

SEVEN

EDITORA  
2025

# pensar a moda

Perspectivas Teóricas e  
Críticas do Design  
de Vestuário

Eliane Pinheiro

**EDITORA CHEFE**

Prof<sup>o</sup> Me. Isabele de Souza Carvalho

**EDITOR EXECUTIVO**

Nathan Albano Valente

**ORGANIZADORA DO LIVRO**

Eliane Pinheiro

**PRODUÇÃO EDITORIAL**

Seven Publicações Ltda

**EDIÇÃO DE ARTE**

Evellyn Thais de Souza

**EDIÇÃO DE TEXTO**

Stephanie Caroline Meyer de Quadros

**BIBLIOTECÁRIA**

Bruna Heller

**IMAGENS DE CAPA**

Evellyn Thais de Souza

2025 by Seven Editora

Copyright © Seven Editora

Copyright do Texto © 2025 Os Autores

Copyright da Edição © 2025 Seven Editora

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Seven Publicações Ltda. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Seven Publicações Ltda é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação.

Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.



O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

P654p Pinheiro, Eliane.

Pensar a Moda [recurso eletrônico] : Perspectivas Teóricas e Críticas do Design de Vestuário / Eliane Pinheiro. – São José dos Pinhais, PR: Editora Seven, 2025.

Dados eletrônicos (1 PDF).

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-6109-247-0

1. Moda. 2. Vestuário. 3. Design. I. Título.

CDU 398

**Bruna Heller** - Bibliotecária - CRB10/2348

**Índices para catálogo sistemático:**

1 Moda 398

**DOI:** 10.56238/livrosindi202562-001

**Seven Publicações Ltda**  
CNPJ: 43.789.355/0001-14  
editora@sevenevents.com.br  
São José dos Pinhais/PR

## **ORGANIZADORA**

**Eliane Pinheiro**

## **AUTORES DO LIVRO**

**Gabriel Henrique Camilo**

**Anna Carolina Melo Lemos**

**Rafaela Tôro de Oliveira Barbieri**

**Eliane Pinheiro**

**Natália Polsaque de Araújo**

**Bheatriz Silvano Graciano**

**Marta Karina Leite**

**Mayara Martins Mininel**

**Laís Granado Bitencourt de Oliveira**

**Nathaly Paulo da Cruz de Oliveira**

## SUMÁRIO

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1</b> ..... | <b>5</b>  |
| <b>CAPÍTULO 2</b> ..... | <b>14</b> |
| <b>CAPÍTULO 3</b> ..... | <b>26</b> |
| <b>CAPÍTULO 4</b> ..... | <b>42</b> |
| <b>CAPÍTULO 5</b> ..... | <b>54</b> |
| <b>CAPÍTULO 6</b> ..... | <b>68</b> |
| <b>CAPÍTULO 7</b> ..... | <b>79</b> |
| <b>CAPÍTULO 8</b> ..... | <b>89</b> |

## CORPO VESTIDO, CRIATIVIDADE E SENSAÇÃO EM ARTES TÊXTEIS: O HABITAR POR ESCRITA-IMAGEM NAS ESPACIALIDADES TRANSDISCIPLINARES

### CLOTHED BODY, CREATIVITY AND SENSATION IN TEXTILE ARTS: INHABITING THROUGH WRITING-IMAGE IN TRANSDISCIPLINARY SPATIALITIES

---

Gabriel Henrique Camilo  
Doutorando em Letras  
UEL  
gabrielcmilo@outlook.com

#### RESUMO

A seguinte pesquisa tem como proposta explorar as interseções entre moda, arte e cultura visual, propondo um diálogo contínuo entre o processo criativo, a reflexão crítica e suas respectivas percepções simbólicas enquanto fenômenos culturais. A partir de uma abordagem transdisciplinar, o estudo analisa como a moda pode ser vista como uma prática e agenciadora cultural que transcende a funcionalidade material, incorporando repertórios de identidade, subjetividade e dinâmica social. Investigando referências teóricas como Ribeiro e Mesquita (2015), Dias (1997), Crane (2006), Calanca (2008) e Godart (2010), a pesquisa reflete sobre a importância da experiência e da escrita como ferramentas metodológicas para o pesquisador das artes têxteis, promovendo uma constante (des)construção do sujeito-criador. O artigo relaciona a prática de designers e estilistas a movimentos artísticos, abordando o impacto da visualidade e da performatividade na moda contemporânea.

**Palavras-chave:** Artes Têxteis. Criatividade. Moda. Fenômeno Cultural. Transdisciplinaridade.

#### ABSTRACT

This research aims to explore the intersections between fashion, art, and visual culture, proposing a continuous dialogue between the creative process, critical reflection, and their respective symbolic perceptions as cultural phenomena. Through a transdisciplinary approach, the study analyzes how fashion can be understood as both a practice and a cultural agent that transcends material functionality, incorporating repertoires of identity, subjectivity, and social dynamics. Drawing on theoretical references such as Ribeiro and Mesquita (2015), Dias (1997), Crane (2006), Calanca (2008), and Godart (2010), the research reflects on the importance of experience and writing as methodological tools for the textile arts researcher, fostering a constant (de)construction of the creator-subject. The article connects the practices of designers and stylists to artistic movements, addressing the impact of visibility and performativity in contemporary fashion.

**Keywords:** Textile Arts. Creativity. Fashion. Cultural Phenomenon. Transdisciplinarity.

## **1 DISCUSSÕES INTRODUTÓRIAS: DISCURSO CULTURAL PARA PRÁTICAS CRIATIVAS E TRAVESSIAS SOCIAIS EM MODA**

Em um diálogo inicial com o pesquisador em moda, pode-se observar que, tal como o artista, o designer é um agente cultural que reflete criticamente a própria prática e o contexto no qual está inserido. A moda é, em si, discurso visual e fenômeno cultural, carregado de significados que variam conforme o tempo, o espaço e as dinâmicas sociais. Tal e qual na arte em geral, questiona-se e propõe novos olhares contemporâneos sobre o corpo, a identidade, a especialidade e a estética.

Neste trabalho, ao associar a criação a um caráter reflexivo e dialógico com a subjetivação do sujeito, abre-se espaço para pensar na moda como um campo de pesquisa e repositório que envolve a constante investigação sobre a sociedade, os comportamentos e as interações culturais. A prática reflete o criticismo que transcende a materialidade e a funcionalidade, evidenciando como o fazer moda está atravessado por um contexto cultural e artístico amplo, tal como o artista ao propor uma reflexão por meio de seus trabalhos, pois: “A moda, especificamente no que diz respeito às materialidades, é um sistema que, acoplado ao corpo, permite ao mesmo expressar na sobreposição da pele camadas de sentidos através dos objetos que isoladamente ou em conjunto são manifestações do desejo” (Parode; Zapata; Oliveira, 2021, p. 53).

A respeito dos questionamentos postos pelo pesquisador em moda, seguem os apontamentos de Rey (2002), percebendo-os sob novos ângulos investigativos em torno do meio cultural, no qual se apresenta ao que chama de um “deslocamento” em sentido mais amplo e não restrito exclusivamente às visualidades. Para o autor, complementa-se que a pesquisa concebe o artista como aquele que lança ao mundo obras que aspiram ao reconhecimento estético e que, ao criá-las, transforma o gesto criador em indagação: de suas mãos emergem formas que revelam um olhar singular e convidam a pensar a arte e a cultura em sua própria tessitura.

Tomando-se os autores em diálogo, cabe aprofundar a discussão da presença da moda no limiar com a arte, evidenciada por seu caráter imaginativo ou espontâneo de individualidades e/em seus sistemas. Estabelece-se, dessa forma, com base em Durand (1988, p. 123), que no desfecho de seu livro destaca positivamente tal debate, o ponto de partida desta pesquisa: “[...] considerar ou não arte uma prática cultural e/ou artesanal qualquer é, em última instância, uma questão de classificação, ou seja, de hierarquização de práticas humanas e daqueles que as executam”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO: FIOS: TRAJETO REFLEXIVO EM NARRATIVAS, VISUALIDADES E NA PLURALIDADE DA CRIAÇÃO

A abordagem levantada desde a introdução surge como um dado interessante quanto a questão da forma que desponta na produção em moda, como método e *locus*, e que funciona como um eixo, no qual orbitam os demais aspectos, que são estruturais desse trabalho. Dessa forma/método emergem os temas fundamentais que, por sua vez, se entrelaçam com os dos aspectos estruturais e, num dado momento da pesquisa, tais instâncias se retroalimentam. Pensando no todo, as abordagens como a escrita-imagem de si, a construção e o questionamento do olhar, vindo da cultura visual, o modo de articulação entre performatividade e texto são, ao mesmo tempo, temas e estruturas da pesquisa.

Nesse sentido, destaca-se que burilar a forma possibilita relevo às questões que interessam ao pesquisador em moda. Seja, por exemplo, como ocorre nas artes têxteis através do bordado. Neste direcionamento levantado, durante o contexto de golpe ditatorial militar sofrido no país, com início em 64, que a estilista brasileira, Zuzu Angel, em 1971, com o desfile-protesto feito em Nova Iorque, *International Dateline Collection IV – Holiday & Resort*, apresentou símbolos de luta e resistência em seus trabalhos com bordados nos vestidos-túnica feito em material de algodão na cor branca. Deste modo, em parâmetros gerais, pode ser entendida a produção emblemática da estilista:

Para uma melhor compreensão do trabalho de Zuzu Angel, é importante dividi-lo em duas fases: a primeira trata de criações voltadas para as riquezas naturais e elementos da cultura nacional; já a segunda fase faz menção ao obscuro período de repressão militar, resultando no que a própria designer chamaria de uma “moda política”. (Ribeiro e Mesquita, 2015, p. 31).

Diante a perda do filho assassinado, a artista Zuzu incorporou a sua denúncia por meio das visualidades de balas de canhão e soldados, pássaros encarcerados e o sol permeando os raios por grades, entre outras imagens que habitavam as espacialidades de seus afetos violados. Neste sentido, o que se destaca desde a produção inicial são a consciência crítica feita pelas técnicas e seleção de materiais:

Além das temáticas, sua escolha de matérias-primas e aviamentos, bem como das técnicas utilizadas na confecção de suas coleções também eram pautadas pela produção cultural brasileira. As cores, formas, estampas e bordados revelavam sua admiração pelo cenário natural e pelo folclore brasileiros. (Ribeiro e Mesquita, 2015, p. 31).

O reconhecimento de que os textos, visuais ou escritos, são sempre politizados e ideológicos ressalta o papel transformador da moda como discurso cultural. O ato de criar moda

não é neutro; está sempre atravessado por contextos sociais, históricos e culturais, refletindo as dinâmicas do tempo vivido.

Ao buscar uma confluência multifacetada, o pesquisador-criador em moda se coloca em múltiplos espaços, com diferentes nuances, percebendo o mundo através de lentes diversas. As imagens criadas nesses processos são verdadeiros mapas de autoconhecimento e de exploração de novos territórios criativos. Tal como um mapa com entradas paralelas, a moda conecta elementos visuais, culturais e pessoais, revelando camadas e significados que, à primeira vista, podem não ser tão evidentes. Esse movimento de leitura e criação de si através da moda possibilita uma investigação profunda das identidades e das vivências, tanto do criador quanto do espectador.

A moda se constrói a partir de sua funcionalidade em “gerir vestes que permitam assumir uma identidade” (Dias, 1997, p. 27), pois sejam esses sujeitos partes da cultura ou representados por esta, tem-se a possibilidade de se imaginar e constituir um “outro” pelas roupas. É indispensável pensar em um entendimento da satisfação do ato de se vestir e a própria aceitação do que é vestido, gerando, deste modo, o que é descrito como “redução dos prazeres auto-eróticos e narcísicos” (Dias, 1997, p. 67); ou seja, os estados de alma destes indivíduos postos em debate diretamente pela ação do que, e como, o “eu” se é e está vestido.

Os processos de identificação pela moda são elencados de forma capacitadora em produzir mudanças na imagem do sujeito, enquanto uma distinção, ressignificação e aceleração do próprio tempo. A moda e a cronologia, desta maneira, são lidas em seus estados históricos, socioculturais e de subjetivação. A própria ideia da linguagem pode ser resgatada enquanto uma tentativa de associar tudo o que parece velado na contemporaneidade, inclusive de si mesmo, para aquilo que se pode ser externalizado: “O que existe por detrás de suas vestes, o ser falante jamais haverá de descobrir” (Dias, 1997, p. 71).

A análise das classes sociais por meio da vestimenta explora a noção de distinção social, capital e cultural, conforme percebida pelos indivíduos por meio dos julgamentos realizados a partir desses elementos inseridos no âmbito da cultura. Essa abordagem é particularmente fundamentada nos modelos e padrões estabelecidos como preferências em cada período, refletindo a influência do gosto na construção da identidade pessoal. As classes operárias foram associadas à ideia de gosto que tem como ponto de partida a necessidade, “em outras palavras, um vestuário prático, funcional e durável” (Crane, 2006, p. 33). Na pós-modernidade, desde a expressividade do século XX e em uma leitura de sociedade “fragmentada”, o entendimento apresentado é de que “a classe social está se tornando menos importante na formação da auto-imagem de um indivíduo” (Crane, 2006, p. 35).

A importância das artes têxteis na construção e (re)elaboração das identidades de si serão constantemente levantadas neste trabalho, e pensando com relação ao vestuário masculino, permite-se “uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades subculturais” (Crane, 2006, p. 338). Tem-se a percepção da cultura em um viés popular como potência nas relações sociais de identidade e demais fenômenos, tal a constituição de novas significações através dos artefatos selecionados para uso.

Em Crane (2006, p. 45) discute-se como os processos de difusão das informações foram acelerados através das mídias, “o que leva à rápida informação a respeito de novos estilos em todos os níveis do sistema”. Em raciocínio não muito distante, o autor complementa sobre esse acesso à informação e seu respaldo histórico a partir do século XIX, partindo da classe operária em uma maior atuação no cenário público:

A mudança de seus conceitos de si mesmos como cidadãos pode ter sido sinalizada pelo uso de novos tipos de vestuário para indicar suas visões modificadas do próprio status social. Em geral, à medida que as redes sociais do indivíduo se expandem, ou que seus contatos se tornam mais variados, ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las (Crane, 2006, p. 33).

Em geral, torna-se perceptível como os mencionados discursos têxteis na pós-modernidade, de modo favorável ou contrário, são atravessados pelos meios de comunicação mais atuais, bem como se pode compreender a crescente adesão às inteligências artificiais como mecanismo de potente influência nos demarcadores comportamentais e de estilo, assim como o foram por décadas influenciados pelo rádio, cinema e televisão, pois, “se existe um modelo de comportamento, ele é tirado da cultura de mídia” (Crane, 2006, p. 333).

O vestuário, portanto, expressa a dinâmica de conflitos e estruturas sociais previamente estabelecidas, escapando de uma definição comum que sugere a neutralidade das coisas. A partir desta discussão, justamente, complementa-se a seguir em Calanca (2008, p. 27): “A história do vestuário não é um simples inventário de imagens, mas um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época”.

O rompimento e regressão de uma estrutura que prioriza exclusivamente a tradição normativa é o meio em que se elabora a moda, ao que imita e busca a diferença em um jogo ambíguo dentro dos padrões, e tudo aquilo que pertence ativamente a vida social, permeando esses espaços mediativos entre singular e plural, com seus modos relacionais comentados em Godart (2010, p. 36):

[...] Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. [...] Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social.

Por conseguinte, vale mencionar que a definição de “oitava arte” aparece em Calanca (2008, p. 129) para conduzir este raciocínio sobre as especificidades em um campo de estudo que de modo “intrigante e fascinante, a moda encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa”. Assim, como encerramento deste trabalho, tem-se a moda dentro do espaço da cultura, mas, paralelamente, sendo pensada em seu caráter mercadológico.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia e linguagem utilizadas enquanto pesquisador em moda nem sempre trata de uma experiência racionalizada e cartesiana da realidade, mas sim, se apresenta como de tramas e malhas enredadas que se transpassam, ao que em Rey (2002) entende-se como jogo conceitual enquanto imersão daquilo trabalhado e seus respectivos procedimentos: “A linguagem alimenta-se da subjetividade e da vivência do artista, ao mesmo tempo em que reafirma ou coloca em discussão questões oriundas da própria arte e da cultura” (REY, 2002, p. 128).

Nesse direcionamento, em Dias (2014), fundamenta-se a importância de um movimento metodológico e de evidência do que é produzido na cultura visual, ao que o autor destaca um rompimento e problematização das demais metodologias já normalizadas e reproduzidas de forma hegemônica, em um processo de formatação e condução acadêmica. Por outro lado, a pesquisa apresentada nesse trabalho se estabelece de forma dialógica com a sua dinâmica e caráter imaginativo.

A presente pesquisa adota a abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, fundamentada em estudos dos fenômenos culturais, artes têxteis e cultura visual, com foco na análise da moda como linguagem e prática discursiva. O percurso metodológico parte da forma como instância estruturante da criação em moda, compreendendo-a simultaneamente como método e *locus* de investigação.

A análise se concentra na figura de Zuzu Angel como eixo paradigmático, especialmente no contexto político da ditadura militar brasileira, quando sua produção adquire caráter de denúncia por meio dos elementos visuais de suas criações. Nesse sentido, a pesquisa articula referências teóricas que discutem moda, identidade, performatividade, subjetivação, política e

classe social, com autores como Ribeiro e Mesquita (2015), Dias (1997), Crane (2006), Calanca (2008) e Godart (2010).

O processo de investigação considera a moda enquanto prática cultural, ideológica e comunicativa, inserida nas dinâmicas sociais e históricas, sendo analisada como expressão de identidades e atravessamentos subjetivos. Compreende-se, assim, a produção da moda como operação de leitura e escritura de si, em que o pesquisador-criador assume um papel ativo na construção de sentidos, operando em múltiplas camadas de análise imagética, simbólica e material.

Nesse escopo, a metodologia ancora-se na articulação entre teoria e prática, com ênfase na análise de produções têxteis e vestimentares enquanto narrativas visuais e afetivas, evidenciando como os processos de criação constituem formas de resistência, memória e significação cultural.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados da pesquisa evidenciam que a moda, entendida como forma e discurso, apresenta um potente campo de elaboração identitária, crítica e afetiva. A discussão se expande ao reconhecer a moda como uma prática cultural que participa das estruturas sociais de seu tempo. Os dados analisados apontam para a capacidade da moda em mediar conflitos entre tradição e ruptura, individualidade e coletividade, subjetividade e ideologia. Em diálogo com autores como Crane (2006), compreende-se que as práticas em moda estão inseridas em dinâmicas de distinção e pertencimento social, sendo moldadas por processos históricos e midiáticos, que atravessam o sujeito e suas formas de se apresentar no mundo.

Deste modo, os resultados indicam que o ato de se vestir configura-se como uma prática de leitura e produção de si, onde os sujeitos constroem e negociam identidades por meio da visualidade e da materialidade dos trajes. Nesse sentido, a moda performa o social, contribuindo para a construção de subjetividades e para a elaboração de novos imaginários culturais. Como apontado por Godart (2010), a escolha das roupas afirma inclusões ou exclusões sociais, revelando identidades plurais, contraditórias e coletivamente construídas.

Por fim, destaca-se que o cruzamento entre teoria, prática criativa e contexto histórico permitiu evidenciar como a moda opera como oitava arte (Calanca, 2008), transitando entre o campo da cultura e o da mercadoria, entre a estética e a política, tornando-se um espelho das transformações sociais e das disputas simbólicas que permeiam cada época. A análise realizada aponta, portanto, para a relevância da moda como campo de conhecimento e ferramenta de expressão crítica no cenário contemporâneo.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

Em momento de encerramento desta pesquisa, de modo a direcionar o debate, vale mencionar que, ao longo da pesquisa, buscou-se explorar as interseções entre a moda e as artes, demonstrando como essas práticas dialogam com questões de identidade, performatividade e transformação social. As artes têxteis, muitas vezes vista como efêmera e unicamente voltada ao consumo, foi fundamentalmente analisada em sua dimensão estética, cultural e política, revelando o poder de reconfiguração e ressignificação nas esferas sociais contemporâneas.

