



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

JESSICA BRENDA DA CRUZ FERREIRA ALVES

NARRATIVAS VESTÍVEIS
O DESIGNER DE MODA COMO TRADUTOR DE EMOÇÕES COLETIVAS EM
LINGUAGEM ESTÉTICA SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN EMOCIONAL

AMERICANA, SP

2026

JESSICA BRENDA DA CRUZ FERREIRA ALVES

NARRATIVAS VESTÍVEIS

**O DESIGNER DE MODA COMO TRADUTOR DE EMOÇÕES COLETIVAS EM
LINGUAGEM ESTÉTICA SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN EMOCIONAL**

**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: Comunicação de
moda**

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2026

ALVES, Jessica Brenda da Cruz Ferreira

Narrativas vestíveis: o designer de moda como tradutor de emoções coletivas em linguagem estética sob a perspectiva do design emocional.. / Jessica Brenda da Cruz Ferreira Alves – Americana, 2026.

45f.

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. Cultura e sociedade 3. Moda. I. ALVES, Jessica Brenda da Cruz Ferreira II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89
316.7
687016

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

JESSICA BRENDA DA CRUZ FERREIRA ALVES

NARRATIVAS VESTÍVEIS

O DESIGNER DE MODA COMO TRADUTOR DE EMOÇÕES COLETIVAS EM
LINGUAGEM ESTÉTICA SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN EMOCIONAL

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, 10 de junho de 2026

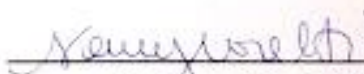
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

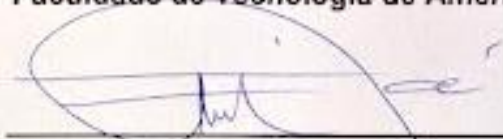
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, ao meu marido e companheiro de jornada, além de meu maior incentivador, a minha orientadora sempre paciente e aos meus colegas de aprendizado, que daqui a pouco tempo, também serão colegas de profissão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me mostrar quão amada e importante sou pra ele, e por ter me ajudado a chegar até aqui.

Agradeço a minha orientadora por aceitar conduzir o meu trabalho e ter paciência com cada etapa de um processo árduo, além de ser uma grande incentivadora.

A todos os meus professores do curso pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Sou grata ao meu esposo, a peça principal para que eu começasse essa jornada, acreditando que eu era capaz e apreciando cada vitória da minha caminhada.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos, além da troca de experiências e diversos risos.

RESUMO

O presente trabalho analisa a relação entre comportamento emocional, sociedade e moda, compreendendo o designer de moda como um intérprete das transformações sociais e emocionais de seu tempo. A pesquisa parte da ideia de que a moda ultrapassa a função estética e utilitária do vestuário, atuando como uma linguagem simbólica capaz de comunicar sentimentos, valores, desejos e identidades coletivas. Ao longo da história, acontecimentos como guerras, pandemias, crises econômicas e mudanças culturais influenciaram diretamente as formas de vestir e consumir moda, evidenciando a conexão entre emoções coletivas e construção estética. Além disso, o estudo aborda como, na contemporaneidade, fatores como redes sociais, consumo emocional e busca por validação estética intensificaram a relação entre moda, corpo e identidade, fazendo com que o próprio corpo passe a integrar as tendências de consumo. Dessa forma, a pesquisa busca compreender como emoções, comportamentos e contextos históricos são traduzidos em estética pelo design de moda. A metodologia utilizada baseia-se em pesquisa bibliográfica, por meio da análise de artigos científicos, trabalhos acadêmicos e referências relacionadas à moda, comportamento social e tendências contemporâneas.

Palavras-chaves: Consumo de moda; Comportamento de moda; Design emocional.

ABSTRACT

This paper analyzes the relationship between emotional behavior, society, and fashion, understanding the fashion designer as an interpreter of the social and emotional transformations of their time. The research starts from the idea that fashion transcends the aesthetic and utilitarian function of clothing, acting as a symbolic language capable of communicating feelings, values, desires, and collective identities. Throughout history, events such as wars, pandemics, economic crises, and cultural changes have directly influenced ways of dressing and consuming fashion, highlighting the connection between collective emotions and aesthetic construction. Furthermore, the study addresses how, in contemporary times, factors such as social networks, emotional consumption, and the search for aesthetic validation have intensified the relationship between fashion, body, and identity, causing the body itself to become integrated into consumption trends. Thus, the research seeks to understand how emotions, behaviors, and historical contexts are translated into aesthetics by fashion design. The methodology used is based on bibliographic research, through the analysis of scientific articles, academic works, and references related to fashion, social behavior, and contemporary trends.

Keywords: Fashion consumption; Fashion behavior; Emotional design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis do Design Emocional	12
Figura 2 – As roupas e suas finalidades ao longo do tempo	16
Figura 3 – Roupas femininas antes (1909) e depois da 1ª Guerra Mundial (1914-1918)	22
Figura 4 – Vestidos criados por Chanel (1926) e Vionnet (1921).....	24
Figura 5 – New Look de Dior (1947)	25
Figura 6 – Gravura apresentando a vestimenta usada pelos médicos em 1656.....	26
Figura 7 – Roupas confortáveis usadas em casa durante a pandemia em 2020	28
Figura 8 – Mudanças corporais ao longo da história	33

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	O design emocional	12
2.1	O design emocional aplicado a moda	16
2.1.1	Consumo, emoção e identidade na sociedade contemporânea ..	18
2.2	O designer de moda como tradutor de emoções coletivas	19
3	O impacto dos estados emocionais na história da moda	21
3.1	As Guerras mundiais	21
3.2	As pandemias	26
3.3	Canetas emagrecedoras	31
4	A relação entre comportamento e tendências de moda	35
5	O papel do designer como tradutor de emoções em linguagem estética	37
6	Conclusão	41
	Referências	43

1 INTRODUÇÃO

Muito se fala a respeito da profissão de Designer de Moda. Por vezes, essa profissão está ligada diretamente ao glamour, desenhos, tecidos e agulhas, o que, de fato, costuma fazer parte do imaginário popular. Entretanto, o trabalho do designer de moda não se limita apenas à costura e à estética superficial.

A moda sempre esteve diretamente relacionada aos comportamentos sociais, aos acontecimentos históricos e às emoções humanas. Mais do que vestir corpos, ela comunica sentimentos, posicionamentos, desejos e transformações culturais de cada época. Ao longo da história, guerras, pandemias, crises econômicas e movimentos sociais influenciaram a forma como as pessoas se vestem, revelando que o vestuário também funciona como uma linguagem emocional e social.

Diante dessa realidade, qual seria, então, o papel do designer de moda? Este trabalho busca explorar a hipótese de que o designer atua como um tradutor de narrativas silenciosas, interpretando comportamentos, emoções e mudanças sociais que, muitas vezes, não são expressos verbalmente. Através da observação do comportamento humano e das respostas da sociedade aos acontecimentos ao seu redor, a moda torna-se um reflexo das emoções coletivas e das transformações da sociedade.

Além disso, a moda contemporânea passou a dialogar de maneira ainda mais intensa com questões emocionais e psicológicas da sociedade. Em um cenário marcado pela aceleração digital, pela busca constante por validação estética e pela influência das redes sociais, o corpo também passou a ser tratado como parte das tendências de consumo. Procedimentos estéticos, padrões corporais e até mesmo o uso de medicamentos voltados ao emagrecimento passaram a impactar diretamente a forma como a estética é construída e desejada socialmente.

Ao observar diferentes períodos históricos, percebe-se que a moda sempre respondeu às emoções coletivas de seu tempo. Após guerras, períodos de luto influenciaram o uso de roupas mais sóbrias; em momentos de reconstrução social, surgiram movimentos de liberdade estética e exagero visual; durante e após pandemias, o vestuário passou a refletir conforto, proteção e novas necessidades comportamentais. Dessa maneira, compreender a moda também significa compreender os sentimentos, os medos, os desejos e as transformações humanas presentes em cada geração.

Dessa forma, o presente trabalho busca analisar como os comportamentos emocionais se transformam em estética dentro da moda contemporânea, investigando como acontecimentos históricos, emoções coletivas e padrões sociais influenciam diretamente o consumo, o corpo e a construção visual da sociedade.

Os objetivos desta pesquisa serão desenvolvidos por meio de consultas bibliográficas em artigos científicos, trabalhos acadêmicos e publicações relacionadas à moda e ao comportamento social, além da análise de conteúdos e referências atuais voltados às tendências contemporâneas.

