartilhos, “pois dançar em casamentos fez-se muito popular”, apesar de terem poucos registros fotográficos, já que, geralmente, estas fotos eram tiradas com o casal parado, a fim de garantir que a fotografia ficasse perfeita.

Figura 5 – Casamento judaico em 1910 e turco em 1925



Fonte: PINTEREST, 2025.

Desde a popularização do cinema, segundo Pires (2021, p. 28), as roupas, incluindo os vestidos de casamento, que apareciam nos filmes ou eram usados nos casamentos das artistas de cinema, passaram a ser objeto de desejo das futuras noivas.

Figura 6 – Mary Pickford (1920), Claudette Colbert (1934), Rita Hayworth (1949), Audrey Hepburn (1960)



Fonte: PINTEREST, 2025.

Na década de 1960, com a “revolução jovem”, segundo Pires (2021, p. 30), influenciados por “novos ritmos musicais, novos movimentos artísticos, lutas por direitos, o homem vai ao espaço, começa a comercialização da pílula anticoncepcional, onde a mulher passa a ter controle de natalidade”, passa também para os vestidos de noiva, que podiam ser, inclusive curtos e outras formas, como é o caso do look de macacão usado por Diana Rigg em um dos filmes da sequência “007 A Serviço Secreto de Sua Majestade” (1969).

Figura 7 – A modelo Ali MacGraw (anos de 1960) e as atrizes Catherine) Deneuve (1963), Gina Lollobrigida (1968), Diana Rigg (1969)



Fonte: PINTEREST, 2025.

Ainda neste contexto da juventude, na década de 1970, além das influências citadas na década de 1960, acrescenta-se o movimento *hippie*, em que os vestidos “contavam com peças artesanais que tinham texturas, elementos naturais, rendas e bordados. Os modelos mais populares tinham corte reto, com caimento mais largo na cintura, leve, fluído e com menos volume” (Revista L’Officiel, 2020).

Figura 8 – As atrizes Farrah Fawcett (1973) e Elizabeth Taylor (1975), Alana Hamilton com o cantor Rod Stewart (1979) e vestido de crochê publicado na revista *Vogue Guide to Crochet* (1971)



Fonte: PINTEREST, 2025.

Nas décadas de 1980 e 1990, com seus respectivos exageros ou minimalismos, se tornaram comuns nos encerramentos dos grandes desfiles nas semanas de moda. Apesar deste tipo de evento já ocorrer desde o fim do século XIX, os primeiros registros de vestidos de noiva neles é na década de 1940. Desde então, cada vez mais, as noivas ganharam novas fontes de inspiração.

Figura 9 – Vestidos de noivas apresentados em desfiles de 1946, 1983 de YSL e 1995 da Versace



Fonte: PINTEREST, 2025.

Além da já mencionada rainha Vitória, outros casamentos reais marcaram a história dos vestidos de noiva ao longo dos tempos, como foi o da rainha Elizabeth II em 1947, o de Grace Kelly, atriz de cinema que se casou em 1956 com o príncipe de Mônaco, Rainier III, e da princesa Diana em 1981.

Figura 10 – Rainha Elizabeth II (1947) e Grace Kelly (1956)



Fonte: PINTEREST, 2025.

O vestido da princesa Diana era cheio de exageros típicos da época, como o fato de ter sido bordado sobre o tecido de tafetá e as rendas, cerca de 10.000 pérolas (Fonseca, 2022, p. 19), foi um dos mais cobiçados e copiados entre as mulheres, principalmente na década de 1980, mas que continua voltando a cena até hoje.

Figura 11 – Princesa Diana (1981), Mariah Carey (1993) e Sabrina Sato (2025)



Fonte: PINTEREST, 2025.

Independentemente da época ou da fonte de inspiração, os trajes de noiva se tornaram cada vez mais comercializado com o passar dos tempos.

O mercado de noivas vem crescendo, participando de várias feiras pelo mundo, onde são mostradas as tendências para o casamento, incluindo no Brasil com as feiras *Casar*, *Expo Noivas*, o *São Paulo Wedding Week* e outras.

Mesmo com todas essas evoluções no ramo de casamentos, as noivas ainda sentem o desejo de ter o vestido dos sonhos, trazendo a individualidade e sua essência nos vestidos, se tornando especial. Com o passar dos tempos, a noiva adquiriu um papel simbólico, demonstrado pelo seu vestido, sendo assim valorizada pela sociedade ocidental.

Segundo a jornalista Tata, para o *Jornal Donna Dc*, (...) Parece-me que casar voltou a estar na moda. Não vejo isso como um modismo e me convenço a cada dia que esta é uma decisão de pessoas maduras e realmente apaixonadas. No mundo moderno, onde mulheres não dependem mais de homens e maridos não são escolhidos pelos pais, casar seria visto como uma loucura, coisa de gente sem noção. Eis o engano. Quem casa hoje é porque está disposto a entrar numa aventura nova, com situações e descobertas jamais vividas (...) (2006, p.10). É isso que faz o casamento ser tão especial. É essa esperança, esse sonho infantil que provoca a sensibilidade feminina. Não se pode negar que há exceções, que algumas já não sentem mais isso, pois a individualidade feminina também transformou esse olhar sobre o 36 mundo. Porém, ainda existem aquelas que sonham com o seu casamento, e principalmente com seu vestido de noiva, feito especialmente para ela e de acordo com seus sonhos mais puros. (Lima, 2007, p. 35-36)

3 O DESIGN AFETIVO

Como visto, ao longo da história, o vestido de noiva tem grande valor simbólico-afetivo para as mulheres, pois são muito mais do que um mero objeto. Neste ponto, faz-se necessário compreender o conceito do “design emocional”, criado por Donald Norman, no livro “Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia” (2004), em que ele explica que “[...] a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta, e como você pensa” (Norman, 2008, p. 30 apud Moura, 2020, p. 31).

Neste sentido, todas as pessoas possuem uma relação com algum produto através do design, seja para sanar dificuldades, ou resolver problemas. “Isto porque o design é um esforço consciente e intuitivo de ordenação do sentido” (Carraro Junior, 2022, p. 44).