Através da abordagem transdisciplinar, que incluiu teorias das áreas estudadas, pôde-se verificar como a moda atua como vestimenta, bem como uma linguagem visual capaz de refletir e desafiar as estruturas socioculturais vigentes. A produção criativa nas artes têxteis emergiu como um espaço fértil para a inovação, na qual o fazer criativo e o pensamento crítico convergem, proporcionando novas perspectivas de leitura sobre o corpo-vestido, a espacialidade e as individualidades humanas.

Além disso, a investigação destacou a importância da democratização da moda na contemporaneidade, em especial no contexto pós-industrial, tal e qual as distinções entre alta-costura, *prêt-à-porter* e moda de rua oferecem novas possibilidades de expressão individual e coletiva. As tendências despontam como respostas ao mercado, assim como manifestações de resistência e reinvenção cultural.

## REFERÊNCIAS

CALANCA, D. História social da moda. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Senac SP, 2008.

CRANE, D. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac SP, 2006.

DIAS, M. M. Moda divina decadência: ensaio psicanalítico. São Paulo: Hacker, 1997.

DURAND, J. C. Moda, luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

PARODE, F; ZAPATA, M; OLIVEIRA, N. Van Gogh na moda contemporânea: reflexões sobre corpo sem órgãos. Rio de Janeiro: Revista Triades, v.10, n.1, 2021.

GODART, F. Sociologia da moda. Trad. Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac SP, 2010.

REY, S. Por uma abordagem metodológica da pesquisa em artes visuais. In: BRITES, B.; TESSLER, E. (Orgs.) O meio como ponto zero: metodologia da pesquisa em artes plásticas. Porto Alegre: E. Universidade/UFRGS, 2002. p. 123-140.

RIBEIRO, M. T. V; MESQUITA, C. Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel. São Paulo: Revista Iniciação, 2015.

## LINHAS QUE FALAM: O BORDADO COMO LINGUAGEM NA MODA CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA

### EMBROIDERY AS DISCOURSE IN CONTEMPORARY BRASILIAN FASHION

Anna Carolina Melo Lemos

Especialista em Moda: Produto e Comunicação  
annacarolinamelo.l@gmail.com

#### RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o bordado como linguagem visual e simbólica no contexto da moda contemporânea. Partindo de uma perspectiva teórica investiga-se o bordado como prática discursiva que comunica afetos, memórias, subjetividades e posicionamentos sociais. A primeira parte se debruça numa pesquisa bibliográfica para conceituar como o discurso visual é construído na moda, e posteriormente, analisa como marcas de moda independente tem utilizado o bordado como ferramenta de expressão estética e resistência simbólica. A pesquisa adota metodologia qualitativa, combinando revisão bibliográfica e análise visual de coleções selecionadas, para discutir o papel do bordado livre como discurso têxtil no campo da moda e da comunicação.

**Palavras-chave:** Moda. Bordado. Linguagem. Discurso Visual. Resistência Simbólica.

#### ABSTRACT

This study proposes a reflection on embroidery as a visual and symbolic language within the context of contemporary fashion. From a theoretical perspective, it investigates embroidery as a discursive practice that communicates emotions, memories, subjectivities, and social standpoints. The first part focuses on a bibliographic review to conceptualize how visual discourse is constructed in fashion, and subsequently analyzes how independent fashion brands have used embroidery as a tool for aesthetic expression and symbolic resistance. The research adopts a qualitative methodology, combining bibliographic review and visual analysis of selected collections, to discuss the role of free embroidery as a textile discourse within the field of fashion and communication.

**Keywords:** Fashion. Embroidery. Visual Language. Visual Discourse. Symbolic Resistance.

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, enquanto fenômeno cultural, configura-se como uma linguagem não verbal capaz de expressar identidades, pertencimentos e resistências. No cenário contemporâneo, marcado pela aceleração produtiva e pelo consumo massificado, práticas manuais como o bordado livre emergem como contraponto, resgatando temporalidades mais lentas e narrativas singulares.

O bordado, historicamente associado ao espaço doméstico e ao trabalho feminino, foi por muito tempo considerado uma atividade ornamental e subalterna no campo da moda. Contudo,

ao longo do tempo, essa técnica foi ressignificada, adquirindo potencial discursivo e político, como nos protestos visuais de Zuzu Angel durante a ditadura militar.

Este trabalho busca investigar o bordado livre como linguagem visual e como ferramenta de resistência, explorando seu papel na construção de discursos estéticos e identitários. Para isso, serão analisados casos emblemáticos de aplicação dessa técnica na moda brasileira, a fim de compreender como seus elementos formais e simbólicos dialogam com questões sociais, políticas e culturais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MODA COMO LINGUAGEM VISUAL

A moda é um sistema complexo e dinâmico, que pode ser compreendida como forma de expressão cultural e individual, um espelho que reflete a sociedade através do tempo, articulando significados simbólicos e sociais (Castilho, 2004; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2008). Barthes (1979) define a vestimenta como linguagem, cujos elementos formais - cor, forma, textura e materialidade - constituem um discurso visual interpretado socialmente.

Nessa mesma perspectiva, La Serra (2024) afirma que “a moda é linguagem e, portanto, poderosa fonte de tessituras humanas”, acrescentando que “moda é palavra: tecido da língua”. Tal compreensão aproxima a moda de um sistema discursivo, em que o corpo vestido atua como suporte e meio de comunicação. A própria autora reforça que

“um corpo não existe como corpo social sem a roupa; ele depende dela para sua circulação regulada por normas primárias de pudor e decência [...] investimos na roupa para sermos vestidos de sentidos que investimos imaginariamente enquanto os demais também investem em nós e em nossos significados”.(La Serra, 2024)

Complementando essa visão, Garcia e Miranda (2005, p. 18) explicam que o vestir, enquanto sistema, é composto por unidades mínimas e por uma ordem de possibilidades combinatórias. O processo consiste na seleção e organização desses elementos conforme a idealização daquele que escolhe, articulando relações de exclusão (ou..., ou...) e de adição (e... e...). Uma vez processados, tais elementos constituem aquilo que convencionamos chamar de aparência.

Assim, ao escolher as peças que vamos vestir, é como se estivéssemos escolhendo as palavras que iremos discursar ao mundo. Nos vestimos daquilo que somos e/ou queremos parecer ser. O ato de vestir envolve escolhas, conscientes ou inconscientes, que fazem sentido para o

sujeito, mas que também comunicam significados ao outro, reforçando a moda como um veículo de comunicação entre o indivíduo e a sociedade. (Garcia e Miranda, 2005)

Simmel (2008) observa que o vestuário atua como instrumento de distinção e imitação, refletindo a estratificação social, enquanto Lipovetsky (2009) argumenta que, na modernidade, a moda combina individualidade e padronização, permitindo a expressão pessoal mesmo em contextos de produção em massa.

Neste sentido, o bordado se destaca ao longo da história por introduzir à moda uma dimensão artesanal e tátil, carregada de significados que extrapolam a estética para alcançar a narrativa cultural e política.

## 2.2 BORDADO LIVRE: HISTÓRIA E SIGNIFICADOS

Historicamente, o bordado é uma das mais antigas formas de expressão têxtil, com registros arqueológicos datados de civilizações como Egito, China e Mesopotâmia, onde era utilizado tanto para ornamentação quanto para simbolizar status social e crenças (Parker, 2010). No entanto, não se sabe dizer exatamente quando surgiu a técnica. Alguns estudos apontam que o bordado surge na pré-história como resultado das costuras, feitas em couro de animais para proteção do corpo, e que posteriormente foi percebido como uma possibilidade de adorno decorativo. Ainda, no Egito Antigo, a técnica era utilizada para cerzimento de tecidos gastos. (Bueno, 2025)

Ao longo do tempo, o bordado deixa sua função meramente prática e decorativa e assume um papel direto na estratificação social. Peças criadas nos períodos da Antiguidade e Renascimento, ricamente bordadas, destacam o bordado como um “elemento distintivo de alta posição social” evidenciando a hierarquia da qual o usuário pertence. Segundo Cintra (2020) é neste período, que ele passa a ser uma prática destinada exclusivamente às mulheres, ligado ao ideal de feminilidade, as boas maneiras e tarefas domésticas e passa a ser um conhecimento passado de mãe para filha.

Após a Revolução Industrial, com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a luta pela igualdade dos direitos femininos e o bordado ganha destaque político ao ser colocado como ferramenta aliada para confecção de banners nas manifestações do movimento sufragista. O bordado então deixa de ser um símbolo da fragilidade até então associado ao feminino, para ser sinônimo de força e resistência. (Cintra, 2020)

No Brasil, o bordado foi introduzido pelos colonizadores portugueses, recebendo influências de saberes africanos e indígenas, resultando em uma diversidade de estilos regionais como o bordado mineiro, o redendê cearense e o ponto cruz baiano (Bueno, 2025). Inicialmente

associado ao espaço doméstico e ao trabalho feminino, o bordado, e em especial o bordado livre, passou a ser reconhecido como recurso de expressão artística e cultural, expandindo seu alcance para além do utilitário e decorativo, dialogando com as linguagens da arte e da moda contemporânea.

A etimologia do termo “bordar” deriva do hábito de guarnecer bordas de peças de pano, ou seja, a palavra em sua origem é lida como uma técnica de proteção do tecido. No entanto, pode-se compreender o ato de bordar como uma arte milenar, passada por meio de gerações, que carrega símbolos culturais, regionais e políticos que expandem seu alcance para além do utilitário e decorativo, e dialoga com as linguagens da arte e da moda contemporânea. Desta forma, Pereira (2023) define o bordado como uma arte e técnica de ornamentar superfícies têxteis com fios, que se insere no campo das linguagens visuais pela sua capacidade de criar composições bidimensionais que combinam linha, cor e textura.

Bueno (2025) explica que a técnica de bordar consiste em uma base de tecido onde são costurados motivos feitos de linha por meio de uma agulha. Diferente da costura de união (também chamada de ordinária) o bordado tem como objetivo ser aparente gerando um “grafismo e/ou textura específico” por meio da costura decorativa. A escolha dos materiais e ferramentas influencia diretamente o resultado. Tecidos de diferentes fibras - naturais, artificiais ou mistas - servem de base, enquanto linhas e agulhas são selecionadas conforme a gramatura e a resistência do tecido. Embora o uso do bastidor auxilie na regularidade e na tensão dos pontos, seu emprego não é obrigatório no bordado livre (Figura 1).

Figura 1: Exemplos de pontos de Bordado Livre.



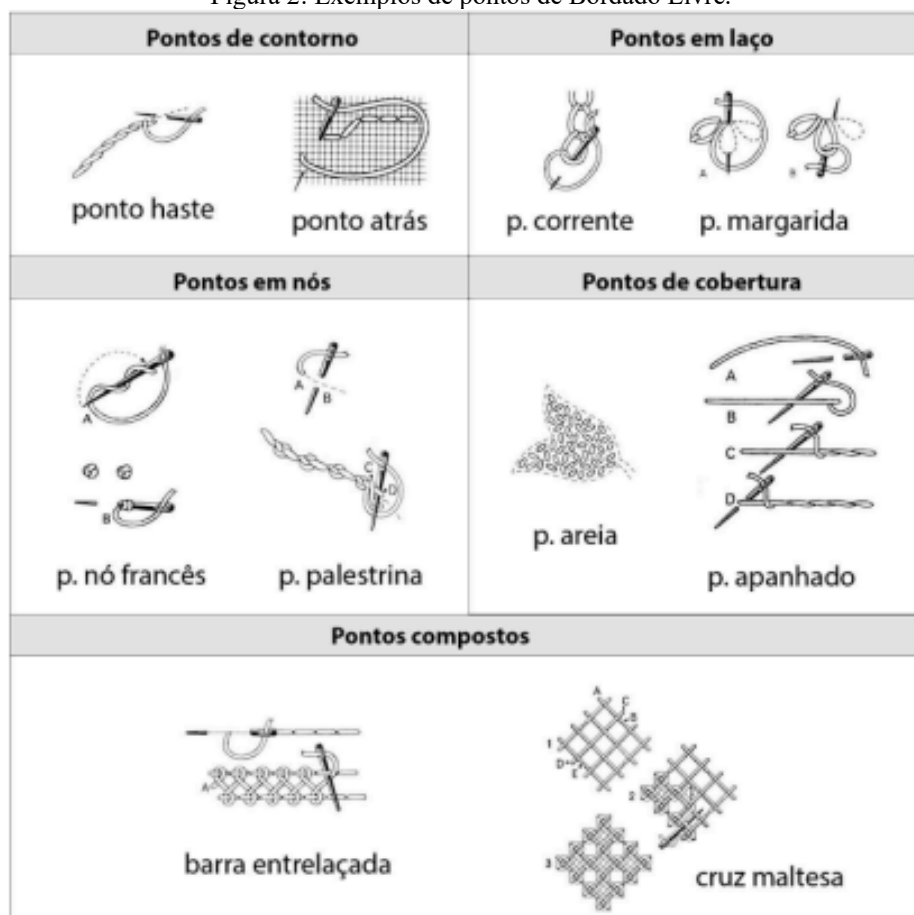
Fonte: Bueno, 2025

Do ponto de vista técnico, podemos distinguir o bordado enquanto a sua forma de execução, delimitando entre Bordado Manual e Bordado de Maquinário. O primeiro está

vinculado a técnica artesanal trabalhada manualmente, e o segundo derivado de um trabalho desenvolvido através do uso de máquinas.

Entre as modalidades existentes no Bordado Manual, temos o Bordado de Fios Contados, que se apropria de tramas uniformes para a execução de pontos através da contagem dos fios, e o Bordado Livre, que é feito a partir de desenhos riscados sobre um tecido caracteriza-se por sua maior liberdade criativa, sem depender da contagem de fios da trama. Este último utiliza tecidos planos e admite uma ampla gama de pontos, que podem ser combinados de forma não linear, o que amplia suas possibilidades expressivas (Suono, 2024), alguns exemplos são apresentados na Figura 2.

Figura 2: Exemplos de pontos de Bordado Livre.



Fonte: Bueno, 2025

### 2.3 BORDADO COMO RESISTÊNCIA E DISCURSO NA MODA BRASILEIRA

Ao longo de sua trajetória histórica, o bordado passou por um processo de ressignificação simbólica. Se, em seus primórdios, foi associado a distinções hierárquicas e ao universo doméstico feminino, no século XX e XXI ele emerge também como ferramenta de resistência estética, política e cultural. Durante o movimento sufragista, ganha função subversiva,



2020). Ao bordar essas imagens, Zuzu subvertia a ideia de delicadeza associada ao ponto manual, convertendo-o em veículo de denúncia e resistência política. Em seu trabalho, Cintra (2020) vai chamar esta técnica que propõe o diálogo entre design de moda e política de “bordado de oposição”.

Essa dimensão de resistência também se manifesta no trabalho de comunidades de bordadeiras, que encontram na prática não apenas uma forma de sustento, mas um espaço de afirmação cultural e fortalecimento coletivo. Projetos como o Projeto Fio e as bordadeiras de Matizes Dumont preservam saberes tradicionais enquanto adaptam motivos e narrativas ao contexto contemporâneo, criando peças que dialogam com questões identitárias, sociais e ambientais. Nesses casos, o bordado não é apenas produto, mas também processo: ele preserva vínculos comunitários, fomenta economia local e garante a continuidade de repertórios técnicos transmitidos oralmente e pela prática.

Outro aspecto central da resistência no bordado está na relação com o tempo. Em oposição à lógica da moda rápida e da produção em escala industrial, o bordado exige paciência, repetição e atenção minuciosa. Esse tempo estendido, que carrega o ritmo do gesto manual, atua como contraponto à aceleração do consumo contemporâneo, constituindo uma resistência silenciosa às demandas produtivas do sistema da moda. Ainda que esse trabalho demande grande investimento de horas e de habilidade, ele é frequentemente subvalorizado no mercado, com preços que não refletem o saber-fazer e a carga simbólica incorporados a cada peça.

Assim, o bordado — e em especial o bordado livre — opera como resistência em múltiplas camadas: política, ao denunciar e contestar; cultural, ao preservar e reinventar tradições; econômica, ao sustentar comunidades; e temporal, ao manter um ritmo próprio em meio à lógica acelerada da moda. Em todos esses aspectos, ele reafirma sua potência enquanto linguagem visual capaz de articular estética, memória e posicionamento crítico.

No campo das artes, destaca-se também o trabalho do Bispo do Rosário, que no seu contexto, fez do bordado um meio de narrativa visual, autobiográfica, imaginária e também de denúncia silenciosa. Convicto de que sua “missão era apresentar a Terra a Deus e recriar um novo mundo sem miséria”, dedicou décadas à construção de um vasto acervo têxtil, no qual as palavras bordadas ganhavam função de registro e testemunho. Entre suas criações mais emblemáticas está o manto confeccionado a partir de um cobertor, pensado para vestir no momento de sua “passagem” da vida terrena, simbolizando a conexão entre sua experiência humana e seu projeto espiritual (Museu Bispo do Rosário, 2021).

No cenário contemporâneo, diversas marcas e criadores se apropriam do bordado para narrar identidades e resistir ao esvaziamento simbólico da moda. Alina Amaral e Pontos e Contos

mantêm o vínculo com o bordado artesanal tradicional, explorando narrativas de cultura popular e preservando saberes comunitários. Já marcas como De Araque e Giu Couture exploram o potencial discursivo do bordado em camisetas, unindo estética e comentários políticos ou memes, expandindo o alcance desta técnica para públicos urbanos e jovens.

Projetos como o Projeto Fio e coletivos como Matizes Dumont reforçam a economia solidária e a valorização das bordadeiras, ao passo que criações pontuais, como o vestido de casamento da primeira-dama Janja, desenvolvido por Helô Rocha em parceria com uma comunidade de bordadeiras, evidenciam a importância do trabalho manual em momentos de alta visibilidade pública.

Outros exemplos recentes incluem a parceria de Ronaldo Fraga com bordadeiras do Vale do Jequitinhonha para o figurino da turnê de despedida de Milton Nascimento e os uniformes da delegação brasileira nas Olimpíadas, bordados por artesãs de Timbaúba, que levaram o bordado artesanal brasileiro a um evento de alcance global.

Assim, o bordado livre reafirma-se como “texto visual” capaz de articular estética, identidade e resistência, funcionando como elo entre tradição e contemporaneidade.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia desta pesquisa consiste em uma pesquisa bibliográfica e visual, com o objetivo de estabelecer ligações entre os conceitos teóricos sobre moda como uma linguagem visual, a história e os significados do bordado livre, além de sua utilização como uma forma de resistência simbólica na moda brasileira contemporânea. Foram consultadas diversas fontes, como livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses, entrevistas, catálogos de exposições, reportagens e registros visuais de coleções de moda. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica consiste em reunir e analisar tudo que já foi produzido sobre um determinado tema, incluindo publicações acadêmicas e da mídia que possam ajudar a entender melhor o objeto de estudo.

A revisão teórica foi organizada em três principais áreas. A primeira, Moda como linguagem visual, a segunda, História, características e técnicas do bordado livre e a terceira, Bordado como resistência na moda brasileira. No primeiro eixo, foram consultadas obras de autores como Barthes (2009), Lipovetsky (2009) e Simmel (2008), que analisam o vestuário como discurso visual, explorando elementos formais e simbólicos que compõem a comunicação não verbal. No segundo eixo, foram reunidas referências sobre a origem e a evolução do bordado, suas modalidades e especificidades técnicas, com base em autores como Parker (2010), Cintra (2020) e Suono (2024). No terceiro eixo, foram estudados casos históricos e contemporâneos

que utilizam o bordado como instrumento de resistência política, cultural e estética, incluindo o trabalho de Zuzu Angel, o legado do Bispo do Rosário e a atuação de marcas e coletivos brasileiros.