2 O DESIGN EMOCIONAL

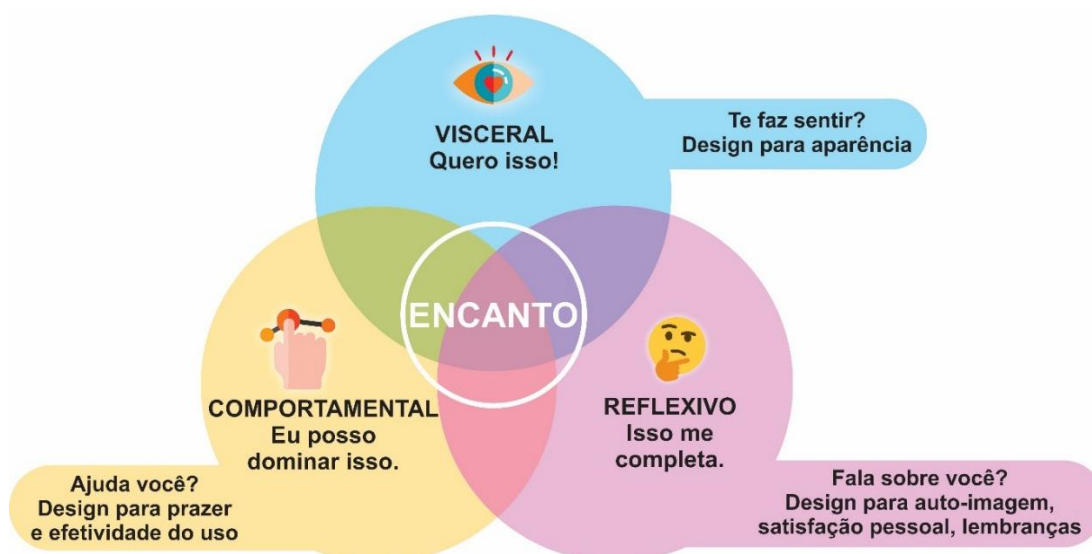
Atualmente, muito se fala sobre design emocional, conceito amplamente difundido por Donald Norman (apud Ceccato; Gomez, 2018) em sua obra “Design Emocional” (2003).

Em um contexto contemporâneo marcado por instabilidades sociais, econômicas e emocionais, o autor evidencia a importância de compreender como os objetos e sistemas com os quais interagimos impactam não apenas nossas ações, mas também nossos sentimentos. Ao destacar que o design é capaz de evocar prazer, conforto e até segurança, Norman contribui para uma reflexão essencial em tempos de fragilidade, nos quais as experiências sensíveis e afetivas se tornam centrais para a construção de relações mais humanas entre indivíduos e o mundo ao seu redor.

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 30 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 182), “toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”.

Neste sentido, Silveira e Mariño (2021, p. 53) afirmam que “os produtos evocam temporalmente o passado (memória) e permitem associação significativa pessoal, está relação se dá não pelo produto em si, mas pelas recordações que despertam”. Norman (2008 apud Silveira; Mariño, 2021, p. 53) descreve esta relação emocional com o produto através dos níveis de da estrutura cerebral, que são visceral, comportamental e reflexivo.

Figura 1 – Níveis do Design Emocional



Fonte: Da autora, 2026.

Segundo Ceccato e Gomez (2018, p. 193), “é certo que os objetos são portadores de significados sociais indexados, de uma hierarquia social e cultural”, algo que aparece em diversos aspectos como forma, material, cor, durabilidade e até na maneira como são organizados no espaço. Assim, eles funcionam como um tipo de código dentro da sociedade. Desta forma, os objetos de consumo podem ser entendidos como signos, ou seja, elementos que representam algo além de si mesmos. Um signo é algo que percebemos pelos sentidos, mas que está no lugar de outra coisa — podendo representar ideias, valores ou conceitos, sejam eles concretos ou abstratos.

Conforme Hoeks e Post (2006 apud Carvalho, 2013, p. 31), “enquanto a indústria vende produtos, a indústria da moda comercializa significados”, evidenciando que o vestuário ultrapassa a funcionalidade e opera também como linguagem simbólica.

As emoções desempenham papel fundamental na comunicação de significados e podem orientar processos cognitivos. Nesse sentido, Daniel Goleman (1995 apud Silveira; Mariño, 2021, p. 52) destaca que as decisões humanas são, em grande parte, conduzidas por uma mente emocional que opera por associações. Elementos simbólicos — como metáforas, ritos e signos — mesmo quando não plenamente compreendidos pela razão, são facilmente assimilados por essa dimensão emocional, funcionando como estímulos que atribuem sentido às experiências e são percebidos como verdadeiros.

Desta forma, ainda de acordo com Silveira e Mariño (2021, p. 53), o design, a memória e a emoção, em sua relação com os produtos, orientam perspectivas projetuais ao considerar que a interação entre pessoas e objetos é mediada por experiências agradáveis, registradas na memória por meio de sentimentos positivos. Assim, a resposta emocional do indivíduo diante dos estímulos influencia o nível de interação e atribui aos produtos um valor diferenciado, que pode ultrapassar sua avaliação racional.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 39 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 189-190), “atualmente, vivemos na era do ‘consumo emocional’”, em que o consumo vai além dos efeitos de uma tendência de marketing e passa a estar ligado às experiências e sensações individuais.

Nesse contexto, o ato de comprar deixa de ser guiado apenas pela preocupação com a opinião dos outros e passa a ser mais pessoal. Mais do que seguir padrões, fortalece-se uma lógica em que as marcas deixam de destacar apenas a funcionalidade dos produtos e passam a valorizar experiências afetivas, imaginárias e sensoriais oferecidas aos consumidores. Assim, mais do que a utilidade em si, o que ganha espaço é a atratividade emocional, tornando o ato de consumir cada vez mais associado ao prazer, ao bem-estar e à identificação pessoal.

Os produtos vieram não seduzir o homem e obrigá-lo a consumir, mas vieram se oferecer para consumo a um homem que quer ser seduzido. O homem busca a felicidade, e os objetos não “tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto” (Lipovetsky, 2007, p. 151). Ou seja, culturalmente temos buscado uma proximidade emocional com o mundo que nos permita exercermos a nossa própria individualidade, e as marcas vieram atender a esta demanda. (Ceccato; Gomez, 2018, p. 186)

Entendido o que é o design emocional e sua relação com os produtos, na área da moda essa discussão não se altera, mas se amplia, ao considerar especificidades próprias do vestuário. Diferentemente de outros produtos, a moda estabelece uma relação mais direta com o corpo, a identidade e a expressão individual, o que intensifica suas dimensões simbólicas, afetivas e emocionais.

A moda deixa de ser compreendida apenas como o ato de vestir e passa a ser entendida como um conjunto de informações que orientam costumes, comportamentos e formas de expressão ao longo do tempo, estabelecendo também relações afetivas e emocionais com os indivíduos, na medida em que o vestir envolve memórias, sensações e significados pessoais que influenciam a forma como cada sujeito se percebe e se expressa no mundo.

Mais do que acompanhar tendências, o vestuário participa ativamente da construção de identidades e da maneira como os indivíduos se relacionam consigo mesmos e com o outro.

Já no século XIX, William James (Watson, 2004 apud Alves, 2022, p. 2) apontava que “as roupas constituem parte essencial do “eu material”, influenciando também o eu social e o eu espiritual do indivíduo”. Dessa forma, aquilo que se veste não é neutro: carrega significados e interfere diretamente na maneira como o indivíduo se percebe e se apresenta no mundo.

Essa relação entre vestuário e comportamento também é explorada por Adam e Galinsky (apud Alves, 2022, p. 2-3), ao proporem o conceito de “*enclothed cognition*” (cognição indumentária). Segundo os autores, as roupas exercem influência sobre os processos psicológicos a partir de dois aspectos principais: “o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las”. Assim, ao vestir uma determinada peça, o indivíduo não apenas a utiliza, mas também incorpora os valores, ideias e sensações associados a ela. Esse processo faz com que o vestir vá além da funcionalidade, influenciando o estado mental, a autoconfiança e até mesmo a forma de agir em diferentes situações.

“Atualmente, as roupas não representam mais exclusivamente uma classe social, mas sim um grupo social no qual a pessoa deseja ou faz parte” (Alves, 2022, p. 4). Nesse sentido, a moda se aproxima da psicologia ao atuar como um meio de expressão individual, permitindo que cada pessoa comunique aspectos de sua personalidade, suas escolhas e sua visão de mundo.

Como destaca Mesquita (2004, p. 15 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 186), os modos de vestir, de se adornar e de intervir sobre o corpo participam diretamente da construção dos modos de ser, evidenciando que a moda não apenas reflete a subjetividade, mas também contribui para produzi-la. Nesse sentido, “muito mais do que traduzir a alma da moda, o vestuário traduz personalidades”.

Nesse contexto, de acordo com Ceccato e Gomez, (2018, p. 178), as marcas de vestuário passam a desempenhar um papel central, sendo responsáveis por traduzir em produtos os anseios, valores e a personalidade de seu público-alvo. Além disso, incorporam o novo e acompanham as constantes mudanças das tendências, investindo cada vez mais em pesquisas de comportamento e consumo, buscando agregar valores intangíveis aos produtos e fortalecer sua relação com os consumidores em um cenário altamente competitivo.

Ao mesmo tempo, a moda, ao potencializar a expressão das identidades individuais, contribui para que os objetos de consumo sejam carregados de significados e personalidades. Como aponta Sant’Anna (2007, p. 90-91 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 189), esse movimento está ligado a uma “psicologização das marcas”, que passam a explorar o impacto, a sedução e a dimensão espetacular da experiência.