De acordo com Flusser (2019 apud Carraro Junior, 2022 p. 44), a palavra “design” pode fazer uma junção entre técnica e arte, cada qual com sua importância em que juntas formam um novo significado. Ainda tratando-se do termo “design”, ele aponta que:

Esta palavra da língua inglesa pode ser utilizada tanto como substantivo quanto como verbo. Sua origem está ligada ao termo *signum*, em latim, que pode ser traduzido como “signo”, “desenho”. Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma” e “estrutura básica”. Quando empregada na situação de verbo — *to design* — significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “proceder de modo estratégico” (Flusser, 2019, p. 179). Muito além das interpretações mais usuais (plano, desenho, forma, estrutura), Flusser elenca definições menos óbvias, tais como: propósito, plano, intenção, procedimento, que contribuem inclusive para caracterizar as formas de atuação dos profissionais deste ramo de atuação. Flusser (Carraro Junior, 2022 p. 44)

Para Simondon (2020 apud Carraro Junior, 2022, p. 45) a palavra “design” pode ser considerada positiva ou negativa, sendo positiva quando usada na intenção de mudança, reinvenção e organização, e negativa quando é usada de uma forma a “embelezar” um produto em favor apenas do consumo, do mercado, muito embora se saiba, como lembra Papanek (1995, p. 55 apud Carraro Junior, 2022, p. 45), “que a decoração tem agradado profundamente aos seres humanos ao longo da história”. Neste sentido, Cardoso (2016 apud Carraro Junior, 2022, p. 45) relata que está “forma negativa” foi amplamente combatida por escolas pioneiras do ensino do design (Bauhaus e Escola de Ulm, ambas na Alemanha) no período logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Flusser (2019 apud Carraro Junior, 2022 p. 48) explica que o design possui dois lados, o “científico” um pouco mais rígido e questionável, e o “estético” um pouco mais leve, que permitem ser conectados e apresentar técnica e estética. Portanto percebe-se que a palavra “design” possui grande importância para diversas especialidades do uso dessa palavra, assim como possui valores que se movimentam entre a arte e a técnica.

O design criado entre os séculos XVIII e XIX, tinha como principal objetivo organizar o meio industrial, pensando nas necessidades da época. Esse pensamento não mudou muito atualmente, pois todas as questões sociais, políticas, econômicas e de meio ambiente, ainda são ligadas ao design, mesmo que de forma inconsciente.

No final da década de 1990, segundo Tonetto e Costa (2011, p. 132), percebeu-se a urgência de uma área chamada “design emocional”, em que se pretende projetar as necessidades do cliente com o produto, despertando ou evitando emoções, sendo que “uma das maiores causas de emoções relacionadas à felicidade e à alegria em relação ao design com o projeto é a consistência do motivo da aquisição de um produto” (p. 133).

De qualquer forma, essa área do design sempre foi exercida, porém sem a confirmação que seus projetos pensados e estudados tinham impacto sobre os usuários. Dessa maneira, projetos verdadeiros de design emocional poderiam ser qualquer coisa, como um carro que desperta alegria no usuário, uma livraria instigando a imaginação e a curiosidade, ou um serviço de estética que promete o emagrecimento, e ao longo do processo, identifica frustrações a serem evitadas pela pouca perda de peso, ou retrocessos, por exemplo.

Por mais que o design emocional tenha esse nome, ele ainda está relacionado com a ciência, trabalhando com métodos e resultados de pesquisa, que direcionam a criação. O que forma essa ciência é seguir uma ordem de projetar e pesquisar, direcionando o designer a observação para aplicar em suas teorias (com base psicológica) e de ideias que são rascunhadas em um projeto, que, de acordo com Desmet (2009, apud Tonetto; Costa, 2011, p. 133) “em nível projetual, há quatro formas de se trabalhar o design com foco nas emoções”. São eles:

- a) **Com foco no usuário:** envolve o usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, *mock-ups*, entre outras.

Figura 12 – Exemplo de painel de inspiração usado na área de moda



Fonte: PINTEREST, 2025.

- b) **Com foco no designer:** designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado.

Figura 13 – Vestido de noiva criado pela *Maison Margiela* para o desfile de alta-costura de inverno 2016 e por Giambattista Valli para o desfile de alta-costura de primavera 2025



Fonte: PINTEREST, 2025.

- c) **Com foco em pesquisa:** as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração. Um exemplo de pesquisa na área de têxtil e moda é o estudante Juliano Michelli, do superior de Design de Moda do Câmpus Gaspar, que criou um tecido feito com látex de seringueira oriundo de uma área de reflorestamento para a coleção de moda que desenvolveu para o desfile de conclusão de curso.

Figura 14 – Exemplo de vestido com foco em pesquisa têxtil



Fonte: IFSC, 2024.

- d) **Com foco em teoria:** a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão, *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos.

Figura 15 – Estudo das cores para adequar uma festa de casamento ao gosto dos noivos



Fonte: FREEPIK, 2025.

Patrick Jordan (1999a apud Tonetto; Costa, 2011, p. 134), escritor e consultor de design, defende que “os humanos estão sempre na busca por prazer”, algo natural da vida humana, já que as pessoas sentem diversas emoções em qualquer atividade, como admirar a natureza ou sentir o sol.

Nessa linha de raciocínio Jordan afirma que é possível instigar quatro tipo de prazeres ao usuário de um produto.

- 1) O **prazer fisiológico** está relacionado aos sentidos do corpo, como o tato, olfato, audição, visão, gustação e até mesmo o prazer sensual (Jordan, 1999b apud Tonetto; Costa, 2011, p. 134). Por exemplo, o uso de um calçado fácil de vestir, com solado antiderrapante e firme ao pé, estimula uma sensação prazerosa e confortável de segurança. Em outro exemplo, Pimentel (2023), lembra que “felicidade, talvez, é o que se sente, no meio de uma festa em que você está dançando muito, usando um sapato apertado, com salto agulha, de bico fino, modelo Luiz XV, e de repente lhe oferecem uma sandália rasteirinha, e você pode finalmente, liberar os dedinhos do pé e movimentá-los com muito alívio”.

Figura 16 – O prazer em trocar um sapato apertado por um chinelo



Fonte: PINTEREST, 2025.

- 2) O **prazer social** deriva-se das “relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social, ou *status*” (Jordan, 1999b apud Tonetto; Costa, 2011, p. 134). Essa relação pode ser entendida como qualquer interação humana, como um diálogo com um amigo, passar o tempo com pessoas mais próximas ou até mesmo fazer parte de uma multidão de pessoas desconhecidas.

Figura 17 – Casal festejando o casamento com os familiares



Fonte: FREEPIK, 2025.

- 3) O **prazer psicológico** está ligado a todos os prazeres da mente, como aqueles que realizam tarefas ou nos mantêm relaxados e descansados, alguns exemplos podem ser aqueles “advindos de alívio do estresse, de estimulação através de *hobbies* e de atividades que a tirem do tédio, bem como da percepção de sucesso” (Jordan, 1999b apud Tonetto; Costa, 2011, p. 135).

Figura 18 – Saindo da rotina em uma viagem de lua de mel



Fonte: PINTEREST, 2025.

- 4) E o **prazer ideológico** que vem dos ideais teóricos, como livros, arte e música. “Seriam provenientes da combinação entre os valores da pessoa com os valores embutidos no produto. Inclui uma dimensão estética – sobre o que é atrativo ou não –, bem como valores morais”. “Um produto fabricado com materiais biodegradáveis pode ser, por exemplo, uma fonte de prazer ideológico para seus consumidores, por mais que os motivos desses prazeres possam variar muito entre diferentes grupos de usuários e culturas” (Jordan, 1999b apud Tonetto; Costa, 2011, p. 135).