Após fazer uma revisão na literatura, foi realizada uma análise visual de coleções, peças e projetos que usam o bordado livre como uma forma de expressão na moda contemporânea brasileira. A escolha dos objetos analisados seguiu quatro critérios principais:

1. Relevância cultural e na mídia, levando em conta obras e marcas que têm impacto reconhecido no mundo da moda ou na mídia especializada;
2. Uso predominante do bordado livre, garantindo que a técnica fosse o elemento principal na composição estética;
3. Diversidade de contextos de aplicação, incluindo desde peças de alta-costura até trabalhos artesanais feitos por comunidades;
4. Representatividade de diferentes regiões do Brasil, buscando incluir iniciativas de várias áreas do país.

O conjunto de trabalhos analisados inclui criações de artistas e coletivos como Alina Amaral, De Araque, Giu Clothing, Pontos e Contos, Projeto Fio, Matizes Dumont, além de colaborações como Ronaldo Fraga com bordadeiras do Vale do Jequitinhonha. Cada um deles foi avaliado levando em conta aspectos técnicos, como o tipo de bordado, materiais e acabamentos; elementos visuais, como formas, cores, símbolos e padrões; e também as mensagens e significados que transmitem, seja de forma simbólica ou contextual.

A partir dessa análise, foi criado um quadro comparativo onde cada marca ou projeto foi descrito em relação ao tipo de bordado usado, o recurso visual principal e o impacto na narrativa. Essa organização ajudou a identificar padrões, diferenças e repetições no uso do bordado livre tanto como linguagem visual quanto como uma estratégia de resistência na moda brasileira.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com base na revisão de literatura e na análise visual dos objetos selecionados, foi possível identificar diferentes formas pelas quais o bordado livre se manifesta na moda contemporânea brasileira, articulando dimensões estéticas, simbólicas e sociais. A observação das marcas, coletivos e projetos revelou tanto a preservação de saberes tradicionais quanto a apropriação da técnica como recurso de comunicação visual e resistência simbólica.

Os resultados apresentados no Quadro 1 sintetizam as principais características de cada caso estudado, considerando o tipo de bordado utilizado, os recursos visuais centrais empregados

e o impacto narrativo produzido. Essa sistematização permite compreender como o bordado livre, em diferentes contextos de criação e circulação, contribui para a construção de discursos visuais que unem tradição e contemporaneidade na moda brasileira.

Quadro 1: Grade de imagem das marcas/ produtos de análise.

| MARCA /COLETIVO                        | TIPO DE BORDADO                               | RECURSO VISUAL CENTRAL  | IMPACTO VISUAL NARRATIVO   |
|--|---|---|--|
| Açude                                  | Bordado artesanal tradicional                 | Figuras e elementos que resgatam um bairro da cidade de Juazeiro do Norte | Resgate regionalista   |
| Alina Amaral                           | Bordado livre e artesanal tradicional         | Símbolos, figuras e frases poéticas e afetivos/                           | Resgate afetivo/poético e atualização de narrativas contemporâneas e regionalistas   |
| Catarina Mina                          | Bordado Livre                                 | Figuras e frases do cotidiano   | Resgate afetivo/poético que narra o cotidiano  |
| De Araque                              | Bordado Livre em Camisetas                    | Memes e ícones pop  | Humor e crítica cultural   |
| Giu Couture                            | Bordado Livre em camisetas                    | Frases e símbolos políticos   | Engajamento social e posicionamento político   |
| Jô de Paula Ateliê                     | Bordado artesanal Tradicional                 | Motivos florais que retratam a flora da região nordestina                 | Resgate artesanal e atualização de narrativas locais                                 |
| Ponto e Contos                         | Bordado livre artesanal tradicional           | Motivos florais e elementos regionais e folclóricos                       | Valorização da identidade cultural e memória coletiva                                |
| Projeto Fio                            | Projeto que envolve bordado livre comunitário | Motivos florais delicados e símbolos afetivos                             | Empoderamento feminino e autonomia econômica   |
| Ronaldo Fraga colab com Matizes Dumont | Bordado artesanal tradicional                 | Motivos florais, Peixes, escamas, linhas como pespontos sobre índigo      | Homenagem ao Rio São Francisco, valorização da cultura mineira e artesanato regional |

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados mostram que o bordado livre, mais que um ornamento, atua como linguagem capaz de unir tradição e contemporaneidade. Preservando saberes, expressando

identidades e articulando discursos críticos, ele reafirma seu papel como recurso estético e simbólico relevante na moda brasileira.

## **5 CONCLUSÕES FINAIS**

O presente estudo evidenciou que o bordado livre, para além de uma técnica ornamental, configura-se como uma potente linguagem visual capaz de articular estética, memória e posicionamento crítico no campo da moda contemporânea. Ao resgatar narrativas históricas e observar produções atuais de marcas e criadores independentes, verificou-se que o bordado opera em múltiplas dimensões: como resistência política, preservando e reivindicando direitos; como afirmação cultural, reforçando identidades regionais e coletivas; como ferramenta econômica, fomentando redes de trabalho artesanal; e como oposição à lógica acelerada da moda industrial, reafirmando o valor do tempo e do gesto manual.

A análise dos casos estudados demonstrou que o bordado livre mantém sua relevância justamente por transitar entre tradição e contemporaneidade, dialogando tanto com a moda autoral quanto com a moda de apelo político e social. Exemplos como Zuzu Angel, Ronaldo Fraga, Alina Amaral e coletivos como Projeto Fio, Matizes Dumont ilustram como essa prática se reinventa, preservando sua carga simbólica enquanto se adapta a novos suportes e discursos.

Dessa forma, reafirma-se que o bordado, enquanto discurso têxtil, permanece vivo e pertinente no cenário atual, não apenas como expressão estética, mas como ato de resistência e afirmação de identidades. Ao conjugar técnica, narrativa e simbolismo, ele reafirma seu papel como meio de comunicação visual no qual cada ponto bordado carrega a força de uma história que se recusa a ser silenciada.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

BUENO, Elisa Rocha. Por debaixo dos panos: uma investigação sobre a atribuição de significado ao bordado artesanal tradicional em produtos de moda no contexto brasileiro. 2025. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, Bauru, 2025. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/67dff750-fbb7-4433-864c-62a55dc4e4ee/content>. Acesso em: 13 ago. 2025.

CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CINTRA, Fernanda. Bordado e resistência: entre trajes e pontos de oposição. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2020. Disponível em: [https://mcb.org.br/pt/pt/design\\_mcb/design-bordado-e-resistencia-entre-trajes-e-pontos-de-oposicao-2/](https://mcb.org.br/pt/pt/design_mcb/design-bordado-e-resistencia-entre-trajes-e-pontos-de-oposicao-2/). Acesso em: 12 ago. 2025.

ELLE BRASIL. Entre bordados e tanques de guerra: o desfile-protesto de Zuzu Angel. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/entre-bordados-e-tanques-de-guerra-o-desfile-protesto-de-zuzu-an-gel>. Acesso em: 12 ago. 2025.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. Moda é Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GUIMARÃES, Mariana. Bordadura como linguagem de experiências. 2016. Disponível em: [http://www.marianaguimaraes.art.br/wp-content/uploads/2016/05/Bordadura-como-linguagem-de-experi%C3%Aancias\\_mariana-guimaraes.pdf](http://www.marianaguimaraes.art.br/wp-content/uploads/2016/05/Bordadura-como-linguagem-de-experi%C3%Aancias_mariana-guimaraes.pdf). Acesso em: 12 ago. 2025.

LA SERRA, Bruna Raquel. Moda (e) linguagem: a roupa discursiva. Campinas: [s.n.], 2024. O Manto de Bispo. Disponível em: <https://museubispodorosario.com/o-manto-de-bispo/>. Acesso em: 12 de ago. de 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PEREIRA, Maria do Carmo Guimarães. Bordado: sua história, seus silêncios. Belo Horizonte: Miguilim, 2023. 304 p.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

## MODA E TECNOLOGIAS: DA MÁQUINA DE COSTURA À IMPRESSÃO 3D

### FASHION AND TECHNOLOGIES: FROM THE SEWING MACHINE TO 3D PRINTING

Rafaela Tôro de Oliveira Barbieri

Mestranda

Universidade Estadual de Maringá

pg406661@uem.br

Eliane Pinheiro

Doutora

Universidade Estadual de Maringá

epinheiro@uem.br

#### RESUMO

Este artigo apresenta um levantamento histórico das tecnologias aplicadas à moda, desde a Revolução Industrial até o início da década de 2020, com foco na cadeia produtiva da confecção. De caráter bibliográfico, a pesquisa analisa a transição do modelo artesanal para sistemas industriais e digitais, evidenciando a relação entre avanços técnicos, economia e cultura. No século XIX, a mecanização, com teares e máquinas de costura, integrou a moda ao sistema industrial. No século XX, a padronização, a produção em massa e o prêt-à-porter consolidaram o setor globalmente. Já no século XXI, tecnologias como softwares de design 3D, inteligência artificial e nanotecnologia ampliaram a integração entre moda, sustentabilidade e cultura imersiva. Os resultados revelam uma evolução contínua da moda como sistema técnico e criativo, e a sistematização dessa trajetória oferece subsídios teóricos e práticos para compreender os impactos da inovação tecnológica nos processos de criação, produção e consumo contemporâneos.

**Palavras-chave:** História do Vestuário. Tecnologias na Moda. Impressão 3D. Cadeia produtiva. Indústria 4.0.

#### ABSTRACT

This article presents a historical survey of technologies applied to fashion, from the Industrial Revolution to the early 2020s, focusing on the garment production chain. Based on bibliographic research, the study analyzes the transition from artisanal to industrial and digital systems, highlighting the interrelation between technological advances, economy, and culture. In the nineteenth century, mechanization, through looms and sewing machines, integrated fashion into the industrial system. In the twentieth century, standardization, mass production, and prêt-a-porter consolidated the sector on a global scale. In the twenty-first century, technologies such as 3D design software, artificial intelligence, and nanotechnology expanded the integration between fashion, sustainability, and immersive culture. The results reveal the continuous evolution of fashion as a technical and creative system, and the systematization of this trajectory provides theoretical and practical insights into the impacts of technological innovation on contemporary processes of creation, production, and consumption.

**Keywords:** History of Clothing. Technologies in Fashion. 3D Printing. Production Chain. Industry 4.0.

## 1 INTRODUÇÃO

A história da moda está intrinsecamente ligada às transformações tecnológicas e industriais que moldaram a produção, o consumo e o design de vestuário ao longo do tempo. Desde a invenção da máquina de costura no século XIX até as inovações contemporâneas relacionadas à Indústria 4.0, como a impressão 3D, a inteligência artificial e a manufatura aditiva, a indústria da moda passou por sucessivas ondas de inovação que impactaram profundamente seus processos e estruturas (Yuksel, 2012).

A relação entre moda e tecnologia remonta aos primeiros avanços da Revolução Industrial, quando o setor têxtil se consolidou como núcleo de profundas transformações produtivas, econômicas e sociais. Esse processo gerou impactos que podem ser comparados a marcos estruturantes da história humana, como a invenção da agricultura no IV milênio a.C., uma vez que ambos alteraram duradouramente os modos de produção e organização social (Calanca, 2011). Essas mudanças não ocorreram de forma súbita, mas são resultados de processos contínuos e interativos, nos quais fatores técnicos, econômicos e culturais se inter-relacionaram ao longo do tempo.

Portanto, a introdução de maquinário, como os teares mecânicos e a máquina de costura, não somente aumentou a produtividade, mas também inaugurou um sistema técnico e financeiro capaz de se autossustentar e expandir continuamente. Nesse contexto, a moda emerge como produto direto da Revolução Industrial, articulando circularmente a lógica empresarial e a lógica econômico-criativa, com a criatividade tecnológica como elemento estruturante para a consolidação e expansão da produção (Calanca, 2011; Yuksel, 2012).

A revolução industrial na moda deve, portanto, ser compreendida não como um fenômeno abrupto, mas como um processo gradual que transformou radicalmente a produção de vestuário e a experiência social do consumo (Araújo, 1996; Calanca, 2011). Ao longo dos séculos XIX e XX, sucessivas inovações, dos moldes padronizados à produção em massa, do surgimento das lojas de departamento à consolidação do prêt-à-porter, moldaram uma indústria cada vez mais integrada a sistemas globais de produção e distribuição.

No século XXI, essa relação entre moda e tecnologia se intensifica no contexto da globalização e da convergência entre o biológico e o digital. Avelar (2009) evidencia que a noção de “pós-humano” surge da integração entre organismos vivos e tecnologias, englobando áreas como realidade virtual, próteses, nanotecnologia, redes neurais e inteligência artificial. Segundo a autora, “essas tecnologias auxiliam a construção do corpo humano formando um circuito

integrado orgânico e não orgânico, contendo chips associados à matéria de carne e osso” (Avelar, 2009, p. 136). O uso de nanotecnologias, em especial, intensifica a simultaneidade e integração das experiências no mundo contemporâneo. Essa perspectiva amplia o campo da moda para além do vestuário físico, incorporando dimensões imersivas, digitais e biotecnológicas que redefinem criação, produção e consumo.

Diante desse cenário, o presente estudo busca registrar a trajetória histórica das inovações tecnológicas aplicadas à confecção, e também evidenciar como tais transformações reconfiguram as dinâmicas econômicas, culturais e sociais da moda, reforçando sua natureza híbrida entre técnica, criatividade e identidade. Com isso, evidencia os principais marcos tecnológicos na história da moda, desde os dispositivos mecânicos do século XIX até os recursos digitais contemporâneos. A sistematização dessa trajetória oferece subsídios tanto para o campo acadêmico quanto para a prática profissional, servindo como base para análises críticas sobre inovação, transformação produtiva e futuro do setor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SÉCULO XIX - MÁQUINA DE COSTURA

Dentre as inovações mais relevantes do século XIX no setor têxtil destaca-se a máquina de costura, cuja introdução provocou repercussões significativas na confecção de roupas, conferindo a quem a utilizava uma importância econômica e social (Calanca, 2011).

O século XIX representou um ponto de inflexão decisivo para a indústria da confecção, em decorrência das transformações provocadas pela Revolução Industrial. A partir da introdução de máquinas e da reorganização dos processos produtivos, o vestuário deixou de ser confeccionado majoritariamente no ambiente doméstico para ser produzido em larga escala em oficinas e fábricas mecanizadas. Nesse cenário, as primeiras formas de produção padronizada começaram a surgir com a elaboração de moldes e tamanhos fixos, voltados inicialmente ao vestuário militar e, posteriormente, ao vestuário civil (Yuksel, 2012). Esse avanço viabilizou o início do *prêt-à-porter*, sistema que passaria a coexistir com a alta-costura ao longo do século seguinte.

Além da padronização, a produção em massa ganhou espaço com a adoção de modelos de trabalho fracionado por tarefas, uma característica que marcaria profundamente o sistema fabril de confecção. Um fator social relevante nesse processo foi a inserção de mulheres nas fábricas de costura, geralmente sob condições laborais precárias, em espaços conhecidos como "*sweatshops*". Esses ambientes, embora exploratórios, foram responsáveis por empregar grande parte da mão de obra feminina urbana, em um contexto de crescimento populacional e migração

para os centros industriais (Evans, 2013). Paralelamente, o surgimento das lojas de departamento, como o *Le Bon Marché*, fundado em 1852 em Paris, reformulou as práticas comerciais, permitindo o acesso da classe média a peças prontas e contribuindo para consolidar a moda como um fenômeno de consumo moderno (Wilson, 2003). A moda, nesse período, passou a refletir as novas lógicas de mercado e produção, marcando o início de sua industrialização efetiva.

A primeira máquina de costura considerada utilizável foi desenvolvida por Barthélemy de Montmirail, de Saint-Étienne, e patenteada em 1830. Construída em madeira e de funcionamento ainda lento e rudimentar, representou, entretanto, um marco tecnológico que abriria caminho para melhorias posteriores e para a industrialização do vestuário, transformando radicalmente a produtividade e a organização do trabalho no setor (Cooper, 1976). No entanto, sua disseminação ocorreu, a partir da década de 1840, e representou um marco tecnológico decisivo na consolidação da confecção moderna.

Embora outros inventores tenham contribuído para seu desenvolvimento, a primeira patente reconhecida foi a de Elias Howe, em 1846, seguida da versão aprimorada e comercialmente bem-sucedida de Isaac Singer, em 1851. A máquina permitia realizar pontos consistentes e regulares com muito mais rapidez que a costura manual, além de padronizar operações antes realizadas artesanalmente. Segundo Grace Rogers Cooper (1976), “a máquina de costura foi responsável por transformar radicalmente os métodos de produção de roupas, permitindo sua fabricação em massa com significativa economia de tempo e esforço humano”.

Paralelamente ao avanço da costura mecanizada, a indústria têxtil também passou por uma revolução técnica com o aperfeiçoamento de equipamentos como o Spinning Jenny (1764), o tear mecânico de Jacquard (1804) e a Mule Jenny (1779), cujas inovações se consolidaram no século XIX. Essas máquinas permitiram produzir fios e tecidos em larga escala e com custos significativamente reduzidos. O tear de Jacquard, em especial, introduziu o uso de cartões perfurados para programar padrões complexos nos tecidos, sendo considerado um precursor dos sistemas computacionais modernos (Svensen, 2010). Essa automatização do setor têxtil forneceu a base material para o crescimento das fábricas de confecção, ao viabilizar o abastecimento constante de matéria-prima para a produção industrial de vestuário. Assim, o século XIX estabeleceu as condições tecnológicas e sociais fundamentais para o surgimento da moda moderna como sistema produtivo e cultural.

## 2.2 INÍCIO DO SÉCULO XX

Em contrapartida, o início do século XX representou uma fase de transição entre a industrialização mecânica do século XIX e a padronização dos processos que marcariam as décadas seguintes na indústria do vestuário. A produção industrial de roupas, já iniciada no século anterior, se consolidou com a adoção de sistemas de corte mais eficientes, máquinas de costura elétricas e a introdução de linhas de montagem rudimentares, especialmente nos Estados Unidos, o que permitiu acelerar a confecção e reduzir os custos operacionais (Yuksel, 2012). Nesse período, emergiu o conceito de moda pronta para vestir (ready-to-wear), voltado à crescente classe média urbana, que passou a consumir peças industrializadas em substituição à costura sob medida. Esse processo foi facilitado por mudanças sociais e urbanas, como o aumento do número de mulheres nas cidades e a expansão do mercado de trabalho feminino, o que reforçou a necessidade de roupas práticas, acessíveis e produzidas em escala (Arnold, 2001).

A consolidação do setor fabril também foi impulsionada pelo desenvolvimento de novos materiais têxteis, especialmente os primeiros tecidos sintéticos. O raion, também conhecido como viscose, começou a ser produzido comercialmente a partir de 1905 e, foi considerado a primeira alternativa industrial à seda natural, oferecendo maior flexibilidade de produção e menor custo (Gordon, 2007). Essa inovação abriu espaço para a ampliação do mercado têxtil e para o crescimento da confecção em massa. Ao mesmo tempo, os avanços nos processos de tingimento e acabamento permitiram maior durabilidade dos tecidos, fixação mais estável de cores e uniformidade visual nas peças produzidas.