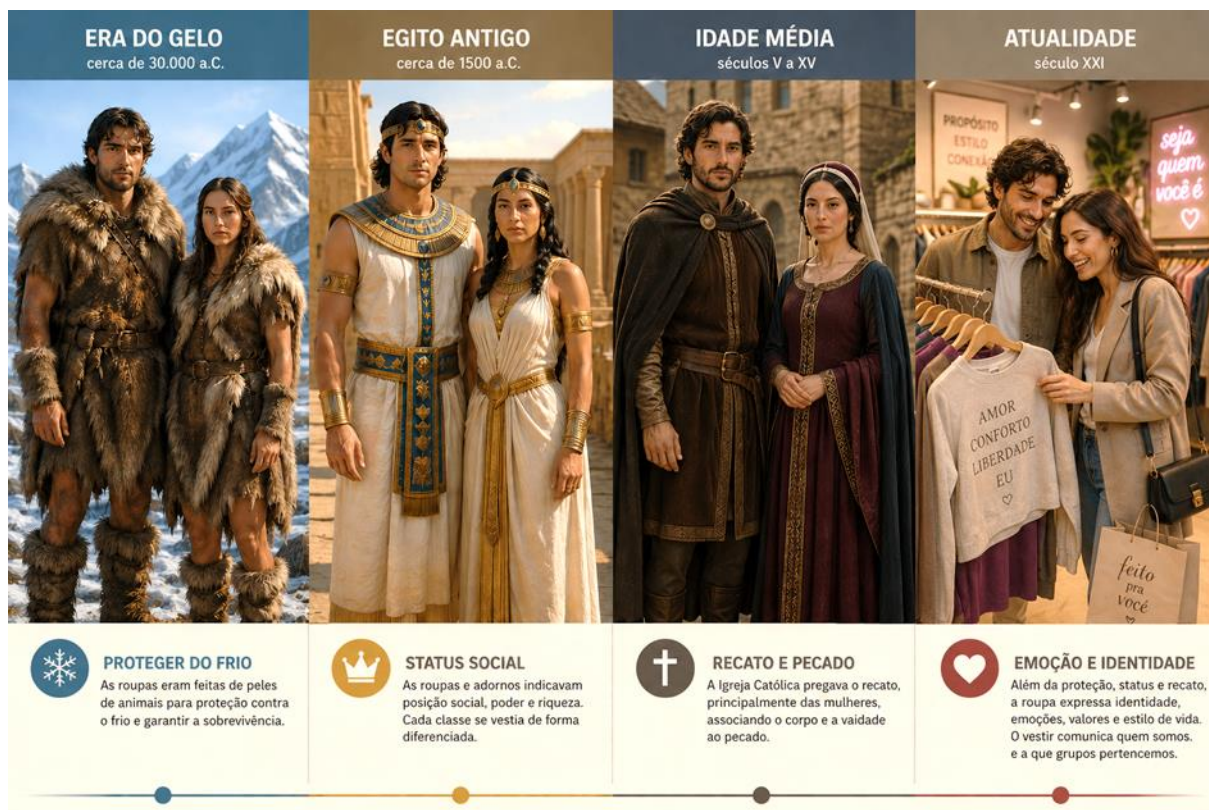
Assim, as marcas tornam-se mediadoras da lógica da moda, reforçando aquilo que Lipovetsky (2007, p. 39 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 189)) denomina como “consumo emocional”, no qual já não predomina a funcionalidade dos produtos, mas sua capacidade de gerar experiências afetivas, sensoriais e simbólicas.

Dessa forma, o vestuário deixa de ser apenas um elemento externo e passa a ocupar um papel ativo na construção de identidades e na forma como os indivíduos experienciam o mundo ao seu redor.

2.1 O design emocional aplicado a moda

As roupas, inicialmente usadas com a finalidade de proteger o corpo do frio (Fig. 2a), distinguir posições sociais (Fig. 2b) e de “esconder” o corpo (Fig. 2c), agora elas ocupam um lugar que, além de validar, identificar e comunicar crenças e valores, também comunicam sentimentos (Fig. 2d).

Figura 2 – As roupas e suas finalidades ao longo do tempo



Fonte: Da autora, com auxílio do ChatGPT, 2026.

A roupa configura-se como um meio de expressão individual e coletiva, influenciando não apenas a forma como o indivíduo se vê, mas também como é notado na sociedade. Nesse sentido, conforme apontam Hajo Adam e Adam D. Galinsky (2012 apud Alves, 2022, p. 2), as vestimentas possuem impactos psicológicos e comportamentais significativos, podendo influenciar diretamente atitudes, cognições e performances dos indivíduos.

Quando se aplica uma perspectiva de design emocional, a moda funciona como um mediador entre o indivíduo e as suas emoções, no qual as roupas ou artefatos vestíveis atuam como aceleradores de experiências afetivas.

Almeida (2020 apud Alves, 2022, p. 4) afirma que o que impulsiona o consumidor na escolha das peças que compõe seu guarda-roupas, não é mais apenas a funcionalidade dele, mas principalmente o valor simbólico, ligado a tudo o que ele representa e o valor emocional de como o indivíduo se sente em relação aos seus sentimentos e percepção do mundo, relacionado a imagem do produto. Assim, o consumo do indivíduo está fortemente ligado a desejos, emoções e como ele projeta isso ao mundo exterior.

O prazer proporcionado pelo novo, pelo objeto de desejo, são verdadeiros gatilhos impulsivos na mente humana, que faz com que vários dos nossos sistemas cerebrais sejam ativados, incluindo a dopamina. Através dos processos neuroquímicos é possível, também, a força do princípio fundamental da moda, a atração pela novidade, que se traduz no consumismo e na constante busca por novas imagens e estilos (Almeida, 2020 apud Alves, 2022, p. 4).

Este conceito leva a entender a colocação: “a moda, enquanto dimensão de comunicação da sociedade moderna, é campo privilegiado da experiência estética, pois se constitui como *ethos*¹ firmado no prazer de ver e ser visto” (Lipovetsky, 1989, p. 28 apud Ceccato; Gomes, 2018, p. 177). Sendo assim, o autor liga o ato de vestir-se, com uma das mais primárias emoções humanas, o prazer.

Entende-se que, a experiência emocional (Fig. 2d) em relação ao produto, ganha lugar, no que antes era apenas funcional. Essa dimensão estética posiciona a moda como um campo privilegiado para a manifestação de emoções, desejos e identidades, ou seja, “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (Lipovetsky, 2007, p. 54 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 183).

¹ *Ethos* é o conjunto de traços e modos de comportamento que conformam o caráter ou a identidade de uma coletividade. Em Antropologia, é uma espécie de síntese dos costumes de um povo.

2.1.1 Consumo, emoção e identidade na sociedade contemporânea

Já que o produto em si não é o cerne do desejo do indivíduo, a experiência ocupa seu lugar criando uma dualidade nas emoções, de acordo com Solomon (2011, p. 44 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 184), entende-se que, por um lado anseia-se por um espetáculo exagerado, por outro, anseia-se um mundo íntimo e verdadeiro, que se identifique com o consumidor.

O Indivíduo agora busca por experiências que sejam únicas, motivadoras e reais, que fazem uma ligação do produto com sua identidade.

Essa mudança evidencia o papel central das emoções no processo de decisão de compra. Como aponta Solomon (2011, p. 44 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 184), quando produtos apresentam características semelhantes, os consumidores tendem a escolher aqueles cuja imagem ou personalidade estejam mais alinhadas à sua própria identidade. Dessa forma, os produtos — especialmente na moda — tornam-se extensões do *self*, funcionando como instrumentos de construção e comunicação identitária.

Nesse contexto, Rocha (2005 apud Carvalho, 2013, p. 23) “o consumo ajuda na construção de identidades e também na delimitação de grupos sociais”, reforçando a dimensão simbólica e relacional dos produtos de moda.

Ceccato e Gomez (2018, p. 184-185) reforçam essa perspectiva ao afirmar que o consumo contemporâneo não se dá de maneira puramente funcional, mas está profundamente ligado a sistemas de significação. Assim, os objetos deixam de ser apenas utilitários e passam a carregar códigos culturais, sociais e emocionais.

A moda, nesse cenário, assume um papel central ao oferecer repertórios simbólicos que permitem ao indivíduo expressar sua individualidade. Além disso, de acordo com Sant’Anna (2007, p. 91 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 187), as marcas ganham destaque como mediadoras dessa relação emocional, é “atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade como fator de identidade, código cultural, mensagem social”. Essa construção simbólica fortalece o vínculo emocional entre indivíduo e produto, transformando o consumo em uma experiência subjetiva e relacional.

2.2 O designer de moda como tradutor de emoções coletivas

Atualmente, o designer de moda não se limita a função técnica de criação estética, e assume um papel interpretativo e mediador entre os contextos sociais e as expressões visuais. Nesse sentido, sua atuação pode ser compreendida como a de um tradutor de emoções coletivas, responsável por transformar estados afetivos generalizados — muitas vezes inconscientes — em linguagem estética materializada no vestuário.

As emoções não se manifestam apenas de forma individual, mas são influenciadas por fatores sociais, culturais e históricos, identificando-se também como fenômenos coletivos. Conforme apontam Fontoura e Zacar (2008 apud Silveira; Mariño, 2021, p. 51-52), as emoções são reações afetivas que mobilizam o indivíduo para a ação, sendo influenciadas por estímulos externos e contextuais. Dessa forma, sentimentos como ansiedade, desejo de pertencimento, nostalgia ou busca por autenticidade nascem em determinados contextos e passam a orientar comportamentos e preferências estéticas.

As emoções, conforme discutido por Silveira e Mariño (2021, p. 51), desempenham papel fundamental na relação entre indivíduos e produtos, influenciando percepções, escolhas e experiências. No contexto da moda, essas emoções não se limitam ao âmbito individual, sendo também construídas socialmente, a partir de referências culturais, históricas e simbólicas compartilhadas e por isso “faz necessária a compreensão do seu conceito como um fenômeno afetivo particular e/ou coletivo, específico, que coordena um cérebro autônomo e as mudanças de comportamento, promovendo a resposta a um evento externo ou interno e/ou produto de significância”.