Figura 19 – Convite de casamento biodegradável plantável (contém sementes em sua composição)



Fonte: PLANTE 1 PAPEL, S/d.

Segundo Cantelli e Lincheski (2009, apud Gasparotti, 2017 p. 13), todos os acontecimentos vividos por uma pessoa provocam emoções, que ficam guardadas na memória, sendo assim estabelecida uma conexão entre os acontecimentos passados e os acontecimentos do presente. Sentir as emoções, acontece de forma singular, e pode ser lembrada dependendo dos estímulos sensoriais que analisam e vivem o mundo.

Neste sentido, segundo Gasparotti (2017, p. 13) “o design emocional aplicado ao design de moda, visa criar experiências únicas através da interpretação dos anseios, levando em conta todos os aspectos filosóficos, espirituais e abstratos, antecipando-se aos desejos do usuário”. Estes conceitos aplicados a moda podem se dar “através de texturas, estampas, bordados, tecidos e volumes”.

O design emocional pode prolongar a vida de um produto, já que é estabelecido um vínculo com o consumidor, fazendo com que a peça conte uma história significativa, por isso, de acordo com Jesumary (2013, p. 42) no design, esse tema tem sido estudado a alguns anos, com o intuito de entender as necessidades e desejos do usuário para que produtos criados possam atender as necessidades e garantir experiências únicas com significado, além de atender as funções básicas.

No ano de 1999, na *Delft University of Technology*, ocorreu Primeira Conferência Internacional sobre Design e Emoção e esta abordagem foi apresentada como um novo movimento do design e um novo campo de pesquisa. No editorial de abertura Overbeeke e Hekkert (1999, p. 05, tradução livre) afirmam que “isto marca o começo de uma nova era para o design de produto, no qual o modo como nós emocionalmente nos relacionamos com produtos torna-se um interesse crescente e importante”, eles ainda acrescentam que tais pesquisas não devem apenas auxiliar as vendas, mas também “contribuir para um mundo mais humano e sustentável”. (Jesumary, 2013, p. 42)

Segundo Donald Norman (2008, p. 31 apud Jesumary, 2013, p. 45), psicólogo cognitivo, o cérebro possui três níveis de processamento das emoções, sendo:

- 1) O **visceral** é quando se fazem rápidos e intuitivos julgamentos, ou seja, o primeiro impacto do produto tem relação com a aparência, forma, toque e sensações. Neste nível a percepção do produto é pré-consciente;
- 2) O **comportamental** são experiências criadas ou aprendidas no uso durante o dia a dia, ou seja, ações de rotinas que se tornam inconsciente. A função de um produto, junto o seu desempenho e qualidade, formam uma série de experiências que geram um posicionamento do usuário;

- 3) E o **reflexivo** é onde são criadas interpretações que o usuário faz do produto e é diferente para cada pessoa, pois também depende de experiências passadas. É apenas nesse nível que as emoções realmente ocorrem, pois é onde existe um alto grau de compreensão, consciência e cognição dos produtos.

Figura 20 – Processamento das emoções



Fonte: Da autora, 2025.

Desta forma, de acordo com Jesumary (2013, p. 42), “no Brasil e no mundo diversos pesquisadores acreditam que o estudo das emoções e da relação emocional usuário e produto são fundamentais para o design, tais como as reações destes e suas respostas emocionais”. Dentro desta perspectiva, Hekkert e McDonagh (2003 apud Jesumary, 2013, p. 42) “alegam que as respostas emocionais devem ser consideradas como objetivos durante a atividade projetual e não apenas como efeito colateral da função principal do produto”.

Damásio (2012 apud Moura, 2020, p. 32) também relata que “pesquisas confirmam que a emoção é um importante aspecto a ser levado em consideração nas tomadas de decisão em geral e no comportamento social humano”.

Sendo assim, alguns objetivos do design emocional são entender a forma como as emoções aparecem em relação a um produto, e desenvolver métodos para a criação de acordo com as necessidades do usuário, pois, como Moura (2020, p. 31) observa, “o papel do design, no contexto contemporâneo, ultrapassa a barreira das formas, pois os seres humanos, além de fazerem uso dos objetos de design, também apresentam sentimentos em relação a eles”.

3.1 Os impactos do design afetivo na moda

Como abordado anteriormente, as memórias possuem vínculos com as roupas, em que, através das experiências afetivas individuais, é possível adquirir significados emocionais. Dessa forma, um guarda-roupa pode ser considerado um espaço onde se guarda peças que simbolizam algo, e guardam informações sociais, culturais e emocionais de um ser humano, ao invés de só armazenar roupas. Um exemplo é a história relatada pelo site *Psicologias do Brasil* (2022), dos norte-americanos “Nancy Lubbers, de 87 anos, e seu marido Melvin, de 91, se conheceram em uma pista de patinação, quando ela tinha apenas 16 anos. Desde então, se apaixonaram e não quiseram mais ficar longe um do outro. Eles se casaram em 1952”. 70 anos depois, uma das netas do casal que é fotógrafa, entendendo que era um momento muito especial, decidiu “dar a eles a sessão de fotos que eles não tiveram no dia do casamento; seria a realização de um sonho para eles”. Para a sessão de fotos, “Melvin vestiu seu terno do Exército e Nancy voltou a usar o vestido de noiva que guardou por todos esses anos”. Nancy relatou: “Meu vestido era algo especial e eu o amava, então o guardei por todos esses anos. Foi ótimo usá-lo novamente e nos divertimos relembrando o dia do nosso casamento. A sessão de fotos foi muito divertida”.

Figura 21 – As peças afetivas dos guarda-roupas de pessoas de gerações passadas



Fonte: PSICOLOGIAS DO BRASIL, 2022.

Infelizmente, de acordo com Assunção e Jacques (2021, p. 8) “no modelo cultural vigente, o consumo assume formas e contornos que refletem diretamente no processo de construção de identidades”. Neste contexto, Bauman (2008 apud Assunção; Jacques, 2021, p. 8-9) afirma que:

O mercado vem ditando o ritmo das relações entre os indivíduos e seus bens, com base em uma postura antropofágica, em que a cada novo ciclo de consumo se estabelece uma promessa de felicidade e satisfação de necessidades que, em seguida, é desfeita, perpetuando a infelicidade e a insatisfação dos sujeitos. Este entendimento corrobora a colocação de Barthes (1998, p. 119, apud BALDINI, 2006, p. 59), o qual sublinha que o sistema de moda baseia-se em um sentimento violento do tempo, pois constantemente destrói o que idolatrou e idolatra o que irá destruir. Mas é, justamente, a não-satisfação dos desejos e das necessidades que impulsiona e confere êxito à sociedade de consumo. Bauman (2008) explica que a perpétua insatisfação dos sujeitos tende a ser atingida a partir de dois caminhos diferentes: o primeiro relacionado à desvalorização e depreciação dos produtos pouco tempo após serem incorporados na rotina dos consumidores (a partir de uma obsolescência programada e/ou percebida¹); e o segundo vinculado à promoção de novas necessidades e desejos, em que “o que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício” (BAUMAN, 2008, p. 64). Estes caminhos refletem no adensamento do consumo, o qual é fortalecido com base em um ciclo incessante de satisfação e aniquilação dos anseios, esperanças e buscas identitárias dos sujeitos.