## 2.3 PÓS-PERÍODOS DE GUERRAS MUNDIAIS

Durante as duas Guerras Mundiais (1914–1918 e 1939–1945), a indústria da moda passou por profundas restrições e transformações estruturais. O redirecionamento de recursos para os esforços de guerra limitou a disponibilidade de matérias-primas, provocando o racionamento de tecidos e a imposição de normas de produção e design, como o *Utility Clothing Scheme*, no Reino Unido. A moda tornou-se mais prática e austera, refletindo a necessidade de funcionalidade e economia de materiais. As mulheres, que passaram a ocupar massivamente os postos de trabalho nas fábricas e em áreas militares, adotaram vestimentas mais simples, como calças e macacões, rompendo com os padrões de feminilidade decorativa do período anterior. Tecnologias têxteis foram impulsionadas pelas demandas bélicas, como o desenvolvimento do náilon pela DuPont em 1938, inicialmente destinado a paraquedas, mas que posteriormente foi amplamente utilizado na confecção de meias e roupas (Gordon, 2007). Ainda durante esse período, a melhoria das

máquinas de costura industriais, combinada à disseminação de tecidos artificiais como a viscose, contribuiu para a manutenção mínima da produção de vestuário sob severas restrições.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, observou-se uma retomada acelerada da indústria da moda, impulsionada pela reconstrução econômica e pela expansão dos mercados de consumo. O período do pós-guerra (particularmente a partir de 1947) foi marcado pela valorização estética do vestuário, com o retorno de tecidos mais nobres e a sofisticação do design. Paralelamente à alta-costura parisiense, revitalizada com o lançamento do “New Look” por Christian Dior, a produção industrial padronizada de roupas expandiu-se com o fortalecimento do *prêt-à-porter*, sustentado por processos automatizados, como máquinas de corte industrial, teares mecanizados e a crescente utilização de fibras sintéticas como poliéster e acrílico. Esses materiais se destacavam por sua durabilidade, fácil manutenção e custo reduzido, viabilizando a produção em larga escala para o mercado de massas. A padronização dos tamanhos e a consolidação das tabelas de medidas também contribuíram para tornar o vestuário mais acessível e funcional, consolidando o modelo industrial que estruturaria a moda nas décadas seguintes (Arnold, 2001; Yuksel, 2012).

## 2.4 DÉCADAS DE 1970 E 1980

A década de 1970 marcou o início da informatização e automação da indústria do vestuário e do setor têxtil, ainda restrita a grandes empresas devido ao elevado custo dos equipamentos e softwares. Nesse período, surgiram as primeiras aplicações de sistemas CAD (*Computer-Aided Design*) para modelagem e desenvolvimento de moldes, possibilitando maior precisão e redução de desperdício de material. Paralelamente, começaram a ser implantados sistemas CAM (*Computer-Aided Manufacturing*), que integravam dados digitais aos processos de corte e costura, tornando a produção mais rápida e uniforme (Araújo, 1996). A introdução de máquinas de corte automatizado e teares programáveis permitiu elevar a produtividade e padronizar tecidos complexos com maior controle técnico. Também se destacaram inovações em fibras sintéticas, como poliéster, acrílico e poliamida, que foram amplamente popularizadas, e o avanço de acabamentos têxteis especiais, como tratamentos antirrugas, impermeabilização e resistência a manchas (Burns; Mangan, 2013).

Posteriormente, em 1980, com a redução dos custos de hardware e a maior difusão da informática, os sistemas CAD/CAM tornaram-se mais acessíveis e passaram a integrar de forma sistemática o fluxo de desenvolvimento e produção na moda. O período assistiu à expansão de softwares de design têxtil, permitindo simular padronagens e cores antes da execução física, além dos primeiros experimentos com estamperia digital direta. Tecnologias como teares eletrônicos

Jacquard, controlados por computador, substituíram definitivamente os cartões perfurados e aumentaram a complexidade e precisão na tecelagem (Gordon, 2007). Ao mesmo tempo, a automação da costura, com sensores e controladores lógicos programáveis (CLPs), otimizou operações repetitivas e reduziu erros. Avanços em fibras técnicas também ganharam espaço, com tecidos de alto desempenho voltados ao vestuário esportivo, de proteção e casual, reforçando a integração entre inovação material e eficiência industrial (Yuksel, 2012).

## 2.5 ANOS 1990

A década de 1990 marcou a consolidação da digitalização e automação no setor de moda, com a difusão de tecnologias que integravam as etapas de criação, produção e logística. Os sistemas CAD e CAM, antes restritos a grandes empresas, tornaram-se mais acessíveis e amplamente adotados, permitindo modelagem, gradação e encaixe de moldes digitalmente, com maior precisão e menor desperdício de material (Araújo, 1996). Softwares como Gerber Technology e Lectra passaram a oferecer soluções completas que se conectavam diretamente a máquinas de corte automatizado, otimizando o fluxo produtivo. Paralelamente, a estamparia digital avançou, possibilitando a criação de padrões complexos e coloridos a partir de arquivos digitais, enquanto os sistemas de *color matching* garantiam maior padronização e fidelidade cromática no tingimento e na impressão (Burns; Mangan, 2013).

No campo produtivo, a automação avançada na confecção incorporou máquinas de costura com controles eletrônicos e sensores inteligentes, capazes de otimizar operações repetitivas e reduzir falhas. Tecnologias de gestão, como os sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*), passaram a integrar design, produção e distribuição, acompanhadas pela implementação de códigos de barras e rastreamento digital para controle logístico. O período também foi marcado pela popularização de fibras de alto desempenho e microfibras sintéticas, aplicadas principalmente no vestuário esportivo, oferecendo propriedades como respirabilidade, impermeabilidade e proteção UV (Gordon, 2007). No final da década, a internet iniciou sua trajetória como canal comercial e de comunicação na moda, com o surgimento das primeiras lojas virtuais e websites institucionais, que passaram a exibir coleções e conectar marcas diretamente aos consumidores (Yuksel, 2012).

## 2.6 ANOS 2000

O início dos anos 2000 marcou um avanço significativo na digitalização e integração de processos na indústria da moda, com a consolidação dos sistemas CAD (Computer-Aided Design) e CAM (Computer-Aided Manufacturing) como ferramentas essenciais no

desenvolvimento do produto. Softwares como Gerber Technology e Lectra incorporaram recursos tridimensionais, permitindo simular caimento e ajuste de peças antes da produção física, reduzindo custos e prazos (Araújo, 1996). A integração desses sistemas com máquinas de corte automatizado e tecnologias de laser cutting possibilitou maior precisão na modelagem e personalização, especialmente no segmento de jeanswear, que se beneficiou de gravações e acabamentos diferenciados sem contato mecânico (Burns; Mangan, 2013).

A estamparia digital têxtil também se consolidou neste período como alternativa viável à impressão tradicional em rolo, viabilizando produções sob demanda e alto nível de personalização. Impressoras têxteis de alta resolução, alimentadas por arquivos digitais, permitiram a reprodução precisa de cores e padrões complexos, reduzindo a necessidade de estoques elevados e o desperdício de tecido (Gordon, 2007). Paralelamente, sistemas de correspondência e calibração de cores (color matching) começaram a ser amplamente utilizados, garantindo maior padronização e fidelidade cromática entre design e produto final.

No campo da gestão e logística, a década foi marcada pela introdução de RFID (Identificação por Radiofrequência) no varejo de moda, permitindo o rastreamento em tempo real de produtos e estoques, além da redução de perdas e maior eficiência nas operações (Quinn, 2010). Os sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) passaram a integrar todas as etapas da cadeia de valor, do design à distribuição, otimizando o fluxo de informações e a tomada de decisão. O e-commerce deu seus primeiros passos como canal de vendas relevante no setor, com o lançamento de plataformas como Net-a-Porter (2000) e Farfetch (2007), que transformaram o comércio de moda ao oferecer catálogos virtuais e alcance global (Yuksel, 2012).

Em paralelo às inovações digitais, os anos 2000 viram o surgimento e aprimoramento de fibras e tecidos inteligentes, muitos deles desenvolvidos com base em nanotecnologia e engenharia têxtil avançada. Tecidos com propriedades como proteção UV, controle térmico, ação antibacteriana e anti odor começaram a ser incorporados ao vestuário esportivo e casual, unindo estética e funcionalidade (Quinn, 2010). No final da década, os primeiros softwares de prototipagem 3D para moda começaram a ser adotados por grandes marcas, permitindo testes virtuais de modelagem e design sem a necessidade de protótipos físicos, antecipando a transição para práticas mais sustentáveis e integradas que se consolidariam na década seguinte (Burns; Mangan, 2013).

## 2.7 DÉCADA DE 2010

Entre 2010 e 2019, a indústria da moda passou por uma transformação digital intensa, marcada pela consolidação de tecnologias que conectaram de forma mais integrada o design, a

produção e a comercialização. Os softwares de design 3D, como *CLO 3D*, *Browzwear* e *Optitex*, ganharam espaço, permitindo a prototipagem virtual com simulação realista de tecidos e caimento, reduzindo custos e desperdícios no desenvolvimento de coleções (Clo Virtual Fashion, 2019). A integração com sistemas CAM e a automação de processos de corte e costura impulsionaram a eficiência fabril, tornando o fluxo produtivo mais ágil e responsivo às mudanças do mercado (Lipson; Kurkamn, 2013).

O período também foi caracterizado pela adoção de soluções de RFID (*Radio-Frequency Identification*) em larga escala, otimizando o controle de estoque e a rastreabilidade de produtos em tempo real (Spelman, 2018). O crescimento do e-commerce no setor impulsionou ferramentas de análise de dados e recomendação personalizada, abrindo espaço para o uso inicial de inteligência artificial na previsão de demanda e na gestão de estoques. Além disso, houve avanços na engenharia de materiais, com o desenvolvimento de tecidos inteligentes dotados de propriedades como controle térmico, resistência UV e ação antibacteriana, impulsionados pelo uso de nanotecnologia nos acabamentos têxteis (Quinn, 2010). Essas inovações, combinadas à ampliação da personalização em massa, prepararam o terreno para o avanço da Indústria 4.0 na moda, integrando dados, automação e criatividade de forma inédita.

## 2.8 DÉCADA DE 2020

Entre 2020 e 2025, a indústria da moda vivenciou um período de forte aceleração tecnológica, impulsionado tanto pela consolidação da Indústria 4.0 quanto pelas mudanças estruturais trazidas pela pandemia de COVID-19, que intensificaram a digitalização e a virtualização de processos. A moda digital consolidou-se como novo segmento, com o lançamento de roupas e acessórios exclusivamente virtuais para uso em redes sociais e ambientes imersivos, muitas vezes autenticados por NFTs (tokens não fungíveis), como nos casos das coleções digitais da Gucci e Balenciaga (Campbell; Farley, 2022). Tecnologias de prova virtual (*virtual try-on*) e realidade aumentada evoluíram, oferecendo simulações de alto realismo por meio de visão computacional e inteligência artificial generativa, aplicadas tanto no e-commerce quanto em lojas físicas inteligentes (Pereira; Lopes, 2023).

A impressão 3D, ou, manufatura aditiva, tem ganhado espaço na moda por permitir a criação de peças e acessórios diretamente a partir de modelos digitais, sem necessidade de moldes físicos e com significativa redução de desperdícios, alinhando-se às demandas de sustentabilidade do setor (Bem et al., 2021; Calixto, 2020). Inserida na era da Indústria 4.0, essa tecnologia se combina com outras inovações, como automação e inteligência artificial, favorecendo uma produção mais eficaz, customização sob medida e uso variado de materiais,

que vão desde plásticos e fibras têxteis até metais e cerâmicas. Isso diminui os estoques e previne a superprodução, uma das principais questões ambientais da moda atual (Santos, 2018). Além de possibilitar a realização de geometrias intrincadas com redução de custos e menor impacto ambiental (Dilberoglu, 2017), a impressão 3D constitui uma oportunidade estratégica para vincular a modernização industrial à responsabilidade socioambiental, ampliando as alternativas criativas e competitivas do setor.

Outro marco do período foi o avanço da inteligência artificial generativa no design, permitindo a criação de estampas, modelagens e conceitos visuais inteiramente digitais, integrando ferramentas como Midjourney, DALL·E e Stable Diffusion aos fluxos criativos (Sun; Zhang, 2024). A bioengenharia têxtil ganhou força com a produção de fibras cultivadas em laboratório, como o couro vegano à base de micélio e a seda de aranha sintética, já aplicadas em coleções comerciais (Grant; Meadows, 2023). Paralelamente, a rastreabilidade via *blockchain* expandiu-se para toda a cadeia produtiva, oferecendo transparência quanto à origem e ao impacto socioambiental das peças (Melo; Santos, 2025). Essas inovações não somente reestruturaram os procedimentos de criação e produção, mas também estabeleceram novos paradigmas de consumo, ampliando a intersecção entre a moda física, a moda digital e as práticas sustentáveis.

### 3 METODOLOGIA

Este é um estudo de caráter qualitativo, de natureza exploratória e com abordagem bibliográfica que se justifica pelo objetivo de compreender, por meio da análise de ideias, reflexões teóricas e levantamento de estudos já realizados. Identificando a trajetória histórica das tecnologias no setor produtivo de moda, desde a máquina de costura até a impressão 3D e de que forma essas ferramentas emergentes impactam a cadeia produtiva da confecção.

A investigação foi conduzida por meio da análise de artigos científicos, livros, dissertações, relatórios institucionais e dados estatísticos disponíveis em fontes acadêmicas e institucionais. Para a seleção do material foram consideradas as produções publicadas entre os anos de 1996 a 2025, com foco nos temas: história do vestuário, cadeia produtiva, indústria 4.0, manufatura aditiva, softwares de design 3D, realidade aumentada e outras áreas correlatas consideradas essenciais.

A abordagem teórica adotada tem caráter interdisciplinar, reunindo conceitos das áreas de moda, tecnologia, design e consumo. Posteriormente, por meio de leitura crítica e interpretativa do material selecionado, buscou-se identificar as principais contribuições, limitações e contradições da aplicação dessas tecnologias na indústria de moda. Os autores

clássicos e contemporâneos que discutem tanto a historiografia da moda quanto a indústria 4.0 e as inovações tecnológicas na indústria da moda foram os orientadores das análises.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise bibliográfica realizada permitiu estabelecer uma linha do tempo das tecnologias aplicadas à moda desde a Revolução Industrial até o início da década de 2020, evidenciando a interdependência entre avanços técnicos, transformações sociais e mudanças na lógica de produção e consumo. No século XIX, inovações como o tear mecânico, a Spinning Jenny e a máquina de costura (Howe, 1846; Singer, 1851) aumentaram a capacidade produtiva, e redefiniram o papel da moda na economia, integrando-a ao sistema industrial (Calanca, 2011). Nos séculos seguintes, a padronização de moldes, a ascensão das lojas de departamento e a produção em massa consolidaram a moda como setor de relevância econômica global, abrindo caminho para o desenvolvimento de tecnologias que atenderiam tanto a escala produtiva quanto à personalização (Figura 1).

Figura 1 - Linha do Tempo das Tecnologias aplicadas à Moda



Fonte: Aatoria Própria (2025)

Entre 2010 e 2019, observou-se a consolidação de soluções digitais e integradas à Indústria 4.0, como os softwares de design 3D (CLO 3D, Browzwear, Optitex) que, aliados à estamparia digital, ao corte a laser e à automação fabril, reduziram o tempo de desenvolvimento de coleções e minimizaram desperdícios (Clo Virtual Fashion, 2019; Lipson; Kurman, 2013). A difusão de sistemas RFID e a incorporação inicial da inteligência artificial em análises de mercado e previsão de demanda (Spelman, 2018) demonstraram uma transição para modelos produtivos mais responsivos, enquanto avanços na nanotecnologia têxtil ampliaram as possibilidades de tecidos inteligentes (Quinn, 2010). Tais recursos reforçaram a importância da

integração entre dados, automação e criatividade como eixo central da competitividade no setor. O Quadro 1 apresenta as contribuições, limitações e contradições das tecnologias aplicadas à moda no período analisado.

Quadro 1 - Contribuições, limitações e contradições das tecnologias aplicadas à moda (século XIX ao XXI)

| Período/ Tecnologias  | Principais Contribuições   | Limitações e Contradições  |
|---|--|--|
| Século XIX – Máquina de costura e mecanização têxtil        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revolucionou a produção do vestuário, permitindo a confecção em massa;</li> <li>• Introduziu a padronização de moldes e tamanhos, abrindo caminho para o prêt-à-porter;</li> <li>• Inseriu as mulheres no mercado de trabalho industrial;</li> <li>• Criou as bases da moda moderna e do consumo de massa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condições precárias de trabalho em “sweatshops”;</li> <li>• Exploração da mão de obra feminina e infantil;</li> <li>• Desvalorização do trabalho artesanal;</li> <li>• Aceleração da lógica produtivista e consumista.</li> </ul> |
| Início do Século XX – Industrialização e tecidos sintéticos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação da produção padronizada e mecanizada;</li> <li>• Surgimento do <i>ready-to-wear</i> e ampliação do acesso à moda;</li> <li>• Introdução do raion (viscose), primeiro tecido sintético;</li> <li>• Ampliação da comunicação de moda via revistas e mídia impressa.</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perda da individualidade e da costura sob medida;</li> <li>• Dependência de matérias-primas químicas e aumento do impacto ambiental;</li> <li>• Início da moda rápida e da obsolescência simbólica.</li> </ul>                    |
| Pós-Guerras Mundiais – Automatização e fibras sintéticas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de materiais inovadores como náilon e poliéster;</li> <li>• Expansão do prêt-à-porter e consolidação da moda industrial;</li> <li>• Democratização do acesso ao vestuário moderno;</li> <li>• Padronização das medidas e aumento da eficiência fabril.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de polímeros derivados do petróleo;</li> <li>• Aumento de resíduos têxteis e poluição;</li> <li>• Homogeneização estética e perda de diversidade cultural na moda.</li> </ul>   |
| Décadas de 1970 e 1980 – CAD/CAM e automação têxtil         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução da informatização na modelagem e corte;</li> <li>• Redução de desperdícios e aumento da precisão produtiva;</li> <li>• Elevação da produtividade e qualidade dos tecidos;</li> <li>• Início da integração digital no design e na manufatura.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto custo dos equipamentos e acesso restrito a grandes empresas;</li> <li>• Redução da mão de obra manual e aumento da desigualdade industrial;</li> <li>• Dependência tecnológica de países desenvolvidos.</li> </ul>           |
| Anos 1990 – Digitalização e internet                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação dos sistemas CAD/CAM e ERP na cadeia produtiva;</li> <li>• Avanço da estampa digital e da automação fabril;</li> <li>• Início do e-commerce e digitalização do consumo;</li> <li>• Melhoria na rastreabilidade e controle logístico.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão da moda rápida (<i>fast fashion</i>);</li> <li>• Aumento da produção e descarte de roupas;</li> <li>• Fragilidade das relações de trabalho globalizadas e terceirizadas.</li> </ul>                                      |

|   |  |   |
|---|--|---|
| Anos 2000 – Integração digital e tecidos inteligentes       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulações 3D e corte a laser reduziram custos e prazos;</li> <li>• RFID e ERP ampliaram a rastreabilidade e eficiência logística;</li> <li>• E-commerce globalizou o acesso à moda;</li> <li>• Surgimento de tecidos nanotecnológicos e funcionais.</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão do consumo virtual e aumento do descarte eletrônico;</li> <li>• Dificuldade de reciclagem de tecidos tecnológicos;</li> <li>• Dependência crescente de infraestrutura digital.</li> </ul>   |
| Anos 2010 – Moda 3D, automação e dados inteligentes         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação dos softwares 3D (CLO, Browzwear, Optitex);</li> <li>• Redução de protótipos físicos e desperdício de materiais;</li> <li>• Indústria 4.0;</li> <li>• Avanços em tecidos inteligentes e personalização em massa.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração de tecnologia em grandes corporações;</li> <li>• Desafios éticos e ambientais do big data;</li> <li>• Persistência da superprodução no <i>fast fashion</i>.</li> </ul>  |
| Século XXI – IA generativa, impressão 3D, RA e moda digital | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão da moda virtual e do metaverso;</li> <li>• Impressão 3D reduz desperdício e estoque;</li> <li>• IA generativa e blockchain promovem inovação e rastreabilidade;</li> <li>• Bioengenharia têxtil desenvolve materiais sustentáveis e alternativos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto consumo energético das tecnologias digitais;</li> <li>• Desafios de acessibilidade e exclusão tecnológica;</li> <li>• Riscos de superficialização estética e descarte digital;</li> <li>• Dependência de plataformas e algoritmos proprietários.</li> </ul> |

Fonte: Adaptado de Carlota, (2018); Campbell; Farley (2022); Grant; Meadows, (2023); Pereira; Lopes, (2023); Melo; Santos, (2025).