Nesse cenário, o designer de moda atua como um agente sensível às transformações do comportamento coletivo. Conforme apontam Ceccato e Gomez (2018), a moda, inserida na sociedade de hiperconsumo, está profundamente vinculada à busca por experiências, sensações e significados. As tendências, portanto, não emergem de maneira aleatória, mas como respostas a demandas emocionais e simbólicas compartilhadas por grupos sociais em determinado contexto.

A pesquisa de tendências, nesse sentido, torna-se uma ferramenta essencial para a atuação do designer. Segundo Chagas (2023), o estudo de tendências envolve a análise de comportamentos, valores e sinais emergentes na sociedade, permitindo a antecipação de desejos e necessidades coletivas. Tal comportamento evidencia que o desenvolvimento de produtos de moda está diretamente relacionado à interpretação de movimentos culturais e emocionais.

Desse modo, as relações deflagradas nesses ambientes passaram a sinalizar pressupostos de identificação e diferenciação entre indivíduos, permitindo o surgimento de estilos próprios, vinculados as múltiplas linguagens coletivas. Assim surgiram termos como tribos urbanas, que visam identificar, a partir de arranjos sógnicos determinados, quais os fatores comunicacionais que estão sendo organizados por alguns indivíduos. (Visoná, 2010, p. 60 apud Chagas, 2023, p. 39).

Ademais, como já mencionado, o consumo de moda pode ser compreendido como um processo de construção identitária. Conforme Snicker e Schenk (2025), o vestuário influencia comportamentos e percepções, atuando como um elemento mediador entre o indivíduo e o meio social. Nesse sentido, a moda não apenas reflete emoções, mas também participa ativamente da sua produção e reprodução.

A partir dessa compreensão, torna-se possível observar que as emoções não apenas influenciam o consumo individual, mas também se manifestam de forma coletiva ao longo da história. Em contextos de crise, como, por exemplo, guerras e pandemias, esses estados emocionais se intensificam e passam a se refletir diretamente nas escolhas estéticas e no vestuário. Dessa forma, a moda pode ser analisada como um reflexo sensível dos estados emocionais predominantes em diferentes períodos históricos.

3 O IMPACTO DOS ESTADOS EMOCIONAIS NA HISTÓRIA DA MODA

A moda, enquanto fenômeno social e cultural, ultrapassa a dimensão estética e funcional do vestuário, configurando-se como uma forma de linguagem simbólica capaz de expressar valores, identidades e, sobretudo, estados emocionais individuais e coletivos. Sua compreensão como fenômeno cultural está diretamente associada à ampliação do próprio conceito de cultura, que passa a incorporar a noção de “modo de vida”, permitindo que a moda seja entendida não apenas como aparência, mas como manifestação das práticas sociais, dos comportamentos e das emoções de uma determinada época (Silveira; Mariño, 2021, p. 50-51).

Sob essa perspectiva, o vestuário assume papel central na construção e na leitura das dinâmicas sociais ao longo da história.

Por meio da análise histórica, é possível observar uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento. Os acontecimentos históricos refletem a maneira de vestir das pessoas. Guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, influências religiosas enfim, todas as fases vivenciadas pela humanidade influenciam a indumentária. (Alves, 2022, p. 3).

Assim, mais do que acompanhar tendências, a moda atua como um registro visual e sensível das experiências humanas, traduzindo emoções coletivas em formas, cores, materiais e silhuetas.

Historicamente, a adoção do “novo” na moda esteve associada à distinção social, especialmente desde o final da Idade Média, quando a renovação estética se consolidou como prática restrita às elites, funcionando como marcador de *status* e diferenciação (Ceccato; Gomez, 2018, p. 187). No entanto, ao longo do tempo, esse papel se amplia e se transforma: a moda deixa de ser exclusivamente um instrumento de distinção e passa a refletir também as tensões emocionais e sociais vivenciadas coletivamente.

3.1 As Guerras mundiais

Nos períodos de pós-guerras mundiais, a sensação coletiva era de luto. Apesar do alívio que vem acompanhado do fim da guerra, vem também a difícil tarefa de lidar com as eminentes consequências que as batalhas proporcionaram.

Luto, escassez e necessidade de recomeçar, influenciaram diretamente na moda resultando em roupas mais sóbrias, funcionais e econômicas, além da redefinição do papel social da mulher, que passou a ocupar o mercado de trabalho e demandar maior praticidade em seu vestuário.

Nesse contexto, de acordo com Alves (2022, p. 3), “após a Primeira Guerra Mundial, o guarda-roupa feminino passou por uma mudança, dando espaço a tons mais sóbrios, decorrente do luto pelo qual as mulheres estavam passando por perder seus maridos na guerra”. Tal transformação evidencia como a moda atua como uma extensão das emoções coletivas, materializando sentimentos que, embora subjetivos, tornam-se socialmente compartilhados e reconhecíveis por meio da aparência. Ainda “mediante esse acontecimento, obrigadas então a trabalhar no pós-guerra, o conforto passou a fazer parte de suas roupas”, indicando uma transição da moda ornamental para uma moda funcional. Essa mudança não deve ser compreendida apenas como uma resposta prática, mas também como reflexo de um estado emocional marcado pela resiliência e pela necessidade de reconstrução da vida cotidiana.

A escassez de recursos, característica do período pós-guerra, também exerceu influência direta sobre a estética do vestuário. A limitação de tecidos resultou na simplificação das peças, como o encurtamento das saias e a redução do tamanho dos chapéus, por exemplo (Fig. 3). Entretanto, para além da dimensão econômica, essa transformação pode ser interpretada como uma ruptura simbólica com os excessos do período anterior, representando uma sociedade que, emocionalmente abalada, passa a valorizar a praticidade e a sobriedade.

Figura 3 – Roupas femininas antes (1909) e depois da 1ª Guerra Mundial (1914-1918)



Fonte: Pinterest, 2026.

Nesse cenário de reconstrução, a década de 1920 emerge como uma resposta direta aos impactos emocionais e sociais deixados pela Primeira Guerra Mundial. Se, no imediato pós-guerra, a moda refletia o luto e a sobriedade, ao longo da década observa-se uma transformação significativa, marcada por uma estética de libertação e busca por novas experiências (Fig. 3b). Esse período, frequentemente associado à modernidade e ao dinamismo, revela um movimento coletivo de superação do trauma, no qual a moda passa a expressar sentimentos de euforia, autonomia e ruptura com os padrões tradicionais. Como discorre Batista (2007, p. 199): “Nessa época o espartilho foi deixado de lado sendo substituído pela cinta elástica, e a quantidade de tecidos foi sendo diminuída devido ao fechamento das fábricas”. Esse ato, a princípio, tenha sido rebelde, apenas revelava o grito de socorro da sociedade que, apesar de viver seu tempo de pesar, agora descobria uma nova emoção: o desejo pelo recomeço, ou assim por simplificar, esperança de tempos melhores. Batista (2007, p. 199) observa esse período da seguinte forma: “Passados os anos de guerra, a vivacidade tomou conta da sociedade. As mulheres eram audaciosas e buscavam cada vez mais sua emancipação. Enfim, todos queriam esquecer os anos de guerra e viver tudo muito intensamente”.

Com a necessidade e anseio em viver novamente, os anos 20 representam com grande propriedade, o adjetivo que recebeu para descrever uma época em que muitas emoções são vividas de modo simultâneo: “Anos Loucos”.

Assim como todos os aspectos da sociedade, a moda se transforma para traduzir a sociedade. Nesse período marcado por uma mudança significativa no comportamento feminino, que agora, com mais independência do sexo masculino, começa adotar comportamentos, que antes, só eram exibidos por homens na sociedade. Batista (2007, p. 200) relata que “esse tipo de mulher imitava as formas e os gestos masculinos, usava roupa frouxa sem marcar o corpo, fumava em público, usava o cabelo curto (*garçonne*) e tinha uma pele um pouco clara, mas já sem o exagero do pó-de-arroz”. Esse relato, visivelmente apresenta uma nova fase a sociedade.

A respeito das mulheres que adotaram tal comportamento, Batista (2007 p. 200) diz: “elas encontraram apoio para essa moda tão funcional e prática em duas grandes estilistas: Coco Chanel e Madeleine Vionnet. Cada uma com seu estilo, revolucionaram o guarda-roupa feminino, trazendo dessa forma ares de emancipação e participação feminina nos assuntos fora do lar”.

Segundo Laver (1966, apud Batista 2007, p. 200), Chanel e Vionnet eram peças importantes do movimento artístico que influenciava a época. As renomadas estilistas cumpriram seu papel nesse momento da história, trazendo para as indumentarias, o resumo que a sociedade suspirava pelos tão memoráveis “anos loucos”. Sentimentos que, quando traduzidos fielmente, se tornam inovação e tendência.

Figura 4 – Vestidos criados por Chanel (1926) e Vionnet (1921)



Fonte: Pinterest, 2026.

Após esse período, onde tudo mudou, tudo torna a transformar novamente.

As tensões políticas não demoram muito a vir à tona, e com o surgimento do Fascismo, e em 1939, o mundo vivência outra grande guerra. A história se repete, agora em escalas catastróficas e relatos de grande desumanidade, deixando a sociedade novamente instável e temerosa.