Figura 22 – Organização de um guarda-roupa capsula em que se descarta os excessos e os afetos



Fonte: FIORAVANTE, 2018.

Dessa forma, é possível entender que o mercado da moda atualmente, inserido na lógica de sedução e desuso acelerado, tem desprezado os significados emocionais que poderiam estar associados aos produtos, sendo assim, o marketing realizado sobre um produto novo, a longo prazo, tem rompido relações de roupas e pessoas, removendo vínculos afetivos.

Segundo Stallybrass (2000 apud Assunção; Jacques, 2021, p. 7), “os produtos de moda em sua condição flutuante são constantemente transformados de moeda de troca em meios de incorporação,” já que são vestidos por pessoas diferentes e moldados de acordo com a identidade de quem os veste. Sendo assim, quando as roupas estão inseridas na vivência do dia a dia do consumidor, se tornam significativas, auxiliando nas narrativas pessoais e sociais.

Stallybrass (2000 apud Assunção; Jacques, 2021, p. 7) ainda associa a roupa com uma segunda pele, narrando algo entre o consumidor e o mundo, de forma que a roupa recebe nosso suor, nosso cheiro e forma. Quando o sujeito se reconhece e entende sua identidade, passa a se expressar de forma pública demonstrando e contando uma história de si mesmo através das roupas.

Além do sentido afetivo, atualmente, este constante descarte faz pensar nas consequências sobre o meio ambiente, em que “cabe refletir sobre uma transição gradual nas dimensões social e ambiental do atual sistema de moda para obtenção de resultados socialmente apreciáveis, culturalmente atraentes e, ao mesmo tempo, favoráveis ao meio ambiente” (Assunção; Jacques, 2021, p. 17).

A moda nupcial provoca poluição no ecossistema, sendo o desperdício de tecido o fator principal. Por esse motivo, o setor decidiu criar estratégias para contribuir com a sustentabilidade, como outros ramos da indústria da moda, abrindo a procura através das noivas ecológicas, que estão cada dia mais interessadas em sustentabilidade. “A eleição por parte das noivas com pensamento ecológico em vestidos de noiva sustentáveis, é um mercado em crescimento” (Fonseca, 2022, p. 82). Neste sentido, de acordo com Dockrill (2021, apud Fonseca, 2022, p. 82) “membros da realeza como Meghan Markle e Princesa Beatrice optaram por vestidos de casamento e recepção ecológicos, Markle com um número impressionante de Stella McCartney² e a Princesa Beatrice com um vestido vintage emprestado pela Rainha”.

Figura 23 – Princesa Beatrice usando o vestido que foi da Rainha Elizabeth



Fonte: PINTEREST, 2025.

² Stella McCartney é uma marca de luxo que prima pela sustentabilidade, sendo no caso do casamento de Meghan Markle, pela adoção de um look minimalista, sem rendas ou apliques.

A moda nupcial está evoluindo aos poucos, e se preocupando em adquirir práticas sustentáveis como as marcas do *slow fashion*. Atualmente esse assunto é muito falado no meio de influenciadores, revistas de moda noiva, artigos de revista e celebridades, de forma que possa conscientizar noivas a escolherem marcas que se preocupam com o meio ambiente. Segundo Davis (2020, p.5 apud Fonseca, 2022, p. 82), “uma das maneiras mais fáceis de garantir que o seu vestido de noiva seja mais sustentável é comprar a uma marca que prioriza pensamentos e práticas ecologicamente corretas”. Desta forma, algumas marcas nupciais optaram por confeccionar vestidos com materiais têxteis menos prejudiciais ao meio ambiente.

Além dessa opção mais sustentável, existem alternativas como comprar ou alugar vestidos de segunda mão. Segundo Davis (2017, Fonseca, 2022, p. 83) “(...) comprar em segunda mão ou vintage é uma das melhores maneiras de ficar verde quando se trata de moda, e noivas não é diferente”. Essa prática de alugar vestidos de noiva é a mais conhecida no mercado nupcial. Esse ato faz com que o mesmo vestido seja utilizado por várias pessoas, apenas ajustando e reformando para cada corpo, mesmo que inconsciente para o consumidor, essa tradição de alugar vestidos de festa é uma opção sustentável. Porém para as noivas mais casuais que não procuram vestidos tradicionais e clássicos, a opção é usar algo menos formal que possa ser usado mais que uma vez, e mesmo assim garantir uma lembrança do grande dia do casamento.

Independentemente da motivação, o resgate de uma relação mais afetiva com as roupas adquiridas se faz urgente, através da confecção de peças mais duráveis, que diminuam a necessidade do descarte e aumentem sua duração. Morris (2010 apud Assunção; Jacques, 2021, p. 11) afirma que a chance de jogar um produto fora, diminui quando há um apego emocional maior, essa consequência não está atrelada somente as qualidades da peça de roupa de forma técnica, mas sim aos significados que ela representa ao indivíduo. Os vínculos emocionais estão atrelados ao design visceral, que incorpora as texturas e aparências das roupas, e ao design comportamental, que engloba o toque do tecido, por exemplo. Porém esse afeto as roupas, está relacionado, principalmente, a reflexão que o ser humano faz, ao entender e analisar as causas que originam as emoções mais profundas sobre uma peça de roupa.

Ainda com uma preocupação com o meio ambiente, Flor (2021, p. 26) afirma que “a moda customizável vem se destacando no mercado, uma vez que, junto da geração de alternativas, ela integra o consumidor na sua produção”.

A personalização ou customização, segundo Courtney L. (2022, tradução nossa), pode ser necessária quando se quer “mudar o estilo de um vestido, adicionando ou removendo certos elementos para se adequar ao seu gosto pessoal”.

Figura 24 – Exemplos de vestidos customizados



Fonte: PINTEREST, 2025.

Este processo pode parecer complexo, “especialmente se você estiver com orçamento limitado, mas com a orientação certa, pode mudar completamente o jogo. Afinal, o vestido de noiva dos seus sonhos pode estar a apenas uma pequena mudança de distância!”. Algumas das solicitações de personalização mais comuns incluem:

- **Troca de saia/corpete:** você gosta do corpete, mas quer trocar a saia por um estilo diferente, ou vice-versa. É possível!
- **Mudança de cor:** O vestido não é do tom de branco que você imaginou? Ou você gostaria de adicionar um pouco de brilho aqui ou um pouco mais de renda ali? Sem problemas.
- **Mudança no decote:** É um pouco mais intenso, mas definitivamente possível. As costas também podem ser personalizadas, se você quiser que fiquem mais baixas ou mais altas.