No contexto pós-pandêmico, esse movimento foi intensificado, uma vez que tecnologias associadas à Indústria 4.0 se tornaram fundamentais para a resiliência e continuidade operacional das empresas de moda (Bottani et al., 2025). Tais transformações reforçam a importância de compreender historicamente a evolução tecnológica do setor, permitindo interpretar as atuais dinâmicas produtivas como resultado de um processo contínuo de inovação e reestruturação industrial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento histórico e tecnológico desenvolvido neste estudo revela que a moda está profundamente conectada às transformações técnicas de seu tempo, sendo moldada por inovações que impactam desde o processo criativo até a distribuição dos produtos. Cada avanço, desde a máquina de costura até as tecnologias digitais e imersivas do século XXI respondem às demandas produtivas e mercadológicas, e favoreceram novas práticas culturais que modificaram significativamente a relação entre consumidores e produtos. Essa trajetória evidencia o caráter dinâmico e multifacetado do setor, que se reinventa constantemente.

No contexto atual, observa-se uma transição acelerada rumo a modelos mais sustentáveis, digitais e integrados, em que a fusão entre moda física e virtual é cada vez mais evidente. As

tecnologias emergentes, como inteligência artificial, realidade aumentada, softwares de design e impressão 3D, desempenham papel estratégico na otimização dos processos produtivos e no atendimento às novas exigências dos consumidores por experiências personalizadas, transparentes e sustentáveis. Essa convergência tecnológica abre caminhos promissores para a construção de um ecossistema de moda alinhado aos desafios socioambientais contemporâneos.

Dessa forma, a compreensão histórica e tecnológica apresentada oferece bases fundamentais para futuras análises e práticas inovadoras no setor da moda. A incorporação consciente da tecnologia, aliada à criatividade e à responsabilidade socioambiental, torna-se imperativa para garantir a competitividade global e a sustentabilidade da indústria. Assim, este estudo contribui para o debate acadêmico e profissional, destacando a importância da integração entre inovação tecnológica e compromisso ambiental como pilares essenciais para o futuro da moda.

### **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Mário de. Tecnologia do Vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- ARNOLD, Rebecca. Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century. New Brunswick: Rutgers University Press, 2001. 200 p. ISBN 978-0813539607.
- AVELAR, Susana. Moda: Globalização e Novas Tecnologias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- BEM, Natani Aparecida do; LINKE, Paula P; REZENDE, Luciane C. Design de um não tecido impresso em 3D: uma perspectiva prática acerca do caimento. 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/886/316>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BOTTANI, Eleonora; FALCOMER, Matteo Tommaso Baracetti; MONFERDINI, Laura. Evolution of Industry 4.0 in the Fashion Sector: a comparative analysis before and after covid-19. *Procedia Computer Science*, Parma, v. 253, p. 2889-2898, 2025. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.013>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050925003564>. Acesso em: 01 jun. 2025.
- BURNS, Leslie Davis; MANGAN, Nancy O. Apparel Product Development. 2. ed. New York: Fairchild Books, 2013.
- CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Senac, 2011.
- CALIXTO, Marcela Luíza. Impressão 3D na moda: desafios e reflexões. 2020. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/77.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- CAMPBELL, Peter; FARLEY, Helen. Fashion in the Metaverse: Digital Clothing and NFTs. *Fashion Theory*, v. 26, n. 6, p. 827-849, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2022.2045731.
- CARLOTA, Mariana Casimiro. A Indústria 4.0 aplicada aos Setores da Moda. 2018. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão Industrial, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/AAI30220482>. Acesso em: 20 maio 2025.
- CLO VIRTUAL FASHION. CLO 3D. 2019. Disponível em: <https://www.clo3d.com>. Acesso em: 12 ago. 2025.
- COOPER, Grace Rogers. The Sewing Machine: Its Invention and Development. 2. ed., rev. and expanded. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1976. ISBN 978-0874743302.
- DILBEROGLU, Ugur M. et al. The role of additive manufacturing in the era of industry 4.0. *Procedia manufacturing*, v. 11, p. 545-554, 2017.
- EVANS, Caroline. The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929. New Haven: Yale University Press, 2013. ISBN 978-0300189537.

GORDON, Beverly. *Textiles: The Whole Story*. London: Thames & Hudson, 2007. 256 p. ISBN 978-0500514680.

GRANT, Emily; MEADOWS, Christopher. Lab-Grown Textiles: Innovations in Sustainable Fashion. *Journal of Textile Science & Engineering*, v. 13, n. 1, p. 1-10, 2023. DOI: 10.4172/2165-8064.1000482.

LIPSON, Hod; KURMAN, Melba. *Fabricated: The New World of 3D Printing*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2013. DOI: 10.1002/9781118416945.

MELO, Gabriela; SANTOS, Rodrigo. Blockchain Applications in Sustainable Fashion Supply Chains. *Sustainability*, v. 17, n. 4, p. 2241, 2025. DOI: 10.3390/su17042241.

PEREIRA, Luana; LOPES, André. Virtual Try-On Technologies and Consumer Experience in Online Fashion Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 70, p. 103211, 2023. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103211.

QUINN, Bradley. *Textile Futures: Fashion, Design and Technology*. Oxford: Berg, 2010. DOI: 10.2752/9781847883750.

SANTOS, Beatrice Paiva; ALBERTO, Agostinho; LIMA, Tânia Daniela Felgueiras Miranda; CHARRUA-SANTOS, Fernando Manuel Bigares. Indústria 4.0: desafios e oportunidades. *Revista Produção e Desenvolvimento*, v. 4, n. 1, p. 111–124, 2018. Disponível em: <https://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesenvolvimento/article/view/e316/193>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SPELMAN, Amelia. RFID in the Fashion Industry: Revolutionizing Inventory Management. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, v. 6, n. 3, p. 1-5, 2018. DOI: 10.4172/2329-9568.1000165.

SUN, Wei; ZHANG, Min. Generative AI for Fashion Design: Opportunities and Challenges. *Computers in Industry*, v. 153, p. 103009, 2024. DOI: 10.1016/j.compind.2023.103009.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. São Paulo: Zahar, 2010. 224 p. ISBN 978-8537802625.

WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. 2. ed., ilustrada, revisada. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2003. ISBN 9780813533339.

YUKSEL, Sukriye. An Outlook of the Fashion Industry Through Fashion History. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Istanbul, v. 51, p. 1016-1021, 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.280>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812034180>. Acesso em: 30 maio 2025.

## MODA COMO VIOLÊNCIA ESTÉTICA: UMA ANÁLISE HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA DO IMPACTO DO VESTUÁRIO NA OPRESSÃO DE CORPOS FEMININOS

### FASHION AS AESTHETIC VIOLENCE: A HISTORICAL AND CONTEMPORARY ANALYSIS OF THE IMPACT OF CLOTHING ON THE OPPRESSION OF FEMALE BODIES

Natália Polsaque de Araújo  
Especialista em Marketing Digital  
Universidade Cidade Verde (UNICV)  
nataliapolsaquedearaujo@gmail.com

#### RESUMO

Este artigo visa investigar a violência estética enquanto manifestação da violência simbólica, com foco na imposição de padrões de beleza e vestuário que restringem física e simbolicamente os corpos femininos. A partir da fundamentação teórica de Pierre Bourdieu e Agustina Suárez, utiliza-se análise histórico-cultural para examinar práticas vestimentares históricas como os vertugados renascentistas, os espartilhos da Belle Époque, além de exemplos contemporâneos observados em trajes utilizados por Marina Ruy Barbosa, SZA e Elle Fanning. O estudo revela que a moda, apesar de constituir veículo de expressão cultural, historicamente funcionou como instrumento de controle social, reforçando estruturas patriarcais e capitalistas. Conclui-se que a violência estética é sustentada por normas estéticas naturalizadas, que impõem sofrimento e limitam a autonomia das mulheres sob o pretexto de elegância e distinção social.

**Palavras-chave:** Violência estética. Violência simbólica. Moda. Gênero. Padrões de beleza.

#### ABSTRACT

This article aims to investigate aesthetic violence as a manifestation of symbolic violence, focusing on the imposition of beauty and clothing standards that physically and symbolically restrict women's bodies. Drawing from the theoretical framework of Pierre Bourdieu and Agustina Suárez, a historical-cultural analysis is employed to examine historical clothing practices such as Renaissance farthingales, Belle Époque corsets, as well as contemporary examples observed in garments worn by Marina Ruy Barbosa, SZA, and Elle Fanning. The study reveals that fashion, despite constituting a vehicle for cultural expression, has historically functioned as an instrument of social control, reinforcing patriarchal and capitalist structures. It concludes that aesthetic violence is sustained by naturalized aesthetic norms that impose suffering and limit women's autonomy under the pretext of elegance and social distinction.

**Keywords:** Aesthetic violence. Symbolic violence. Fashion. Gender. Beauty standards.

## 1 INTRODUÇÃO

A construção dos padrões de beleza, longe de ser um processo neutro ou espontâneo, está intrinsecamente vinculada às estruturas de poder que moldam a sociedade. Desde a Antiguidade,

o vestuário feminino tem sido utilizado como ferramenta simbólica de distinção social, controle corporal e reforço de papéis de gênero. No cerne dessa dinâmica situa-se o conceito de violência simbólica, desenvolvido por Pierre Bourdieu (2025), que descreve formas sutis e naturalizadas de dominação, frequentemente imperceptíveis às próprias vítimas. A partir dessa perspectiva teórica, emerge a noção de violência estética, que compreende a imposição de padrões de beleza hegemônicos como forma de opressão física e simbólica exercida sobre os corpos femininos (Bourdieu, 2025).

A violência estética configura-se como uma modalidade específica da violência simbólica que opera através da imposição de padrões e estereótipos de beleza arbitrários, estigmatizantes e discriminatórios, historicamente criados e mantidos por uma lógica patriarcal. Conforme teoriza Suárez (2024), trata-se de um conjunto articulado de representações, práticas e instituições que exercem pressão sistemática sobre as mulheres para ajustarem seus corpos ao ideal de beleza vigente na sociedade, naturalizando modificações corporais e comportamentais que impactam negativamente sua saúde física, mental e emocional.

A análise histórica do vestuário feminino revela um padrão persistente de práticas que simultaneamente restringem os corpos físicos e conferem poder, status e distinção social. Desde os vertugados renascentistas até os espartilhos da Belle Époque, observa-se como diferentes sociedades utilizaram o vestuário como marcador de estratificação social, transformando a restrição corporal em símbolo de privilégio e posição hierárquica elevada (Braga, 2007; Cox et al., 2013). Essas dinâmicas socioculturais complexas demonstram as intrincadas relações entre corpo, poder e representação social em diversas culturas.

Este artigo propõe uma análise crítica da moda enquanto veículo dessa violência, examinando práticas históricas e contemporâneas que evidenciam como o vestuário feminino pode restringir, silenciar e moldar subjetividades. Ao investigar desde aspectos históricos e culturais até manifestações atuais observadas no vestuário de celebridades, evidencia-se a persistência de uma lógica patriarcal que legitima o sofrimento corporal em nome da beleza. Nesse contexto, torna-se imperativo problematizar o papel da moda na manutenção de estruturas de poder, bem como refletir sobre caminhos possíveis para práticas mais inclusivas, conscientes e emancipatórias.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada e exploratória com abordagem qualitativa do problema.

Para melhor compreensão do assunto foi realizada uma busca nas bases de pesquisa do Google Acadêmico e SciELO (Scientific Electronic Library Online). As palavras-chave utilizadas foram: "moda" AND "dominação feminina" AND "padrões de beleza" AND "desconforto estético" combinadas entre si. Complementarmente, foram consultadas reportagens e artigos jornalísticos em portais de notícias online, utilizando os termos de busca: "moda desconfortável", "celebridades roupas apertadas" e "riscos da moda restritiva", a fim de contextualizar o tema com casos recentes e discussões contemporâneas sobre o assunto.

Foram encontrados 25 artigos. No entanto, foram selecionados 18 artigos e um livro para leitura e aprofundamento sobre o tema por estarem alinhados ao objetivo da pesquisa. O período de pesquisa na base de dados iniciou-se dia 08 de fevereiro de 2025 até o dia 04 de abril de 2025.

### **3 CONCEITO DE VIOLÊNCIA ESTÉTICA E VIOLÊNCIA SIMBÓLICAS**

A compreensão da violência estética como fenômeno social exige, inicialmente, o entendimento dos mecanismos pelos quais a dominação se estabelece e se perpetua nas relações sociais. Bourdieu (2025, p. 12) elucida que

...a violência simbólica é silenciosa, suave, insensível, invisível às próprias vítimas, exercendo-se essencialmente por vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento — mais precisamente do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento.

Esta conceituação revela como a violência simbólica opera especificamente sobre as mulheres: de forma naturalizada e socialmente legitimada. As mulheres são condicionadas a reproduzir comportamentos que, paradoxalmente, perpetuam sua própria subordinação, frequentemente sem reconhecer que tais práticas constituem padrões historicamente impostos (Bourdieu, 2025). Dessa forma, acabam por aceitar e reafirmar mecanismos de dominação masculina como se fossem naturais, mantendo relações de poder assimétricas que limitam sua autonomia e reforçam estereótipos de gênero.

Antes de conceituar propriamente a violência estética, torna-se fundamental compreender que essa modalidade de violência configura-se como um fenômeno que historicamente atinge de forma prioritária e estruturante o universo feminino. A construção dos padrões de beleza, desde a Antiguidade clássica grega, foi elaborada predominantemente por homens, com o propósito de moldar os corpos femininos segundo ideais masculinos de feminilidade. Trata-se, portanto, de

um mecanismo de dominação masculina sobre as mulheres, funcionando como instrumento para atender interesses econômicos e políticos específicos (Suárez, 2024).

Na tradição grega antiga, os cânones de beleza feminina já estabeleciam parâmetros rígidos que determinavam não apenas a aparência física desejável, mas também comportamentos e papéis sociais esperados das mulheres. Essa herança cultural permeou e ainda permeia o desenvolvimento da civilização ocidental, perpetuando-se através das diferentes épocas históricas e adaptando-se às especificidades de cada contexto social.

Os padrões de beleza, portanto, exercem uma violência silenciosa que marcou tanto o corpo quanto a mente de todas as mulheres ao longo da história da cultura ocidental. Nesse sentido, é possível definir a violência estética não apenas como a imposição de cânones e estereótipos de beleza arbitrários e estigmatizantes, mas como um conjunto articulado de representações, práticas e instituições que, além de constituir formas de discriminação contra as mulheres, exerce pressão sistemática sobre elas para obrigá-las a responder ao cânone de beleza imperante na sociedade, com o consequente impacto negativo que este produz em suas vidas. Assim, a violência estética constrói-se sobre a base de premissas sexistas, gordofóbicas, gerontofóbicas e racistas (Suárez, 2024).

A análise da indumentária feminina revela como esses mecanismos de controle se materializam por meio do vestuário. Henley (apud Bourdieu 2025) discorre sobre o simbolismo da cintura feminina, descrevendo-a como o fechamento do corpo da mulher, associada à virtude e situada entre o puro e o impuro. Segundo essa perspectiva, a cintura constitui a barreira simbólica que separa o impuro do puro no corpo feminino. Na moda, esse simbolismo é valorizado precisamente por sua carga simbólica, determinada pelos padrões patriarcais das sociedades euro-americanas, evidenciando como elementos aparentemente neutros do vestuário carregam significados profundamente ideológicos.

A partir dessa fundamentação teórica, é possível definir a violência estética como uma modalidade específica de violência simbólica que se manifesta através da imposição de padrões e estereótipos de beleza arbitrários, estigmatizantes e discriminatórios, historicamente criados e mantidos por uma lógica patriarcal e sexista. Conforme Suárez (2024), trata-se de um conjunto articulado de representações, práticas e instituições que exercem pressão sistemática sobre as mulheres para ajustarem seus corpos ao ideal de beleza vigente na sociedade, naturalizando modificações corporais e comportamentais que impactam negativamente sua saúde física, mental e emocional.

## 4 UMA ANÁLISE HISTÓRICA DO VESTUÁRIO RESTRITIVO

A análise histórica do vestuário revela um fenômeno de longa duração: práticas vestimentares que, simultaneamente, restringem os corpos físicos e conferem poder, status e distinção social. Essas dinâmicas socioculturais complexas demonstram como a restrição corporal pode simbolizar privilégio e posição hierárquica elevada, desde os espartilhos europeus que moldavam drasticamente a silhueta feminina até as elaboradas indumentárias cerimoniais que limitavam movimentos corporais. Este capítulo examina como diferentes sociedades utilizaram o vestuário como marcador de estratificação social, permitindo a compreensão das intrincadas relações entre corpo, poder e representação social em diversas culturas.

### 4.1 OS PÉS DE LÓTUS NA CULTURA CHINESA

Na sociedade chinesa tradicional, a prática dos "pés de lótus" exemplificam paradigmaticamente a instrumentalização do corpo feminino para fins de distinção social. Iniciado aos cinco anos de idade, o processo de redução dos pés a apenas sete centímetros de comprimento era executado pelas próprias genitoras, inserindo-se em um contexto sociocultural no qual a mobilidade social ascendente feminina dependia de alianças matrimoniais vantajosas.

O sofrimento físico inerente ao processo encontrava-se codificado no ditado tradicional chinês: "Mil baldes de lágrimas para quem amarra seus pés" (Cox et al., 2013, p. 241). A prática estabelecia uma hierarquia de reconhecimento baseada nas medidas obtidas: o "Lótus Prateado" para pés de dez centímetros e o "Lótus Dourado" para medidas inferiores, considerado o paradigma da perfeição estética.

A diferenciação social manifestava-se na frequência da prática: mulheres aristocráticas enfaixavam os pés diariamente, enquanto camponesas o faziam duas vezes por semana. Essa diferenciação temporal evidenciava o capital simbólico associado à prática, transformando a incapacidade laboral em símbolo de distinção social. Como observam Cox et al. (2013, p. 241): "Os homens eram fascinados pela ideia de esposas como símbolo de sua riqueza e posição, incapazes de trabalhar. Sempre mancando, eram prisioneiras dos maridos, como se usassem bolas de ferro presas ao tornozelo."

A origem da prática remonta possivelmente ao século IX, durante a dinastia Tang, quando bailarinos enfaixavam os pés com seda para representar uma princesa indiana cujos pés eram associados às flores de lótus, ironicamente símbolo de fecundidade. A apropriação pela aristocracia transformou essa representação artística em marca de distinção social e essência da feminilidade idealizada. As consequências médicas eram severas, incluindo estrangulamento do fluxo sanguíneo e possível amputação. Apesar das tentativas imperiais de proibição nos séculos

XVII e XVIII, o enraizamento cultural da prática era tal que mulheres não praticantes enfrentavam exclusão matrimonial, chegando a simular o andar característico das portadoras de "pés de lótus", sendo, paradoxalmente, ridicularizadas por suas tentativas de imitação. A extinção oficial ocorreu em 1928, quando o Ministério de Assuntos Domésticos implementou legislação rigorosa, incluindo multas e intervenção direta de funcionários governamentais nas aldeias para libertar os pés das meninas, sendo alguns casos considerados irreversíveis (Cox et al., 2013).

#### 4.2 OS ESPARTILHOS NA BELLE ÉPOQUE

Durante a Belle Époque, o ideal corporal feminino caracterizou-se pela exacerbação da silhueta curvilínea, com ênfase particular na cintura afinada. Segundo Braga (2007), o padrão ideal estabelecia-se em 40 centímetros de cintura, medida praticamente inatingível que levava muitas mulheres a submeterem-se a cirurgias para remoção de costelas, permitindo maior compressão pelos espartilhos.

Apesar da extinção das anquinhas, os volumes mantinham-se presentes através da silhueta ampulheta, com saias volumosas e ombros de aparência alargada, contrastando com cinturas comprimidas pelos espartilhos.

Entre 1904 e 1905, durante a era eduardiana, popularizou-se o "corpo em curva S", exacerbando ainda mais a utilização dos espartilhos. Estes tornaram-se progressivamente mais rígidos, deslocando protuberâncias para a região dos quadris e forçando o ventre para dentro, evidenciando o busto, posteriormente realçado com rendas e fru-frus (Cox et al., 2013, p. 55).