Os resultados econômicos, sociais e emocionais, já não são novidades. As mulheres voltam ao mercado de trabalho, e segundo Chanine e Jazdzewski (2000; apud Batista, 2007, p. 200):

As pessoas precisavam fugir, correr, pular e a roupa teve que acompanhar essa mudança no comportamento. Vestidos diminuía de tamanho, se tornavam justos, roupas velhas eram recicladas por causa da escassez de tecidos, as cortinas eram a solução para a confecção de roupas... as mulheres emagreciam, tanto porque voltavam a assumir o papel dos maridos nos empregos como pela escassez de alimentos, a educação física era incentivada para formar mulheres fortes e ativas.

Agora, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o resultado emocional desse período é diferente dos anos 20. Nota-se grande desejo das mulheres em retornar a sua feminilidade, a experiência maternal, e ao luxo e riqueza (Batista, 2007, p. 200). Segundo Moutinho (2000, apud Batista, 2007, p. 200) “nessa época, era marcante a vontade de que tudo mudasse, as pessoas queriam esquecer os tempos difíceis, a elegância era pregada como essencial, o casamento se realizava rapidamente, a natalidade era alta e as pessoas queriam mais era viver”.

O grande questionamento a saber como isso refletiria na moda foi respondido por Christian Dior.

Criado por Dior, o *new look* chega para trazer toda a elegância e todo o glamour que a mulher perdeu no segundo conflito mundial. Saias rodadas até o meio das pernas, cintura de vespa e corpetes justos, ancas acentuadas e ombros estreitos eram as características desse novo estilo que evidenciava as curvas das formas femininas, além de ser suntuoso e luxuoso...este novo estilo determinava realmente que a guerra terminava. (Delpierre, 1997 e Chaumette, 1995, apud Batista, 2007, p. 200)

Figura 5 – New Look de Dior (1947)



Fonte: Pinterest, 2026.

À medida que a história avança, o comportamento emocional coletivo recebe da moda, uma resposta à altura. Os designers entram na história como agentes essenciais na interpretação da linguagem dos sentimentos e indicam que as emoções da sociedade podem ser traduzidas com tecidos, agulhas e linha. Nessa linha de pensamento, vale a pena investigar alguns outros períodos.

3.2 As pandemias

Segundo o site oficial do Instituto Butantan (S/d), “uma enfermidade se torna uma pandemia quando atinge níveis mundiais, ou seja, quando determinado agente se dissemina em diversos países ou continentes, usualmente afetando um grande número de pessoas”.

Historicamente, existem relatos de diversas pandemias ao decorrer da história que afetaram o cotidiano humano e, conseqüentemente, a maneira de se vestir.

De acordo com Bezerra (2021), “há relatos da Peste Negra² desde o período bizantino” durante o reinado do Imperador Justiniano I (527-565). Já na Idade Média, período (1345-1355), a peste negra foi considerada a maior pandemia da história do mundo, em que dizimou 1/3 da população Europeia. A Peste Negra persistiu por séculos, destacando-se o século XVII, quando teria surgido um tipo de vestimenta, que, apesar de não ter eficácia comprovada, foi amplamente utilizada, tendo uma ilustração famosa feita pelo gravador alemão Gerhart Altzenbach em 1656. Foi uma tentativa de proteção contra o mal invisível.

Os chamados médicos da peste usavam máscaras feitas de madeira, com pico pontudo (parecido com o bico de pato), na parte dos olhos tinha pedaços de vidro, a fim de não sentirem o cheiro forte dos doentes e dos mortos; as máscaras eram forradas com folhas, como, por exemplo, de hortelã, erva-cidreira e cânfora. Além disso, na cabeça utilizavam touca de couro (tipo um chapéu), casacos compridos, botas e luvas de couro. (Bezerra, 2021, p. 4).

Figura 6 – Gravura apresentando a vestimenta usada pelos médicos em 1656



Fonte: Pinterest, 2026.

² Conhecida como febre do rato, doença do rato, peste bubônica, **peste negra** ou praga, essa doença infecciosa causada pela bactéria *Yersinia pestis* foi o motivo de uma epidemia que pode ter matado até 200 milhões de pessoas na Europa e na Ásia no fim da Idade Média. Como o médico francês Paul Louis Simond (1858-1947) havia descoberto em 1898, a principal forma de propagação da peste bubônica acontece, na realidade, pela picada de pulgas infectadas que migraram de ratos para humanos.

Essa indumentária, embora rudimentar, evidencia um dos primeiros registros da moda (ou do vestuário) como resposta emocional ao medo coletivo. O traje do médico da peste não era apenas funcional, mas simbólico: representava a tentativa humana de controlar o incontrolável, de criar uma barreira física e psicológica diante da morte iminente. O medo, nesse contexto, transforma-se em estética — uma estética sombria, fechada, protetiva e quase ritualística.

Séculos depois, segundo Alves (2022, p; 1), “a pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, SARS-CoV-2”, começou em Wuhan, Hubei, China, em novembro de 2019, e foi “considerada a maior pandemia desde a gripe espanhola³” de 1918. Sua presença impactou profundamente a sociedade contemporânea, expondo diariamente, por meio da mídia e das redes sociais, números crescentes de mortes e instaurando um estado coletivo de alerta, ansiedade e luto.

Novamente a sociedade passa por um período assustador, assim por dizer, em que, a incerteza, o medo da morte e, segundo Trindade e Costa (2021, p. 36), até mesmo o empobrecimento de muitos indivíduos, forçam uma mudança de comportamento no consumo, em que moda já não se apresenta como uma das prioridades no orçamento geral da casa.

Conforme discutido por Khatib (2021, p. 60), períodos de crise econômica provocam conflitos emocionais no consumo de moda, uma vez que os indivíduos passam a enfrentar uma tensão entre o desejo de acompanhar as tendências e as limitações impostas pela instabilidade financeira. Nesse contexto, emoções como ansiedade, frustração e arrependimento passam a integrar a experiência de consumo.

Haverá maior cautela do consumidor em que gastar o orçamento, já que o cenário de empregos e trabalho está incerto; ampliação do consumo via digital; maior foco em roupas com conforto e durabilidade e uma ou outra peça excêntrica como consumo de indulgência; maior atenção a produtos muito diferenciados; e mercado local. (Clécus, 2020 apud Trindade; Costa, 2021, p. 36)

A pandemia gerou uma sensação de preocupação com um mundo sustentável, em que apresenta senso de responsabilidade com o que produz, como produz e o que está produzindo.

³ Gripe Espanhola: de janeiro de 1918 a dezembro de 1920, infectou uma estimativa de 500 milhões de pessoas, cerca de um quarto da população mundial na época.

Neste sentido, Simmenauer (2020 apud Trindade; Costa, 2021, p. 37) afirma que “os estilistas terão que tornar a moda relevante novamente”. Nesse pensamento, é possível afirmar que a pandemia da Covid-19 despertou um senso de responsabilidade geral no mundo, ao notar quão frágeis são as estruturas que se tem.

Quando se muda a forma de ver o mundo, muda-se também a forma de se consumir e a partir daí “a sustentabilidade é apontada como a principal tendência da moda a partir de 2021 e para o mundo pós-pandemia da Covid-19.” (Trindade; Costa, 2021, p. 38).

Além da preocupação com o sustentável, outra mudança mais palpável ocorreu durante o período de confinamento da pandemia de Covid-19, em que as roupas de “ficar em casa” ganham grande atenção nas escolhas do dia a dia. Durante este período, o ambiente doméstico passou a influenciar diretamente as escolhas de vestuário, favorecendo o uso de roupas antigas, confortáveis e consideradas inadequadas para ambientes externos, já que a casa se consolidou como um espaço de menor exposição social (Castilhos; Dolbec, 2017 apud Fernandes; Quintão, 2020, p. 56). O conforto surge como um ponto importante para as práticas de consumo.

Figura 7 – Roupas confortáveis usadas em casa durante a pandemia em 2020



Fonte: Ferrari, 2021.

A partir dessas contribuições entende-se que, de forma geral, o consumidor de moda é tomado pela consciência de consumo, tanto relacionada ao custo, já que o período reflete incerteza e escassez, quanto à ideia de exposição social, visto que o isolamento social tornou as pessoas reclusas em suas casas, sustentando a ideia de que, se existem roupas inadequadas para o ambiente externo, também existem roupas inadequadas para a reclusão domiciliar.

O que leva a entender a sensação que o período pós-pandemia gerou na sociedade: o consumo compensatório⁴.

Mesmo diante da instabilidade econômica, o desejo pelo consumo de moda permanece associado a fatores emocionais e simbólicos. Conforme aponta Khatib (2021, p. 69), “ainda existem consumidores que não conseguem resistir ao desejo de comprar roupas da moda”, assim, muitos continuam buscando maneiras alternativas de consumir moda, evidenciando que o vestuário ultrapassa necessidades funcionais e permanece relacionado à experiência emocional, ao prazer e à identidade.

De acordo com Costa e Camargo (2021, p. 208) com a reabertura dos grandes centros pós-*lockdown*, as pessoas voltaram às compras, não preocupadas com itens de necessidades básicas ou reabastecimento de remédios e afins, mas ansiosas por itens de moda.