- **Adição de alças/mangas:** Se você não quiser um vestido tomara que caia, adicionar alças, cavas ou até mesmo mangas compridas não é complicado. Você pode até fazer com que as cavas/mangas sejam removíveis, para ter dois looks em um!
- **Encurtar/Alongar a cauda:** Se você não gosta de uma cauda longa, ela pode ser encurtada ou você pode usar uma anquinha para franzir uma saia longa, dando mais volume e facilidade de movimento. Para alongar a cauda, existem algumas dicas para adicionar alguns centímetros, como adicionar uma peça removível.

Martins, Marteli e Bovo (2016 apud Flor, 2021, p. 26) enfatizam que “o mercado está observando cada vez mais esse tipo de vestuário ao qual as peças são inovadoras e têm uma vertente modular, oferecendo a quem consome mais opções de uso em diferentes necessidades em um mesmo produto”.

Para Eager et al (2010, apud Körbes, 2015, p. 88), “o conceito de design modular está em projetar sistemas de componentes (módulos) distintos que, quando conectados, possam interagir entre si, permitindo um intercâmbio de peças, substituição, ou upgrade destas”. Os sistemas modulares, para Miller e Elgard (1998), se identificam pela capacidade de criar variedade através da combinação e intercâmbio de módulos distintos, os quais requerem interfaces e interações padronizadas. (Flor, 2021, p. 27)

Figura 25 – Vestido 3 em 1



Fonte: MENDES, 2018.

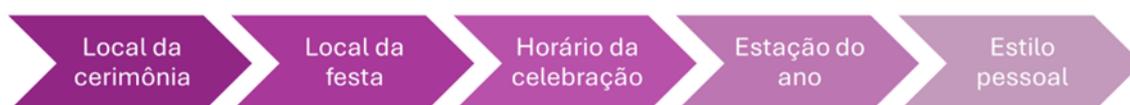
No ramo de noivas, Flor (2021, p. 30) alerta que estes conceitos de customização e/ou modularização, são pouco explorados, sendo que “o mercado sob medida vem crescendo, mas, de certa forma, ainda é uma via que o ciclo de vida útil do produto é pequeno, visto que é feito para se usar apenas em uma ocasião, o casamento”.

4 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN AFETIVO NA MODA PARA NOIVAS

Como visto anteriormente, no capítulo 3, uma das maiores causas de emoções relacionadas a felicidade e a satisfação em relação ao design de um projeto é o motivo para tê-lo adquirido. De forma inconsciente (ou consciente), o vestido de noiva remete a realização de um sonho, provocando emoções alegres e satisfatórias em estar adquirindo um vestido para ser usado no grande dia. O vestido de noiva acaba adquirindo um significado emocional ao longo do processo de provas e execução dele, que vai além da estética da peça. Esse conceito cada vez mais, vem ganhando importância no mundo dos vestidos de noiva, criando uma conexão emocional entre o cliente e a peça escolhida.

O design afetivo na moda para noivas, busca resgatar memórias, além de criar experiências que visam o desejo da cliente, não focando apenas na beleza e na estética do vestido. Quando uma noiva procura um ateliê para encontrar o vestido ideal, é importante entender alguns aspectos que podem influenciar na escolha, como o local da festa e cerimônia, horário escolhido para a celebração, estação do ano para entender o clima, e o mais importante, o estilo pessoal da noiva, que reflete a identidade dela.

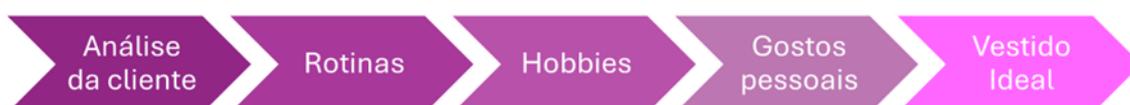
Figura 26 – Informações relevantes para a escolha do vestido ideal



Fonte: Da autora, 2025.

Conforme entrevista realizada no dia 11 de abril de 2025 com a estilista Natally Fernandes, proprietária do Ateliê Natally Fernandes, situado na cidade de Americana no interior de São Paulo, é retratada a política da empresa em relação as consultorias com as noivas, em que as consultoras do ateliê realizam uma análise detalhada da vida da cliente, conhecendo sua rotina, seus *hobbies*, e gostos pessoais.

Figura 27 – Trajeto investigado pela empresa Natally Fernandes



Fonte: Da autora, 2025.

Esse trajeto é necessário para entender o estilo pessoal da noiva, e, dessa forma, conseguir chegar a um vestido ideal, seja em vestidos prontos em estoque, ou na criação de um vestido realizado sob medida.

A partir dessa consultoria na escolha do vestido, o design afetivo ganha espaço, permitindo que a noiva consiga se reconhecer, tornando como uma extensão da sua própria identidade no vestido.

Figura 28 – Ajustes do vestido de noiva



Fonte: ELLEGANCY COSTURAS, S/d.

Porém, nem sempre a escolha do vestido ideal se torna um momento prazeroso e emocionante, pois a falta de reconhecimento de identidade pode atrapalhar esse processo. Como algumas noivas não reconhecem nem quem elas são, o que gostam, o que não gostam, o que incomoda, surge uma interferência entre o design escolhido e suas personalidades, além disso, opiniões maldosas de acompanhantes podem atrapalhar na escolha do vestido. É por isso que as consultoras possuem um papel importante em entender e identificar o estilo da cliente, para direcioná-la a um vestido que a agrade e encante. De acordo com Natally (2025), as consultoras de seu ateliê possuem aval para criar junto com a cliente, pois elas foram instruídas para obter um olhar criativo, conseguindo montar um vestido na noiva, com peças prontas em *showroom*, como corpetes e saias, além de conseguirem adicionar manguinhas, flores artesanais e sobreposições direto na noiva, trazendo possibilidades a serem realizadas.

Após esse processo, as consultoras passam as informações para a estilista que possui um olhar técnico, voltado para a modelagem, costura, caimento e tecidos ideais para a criação. Caso a noiva queira um vestido sob medida, a estilista Natally entra em cena, criando um modelo de acordo com as referências enviadas on-line, e informações da consultoria realizada.

A produção de um vestido de noiva envolve como metodologia o design com foco no usuário, envolvendo a noiva no processo, e procurando entender os desejos da cliente, suas inseguranças relacionadas ao corpo, seu desejo estético como beleza para o vestido, e gostos pessoais que são adquiridos ao longo da vida, que refletem em todas as escolhas do dia a dia. Afinal, o vestido é criado e ajustado para refletir a personalidade da noiva, para que no dia do casamento, não pareça que foi substituída por outra pessoa, com gostos diferentes, mas que harmonize com sua beleza natural, mostrando verdadeiramente quem ela é.