A análise dos fenômenos apresentados evidencia que a moda historicamente funcionou como mecanismo de distinção social e manipulação da imagem pública, particularmente entre as classes economicamente privilegiadas, padrão que permanece inalterado na contemporaneidade. A relevância desta análise reside na compreensão da constante busca pelo poder e pela diferenciação social que caracteriza as práticas vestimentares. (Cox et al., 2013).

No que concerne especificamente às mulheres, observa-se que a moda desempenhou historicamente um papel paradoxal de exagero estético e restrição corporal, fenômeno frequentemente orientado para a esfera da sexualização feminina. Esta dinâmica revela uma perspectiva predominantemente masculina nas abordagens da moda, na qual o corpo feminino torna-se simultaneamente objeto de ostentação social e de controle patriarcal.

Tal configuração sugere que as práticas vestimentares restritivas não apenas demarcam status socioeconômico, mas também perpetuam estruturas de poder baseadas em relações de gênero assimétricas. A moda, neste contexto, transcende sua função meramente estética para

atuar como instrumento de negociação social, no qual a restrição física feminina paradoxalmente simboliza prestígio e posição hierárquica elevada.

Esta perspectiva teórica permite compreender como diferentes sociedades utilizaram o vestuário feminino como campo de disputa simbólica, onde questões de classe, gênero e poder se entrelaçam de forma complexa. A permanência desses padrões ao longo dos séculos indica a profundidade das estruturas sociais que sustentam tais práticas, revelando a necessidade de análises críticas que considerem as múltiplas dimensões políticas, econômicas e culturais envolvidas nas escolhas de vestimenta.

Esta continuidade histórica estabelece fundamentos essenciais para a compreensão das manifestações contemporâneas desses fenômenos. A transição dos mecanismos tradicionais de controle vestimentar para as formas modernas de regulação corporal através da mídia e da indústria da moda sugere uma evolução dos instrumentos de poder, mas não necessariamente uma ruptura com as estruturas subjacentes. A mídia atual e os exemplos contemporâneos desta vertente de restrição às mulheres através do vestuário torna-se, portanto, fundamental para mostrar como essas dinâmicas históricas se reconfiguram no contexto da sociedade digital e globalizada, permitindo identificar as continuidades e descontinuidades entre as práticas restritivas historicamente documentadas e suas manifestações atuais.

### 4.3 CASOS DE VESTUÁRIOS EXCESSIVAMENTE RESTRITIVOS NA CONTEMPORANEIDADE

A dinâmica paradoxal da moda contemporânea encontra sua expressão mais evidente na declaração da estilista Vivienne Westwood sobre suas criações: roupas de "amarração ostensivamente apertadas" que supostamente proporcionam "uma sensação de liberdade" (Steele, 1997, p. 42). Esta afirmação encapsula com precisão o simbolismo contraditório que permeia a indumentária feminina, evidenciando como é sistematicamente ignorado o caráter restritivo da moda, precisamente porque ela se vincula à percepção de poder e status social.

O fenômeno descrito por Westwood não constitui uma peculiaridade isolada de sua obra, mas sim um reflexo estrutural das dinâmicas que governam a indústria da moda. A análise de casos contemporâneos revela como essa lógica paradoxal se manifesta de forma recorrente, transformando o desconforto físico em símbolo de distinção social e poder simbólico.

Um exemplo emblemático desta dinâmica pode ser observado em eventos recentes (mais especificamente em maio de 2025), quando a atriz brasileira Marina Ruy Barbosa participou do Festival de Cannes utilizando um vestido da grife Balmain, criado pelo diretor criativo Olivier Rousteing, que pesava aproximadamente 15 quilos. As imagens amplamente divulgadas pela

mídia revelaram hematomas visíveis no ombro esquerdo da atriz, bem como veias salientes na região, resultantes da pressão exercida pelo peso concentrado da vestimenta sustentada por alças finas, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 : Braço esquerdo de Marina Ruy Barbosa; Marina Ruy Barbosa, acenando aos fotógrafos.



Fonte: Moso Magazine, via Instagram (2025); Montoro (2025).

Em entrevista posterior, a atriz declarou nas redes sociais que, apesar dos danos físicos evidentes, considerou a experiência positiva, referindo-se ao vestido como "dos seus sonhos" e expressando gratidão ao estilista pela dedicação ao projeto (Vidal, 2025). Esta reação demonstra uma aparente desconsideração pelos riscos à saúde em favor da obtenção de prestígio simbólico através da moda.

Em cobertura jornalística sobre o caso, o cirurgião vascular Dr. Sergio Belczak explicou à Ana Carolina Montoro, do portal G1, que as lesões observadas caracterizam-se como hematomas, resultantes do rompimento de pequenas veias devido à pressão exercida pelo peso do vestido concentrado nas alças. O especialista confirmou que vestimentas com peso significativo sustentadas por estruturas inadequadas podem efetivamente causar este tipo de lesão vascular (Montoro, 2025).

Este caso, ocorrido no ano de 2025, exemplifica de forma paradigmática o fenômeno da busca pelo capital simbólico por meio da moda, mesmo quando tal busca implica em comprometimento da integridade física. O episódio corrobora a hipótese de que a indústria da moda opera segundo lógicas que privilegiam a aquisição de prestígio simbólico em detrimento

do bem-estar corporal, evidenciando a profundidade da violência simbólica que permeia as relações de gênero e poder na sociedade contemporânea.

A violência estética, quando analisada sob a ótica interseccional, revela como os padrões de beleza hegemônicos operam por meio de filtros raciais, classistas e capacitistas. Mulheres negras, por exemplo, são frequentemente excluídas das representações midiáticas de beleza ou enquadradas em estereótipos que reforçam a exotização de seus traços.

Um exemplo paradigmático desta dinâmica pode ser observado na participação da cantora SZA no American Music Awards de 2025, ocasião em que foi premiada nas categorias de Artista Feminina de R&B e Canção de R&B por "Saturn". Durante o evento, a artista utilizou um conjunto escultural preto de alta costura criado pela designer Ellie Misner, composto por um bustiê e uma saia, ajustados por ilhós, cuja configuração extremamente restritiva comprometeu significativamente sua mobilidade (Richards, 2025).

As imagens televisivas documentaram as dificuldades enfrentadas pela cantora para se deslocar até o palco, necessitando do auxílio de dois funcionários para subir as escadas (Figura 2). Durante o trajeto, foram registrados momentos em que a artista precisou fazer ajustes constantes na parte superior da vestimenta para evitar exposições não intencionais. A estrutura restritiva da vestimenta transformou um momento de celebração profissional em uma situação de constrangimento físico e exposição corporal involuntária.

Figura 2: Rapper SZA recebendo ajuda para subir ao palco.



Fonte: Peres (2025).

Este episódio evidencia como a indumentária, mesmo em contextos de celebração e visibilidade, pode operar como mecanismo de opressão e constrangimento físico, particularmente quando aplicada a corpos racializados. A adoção desse tipo de traje por uma artista negra de projeção internacional pode ser compreendida como reflexo da pressão por conformidade a padrões estéticos eurocêntricos, que ainda predominam na indústria da moda e do entretenimento. A busca por aceitação e prestígio em ambientes hegemonicamente brancos frequentemente leva mulheres negras a internalizar códigos visuais que associam restrição corporal e desconforto físico à elegância e status social.

Da mesma forma, mulheres gordas, trans, indígenas ou com deficiência enfrentam formas específicas de violência estética que se articulam às demais opressões estruturantes de suas existências. Compreender a violência estética a partir da interseccionalidade permite desvelar como a imposição de padrões corporais e estéticos opera como um sistema multifacetado de controle social. Essa perspectiva amplia a análise para além da dimensão de gênero, evidenciando que o corpo feminino — especialmente quando negro, gordo, idoso, periférico ou trans — é ainda mais intensamente regulado, disciplinado e excluído pela lógica da beleza hegemônica ocidental.

Em ambos os exemplos citados, observa-se a total desconsideração pela dor física ou pelas condições médicas das figuras mencionadas. Pelo contrário, como abordado anteriormente, segundo Bourdieu (2025), o padrão de beleza se instala na mente das mulheres de forma sutil e imperceptível. Dessa forma, negamos as dores físicas e assumimos exclusivamente o papel que a moda nos oferece: um poder simbólico através da manipulação da comunicação visual e social.

Os exemplos citados são apenas alguns dos que diariamente se destacam na mídia. Situações como essas nos mostram que, ainda nos dias de hoje, esses conceitos de padrões estéticos e sociais se repetem. Especialmente em eventos de grandes proporções e com celebridades que perpetuam essa cultura, inconscientemente influenciando suas legiões de fãs.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A indústria da moda perpetua um paradoxo complexo: ao mesmo tempo, em que oferece possibilidades de expressão individual e empoderamento social, impõe padrões estéticos que frequentemente comprometem o bem-estar físico e psicológico das mulheres. Esta dinâmica revela como os mecanismos de poder simbólico, conforme teorizado por Bourdieu (2025), operam de forma naturalizada, fazendo com que as próprias mulheres internalizem e reproduzam normas que podem ser prejudiciais à sua saúde.

A análise crítica deste fenômeno demonstra a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre os custos sociais e individuais dos padrões de beleza hegemônicos. É fundamental questionar até que ponto a busca pela adequação aos ideais estéticos contemporâneos justifica os riscos à saúde física e mental, bem como examinar as estruturas sociais que sustentam e legitimam essas práticas.

Portanto, torna-se imperativo promover uma discussão mais ampla sobre a responsabilidade da indústria da moda na promoção de padrões mais inclusivos e saudáveis, que considerem tanto a diversidade corporal quanto o bem-estar integral das mulheres, rompendo com a lógica de subordinação do corpo feminino aos ditames do mercado da beleza.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Tradução de Maria Helena Kuhner. 24. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2025.
- BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. 7. ed. São Paulo: Coleção Moda e Comunicação, 2007.
- COX, Caroline et al. Última moda: uma história ilustrada do belo e do bizarro. Concepção do livro por Ariana Klepac; tradução Laura Schichwarger. São Paulo: Publifolha, 2013.
- LOURENÇO, Marina. A moda que machuca: por que tantas famosas vestem looks desconfortáveis. G1 Pop Arte, 28 maio 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2025/05/28/a-moda-que-machuca-por-que-tantas-famosas-vestem-looks-desconfortaveis.ghtml>>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- MONTORO, Ana Carolina. Braço roxo e veias salientes: como quadro de Marina Ruy Barbosa vira alerta sobre risco de roupas apertadas. G1 Saúde, 27 maio 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/05/27/braco-roxo-e-veias-salientes-como-quadro-de-marina-ruy-barbosa-vira-alerta-sobre-risco-de-roupas-apertadas.ghtml>>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- PERES, Thalita. SZA precisa de ajuda de seguranças para subir ao palco; por que as celebridades insistem em looks que as restringem? Glamour. 27 de maio de 2025. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2025/05/sza-precisa-de-ajuda-de-segurancas-para-subir-ao-palco-por-que-as-celebridades-insistem-em-looks-que-as-restringem.ghtml>>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- RICHARDS, Bailey. SZA Almost Has Wardrobe Malfunction While Struggling Up the Stairs at the AMAs in Skintight Look. People. 27 de maio de 2025. Disponível em: <<https://people.com/2025-amas-sza-almost-has-wardrobe-malfunction-while-struggling-up-stairs-11742226#comments>>. Acesso em: 04 ago. 2025.
- VIDAL, Iara. Quando a beleza dói: vestido de 15kg de Marina Ruy Barbosa. Revista Fórum, 27 maio 2025. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/moda/2025/5/27/quando-beleza-doi-vestido-de-15kg-de-marina-ruy-barbosa-180164.html>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- SUÁREZ, Agustina. Historia de la violencia estética y los estereotipos de belleza en Occidente. Revista Enlace Jurídico, n. 1, p. 258-281, 2024.
- STEELE, Valerie. Fetiche: moda, sexo & poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 248 p.

**MODA, VEGANISMO E ATIVISMO: HEURÍSTICAS PARA ENFRENTAMENTO DOS DILEMAS DO SETOR****FASHION, VEGANISM, AND ACTIVISM: HEURISTICS FOR ADDRESSING THE SECTOR'S DILEMMAS****Bheatriz Silvano Graciano**

Doutoranda

Universidade Federal do Paraná

bheatriz.graciano@ufpr.br

**Marta Karina Leite**

Doutora

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

martaleite@utfpr.edu.br

**Eliane Pinheiro**

Doutora

Universidade Estadual de Maringá

epinheiro@uem.br

**RESUMO**

Em contraposição às práticas da indústria de curtume e diante da crescente preocupação com o bem-estar animal, a moda vegana tem expandido sua presença na última década. Contudo, esse segmento enfrenta dilemas relacionados, sobretudo, ao compromisso ambiental, aspecto central de seu discurso. Esta pesquisa teve como objetivo propor estratégias para o enfrentamento desses dilemas por meio da formulação de heurísticas. O estudo foi conduzido pelo Método Heurístico, estruturado em quatro etapas: preparação, coleta de dados, codificação, análise e formulação teórica. Como principais resultados, foram identificadas 30 evidências bibliográficas organizadas em oito sessões temáticas, que deram origem a 23 heurísticas apresentadas como estratégias práticas de apoio ao reposicionamento estratégico dos produtores de moda vegana.

**Palavras-chave:** Moda. Veganismo. Ativismo. Heurísticas. Sustentabilidade.

**ABSTRACT**

In contrast to the practices of the leather tanning industry and in response to the growing concern for animal welfare, vegan fashion has expanded its presence over the past decade. However, this segment faces dilemmas mainly related to its environmental commitment, a central aspect of its discourse. This study aimed to propose strategies to address these dilemmas through the formulation of heuristics. The research was conducted using the Heuristic Method, structured in four stages: preparation, data collection, coding, analysis, and theoretical formulation. As the main results, 30 bibliographic evidences were identified and organized into eight thematic sessions, which gave rise to 23 heuristics presented as practical strategies to support the strategic repositioning of vegan fashion producers.

**Keywords:** Fashion. Veganism. Activism. Heuristics. Sustainability.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de curtumes é uma das mais antigas do mundo e, embora desempenhe papel relevante na empregabilidade e lucratividade do país, ainda caminha em sentido oposto ao desenvolvimento sustentável, devido à sua elevada toxicidade (Alemu *et al.*, 2024; Imazon, 2025). Em contraposição, a crescente conscientização ética e ambiental dos consumidores tem reduzido a participação desses materiais no mercado, impulsionando o crescimento de peles e couros artificiais (Choi; Kim; Lee, 2021). A exemplo disso, marcas de luxo como Stella McCartney, Michael Kors, Ralph Lauren, Versace, Calvin Klein, Gucci, Maison Martin Margiela e Burberry já descontinuaram o uso de peles animais em suas produções (Bae, 2020; Lee; Lee, 2022).

Entre os principais movimentos em defesa da libertação animal, o veganismo ocupa posição de destaque. Embora ainda seja frequentemente associado apenas à dieta, a compreensão de suas múltiplas dimensões tem se ampliado, acompanhando o crescimento da consciência do consumidor (Lamarche-Beauchesne, 2023). Conceituado pela primeira vez em 1944 (Vegan Society, 2025), o movimento ganhou relevância na moda a partir de 2010, especialmente entre as novas gerações (Bae, 2020).

Estudos de Choi e Lee (2019) revelam que, ao comparar os períodos de 2013–2015 com 2016–2018, registrou-se um aumento significativo nas buscas por palavras-chave relacionadas ao bem-estar animal e veganismo, ultrapassando o campo da indústria alimentícia e ganhando destaque nas áreas de moda e beleza. No mesmo intervalo, a população vegana na América cresceu seis vezes, o que leva Bae (2020) a considerar o veganismo uma tendência de moda no século XXI.

Para Lamarche-Beauchesne (2023), um produto de moda vegano deve assegurar em toda a cadeia produtiva e de suprimentos, a ausência de qualquer forma de exploração ou envolvimento animal. Contudo, embora o veganismo seja guiado por pilares éticos e ambientais, existem diversas dissonâncias cognitivas associadas ao movimento, incluindo questões relacionadas à substituição do couro animal por materiais sintéticos, à durabilidade, reciclabilidade e degradação desses novos materiais, questionando, assim, os reais impactos positivos das substituições promovidas por marcas que se apresentam como sustentáveis e alinhadas ao movimento vegano (Jeong; Kwon, 2018; Oh *et al.*, 2023).

Partindo deste contexto, este trabalho tem como objetivo discutir os dilemas do setor e fornecer subsídios para que novas posturas e mentalidades sejam adotadas diante da diversidade de opiniões sobre as proposições do movimento, contribuindo para a expansão da moda vegana. Para tanto, a pesquisa propõe-se a responder a seguinte pergunta: O que o design pode oferecer como estratégia para enfrentamento dos dilemas da moda vegana?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MODA E VEGANISMO

A Vegan Society (2025), criada em 1944, é a organização vegana mais antiga do mundo e a primeira a conceituar o veganismo. Inicialmente vinculado exclusivamente à dieta, evoluiu ao longo dos anos e expandiu sua atuação para outros setores como moda e beleza, podendo ser compreendido como um movimento emergente, complexo e multidimensional (Peliksiené, 2023).

Embora muitas vezes associe-se o termo “vegano” apenas à não utilização de pele e pelos de animais, a categoria de materiais veganos é mais ampla, incluindo fibras orgânicas e ecológicas, plásticos e fibras de celulose regenerada, todas com atenção a aspectos ambientais (Bae, 2020). Na indústria da moda, mesmo a utilização de materiais sintéticos, como couro ou pele artificiais, em substituição aos de origem animal, pode ser considerada prática vegana (Choi; Lee, 2019).

Para analisar as práticas do mercado de moda vegana, os autores Júnior Babinski *et al.* (2021) propõem uma classificação das marcas em três grupos. O primeiro inclui as **marcas declaradamente veganas**, caracterizadas como ativistas por defenderem explicitamente os princípios éticos e filosóficos do movimento. O segundo grupo é composto pelas **marcas não declaradamente veganas**, que, embora não utilizem materiais de origem animal, não promovem publicamente os ideais do veganismo, sendo consideradas mais neutras ou inertes. Por fim, há as **marcas não veganas** que podem adotar parcialmente o discurso vegano de forma estratégica, simulando práticas sustentáveis apenas para atender às demandas do mercado, prática essa conhecida como *veganwashing* (Bertuzzi, 2022). Os autores destacam, entretanto, que a ausência da rotulação vegana não implica necessariamente condutas oportunistas ou contrárias aos princípios da sustentabilidade.

Embora o veganismo na moda tenha apresentado evolução conceitual e crescimento mercadológico, especialmente na última década (Choi; Lee, 2019), ainda persistem diversas percepções negativas sobre o movimento, que representam um obstáculo significativo à aceitação e à disseminação do mercado (Choi; Lee, 2024). Nesse sentido, Lamarche-Beauchesne (2023) observa que a produção científica sobre o veganismo se concentra majoritariamente nas jornadas e motivações que impulsionam mudanças comportamentais, deixando em segundo plano as interpretações críticas ou negativas levantadas por alguns pesquisadores.

### 2.2 DILEMAS DA MODA VEGANA

A moda vegana surgiu como uma alternativa com foco no bem-estar animal, mas, para atender às demandas da indústria e dos consumidores, expandiu-se a fim de englobar também questões ambientais (Bae, 2020). No entanto, ao assumir essas novas responsabilidades, o movimento passou a enfrentar uma série de questionamentos que colocam em perspectiva o real impacto positivo desses

produtos sob a ótica da sustentabilidade. Entre os fatores críticos destaca-se o conflito entre direitos ambientais e direitos dos animais na escolha de materiais, a sustentabilidade desses materiais (biodegradabilidade, reciclagem, *upcycling*) e aspectos relacionados à seleção de produtos, como preço e certificações (Choi; Lee, 2024). Esses dilemas em torno da moda vegana deu origem a um fenômeno conceituado por Choi e Lee (2024) como “*veganphobia*”, caracterizado pela aversão às práticas e produtos derivados do movimento vegano.