Na China, as lojas da Hermès faturaram US\$ 2,7 milhões em seu primeiro dia de reabertura (DESIDÉRIO, 2020). Nas lojas francesas da Zara flagrou-se um desrespeito total ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial de Saúde – OMS (LEMOS, 2020). As lojas da Gucci italiana implementaram um modelo de monitoramento de segurança em que a temperatura corporal era medida na testa dos consumidores (FFW, 2020), algo comum nos dias atuais, mas naquela ocasião pareceu uma barreira de acesso. No Brasil, o primeiro shopping center aberto após a quarentena que parou o país, foi o Neumark em Blumenau, também caracterizado pelas mesmas condições (RIBEIRO, 2020). As imagens desses instantes certamente marcarão nossa existência enquanto sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). (Costa, Camargo, 2021, p. 208)

Neste sentido, Costa e Camargo (2021, p. 212) observam que “essas pessoas buscaram satisfazer suas vontades individuais (não necessidades), indicando o quanto anseiam pelo retorno à “normalidade””, indicando que, embora houvesse uma deficiência geral e incerta no cenário econômico, o consumidor em si, ansiava pela satisfação de suas vontades individuais, motivado pela busca de recuperar experiências e sensações anteriormente presentes em seu cotidiano.

Por outro lado, encontra-se o ponto de vista dos designers de moda, novamente se deparando com a necessidade de inventar e se reinventar de uma maneira que, não somente se aplica as emoções, mas também a uma nova forma de se trabalhar.

⁴ O consumo compensatório é uma prática comum usada por pessoas para lidar com sentimentos de inadequação ou frustração. Ele está relacionado a estratégias específicas que os consumidores adotam para lidar com emoções negativas. A busca por *status* social, alívio emocional ou sensação de controle são algumas das motivações por trás desse tipo de consumo. (Rauber et al., 2024)

Emily Farra, redatora da Vogue, escreveu o artigo “Sem desperdício: como os estilistas estão criando suas coleções de primavera de 2021 com sobras de tecido, moldes antigos e uma nova perspectiva” (2020, tradução nossa), em que relata o esforço dos estilistas em cumprir a missão de produzir moda nos pós-pandemia.

Os varejistas cancelaram seus pedidos de pré-outono, deixando as marcas com montanhas de estoque encalhado, e as vendas de roupas atingiram mínimas históricas na primavera. Para aqueles que queriam apresentar algo novo, a única opção era usar a criatividade: eles usaram sobras de coleções passadas, reviveram moldes antigos e contaram com o trabalho manual, costurando, modelando, bordando e tingindo as peças em casa. (Farra, 2020, tradução nossa)

Nesse contexto, o artigo aborda, como de maneira eficaz, designers se reinventaram, agora traduzindo a preocupação geral com a sustentabilidade e meio ambiente, entendendo que surge um novo grito na sociedade.

Ainda de acordo com Farra (2020, tradução nossa), designers como Hearst e Marina Moscone, se destacam com ideias inovadoras, em que “a linha de peças reformadas estará entre os primeiros exemplos de *upcycling*⁵ de luxo genuíno podendo elevar o conceito em um mundo pós-pandemia e consciente das mudanças climáticas”.

A partir da análise desses dois contextos históricos (guerras e pandemias), torna-se evidente que a moda não responde apenas a necessidades práticas, mas também a estados emocionais coletivos.

Em momentos de crise, como pandemias, sentimentos como medo, insegurança e incerteza se manifestam no vestuário por meio de escolhas mais protetivas, funcionais e simbólicas. Por outro lado, no período posterior a essas crises, observa-se um movimento de compensação emocional, no qual o consumo passa a ser orientado pelo desejo de retomada da normalidade, do prazer e da expressão individual.

Nesse sentido, a moda revela-se como um reflexo sensível das transformações emocionais da sociedade, acompanhando não apenas mudanças externas, mas também as formas como os indivíduos percebem seus corpos, suas identidades e seu lugar no mundo.

⁵ O *upcycling* é o processo de uso de subprodutos, resíduos, peças aparentemente inúteis na criação de novos produtos, sem desintegrar a peça, numa função diferente da qual o produto ou partes dele foram inicialmente projetados. É, basicamente, a técnica que dá novos usos a tecidos e peças de roupa que seriam descartados. Através dele, evitamos desperdícios e descartes desnecessários, contribuindo para uma indústria da moda mais ética e com menos impacto negativo no planeta.

Assim, ao compreender a relação entre emoção, consumo e vestuário em contextos pandêmicos, abre-se espaço para analisar novos fenômenos contemporâneos, nos quais o corpo passa a ocupar papel central nas dinâmicas de desejo, controle e identidade — como é o caso das recentes tendências relacionadas ao uso de medicamentos voltados à perda de peso.

3.3 Canetas emagrecedoras

Ao longo da história, a moda não se limitou a atuar sobre o vestuário, mas exerceu influência direta sobre o próprio corpo, moldando-o de acordo com os valores estéticos, sociais e emocionais de cada período. Nesse sentido, o corpo pode ser compreendido como um território de intervenção simbólica, no qual se inscrevem os ideais de beleza, pertencimento e identidade predominantes em determinado contexto histórico.

Conforme discutido anteriormente, o vestuário funciona como um sistema de signos, carregado de significados culturais e sociais (Sant’anna, 2007, p. 91 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 187). No entanto, essa lógica ultrapassa a roupa e atinge o próprio corpo, que passa a ser ajustado, disciplinado e transformado para atender às expectativas sociais.

Um bom exemplo disso foi o uso de espartilhos (Fig. 8a), que não apenas estruturava a silhueta feminina, mas impunha um padrão corporal específico, associado à feminilidade, à disciplina e ao controle. Nesse contexto, o corpo era fisicamente moldado para se adequar a um ideal estético, muitas vezes à custa do conforto e da saúde. Esse movimento revela que a relação entre moda e corpo sempre esteve atravessada por dimensões emocionais e simbólicas.

Ao longo do tempo, as formas de intervenção sobre o corpo se transformam, mas a lógica subjacente permanece. Se antes o controle era exercido por meio de estruturas externas, como o espartilho, atualmente ele se desloca para práticas mais internalizadas e tecnologicamente mediadas. Nesse sentido, observa-se uma transição do corpo moldado externamente para o corpo gerenciado internamente.

É nesse cenário que emergem práticas como o uso de medicamentos voltados à perda de peso, como as “canetas” de Ozempic e Mounjaro (Fig. 8f), que foram desenvolvidos originalmente para o tratamento de doenças como diabetes tipo 2, mas

que foram incorporados ao cotidiano com finalidades estéticas, evidenciando transformações que ultrapassam o campo médico e se inserem diretamente na lógica da moda, do consumo emocional e da construção identitária.

Diferentemente do espartilho, que atuava diretamente sobre a forma externa do corpo, esses medicamentos operam a partir de processos internos, regulando o metabolismo e influenciando o comportamento alimentar.

De acordo com análises da Vogue (Scott, 2024), a popularização desses medicamentos está associada à consolidação de um novo ideal estético, no qual a magreza é ressignificada como expressão de saúde, longevidade e autocontrole.

Conforme discutido por Lipovetsky (2004, p. 60 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 185), o consumo contemporâneo desloca-se da busca exclusiva por distinção social para a valorização de experiências, sensações e satisfação individual, consolidando uma cultura em que prazer, autonomia, juventude e saúde assumem papel central.

Nesse contexto, “já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes [...] conservar a juventude e a saúde” (Lipovetsky, 2007, p. 36 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 185). Essa lógica ajuda a compreender por que práticas de modificação corporal, como o uso de medicamentos voltados ao emagrecimento, passam a ser legitimadas não apenas por critérios estéticos, mas também pelo discurso do bem-estar e do autocuidado.

Entretanto, essa aparente autonomia revela um processo de normalização. Diferentemente de períodos anteriores, em que as intervenções corporais eram mais visíveis e, muitas vezes, socialmente questionadas, na contemporaneidade elas se tornam progressivamente naturalizadas.

O uso de recursos para modificação corporal passa a ser incorporado ao cotidiano, sendo percebido não como imposição externa, mas como prática legítima de autocuidado.

Conforme discutido por Sant’Anna (2007, p. 91 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 187), o vestuário atua como signo carregado de significados sociais associados à beleza, juventude e identidade. No entanto, na contemporaneidade, observa-se um deslocamento significativo nesse sistema: o corpo deixa de ser apenas suporte da moda e passa a constituir-se como parte ativa da própria linguagem estética. Nesse cenário, o corpo torna-se elemento integrante das narrativas vestíveis, comunicando, por si só, valores, emoções e pertencimentos sociais.

Assim como o vestuário, o corpo passa a operar dentro de uma lógica de tendências, sujeitando-se a ciclos de valorização e transformação. Como apontado pela Vogue (Assunção, 2023), quando os corpos passam a ser tratados como tendências, eles também são inseridos em dinâmicas semelhantes às do consumo de moda, sendo constantemente atualizados e ressignificados.

Além disso, o uso de medicamentos como Ozempic e Mounjaro revela uma dimensão ainda mais profunda do consumo emocional. Conforme discutido pela Vogue (Assunção, 2023), a magreza passa a ser associada a valores morais, como disciplina e autocontrole, enquanto corpos fora desse padrão continuam sendo estigmatizados. Esse cenário evidencia que o corpo, assim como o vestuário, torna-se um objeto de investimento simbólico e emocional.

Essa transformação evidencia uma mudança significativa na relação entre indivíduo, corpo e sociedade. Se, no passado, o corpo era moldado para atender a padrões visíveis impostos pela moda, atualmente ele é gerenciado de forma mais sutil, porém igualmente orientada por expectativas coletivas.

Figura 8 – Mudanças corporais ao longo da história



Fonte: Da autora, com auxílio do ChatGPT, 2026.

Tais fatores influenciaram diretamente a moda, em que, principalmente, “o vestuário feminino passou por transformações significativas, acompanhando as novas funções sociais assumidas pelas mulheres” (Alves, 2022, p. 27).