Conforme abordado anteriormente, o ser humano busca sempre os prazeres, principalmente o fisiológico que está relacionado aos sentidos do corpo, se encaixando perfeitamente no vestido de noiva. Por exemplo o tato, um sentido corporal que se relaciona com o conforto do vestido de noiva, não sentir barbatanas apertando o corpo de forma exagerada, tule pinicando, e costuras incomodando. Péssimas experiências geram lembranças desagradáveis.

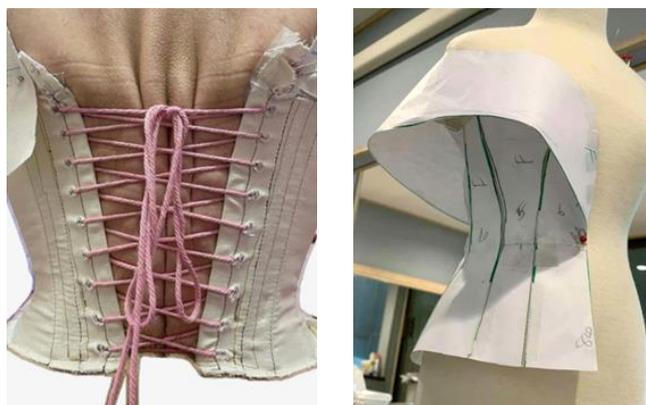
Aqui, eu autora desta pesquisa, relato minha própria experiência, em que no dia do meu casamento, sentia as barbatanas apertando a região da cintura durante todo o evento. Esse detalhe passou despercebido durante as provas do meu vestido, devido ao fato que durante as provas fiquei em uma única posição, mantida em pé, enquanto realizavam os ajustes necessários. Por não estar em movimento ou sentada, não percebi o quão curta estavam as barbatanas. Desse modo, no dia da celebração, assim que entrei no carro e me sentei, senti que aquele detalhe me incomodaria, e mesmo festejando e amando a festa de casamento, não via a hora de tirar o vestido para cessar o incômodo.

Esse fato aconteceu devido a modelagem do corpete utilizado na confecção do vestido, por ser um pouco mais curto e finalizar a base na altura do umbigo, as barbatanas colocadas em cada costura para dar sustentação, acabaram se encontrando com a pele, e durante as horas que foram utilizadas com o vestido, a sensação de estar com um plástico rígido roçando com a pele, se tornou um detalhe a ser lembrado.

Dessa forma, a escolha do vestido não se resume apenas na beleza do design, também envolve a modelagem pensada exclusivamente para cada corpo, com suas curvas em diferentes regiões, volumes diferentes e típicos de cada ser humano.

Segundo a estilista Natally Fernandes (2025), a modelagem realizada em seu ateliê, tem como objetivo realizar uma harmonização corporal, valorizando as curvas da mulher, de forma que o corpete “esconda” na proporção correta e endireite a coluna, valorizando o busto no vestido e cinturando.

Figura 29 – Exemplo de vestido apertado, gerando grande desconforto para a noiva e exemplo de modelagem de corpete sob medida



Fonte: PINTEREST, 2025.

Em grande parte, as noivas amam essa modelagem “perfeita” que as deixam com tudo no lugar. Segundo Natally (2025), mesmo que de forma inconsciente, essa imagem de perfeição tem sido gerada desde a infância de muitas mulheres, ligando o conto de fadas e princesas, e por mais que o estilo de roupa não esteja atrelado ao estilo romântico, essa ideia segue enraizada.

Conforme coleta de dados, através de pesquisa feita pela internet utilizando o *Google Forms* (ver Apêndice 1), realizada em 2023 com 35 noivas (65,7% com idade entre 18 e 25 anos) para a disciplina de Pesquisa de Tendências do curso de Design de Moda da Fatec Americana, mesmo que com tantas tendências atualmente no mercado de vestido de noivas, muitas mulheres possuem o desejo de se sentirem como princesas, criando uma imagem que remonta os sonhos de infância, e toda estética de contos de fadas. Mesmo assim, as mulheres que responderam à pesquisa possuem personalidade única, cada uma com seu estilo pessoal e suas prioridades para a escolha do vestido, como enfatizar sua essência, conforto e elegância, mas com um objetivo principal em se sentirem especiais no dia, se tornando alguém como se fosse da realeza, em que o foco e olhares se voltam para ela. Talvez por terem este sonho de princesa, 57,1% das entrevistadas disseram que seu vestido ideal seria o de estilo romântico.

Falar sobre design emocional é falar sobre memória, afeto e apego sobre algum objeto. Na área de moda noivas, envolver o design emocional na criação é entender que cada detalhe pensado, desde o croqui com a ideia do vestido, a modelagem ideal para cada corpo e necessidade, o corte do tecido correto para cada caimento, o processo de costura e finalização, com aplicações de rendas e bordados, confecção de detalhes manuais, lavanderia e passadoria do vestido, toda etapa é pensada na noiva e na realização do grande dia, da formação de uma família, o matrimônio e toda idealização do vestido dos sonhos.

O design emocional na moda para noivas, não está atrelado somente a elementos que remetem a um vestido antigo de um familiar. Segundo a pesquisa realizada com 35 noivas (2023), observou-se que grande parte das mulheres entrevistadas conta que o casamento idealizado não teria referência em outras celebrações familiares passadas, ou seja, desejam uma festa baseada nos noivos e na história de vida deles. Os elementos emocionais do vestido criam um diálogo com a noiva, transformando o vestido em algo além de um simples tecido costurado, e esse sentimento está ligado diretamente a noiva e em sua experiência.

Há uma semelhança entre noivas que estão no processo de encontrar o vestido, todas desejam algo único que se torne harmônico em sua própria identidade. Para isso, de acordo com a pesquisa realizada, a grande maioria recorre a inspirações encontradas no Pinterest e no Instagram, a fim de encontrarem nestas imagens, algo que também as represente, sem deixar de lado sua essência, a elegância e o conforto. Tal como os serviços de roupa sob medida, realizar o redesign de uma peça permite liberdade na criação e execução, a customização está ligada ao design emocional, criando uma possibilidade de uso.

5 CONCLUSÃO

A execução desta pesquisa, conduzida no campo do “design afetivo para noivas”, possibilitou identificar sua importância na criação dos vestidos de noiva, pois estes ocasionam sentimentos que geram emoções positivas ou negativas, a partir da forma como o design de um vestido é elaborado, não se baseando apenas na beleza e no conforto, mas nas emoções que este pode ocasionar ao ser vestido, devido a vivências passadas ou presentes que se relacionam com a modelagem dele.

Percebeu-se que há uma importância do design afetivo no mercado de moda para noivas, quando um estilista foca em desenvolver uma peça em que a noiva possa sentir conforto e possa causar beleza e harmonia visual, além de se basear nas emoções que o vestido irá causar ao longo do processo de criação até o uso no grande dia do casamento.