Idealmente, os produtos apresentados como veganos deveriam ser reconhecidos pelos consumidores como éticos, pois unem responsabilidade animal a um discurso de menor impacto ambiental, o que também representa uma vantagem estratégica do ponto de vista do marketing (Oh *et al.*, 2023). No entanto, conforme destacam Jeong e Kwon (2018), Bae (2020) e Oh *et al.* (2023), a realidade da moda vegana mostra que ser vegano não garante, por si só, que um produto seja ambientalmente correto, e diversos desafios ainda precisam ser superados para que a indústria vegana possa se consolidar plenamente.

Uma das estratégias adotadas pela indústria para substituir o couro animal é o uso de materiais de origem vegetal; entretanto, o cultivo dessas plantas segundo os autores Oh *et al.* (2023) muitas vezes envolve pesticidas que poluem o meio ambiente, colocando em xeque a sustentabilidade dessa alternativa. Ademais, o couro vegetal apresenta também impactos ambientais significativos: durante a fabricação e o descarte, são liberadas substâncias nocivas, além de sua durabilidade ser menor, o que reforça práticas associadas ao *fast fashion*. Por fim, segundo os mesmos autores, esses materiais são frequentemente combinados com fibras sintéticas, como *nylon* e poliéster, cujo processamento contribui para a poluição do solo e da água, ampliando os desafios ambientais do setor.

Além dos dilemas previamente discutidos, Jeong e Kwon (2018) debatem sobre outras tensões, entre elas estão: o uso de materiais sintéticos; a questão da origem do material, por exemplo, se peles cultivadas em laboratório e sem crueldade podem ser consideradas veganas; os desafios da gestão ética; e as questões de comunicação, relacionadas à forma como os princípios veganos são transmitidos aos consumidores. Diante dos dilemas evidenciados pela literatura, o design ativismo surge como um instrumento capaz de catalisar transformações positivas e gerar mudanças significativas dentro das comunidades (Mazzarella; Black, 2022).

### 2.3 DESIGN ATIVISMO

O design ativismo, definido por Fuad-Luke (2009) como um meio pelo qual o design cria contra-narrativas para promover mudanças ambientais, econômicas e sociais, estimula segundo Mallo, Tardiveau e Parsons (2020), processos de criação, aprendizado e negociação coletiva. Segundo Camargo, Trombini e Freire (2019), diante da necessidade de mudanças na indústria o designer por

meio do ativismo, assume o papel de protagonista, oferecendo recursos e estratégias para viabilizar a consolidação do novo. Para os autores, o propósito dessa atuação vai além da resolução imediata de problemas, buscando ampliar de forma provocativa, a perspectiva dos envolvidos, de modo a despertar novas formas de interpretar a realidade e transformar desafios em oportunidades.

Para Horton, Street e O'Brien (2022), a indústria da moda segue ampliando seu repertório de injustiças diariamente, sem apresentar indícios concretos de que o modelo de produção *fast fashion* caminhe, a curto prazo, para uma prática mais ética e sustentável. Diante desse cenário, Magro Junior, Moura e Guimarães (2020) argumentam que, uma vez que as instituições parecem pouco dispostas a implementar transformações estruturais imediatas, o design — enquanto prática orientada para o futuro — parece ser um dos poucos caminhos possíveis para promover mudanças. Ainda que iniciais e em pequena escala, tais ações têm potencial para desencadear transformações mais profundas nos modos de produção.

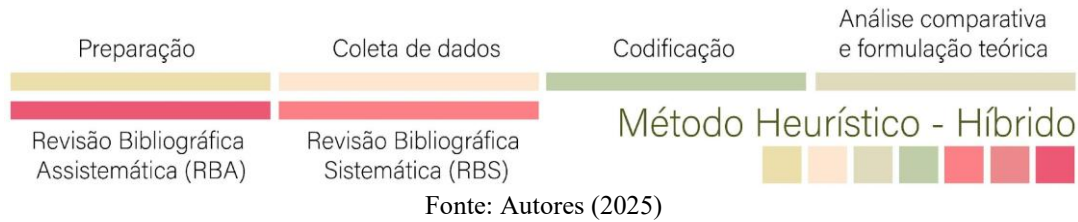
No contexto da moda vegana, o designer, ao adotar uma postura ativista e comprometida com a promoção de mudanças, atua como elo estratégico entre os dilemas do setor e a implementação de soluções, incluindo o apoio a grupos menos favorecidos, aqui representados pelos animais. Esta pesquisa se alinha aos princípios do design ativismo ao propor, de maneira provocativa e reflexiva, novas possibilidades para enfrentar os desafios da moda vegana, transformando-os em oportunidades a serem exploradas pelos seus respectivos produtores.

### 3 METODOLOGIA

Para a condução da pesquisa, selecionou-se o Método Heurístico. Conforme Santos (2018), esse método busca elucidar o conhecimento tácito por meio da abstração criativa, seguida da análise de sua coerência e falseabilidade. Parte-se, portanto, de um conhecimento individual ou coletivo já estabelecido, para estruturá-lo de forma que possa ser comunicado e aplicado pela comunidade (Santos, 2018). Para os autores Gigerenzer e Gaissmaier (2011), identificar heurísticas relacionadas a um determinado fenômeno pode favorecer a tomada de decisão e o reposicionamento diante de problemas específicos.

Para a operacionalização do método, seguiram-se as quatro etapas propostas por Santos (2018): **preparação, coleta, codificação, análise e formulação teórica**. Com o objetivo de apoiar as fases de preparação e coleta, foram realizadas Revisões Bibliográficas Assistemática (RBA) e Sistemática (RBS). A organização das etapas da pesquisa e a sincronicidade dos métodos adotados podem ser visualizadas na Figura 1.

Figura 1 – Método Híbrido: Heurística + RBA e RBS



Na etapa de **preparação** foi realizada uma RBA exploratória, que permitiu compreender as definições e os valores defendidos pelo movimento vegano no contexto da moda. Em seguida, iniciou-se a etapa de **coleta de dados** que contou com a realização de uma RBS. Os critérios de inclusão e exclusão, as *strings* de busca e os demais procedimentos adotados para a filtragem dos artigos foram previamente publicados e podem ser consultados em Graciano e Leite (2025).

A etapa de **codificação** seguiu as diretrizes propostas por Santos (2018), na qual buscou-se identificar padrões e relações entre os dilemas da moda vegana mapeados a partir da literatura consultada. Segundo o autor, a codificação consiste na “identificação de padrão subjacente aos dados empíricos, possibilitando uma descrição de forma abstrata e densa do fenômeno observado” (Santos, 2018, p. 142). Com a codificação concluída, deu-se início à etapa final do Método Heurístico, composta por duas atividades: **análise e formulação teórica**. Os dados codificados foram revisitados visando mapear temáticas recorrentes. Nessa fase, concentra-se na identificação de zonas de saturação teórica e mapeamento de áreas com maior volume de dados coletados, permitindo, assim, a formulação de um posicionamento fundamentado sobre a temática (Santos, 2018).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na **preparação**, as autoras aproximaram-se da temática do veganismo na moda por meio da RBA, construindo o repertório necessário para a coleta de dados subsequente. A segunda etapa, **coleta de dados**, envolveu a análise integral de 16 artigos resultantes da RBS realizada (Graciano; Leite, 2025). Com base na análise dos artigos e reflexões provenientes da RBA, realizou-se a **codificação**, na qual foram identificados padrões relacionados aos dilemas da moda vegana, os quais podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1 – Codificação de dados mapeados através da literatura

| Categoria    | Referência   | Fonte                                     | Código  |
|--------------|--|---|---------|
| Fornecedores | <b>Comunicação do material:</b> Fornecedores devem conhecer os materiais veganos e comunicá-los adequadamente aos consumidores.  | Bae (2020)                                | C01_R01 |
|              | <b>Seleção Criteriosa:</b> Os parceiros da empresa devem ser criteriosamente selecionados.   | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C01_R02 |
|              | <b>Aproximação e colaboração:</b> Marcas de moda devem cultivar relações próximas com fornecedores, apoiando a adoção de padrões ecológicos e fortalecendo sua gestão. | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C01_R03 |
| Certificação | <b>Obrigatoriedade legislativa:</b> O fornecedor deve ser obrigado a obter certificações veganas.  | Bae (2020)                                | C02_R01 |
|              | <b>Definição de padrão:</b> para as certificações veganas.   | Oh <i>et al.</i> (2023)                   | C02_R02 |
|              | <b>Iniciativas da Indústria de luxo:</b> Empresas de luxo podem ser precursoras na criação de selos de certificação.   | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C02_R03 |
| Educação     | <b>Narrativa de valor:</b> para promover a educação e conscientização do consumidor.   | Oh <i>et al.</i> (2023)                   | C03_R01 |
|              | <b>Alinhamento ético:</b> É necessário alinhar ética animal e ambiental para maior confiabilidade dos consumidores.  | Choi e Han (2022)                         | C03_R02 |
|              | <b>Acesso à informação:</b> Necessário explicitar o uso de materiais veganos e seus diferenciais.  | D'Adamo <i>et al.</i> (2024) e Bae (2020) | C03_R03 |
|              | <b>Oportunidade de mercado:</b> a partir da mudança de postura do consumidor.  | Choi, Kim e Lee (2021).                   | C03_R04 |
| Rotulagem    | <b>Livre conflitos interpretativos:</b> a rotulagem deve evitar interpretações subjetivas por produtores e consumidores.   | Lamarche-Beauchesne (2023)                | C04_R01 |
|              | <b>Certificações:</b> devem ser obtidas e destacadas.  | Bae (2020)                                | C04_R02 |
|              | <b>Rotulagem estratégica:</b> pode promover condições mais favoráveis ao bem-estar animal.   | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C04_R03 |
|              | <b>Necessidade de estrutura formal:</b> a compreensão não pode depender do repertório do consumidor.   | Gibson (2020)                             | C04_R04 |
| Cooperação   | <b>Conexão entre agentes:</b> O impacto ambiental futuro pode ser reduzido se <i>stakeholders</i> colaborarem para educar a população e popularizar o consumo ético.   | Bae (2020)                                | C05_R01 |
|              | <b>Collabs:</b> União com marcas de luxo e designers veganos podem criar um ecossistema colaborativo.  | Seo e Suh (2019)                          | C05_R02 |
|              | <b>Desenvolvimento de materiais alternativos:</b> Marcas podem implementar em conjunto estratégias para o desenvolvimento de novos materiais.                          | Than Minh e Ngo Ngan (2021)               | C05_R03 |
| Comunicação  | <b>Vendedores:</b> devem ser capacitados para educar consumidores e comunicar com clareza certificações e conteúdos presentes nos rótulos.                             | Bae (2020)                                | C06_R01 |
|              | <b>Evitar confusões:</b> Consumidores tornam-se receosos quando não há alinhamento entre discurso e prática da moda vegana.  | Oh <i>et al.</i> (2023)                   | C06_R02 |
|              | <b>Identidade e conexão:</b> Educar consumidores sobre bem-estar animal a partir da comunicação emocional pode ser mais eficaz que argumentos racionais ou morais.     | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C06_R03 |
|              | <b>Comunicação clara:</b> pode orientar a indústria a integrar responsabilidade socioambiental e lucratividade.  | D'Adamo <i>et al.</i> (2024)              | C06_R04 |
|              | <b>Transparência:</b> A falta de transparência impede que consumidores conheçam os problemas de crueldade animal na indústria do couro.                                | Achabou, Dekhili e Codini (2020)          | C06_R05 |

|               |  |                                  |         |
|---------------|--|----------------------------------|---------|
| <b>Design</b> | <b>Naturalidade mimética:</b> Design inspirado em animais e natureza buscam proteção animal e ambiental.   | Lee e Lee (2022)                 | C07_R01 |
|               | <b>Expressividade de valor:</b> design durável que expresse valores veganos por meio de slogans e performances.  | Lee e Lee (2022)                 | C07_R02 |
|               | <b>Solução para o dilema dos materiais:</b> usar materiais biodegradáveis para aumentar a autenticidade da marca e reduzindo o ceticismo dos consumidores.                                 | Choi e Han (2022)                | C07_R03 |
|               | <b>Qualidade e durabilidade:</b> são aspectos prioritários para os consumidores, mas ainda há tendência ao <i>fast fashion</i> .   | D'Adamo <i>et al.</i> (2024)     | C07_R04 |
|               | <b>Identidade:</b> O veganismo pode servir como veículo para gerar conexão com o público.  | Gibson (2020)                    | C07_R05 |
|               | <b>Fator estético:</b> produtores devem buscar alternativas que tornem os materiais veganos esteticamente parecidos com os de origem animal.   | Than Minh e Ngo Ngan (2021)      | C07_R06 |
| <b>Preço</b>  | <b>Estratégias de posicionamento:</b> O preço influencia significativamente a escolha do consumidor e deve ser considerado nas estratégias de marketing.                                   | Choi e Lee (2024)                | C08_R01 |
|               | <b>Valor vs. custo:</b> Preço continua sendo fator decisivo na escolha de itens têxteis; consumidores mostram atitudes positivas ambientais, mas preferem moda barata em vez de ecológica. | Achabou, Dekhili e Codini (2020) | C08_R02 |

Fonte: Autores (2025)

Os dados compilados no Quadro 1 sintetizam os principais achados da literatura sobre os dilemas da moda vegana. Inicialmente, foram coletados de maneira assistemática e registrados em uma tabela com a devida indicação de autoria. Em seguida, para codificação adotou-se a estratégia de agrupamento baseada em padrões, a análise possibilitou a identificação de oito principais áreas temáticas: **fornecedores, certificação, educação, rotulagem, cooperação, comunicação, design e preço.**

Posteriormente, foram atribuídos códigos a cada evidência, respeitando a ordem em que os argumentos estavam dispostos no quadro. A codificação permitiu identificar as temáticas que concentram maior número de problemáticas, categorias como comunicação, design, educação e rotulagem destacaram-se por concentrarem o maior volume de citações, indicando que essas áreas demandam maior atenção na proposição de mudanças.

Para que a pesquisa ultrapassasse o nível descritivo e alcançasse o nível prescritivo, foi necessário submeter os dados a um processo de abstração criativa. Esse procedimento possibilitou converter o conhecimento derivado dos dados em informações tangíveis, passíveis de serem comunicadas e utilizadas por produtores de moda vegana. A partir dessa abstração, foram estruturadas 23 heurísticas, resultado da saturação teórica dos dados coletados, as quais podem ser consultadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Heurísticas para enfrentamento dos dilemas da moda vegana

| <b>Categoria</b>    | <b>Heurística</b>  | <b>Evidências</b>                        |
|---------------------|--|--|
| <b>Fornecedores</b> | Capacitar fornecedores e vendedores para trabalhar com materiais veganos.                    | C01_R01<br>C01_R03<br>C06_R01            |
|                     | Definir diretrizes para seleção de fornecedores.   | C01_R02                                  |
| <b>Certificação</b> | Apoiar a criação de legislação específica para a indústria de moda vegana.                   | C02_R02                                  |
|                     | Padronizar e regulamentar certificações na moda vegana.                                      | C02_R01<br>C02_R02                       |
| <b>Educação</b>     | Alinhar o discurso de ética animal com práticas ambientais.                                  | C03_R01<br>C03_R02                       |
|                     | Educar o consumidor para diferenciar produtos veganos de não veganos.                        | C03_R01<br>C03_R03                       |
|                     | Evidenciar a aversão às práticas e impactos da indústria de curtume.                         | C03_R01<br>C03_R03<br>C06_R05            |
| <b>Rotulagem</b>    | Criar e padronizar a rotulagem de produtos veganos.  | C04_R01<br>C04_R04                       |
|                     | Destacar certificações na rotulagem.   | C02_R02<br>C04_R02                       |
|                     | Inserir narrativas visuais nas embalagens que reforcem o compromisso com o bem-estar animal. | C04_R03<br>C07_R02                       |
| <b>Cooperação</b>   | Fomentar um ambiente colaborativo a partir da conexão e diálogo com outras marcas veganas.   | C05_R01<br>C05_R02                       |
|                     | Estimular a visibilidade de designers de moda vegana através de <i>collabs</i> .             | C05_R02                                  |
|                     | Decentralizar a criação de novos materiais.  | C05_R03                                  |
| <b>Comunicação</b>  | Garantir transparência nas informações fornecidas aos consumidores.                          | C06_R02<br>C06_R04<br>C06_R05            |
|                     | Estabelecer vínculo emocional na comunicação dos produtos.                                   | C06_R03<br>C07_R02                       |
|                     | Posicionar o consumidor como protagonista na expansão do setor.                              | C03_R01<br>C03_R04<br>C06_R01<br>C06_R04 |
| <b>Design</b>       | Projetar com base na naturalidade mimética.  | C07_R01                                  |
|                     | Tornar a qualidade e durabilidade requisitos obrigatórios de projeto.                        | C07_R02<br>C07_R04                       |
|                     | Priorizar o uso de materiais biodegradáveis ou orgânicos.                                    | C06_R02<br>C07_R03                       |
|                     | Incorporar narrativas ao produto para gerar conexão com o consumidor.                        | C07_R02<br>C07_R05                       |
|                     | Aperfeiçoar esteticamente as alternativas ao couro animal.                                   | C07_R06                                  |
| <b>Preço</b>        | Criar estratégias de preço mais competitivas.  | C08_R01<br>C08_R02                       |
|                     | Aumentar o valor percebido dos produtos veganos de moda.                                     | C07_R04<br>C07_R05<br>C08_R02            |

Fonte: Autores (2025).

As heurísticas foram estruturadas a partir das oito áreas temáticas identificadas na etapa de codificação. No entanto, neste momento eles foram reorganizados para aplicação prática junto à comunidade, favorecendo a tomada de decisão, conforme preconizam Gigerenzer e Gaissmaier (2011) e Santos (2018). As temáticas supracitadas, como a comunicação entre fornecedores (Bae, 2020), instâncias legislativas (Oh *et al.*, 2023), marcas (Seo; Suh, 2019), produtos (Lamarche-Beauchesne, 2023) e consumidores (D’Adamo *et al.*, 2024), ganharam consistência a partir da

formulação das heurísticas, transformando-se em princípios orientadores capazes de moldar práticas e impulsionar mudanças no segmento de mercado.

Para além dos dilemas já consolidados na literatura, como o conflito ético envolvendo a substituição de materiais de base natural por sintéticos (Jeong; Kwon, 2018; Bae, 2020), a investigação permitiu mapear outras inconsistências, algumas delas conferem maior autonomia no processo de mudança, como repensar o design do produto para aumentar sua qualidade e durabilidade (D'Adamo *et al.*, 2024) ou priorizar o vínculo emocional nas novas projeções (Gibson, 2020). Outras, porém, situam o designer como agente de apoio na mudança de paradigma, mas com menor autonomia de ação, como no caso da criação de legislação específica para a indústria da moda (Bae, 2020).

Ao transformar as diretrizes em ações concretas, as marcas podem construir argumentos mais sólidos para desenvolver, comunicar e comercializar seus produtos, reduzindo as dissonâncias cognitivas atualmente associadas ao veganismo na moda. Nesse sentido, as heurísticas funcionam como linhas-guia para a reestruturação e expansão do setor, fornecendo respostas concretas à pergunta que orientou esta investigação.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

Os resultados revelam que ainda há um longo caminho a ser percorrido no alinhamento entre discurso e prática da indústria da moda vegana. Neste sentido, a pesquisa buscou não apenas apresentar evidências à comunidade científica, como também propor princípios orientadores capazes de apoiar diretamente os produtores de moda vegana. A expectativa é que tais princípios possam desencadear mudanças graduais, contribuindo para a consolidação e expansão do setor.