Historicamente, esse movimento não é inédito. Ao longo dos séculos, mulheres submeteram seus corpos a práticas diversas — como o uso de espartilhos ou restrições alimentares — em resposta a padrões estéticos vigentes. No entanto, na contemporaneidade, observa-se uma intensificação e naturalização desse processo.

Diferentemente de períodos anteriores, em que a moda moldava o corpo por meio de estruturas externas, hoje o próprio indivíduo internaliza essa lógica, modificando seu corpo para se alinhar às tendências.

Desta forma, consumir moda vai muito além da aquisição de peças de vestuário, estando profundamente ligado à construção da identidade, à forma como o indivíduo deseja ser percebido e à maneira como comunica seus valores e posicionamentos no mundo. Como aponta Trindade e Costa (2021, p. 35), o consumo de moda é permeado por conceitos, identidade e formas de expressão, refletindo não apenas “como a consumidora é, mas como deseja ser percebida”.

A partir dessa perspectiva, a moda pode ser compreendida como um fenômeno comportamental, no qual o desejo por novidade e diferenciação atua como um princípio constante.

4 A RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DE MODA

Como visto no decorrer deste trabalho, a moda, enquanto fenômeno social e cultural, não se constrói de maneira isolada, mas está intrinsecamente ligada aos comportamentos coletivos e aos estados emocionais predominantes em determinados contextos históricos. Ao longo do tempo, observa-se que mudanças no comportamento humano — impulsionadas por crises, avanços tecnológicos e transformações sociais — refletem diretamente na construção e na adoção de tendências de moda.

Como discutido por Ceccato e Gomez (2018) e Alves (2022), a sociedade vive na era do consumo emocional ligado às experiências e sensações, em que a moda pode ser compreendida como uma forma de expressão psicológica e social, na qual o indivíduo projeta suas emoções, valores e pertencimentos.

Nesse sentido, em períodos de instabilidade como os citados neste trabalho, o comportamento coletivo atua como um agente formador de tendências, uma vez que padrões de consumo e estética emergem a partir de necessidades emocionais compartilhadas.

A partir disso, estudos contemporâneos apontam que o consumo de moda está cada vez mais associado a fatores emocionais, em que as escolhas podem funcionar como mecanismo de regulação psicológica diante de diferentes contextos.

No cenário atual, essa relação torna-se ainda mais complexa com a intensificação das redes sociais e da cultura digital. A constante exposição a padrões estéticos e a busca por validação social contribuem para a rápida disseminação de tendências. Nesse sentido, o comportamento coletivo contemporâneo é marcado pela necessidade de pertencimento e visibilidade, o que influencia diretamente as escolhas de vestuário, em que o consumo também é uma prática social de construção de identidade e pertencimento, evidenciando o papel da moda como mediadora dessas relações.

Por fim, no contexto contemporâneo, observa-se ainda um movimento mais profundo, no qual o comportamento não apenas influencia a moda, mas passa a moldar o próprio corpo para se adequar às tendências.

Esse fenômeno, impulsionado por padrões estéticos amplamente difundidos, evidencia um nível mais intenso de internalização da moda, indicando que ela deixou de ser apenas uma expressão externa para atuar diretamente na construção da identidade física e simbólica dos indivíduos.

Dessa forma, compreende-se que a relação entre comportamento e tendências de moda é dinâmica e bidirecional. Ao mesmo tempo em que o comportamento influencia a moda, a moda também atua como ferramenta de regulação social, orientando padrões de consumo, estética e identidade. Essa interdependência reforça a importância de analisar a moda como um reflexo profundo das transformações emocionais, sociais e culturais da sociedade ao longo do tempo.

5 O PAPEL DO DESIGNER COMO TRADUTOR DE EMOÇÕES EM LINGUAGEM ESTÉTICA

A partir da compreensão da moda como um sistema simbólico e emocional, torna-se fundamental analisar o papel do designer nesse processo. Mais do que um criador de formas e produtos, o designer de moda atua como um mediador sensível entre os contextos sociais e a materialização estética, sendo responsável por interpretar emoções coletivas e traduzi-las em linguagem visual, tátil e simbólica.

É nesse ponto que o papel do designer de moda se torna ainda mais complexo e relevante. Ao lidar com um cenário em que o próprio corpo se transforma em tendência, o designer deixa de atuar apenas sobre a superfície do vestir e passa a interpretar um novo tipo de demanda simbólica: a necessidade de coerência entre corpo, identidade e linguagem estética.

Dessa forma, cabe ao designer compreender que as emoções coletivas contemporâneas — como a busca por controle, pertencimento, aceitação e validação social — não se manifestam apenas nas roupas, mas também na forma como os indivíduos constroem seus próprios corpos. Assim, sua atuação como tradutor de emoções envolve não apenas a criação de peças, mas a construção de narrativas visuais que dialoguem com esses corpos em transformação.

Nesse sentido, o designer atua como mediador entre essas transformações e sua materialização estética. Ao observar corpos cada vez mais inseridos em lógicas de padronização e mudança, ele traduz essas características em modelagens, proporções e propostas visuais que reforçam — ou, em alguns casos, tensionam — esses padrões. Assim, o design de moda passa a dialogar não apenas com o vestir, mas com o próprio corpo como linguagem.

Além disso, o uso de medicamentos como Ozempic e Mounjaro revela uma dimensão ainda mais profunda do consumo emocional. Conforme discutido pela Vogue (Assunção, 2023), a magreza passa a ser associada a valores morais, como disciplina e autocontrole, enquanto corpos fora desse padrão continuam sendo estigmatizados. Esse cenário evidencia que o corpo, assim como o vestuário, torna-se um objeto de investimento simbólico e emocional.

Dessa forma, cabe ao designer compreender que as emoções coletivas contemporâneas — como a busca por controle, pertencimento, aceitação e validação social — não se manifestam apenas nas roupas, mas também na forma como os indivíduos constroem seus próprios corpos. Assim, sua atuação como tradutor de emoções envolve não apenas a criação de peças, mas a construção de narrativas visuais que dialoguem com esses corpos em transformação.

O design não pode ser entendido apenas como uma atividade técnica, mas como um processo profundamente conectado à experiência humana. Silveira e Mariño (2021) observam que o design deve atender não apenas às necessidades funcionais, mas também às emocionais, pois são estas que determinam a forma como as pessoas se relacionam com os objetos. Essa perspectiva evidencia que o designer projeta não apenas produtos, mas experiências, sensações e significados.

Nesse sentido, Niemeyer (2008 apud Carvalho, 2013, p. 19) afirma que o novo papel do designer consiste em desenvolver produtos capazes de “reinserir valores humanos e de sensibilidade humana ao mundo material”, tornando-os menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis.

Ao considerar que os objetos são portadores de signos, conforme discutido anteriormente, o designer assume o papel de organizador desses códigos.

Conforme discutido por Carvalho (2013, p. 83), o designer atua “como mediador da relação entre usuário e produto de moda”, sendo responsável por atribuir valores simbólicos e emocionais capazes de promover experiências afetivas positivas.

Segundo Ceccato e Gomez (2018, p. 193), “os objetos são portadores de significados sociais indexados”, o que implica que cada escolha projetual — forma, cor, material ou acabamento — comunica valores e posicionamentos dentro de um determinado contexto cultural. Assim, o processo de criação em moda envolve uma leitura atenta do comportamento coletivo e das emoções predominantes na sociedade.

Essa leitura torna-se ainda mais relevante quando se compreende que as emoções possuem caráter não apenas individual, mas também social. De acordo com Silveira e Mariño (2021), as emoções devem ser compreendidas como fenômenos afetivos que coordenam respostas comportamentais a estímulos internos e externos. Dessa forma, sentimentos como medo, desejo, nostalgia ou necessidade de pertencimento emergem em contextos específicos e passam a orientar tanto o comportamento quanto o consumo.

É nesse ponto que o designer se posiciona como tradutor. Sua atuação envolve captar esses estados emocionais difusos e transformá-los em elementos concretos do vestuário. Como destaca Lipovetsky (2007, p. 54 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 183), o consumidor contemporâneo busca “a embriaguez das sensações e das emoções novas”, o que exige das marcas e dos designers a capacidade de criar produtos que não apenas atendam a uma função, mas que provoquem experiências sensoriais e afetivas.

A tradução dessas emoções em linguagem estética ocorre por meio de escolhas projetuais que carregam significados simbólicos. Cores, por exemplo, podem comunicar estados emocionais — tons sóbrios associados ao luto ou à introspecção, cores vibrantes ligadas à euforia e à liberdade. Da mesma forma, silhuetas, tecidos e acabamentos refletem valores e comportamentos específicos. Como afirma Sant’Anna (2007, p. 91 apud Ceccato; Gomez, 2018, p. 188), “atribuir aos objetos um valor simbólico [...] vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade como fator de identidade”, evidenciando que o produto é resultado de uma construção intencional de significados.

Além disso, o processo de pesquisa de tendências evidencia ainda mais esse papel interpretativo do designer. Segundo Chagas (2023, p. 25-27), o estudo de tendências envolve a análise de comportamentos e sinais emergentes que permitem antecipar desejos coletivos. Isso demonstra que o designer não cria a partir do vazio, mas a partir de uma leitura estruturada da sociedade, identificando padrões emocionais que ainda estão em formação.