Ao investigar a contextualização histórica do vestido de noiva, pode-se perceber a evolução do matrimônio até os dias atuais, passando de apenas um acordo político e econômico entre famílias, para a celebração do amor e da união de formar uma aliança entre o casal, se tornando uma nova família. Essa evolução se estendeu no design do vestido de noiva e nos elementos utilizados nele, antes colorido de acordo com as condições financeiras da família, até se tornar branco significando a pureza, como é mundialmente utilizado até hoje.

Com a definição de design e, especificamente, do design afetivo na moda, pode-se entender que o campo utilizado na área de noivas tem seu foco no usuário, visando pesquisa e projeção que envolva o consumidor e as emoções dele no projeto.

A partir de uma pesquisa realizada com noivas para entender o comportamento delas, e da entrevista realizada com uma estilista a fim de identificar o processo criativo, observou-se que em grande parte a escolha do vestido origina-se da personalidade e estilo da cliente, raramente sendo influenciado por designs passados da família, mas sim das próprias vivências e experiências de vida. Sendo assim, foi capaz entender que o design emocional está fortemente atrelado as emoções sentidas no processo de confecção do vestido e em todas as provas em que a noiva veste e sente todas as experiências, como o toque do vestido, a ergonomia que promove o conforto, a estética indicando beleza, e assim pode decidir detalhes durante as provas.

No decorrer da pesquisa enfrentou-se algumas dificuldades como a falta de referências bibliográficas relacionadas ao design afetivo para noivas e a falta de materiais que demonstrem a visão de estilistas neste mercado. Portanto, grande parte do material relacionado ao design afetivo para noivas foi extraído da entrevista e dos questionários realizados, que continham perguntas focadas para esse assunto, para que, então, pudesse ser gerado um conteúdo mais adequado para a pesquisa. Sendo assim, vale realizar entrevistas nichadas com estilistas que utilizem o design afetivo como forma de criação, para que futuras pesquisas contenham mais informações e haja um aprofundamento na área de moda para noivas.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Leticia Formoso; JACQUES, Jocelise Jacques de. Design para sustentabilidade: contribuições do design reflexivo para a longevidade emocional de produtos de moda. DAPesquisa, Florianópolis, v. 16, p. 01–19, 2021. Disponível em <https://periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19401/12795> . Acesso em abr. de 2025.

CARRARO JUNIOR, Hamilton. Tecnoestética e formações profissionais no âmbito do design. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão e desenvolvimento da Educação Profissional, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2022. Disponível em [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/26861/1/UPEP_Tecnoest%C3%A9tica eforma%C3%A7%C3%B5esprofissionais_HamiltonCarraroJunior_2022.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/26861/1/UPEP_Tecnoest%C3%A9tica%20e%20forma%C3%A7%C3%B5es%20profissionais_HamiltonCarraroJunior_2022.pdf) . Acesso em mar. de 2025.

COURTNEY L. How to Customize Your Wedding Dress. 13 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.lovebridalboutique.com/post/how-to-customize-your-wedding-dress> . Acesso em abr. de 2025.

ELLEGANCY COSTURAS. Como fazer Trançado nas Costas do Vestido de Noiva. S/d. Disponível em <https://elcosturas.com.br/como-fazer-trancado-nas-costas-vestido-de-noiva/> . Acesso em abr. de 2025.

FIORAVANTE, Jess. Meu guarda-roupa de 60 peças! Armário Cápsula. 15/10/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-v52Gj8RfZ8> . Acesso em abr. de 2025.

FLOR, Natália. Vestido de noiva: novos olhares através da modelagem modular. Monografia (Bacharelado) – Curso de Moda, Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, 2021. Disponível em <http://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/00002f/00002fd9.pdf> . Acesso em abr. de 2025.

FONSECA, Ana Rita Carvalho. Design e Versatilidade em vestidos de noiva. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal, 2022. Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12499/1/8789_18966.pdf . Acesso em jan. de 2025.

GASPAROTTI, Luciana Masson. Redesign de um vestido de noiva: o design de moda e as novas práticas de consumo na atualidade. In: 13 Colóquio de Moda, 2017, Bauru. 13 Colóquio de Moda, 2017. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_1/co_1_REDESIGN_DE_UM_VESTIDO_DE_NOIVA.pdf . Acesso em jan. de 2025.

GOZZI, Camila Monzani. Resignificando o casamento: a evolução do matrimônio como base primordial da entidade familiar. Dissertação (Mestrado) – Curso de Direito Civil Comparado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/23283/2/Camila%20Monzani%20Gozzi.pdf> . Acesso em abr. de 2025.

GUAZZELLI, Flávia. Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor por meio da aplicação do Visual Merchandising nas cadeias de Fast Fashion. Monografia (Especialização) – Curso de Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em <https://moda.eca.usp.br/monografias/Flavia.pdf> . Acesso em abr. de 2025.

HAWKSLEY, Lucinda. O casal real que mudou a cultura e os costumes em seu país e no exterior. 21/07/2015. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150721_vert_cul_vitoria_albert_artes_ml . Acesso em abr. de 2025.

IFSC. Estudante de Design de Moda desenvolve tecido de látex para coleção que criou para desfile de conclusão de curso. 09/12/2024. Disponível em <https://ifsc.edu.br/web/noticias/w/estudante-de-design-de-moda-desenvolve-tecido-de-latex-para-colecao-que-criou-para-desfile-de-conclusao-de-curso> . Acesso em abr. de 2025.

JESUMARY, Gabriela Guimarães. Design e Emoção: Uma investigação sobre o elo afetivo entre pessoas e objetos significativos na infância e na atualidade. Monografia (Bacharelado) – Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2013. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31015?mode=full> . Acesso em mar. de 2025.

LEE, Summer. 1840 – Vestido de noiva da Rainha Vitória. 28 de janeiro de 2020. Disponível em <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1840-queen-victorias-wedding-dress/> . Acesso em abr. de 2025.

LILY ABSINTHE. Um vestido de noiva da década de 1890. 23 de julho de 2020. Disponível em <https://lilyabsinthe.com/an-1890s-wedding-dress/> . Acesso em abr. de 2025.

LIMA, Manoela Oliveira. A relação entre moda e tradicionalismo na criação do traje de noiva da mulher contemporânea, em Florianópolis. Monografia (Bacharelado) – Curso de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em <https://repositorio.udesc.br/entities/publication/6705204e-aca0-4fc3-b42f-06ecadf042fe> . Acesso em mar. de 2025.

MENDES, Valciele. Meu vestido de Noiva 3 em 1? 24/09/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uEbTaxpMm2E> . Acesso em abr. de 2025.

MEZABARBA, Solange Riva. A vida social do vestido de noiva: casamento e investimento emocional. *ModaPalavra*, Florianópolis, V. 17, N. 42, p. 01-29, maio. 2024. Disponível em <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24178/16909> . Acesso em jan. de 2025.

MOURA, Ricardo Mendonça. Processos de Design de Moda na criação de estampas: Memória afetiva familiar. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design de Vestuário de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Ricardo_de_Moura_Mendon_a_Disserta_o_16184238040286_9601.pdf . Acesso em mar. de 2025.