Esse processo pode ser observado claramente nos contextos históricos já analisados. Durante períodos de crise, como guerras e pandemias, os designers traduziram sentimentos de medo, escassez e necessidade de proteção em roupas mais funcionais, sóbrias e utilitárias. Por outro lado, em momentos de retomada, como os anos 1920 ou o pós-Segunda Guerra Mundial, traduziram emoções de esperança, liberdade e desejo de viver em peças mais ousadas, femininas e expressivas. Isso reforça a ideia de que o designer atua como um agente que transforma emoções coletivas em tendências visíveis.

No contexto contemporâneo, esse papel torna-se ainda mais complexo. A velocidade das transformações sociais, intensificada pelas redes digitais, exige uma capacidade constante de leitura e adaptação.

Conforme apontam Ceccato e Gomez (2018), o consumo atual está profundamente ligado à busca por experiências e significados, o que amplia a responsabilidade do designer em criar produtos que dialoguem com essas demandas emocionais.

Além disso, a atuação do designer não se limita à tradução, mas também influencia o próprio comportamento social. Ao materializar determinadas emoções em produtos desejáveis, ele contribui para a disseminação e consolidação de tendências.

Dessa forma, o processo é bidirecional: o designer interpreta o comportamento coletivo, mas também o orienta, reforçando ou transformando padrões estéticos e emocionais.

Diante disso, compreender o papel do designer como tradutor de emoções em linguagem estética permite ampliar a visão sobre o design de moda. Trata-se de uma prática que articula sensibilidade, análise cultural e intencionalidade simbólica, na qual o produto final não é apenas uma peça de vestuário, mas um artefato carregado de significados emocionais e sociais.

Assim, o designer de moda se configura como um agente essencial na construção da experiência contemporânea, sendo responsável por dar forma visível às emoções de seu tempo. Ao transformar sentimentos coletivos em linguagem estética, ele não apenas cria tendências, mas também contribui para a forma como os indivíduos percebem a si mesmos, os outros e o mundo ao seu redor.

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que o papel do designer de moda ultrapassa amplamente a criação estética e funcional do vestuário. Embora frequentemente associado apenas ao glamour, às tendências e à produção de roupas, o designer atua também como um observador social e tradutor das transformações culturais, emocionais e comportamentais da sociedade.

A partir dos estudos sobre design emocional, observou-se que os produtos de moda estabelecem conexões afetivas profundas com os indivíduos, carregando significados simbólicos que ultrapassam sua utilidade prática. Nesse contexto, o designer de moda torna-se responsável por compreender desejos, emoções e necessidades coletivas, traduzindo-os em linguagem visual por meio de formas, cores, materiais, silhuetas e experiências estéticas.

Ao analisar diferentes períodos históricos, percebeu-se que a moda sempre respondeu aos estados emocionais predominantes da sociedade. Guerras, pandemias, crises econômicas e mudanças sociais influenciaram diretamente a maneira de vestir e consumir moda, evidenciando que as tendências não surgem de forma aleatória, mas como respostas simbólicas aos comportamentos humanos. Dessa forma, o designer de moda atua como mediador entre contexto social e expressão estética, transformando sentimentos coletivos em manifestações visíveis no vestuário.

Além disso, compreendeu-se que, na atualidade que, o trabalho do designer exige sensibilidade diante de uma sociedade marcada pela aceleração digital, pela busca constante por validação estética e pelas rápidas transformações de comportamento. Em um cenário em que o consumo está cada vez mais associado às emoções, à identidade e ao pertencimento, torna-se necessário que o designer observe não apenas o que as pessoas vestem, mas também o que sentem, desejam e projetam através da moda.

A pesquisa também demonstrou que o corpo passou a ocupar um papel central dentro das tendências contemporâneas. Fenômenos como a popularização das canetas emagrecedoras revelam que a moda já não influencia apenas o vestuário, mas interfere diretamente na construção corporal e na percepção identitária dos indivíduos. Nesse contexto, o designer de moda passa a lidar não apenas com roupas, mas com símbolos, discursos e padrões que impactam emocionalmente a sociedade.

Conclui-se, portanto, que o designer de moda exerce um papel fundamental na tradução das emoções coletivas e das transformações sociais de seu tempo. Mais do que criar tendências, esse profissional interpreta comportamentos, identifica movimentos culturais e materializa visualmente sentimentos compartilhados pela sociedade. Assim, o design de moda revela-se como uma ferramenta de comunicação, identidade e expressão humana, capaz de registrar, através da estética, os sentimentos e as mudanças de cada geração.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcela Moraes Borges. Moda e psicologia: o que mostram as pesquisas do estado do conhecimento. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Psicologia, UNIUBE – Universidade de Uberaba, Uberaba, 2022. Disponível em <https://repositorio.uniube.br/bitstream/123456789/2103/1/MARCELA%20MORAIS%20BORGES.pdf> . Acesso em fev. de 2026.

ASSUNÇÃO, Luxas. Para onde foram os corpos gordos nesta temporada de moda? 03/03/2023. Disponível em <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/03/para-onde-foram-os-corpos-gordos-nesta-temporada-de-moda.ghtml> . Acesso em abr. de 2026.

BATISTA, Cristina Peixoto. Mulheres em tempos de guerra: análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50. In: II Encontro Latinoamericano de Diseño, Universidade de Palermo, 2007. p. 198-201. Disponível em <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3329/3620> . Acesso em abr. de 2026.

BEZERRA, Isabella Lima. A moda como identificador social nos tempos de pandemia. In: XIV Semana de História da FECLESC - História nos Tempos de Pandemia, 2021, Quixadá. Caderno de Resumos. Quixadá: Universidade Estadual do Ceará – UECE, 2021. Disponível em https://www.uece.br/eventos/semanadehistoriadafeclesc/anais/trabalhos_completos/693-67098-06102021-161846.pdf . Acesso em abr. de 2026.

CARVALHO, Lílian Vieira Rodrigues de. Design e Emoção – O papel do designer no consumo de produtos de moda. Tese (Mestrado) – Curso de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga - Portugal, 2013. Disponível em <https://repositorio.uniube.br/bitstream/123456789/2103/1/MARCELA%20MORAIS%20BORGES.pdf> . Acesso em fev. de 2026.

CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 175–239, 2018. Disponível em <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11252/8383> . Acesso em fev. de 2026.

CHAGAS, Julia Vivian. Design estratégico: uma metodologia de pesquisa de tendência. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Têxtil e Moda, Fatec Ministro Ralph BIASI, Americana, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14257/1/20231S_Julia%20Vivian%20Chagas_OD1627.pdf . Acesso em fev. de 2026.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; CAMARGO, Andréa Barbosa. Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo? *ModaPalavra*, Vol. 14, núm. 33, pp. 204-215, 2021. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/5140/514068866012/514068866012.pdf> . Acesso em abr. de 2026.

FARRA, Emily. Sem desperdício: como os estilistas estão criando suas coleções de primavera de 2021 com sobras de tecido, moldes antigos e uma nova perspectiva. 04/09/2020. Disponível em <https://www.vogue.com/article/how-designers-are-making-spring-2021-collections-leftover-fabrics-sustainability> . Acesso em abr. de 2026.

FERNANDES, Solange Diniz; QUINTÃO, Ronan Torres. Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, n. 37, p. 49–67, 2023. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1558/788> . Acesso em abr. de 2026.

FERNANDES, Solange Maria Diniz; QUINTÃO, Ronan Torres. Vestir pra ir onde? Desaceleração do consumo de roupas em tempos de pandemia. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo - CLAV, São Paulo, 2020. Disponível em <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/718/460> . Acesso em abr. de 2026.

FERRARI, Wanessa. Traje social? O impacto da pandemia na roupa de trabalho. 27/07/2021. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/pandemia-roupa-trabalho/> . Acesso em abr. de 2026.

INSTITUTO BUTANTAN. Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia. S/d. Disponível em <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia> . Acesso em fev. de 2026.

KHATIB, Ahmed Sameer El. COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, 59-74, 20/11/2021. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/52355/42292> . Acesso em abr. de 2026.

RAUBER; Gabriela Nogueira; BARROS, Lucia Salmonson Guimarães; ZAMBALDI, Felipe; PERIN, Marcelo Gattermann. Consumo compensatório: pesquisa revela desafios emocionais por trás do hábito. 09/12/2024. Disponível em <https://portal.fgv.br/noticias/consumo-compensatorio-pesquisa-revela-desafios-emocionais-por-tras-do-habito> . Acesso em abr. de 2026.

SCOTT, Nateisha. Busca por emagrecimento e longevidade: o que dominou a beleza em 2024. 30/12/2024. Disponível em <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2024/12/busca-por-emagrecimento-e-longevidade-o-que-dominou-a-beleza-em-2024.ghtml> . Acesso em abr. de 2026.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria. Moda e design emocional: reflexões para um novo projetar. XVI Semana Internacional de Diseño en Palermo 2021. Actas de Diseño 37. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp. 31-375. Disponível em <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5556/8275> . Acesso em fev. de 2026.

SNIKER, Tomas Guner; SCHENK, Lia Martins. A influência do design de moda no consumo e uso de substâncias. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Campinas/SP, 15 a 17/05/2025. Disponível em <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/18/2909/0414202509335267fd00b0a21b5.pdf> . Acesso em fev. de 2026.

TRINDADE, Fiana Cristina Araujo; COSTA, Isadora Silva. Moda pós-pandemia. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Têxtil e Moda, Fatec Ministro Ralph BIASI, Americana, 2021. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12502/1/2S2021_Fiana%20Cristina%20Araujo%20Trindade_OD1258.pdf . Acesso em abr. de 2026.