PIMENTEL, Déborah. Você é feliz? 04/04/2023. Disponível em <https://institutoinovamente.com.br/voce-e-feliz/> . Acesso em abr. de 2025.

PIRES. Andrea Rosa. Vestido de noiva branco: das igrejas para o palco: Uma análise semiótica do vestido de noiva branco que foi figurino da cantora Madonna na turnê do show Like Virgin em 1985. Monografia (Especialização) – Curso de Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em https://moda.eca.usp.br/monografias/Andrea_R_Pires.pdf . Acesso em abr. de 2025.

PLANTE 1 PAPEL. Convite de casamento. S/d. Disponível em <https://www.plante1papel.com.br/produtos/convite-de-casamento-13x18cm/> . Acesso em abr. de 2025.

PSICOLOGIAS DO BRASIL. Idosa voltou a usar vestido de noiva para comemorar 70 anos de casamento com o marido. 10/06/2022. Disponível em <https://www.psicologiasdobrasil.com.br/idosa-voltou-a-usar-vestido-de-noiva-para-comemorar-70-anos-de-casamento-com-o-marido/> . Acesso em abr. de 2025.

REVISTA L'OFFICIEL. A evolução dos vestidos de noiva: confira uma linha do tempo! 14/12/2020. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/a-evolucao-da-moda-dos-vestidos-de-noiva> . Acesso em abr. de 2025.

SILVA, Erik Felipe Caetano da; JACQUES, Jocelise Jacques de; BRENDLER, Clariana Fischer. Design Afetivo e Sustentabilidade no Design de Produtos: uma revisão integrativa. ENSUS 2024 – XII Encontro de Sustentabilidade em Projeto, Belo Horizonte, UFMG, p. 1262-1272, 07 a 09 de agosto de 2024. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/256975/46.pdf?sequence=1>. Acesso em abr. de 2025.

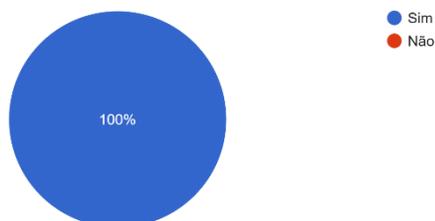
TAPIOCA NETO, Renato Drummond. O vestido branco da rainha: o impacto do casamento de Vitória no restante do mundo! 23/03/2020. Disponível em <https://rainhastragicas.com/2020/03/23/o-vestido-branco-da-rainha-o-impacto-do-casamento-de-vitoria-no-restante-do-mundo/> . Acesso em abr. de 2025.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal, Chicago, v. 3, n. 4, p.1-9, set.-dez. 2011. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/273862410_Design_Emocional_conceitos_abordagens_e_perspectivas_de_pesquisa . Acesso em jan. de 2025.

APÊNDICE 1 – PESQUISA DE PERFIL DE NOIVAS

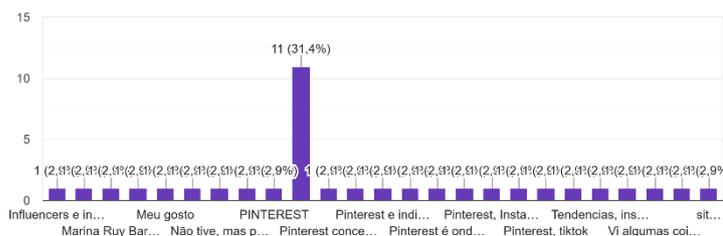
Você deseja transmitir sua essência no seu vestido?

35 respostas



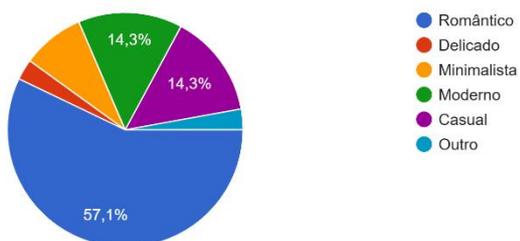
Quais são suas inspirações para o grande dia? Ex.: Influencers, tendências, sites de casamento, Pinterest

35 respostas



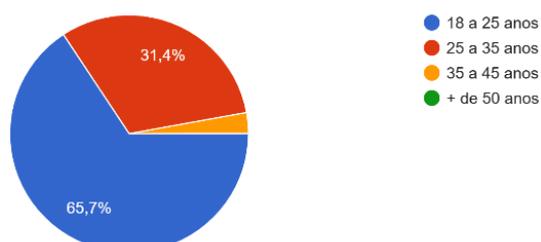
Qual o seu estilo de roupa?

35 respostas



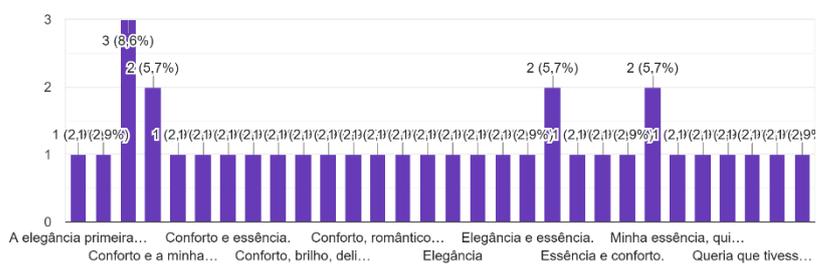
Faixa etária da noiva

35 respostas



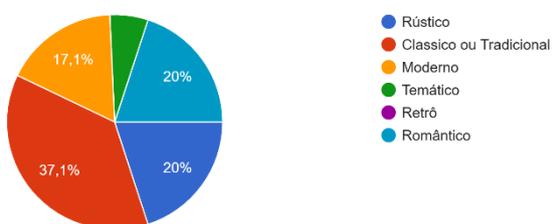
Qual o critério mais importante para a escolha do seu vestido? Ex.: Conforto, elegância, sua essência...

35 respostas



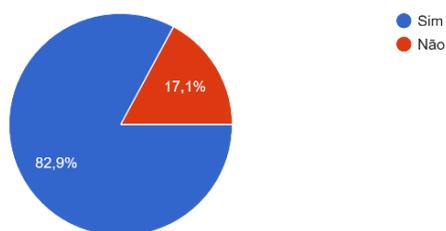
Qual será o tipo do seu casamento?

35 respostas



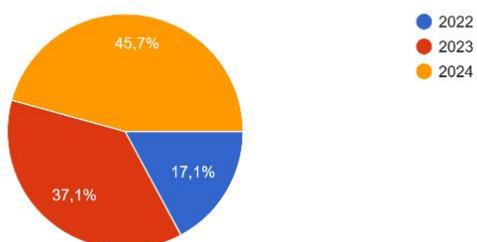
Ao escolher o vestido ideal, foi levado em consideração o espaço e tema do casamento?

35 respostas



Em que ano foi ou será o seu casamento?

35 respostas



Cidade que você mora:
35 respostas