As heurísticas apresentadas não têm a pretensão de esgotar o debate em torno dos dilemas da moda vegana, mas de servir como ponto de partida para que a discussão avance do campo teórico para a prática. Embora os dados tenham passado por ciclos de abstração conforme previsto pelo Método Heurístico, sugere-se que, em contato direto com o público, novos ciclos possam ser desenvolvidos, preferencialmente de forma colaborativa, de modo a tornar as heurísticas ainda mais orientadas à ação. Quanto às limitações do estudo, destaca-se que a coleta de dados foi realizada por meio de RBA e RBS, considerando apenas estudos de acesso aberto. Essa decisão excluiu um conjunto significativo de publicações que poderiam trazer perspectivas adicionais. Assim, espera-se que as heurísticas aqui propostas possam ser complementadas por outros autores, a partir da incorporação de diferentes estudos e abordagens.

Esta pesquisa ampliou a ainda restrita literatura sobre o veganismo na moda e, ao apoiar-se nos princípios do design ativismo, construiu uma contra-narrativa em meio ao cenário de fragilidade

que marca os produtos veganos de moda. A postura ativista adotada pelas autoras, possibilitou uma reflexão crítica e provocativa, capaz de converter as dissonâncias cognitivas do setor em oportunidades concretas de transformação.

### **AGRADECIMENTOS**

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

## REFERÊNCIAS

- ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S.; CODINI, A. P. Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, [S.l.], v. 37, n. 6, p. 661–673, 2020. DOI. 10.1108/JCM-10-2018-2908.
- ALEMU, L. G. et al. Toward sustainable leather processing: a comprehensive review of cleaner production strategies and environmental impacts. *Advances in Materials Science and Engineering*, v. 2024, art. 8117915, 2024. DOI: 10.1155/2024/8117915.
- BAE, S. A review of the vegan fashion category and a practical plan for ethical consumption. *Journal of Fashion Business*, 2020, v. 24, n. 2, p. 68-84. DOI. 10.12940/jfb.2020.24.2.68.
- BERTUZZI, N. Becoming hegemony: the case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. *Journal of Consumer Culture*, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 207–226, 2022. DOI. 10.1177/1469540520926234.
- CAMARGO, C. W.; TROMBINI, I. T.; FREIRE, K. de M. Ativismo em design: inovação social pelo movimento fashion revolution. *e-Revista LOGO*, v. 8, n. 1, p. 1–15, 2019. DOI: 10.26771/e-Revista.LOGO/2019.1.02.
- CHOI, Y. H.; HAN, S. The Moral Dilemma in Fashion: Using the Prisoner’s Dilemma Game on Animals and the Environment. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 443–472, 2023. DOI. 10.1080/1362704X.2022.2118671.
- CHOI, Y. H.; LEE, K. H. Diffusion of veganism in fashion and beauty - A semantic network analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 2019, v. 69, n. 6, p. 75-94. DOI. 10.7233/jksc.2019.69.6.075.
- CHOI, Y.-H.; KIM, S. E.; LEE, K.-H. Faux fur trade networks using macroscopic data: a social network approach. *Sustainability*, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 1–17, 2021. DOI. 10.3390/su13031427.
- CHOI, Yeong-Hyeon; LEE, Sangyung. Exploring the phenomenon of veganphobia in vegan food and vegan fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, v. 32, n. 3, p. 381–397, 2024. DOI: 10.29049/rjcc.2024.32.3.381.
- D’ADAMO, I.; GAGLIARDUCCI, M.; IANNILLI, M.; MANGANI, V. Fashion wears sustainable leather: a social and strategic analysis toward sustainable production and consumption goals. *Sustainability*, [S.l.], v. 16, n. 22, p. 9971, 2024. DOI. 10.3390/su16229971.
- FUAD-LUKE. Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. Sterling: Earthscan, 2009.
- GIBSON, J. Brands make believe: ethical veganism and labelling in fashion. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 143–151, maio 2020. DOI. 10.4337/qmjip.2020.02.00.
- GIGERENZER, G.; GAISSMAIER, W. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, v. 62, n. 1, p. 451-482, 2011. DOI: 10.1146/annurev-psych-120709-145346.

GRACIANO, B. S.; LEITE, M. K. Moda, veganismo e couros vegetais: uma revisão sistemática das principais áreas temáticas na produção científica internacional (2020-2025). Anais do 4º Seminário de Pesquisa em Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2025, no prelo.

HORTON, K.; STREET, P.; O'BRIEN, E. When women owe women: framing consumer responsibility in the context of fast fashion. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, v. 11, n. 2, p. 116–128, jun. 2022. DOI: 10.5204/ijcjsd.2356.

INSTITUTO DO HOMEM E MEIO AMBIENTE DA AMAZÔNIA (Imazon). Pecuária. Imazon – Notícias, Belém, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://imazon.org.br/noticias/solucoes-para-amazonia-pecuaria>. Acesso em: 12 ago. 2025.

JEONG, J. W; KNOW, H. J. Dilemma Types in Vegan Fashion Design. *Korean Society of Fashion*, 2018, 18 (4): 71–91. DOI. 10.18652/2018.18.4.5.

JUNIOR BABINSKI, V. et al. Veganismo e consume consciente: reflexões sobre o setor de vestuário brasileiro. *Mix Sustentável*, 2021, v. 7, n. 3, p. 127-140. DOI. 10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n3.127-140.

JUNIOR MAGRO, J. C.; MOURA, m. C.; GUIMARÃES, M. J. S. Design ativismo como prática cidadã contemporânea. *Blucher Design Proceedings*, v. 8, n. 5, p. 465–477, dez. 2020. DOI: 10.5151/cid2020-36.

LAMARCHE-BEAUCHESNE, R. Reviving the Silenced: Defining Vegan Fashion and Classifying Materials of Animal Origin, *Fashion Theory*, 2023, 27:7, 937-956. DOI. 10.1080/1362704X.2023.2276547.

LEE, H., LEE, Y. The characteristics of veganism in Stella McCartney's fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 2022, v. 30, n. 6, p 779-798. DOI. 10.29049/rjcc.2022.30.6.779.

MAZZARELLA, F.; BLACK, S. Fashioning change: fashion activism and its outcomes on local communities. *Fashion Practice*, v. 15, n. 2, p. 1–26, 2023. DOI: 10.1080/17569370.2022.2095729.

OH, J. et al. Veganomics: Current Status and Challenges. *Journal of Korean Society of Environmental Engineers*, Gwangju, v. 45, n. 7, p. 296–310, jul. 2023. DOI. 10.4491/KSEE.2023.45.7.296.

PELIKŠIENĒ, Rūta. Sociology and veganism: a systematic literature review. *Filosofija. Sociologija*, v. 34, n. 4, art. 10, 2023. DOI: 10.6001/fil-soc.2023.34.4.10.

SANTOS, A. et al. Seleção do Método de Pesquisa: guia para pós-graduandos em Design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SEO, K.; SUH, S. A Study on the characteristics and social values of vegan fashion in H&M and Zara. *Journal of Fashion Business*, 2019, v. 23, n. 6, p. 86-100. DOI. 12940/jfb.2019.23.6.86.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. Birmingham, 2024. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 12 ago. 2025.

THAN MINH; NGO NGAN. Vegan leather: an eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. AIP Conference Proceedings, v. 2406, art. 060019, 2021. DOI: 10.1063/5.0066483.

## FAST FASHION E O NOVO RITMO DO CONSUMO DE MODA: IMEDIATISMO, EXCESSO E EFEMERIDADE

### FAST FASHION AND THE NEW PACE OF FASHION CONSUMPTION: IMMEDIACY, EXCESS, AND EPHEMERALITY

---

Mayara Martins Mininel

Mestranda

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

mmininel@hotmail.com

#### RESUMO

Este trabalho analisa o modelo *fast fashion* e seu impacto no comportamento do consumidor, destacando como a rápida renovação de tendências e os preços acessíveis influenciam escolhas e construções identitárias. O objetivo é compreender os principais atributos que sustentam esse modelo e os fatores que motivam o consumo acelerado. Adotou-se uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e a análise de dados secundários extraídos de estudos acadêmicos e artigos científicos relevantes sobre *fast fashion* e comportamento do consumidor. Os resultados indicam que o *fast fashion* atende ao desejo por variedade, experimentação e expressão individual, influenciando decisões de compra marcadas por impulsividade e busca por pertencimento social. O consumo é moldado por fatores psicológicos, sociais e culturais, evidenciando o papel do imediatismo e da atualização constante na construção da identidade pós-moderna. O estudo contribui para compreender as dinâmicas do consumo contemporâneo da moda rápida.

**Palavras-chave:** Consumo. *Fast Fashion*. Moda. Comportamento de compra.

#### ABSTRACT

This paper analyzes the fast fashion model and its impact on consumer behavior, highlighting how rapid trend renewal and affordable prices influence choices and identity constructions. The objective is to understand the main attributes supporting this model and the factors driving accelerated consumption. A qualitative approach was adopted, based on the analysis of secondary data extracted from academic studies and relevant scientific articles on fast fashion and consumer behavior. The results indicate that fast fashion meets the desire for variety, experimentation, and individual expression, influencing purchasing decisions marked by impulsivity and the search for social belonging. Consumption is shaped by psychological, social, and cultural factors, highlighting the role of immediacy and constant updating in the construction of postmodern identity. The study contributes to understanding the dynamics of contemporary fast fashion consumption.

**Keywords:** Consumption. Fast Fashion. Fashion. Buying Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

O *fast fashion* iniciou-se na década de 1970, mas o termo só passou a ser utilizado nos anos 1990, quando grandes empresas passaram a acelerar o ritmo da produção e do consumo de moda. Nesse modelo, as roupas são fabricadas, adquiridas e descartadas de forma rápida, seguindo ciclos contínuos de tendências sazonais (Girelli; Kucera; José, 2020, p.16), rompendo

com a rigidez do calendário da moda tradicional ao oferecer constantemente novas opções, sem datas fixas, permitindo que o consumidor compre quando quiser e conforme suas necessidades (Gabrielli; Baghi; Codeluppi, 2013).

Ainda que se retome a perspectiva utilitarista do vestuário, a moda ultrapassa a função prática ao refletir a identidade e a cultura dos indivíduos, fazendo emergir uma multiplicidade de questões que envolvem desde os padrões de consumo até os impactos ambientais provocados, sobretudo pelas indústrias dedicadas à sua produção (Antunes, 2023, p. 17). Nesse contexto, destaca-se o uso reduzido das peças, que são vestidas, em média, menos de cinco vezes, podendo gerar até 400% mais emissões de carbono do que vestuários tradicionais (Girelli; Kucera; José, 2020, p. 16). Diante do papel central atribuído ao consumidor nesse cenário, todos os elementos são estrategicamente projetados para estimular seus sentidos e despertar o desejo, favorecendo uma maior influência emocional e psicológica sobre seu comportamento de consumo (Nunes; Silveira, 2016).

É fundamental reconhecer que os produtos de moda, enquanto manifestações culturais, têm seu valor, significado e sentido determinados pelo contexto em que são inseridos. Assim, a moda atua como reflexo e agente dos fenômenos sociais, sendo, simultaneamente, resultado e influência das transformações nas sociedades (Nunes; Silveira, 2016). A literatura existente apresenta uma visão limitada sobre o fenômeno do *fast fashion*, ao desconsiderar o papel ativo dos consumidores na criação de significados, símbolos e experiências em torno dos produtos (Gabrielli; Baghi; Codeluppi, 2013).

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa baseada na análise de fontes secundárias e revisão bibliográfica de estudos e artigos científicos relevantes sobre o *fast fashion* e o comportamento do consumidor. Essa metodologia permitiu compreender as dimensões emocionais, cognitivas e sociais associadas ao consumo desse modelo de moda, bem como os impactos ambientais e culturais decorrentes. Foram selecionadas fontes que abordam aspectos teóricos e empíricos para sustentar a discussão e embasar as interpretações apresentadas.

A análise das fontes indica que, apesar da qualidade limitada das peças, os consumidores valorizam a diversidade e a constante renovação das coleções, que permitem a experimentação e atualização frequente do guarda-roupa. Consumidores jovens associam o *fast fashion* à liberdade, enquanto os mais velhos destacam a sensação de conquista ao obter bom custo-benefício. O consumo é geralmente impulsivo, refletindo uma mudança simbólica na percepção social das roupas, além de promover integração social e senso de pertencimento entre os consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A EVOLUÇÃO E OS IMPACTOS DO *FAST FASHION*

O termo *fast fashion* refere-se a um modelo de produção e comercialização de moda caracterizado pela oferta rápida, acessível e constantemente renovada de vestuário (Bick; Halsey; Ekenga, 2018). Seu funcionamento baseia-se em cadeias de suprimentos globais, estruturadas para responder rapidamente às tendências por meio de redes ágeis e fluxo de informações eficiente, garantindo previsibilidade e adaptação ao mercado (Zhang; Zhang; Zhou, 2021). Esse formato consolidou-se como um modelo empresarial altamente lucrativo, promovendo a rápida rotatividade de produtos nas lojas e estimulando o consumo intensivo com preços acessíveis e constante renovação da oferta (Zhang; Zhang; Zhou, 2021; Toniol; Albieri, 2020).

Popularizado na década de 1980, o *fast fashion* democratizou o acesso às tendências, antes restritas à elite, tornando-as disponíveis ao grande público (Zhang; Zhang; Zhou, 2021). Desde o final dos anos 1990, empresas como a Zara passaram a terceirizar a produção para países asiáticos de baixo custo, ampliando a escala e reduzindo despesas operacionais (Peters; Li; Lenzen, 2021). Essa estratégia, porém, distanciou geograficamente consumo e fabricação, dificultando a rastreabilidade das cadeias produtivas e obscurecendo seus impactos socioambientais. A ampla utilização de subcontratados, especialmente em países com custos operacionais reduzidos, tornou o valor da mão de obra um fator decisivo para a competitividade, sobretudo na produção de peças básicas (Arrigo, 2020).

A partir da década de 1990, os preços reais de roupas e calçados caíram significativamente, estimulando o aumento do consumo. Combinando preços extremamente baixos e renovação acelerada de estilos, marcas como a *Shein* ultrapassaram a velocidade e a escala do *fast fashion* tradicional. Esse modelo apoia-se majoritariamente no uso de materiais sintéticos derivados de combustíveis fósseis, mais baratos e de fácil acesso que fibras naturais, mas com elevado impacto ambiental, resultando no descarte de aproximadamente 75% das peças por incineração ou em aterros sanitários (Parker, 2022).

Nos anos 2000, a produção global de vestuário praticamente dobrou em relação às décadas anteriores (Niinimäki et al., 2020). Enquanto o modelo tradicional de moda demandava cerca de seis meses para transformar tendências em produtos disponíveis no varejo, grandes marcas de *fast fashion*, como Zara, H&M, Mango e *Topshop*, passaram a lançar novas coleções semanalmente, explorando ciclos produtivos ágeis e estrategicamente alinhados às preferências do consumidor (Yoon; Lee; Choo, 2020). Essa lógica, baseada na efemeridade das peças, no consumo acelerado e na produção de baixo custo, impulsionou o crescimento expressivo do

setor, acompanhado pelo aumento contínuo dos gastos dos consumidores com roupas ao longo da última década (Bishnoi; Guru, 2023).

O modelo também reduz os riscos econômicos e psicológicos associados à compra, permitindo que os consumidores façam múltiplas escolhas — e até cometam erros — sem prejuízos significativos. A lógica de “mais por menos” sustenta o *fast fashion*; entretanto, a adoção de práticas de consumo pautadas no “menos é mais” é apontada como essencial para avançar em direção à justiça ambiental na indústria da moda (Gabrielli; Baghi; Codeluppi, 2013; Bick; Halsey; Ekenga, 2018).

Nos últimos anos, a combinação de tecnologia digital e estratégias de produção enxutas levou ao surgimento do *ultrafast fashion*, modelo no qual o tempo entre a concepção e a chegada das peças ao consumidor pode ser reduzido para até duas semanas. Caracteriza-se por cadeias de suprimentos altamente responsivas, produção em lotes reduzidos e estoques mínimos, o que permite testar rapidamente novas tendências e ajustar a oferta conforme a aceitação do público (Weinswig, 2017; Camargo, 2018). Essa dinâmica é fortemente impulsionada pelas redes sociais, que se tornaram ferramentas estratégicas para identificar estilos emergentes, adaptar referências de passarelas e influenciadores e orientar decisões de compra e planejamento de produtos (Weinswig, 2017).

## 2.2. A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E O CONSUMO ACELERADO NO *FAST FASHION*

O modelo *fast fashion* sustenta-se em três pilares principais: renovação constante de tendências, curta vida útil dos produtos e práticas insustentáveis. Esses atributos indicam que os consumidores dessas marcas tendem a priorizar o imediatismo, o que revela uma possível ausência de autocontrole (Huang et al., 2025). O consumo, presente continuamente no cotidiano, influencia a construção de identidades, as interações sociais e a formação de referências culturais (Toniol; Albieri, 2020). Atualizar-se com as tendências emergentes tornou-se um padrão social amplamente aceito, pois os consumidores buscam manter uma aparência alinhada à moda vigente (Bishnoi; Guru, 2023).

O surgimento desse sistema provocou uma ruptura na cadeia produtiva da indústria da moda. Ao visar a escala global, o *fast fashion* se apoia na rápida disseminação de tendências e no estímulo a um consumo focado na expressão individual (Toniol; Albieri, 2020). Embora seja visto como uma forma de “democratização” da moda, o modelo oculta impactos negativos à saúde humana e ao meio ambiente ao longo do ciclo de vida das peças (Bick; Halsey; Ekenga, 2018). O consumo é a força motriz do *fast fashion*, que renova constantemente os produtos nos pontos de venda para despertar o desejo do consumidor. Isso exige um planejamento ágil na

criação de novos itens, garantindo a fluidez e continuidade do sistema (Toniol; Albieri, 2020). Produtos de *fast fashion* continuam sendo bens econômicos, seguindo princípios clássicos da economia: preços mais altos tendem a reduzir a demanda, enquanto o aumento da renda impulsiona o consumo (Zhang; Zhang; Zhou, 2021).

Segundo Peters, Li e Lenzen (2021), “o *fast fashion* liberou ou desconectou os hábitos de compra dos consumidores de suas necessidades físicas”. Na sociedade de consumo, o ato de comprar ultrapassa a funcionalidade e passa a representar identidades e estilos de vida. Dessa forma, adquirir uma roupa torna-se uma busca por novos significados, já que os atribuídos a peças anteriores se esvaziam com o tempo (Toniol; Albieri, 2020). Por sua característica flexível e não definida, o modelo contemporâneo atende à necessidade do sujeito pós-moderno de construir uma identidade própria e diversificada, mesclando elementos distintos, temporários e instáveis (Gabrielli; Baghi; Codeluppi, 2013).

No plano econômico, consumidores são considerados agentes racionais que tomam decisões com base em preferências (função de utilidade) e restrições financeiras (restrição orçamentária) (Zhang; Zhang; Zhou, 2021). A indústria da moda, inserida em um sistema orientado pelo crescimento, associa inovação mais à mudança constante do produto do que à melhoria de desempenho. Com isso, promove variações rápidas e de baixo custo para incentivar o consumo contínuo (Parker, 2022). Os níveis de consumo variam conforme a hierarquia de necessidades: itens como alimentação e vestuário atendem demandas fisiológicas básicas, enquanto academia e moda estão ligados a necessidades sociais, como pertencimento e reconhecimento (Zhang; Zhang; Zhou, 2021).

A percepção de roupas baratas como itens descartáveis estimula compras por impulso e contribui significativamente para o aumento do volume de resíduos têxteis (Centobelli et al., 2022). Essa lógica, combinada ao descarte rápido, prazos longos e cadeias globais, gera superprodução na moda. A dificuldade em prever a demanda de inúmeros lançamentos mensais faz com que cerca de 40% das peças sejam vendidas com desconto (Parker, 2022).

### 2.3 O NOVO CONSUMIDOR: ENTRE DESEJOS, TENDÊNCIAS E CONECTIVIDADE

O estudo do comportamento do consumidor tem acompanhado o ritmo acelerado das transformações sociais e tecnológicas, com novas abordagens ganhando relevância nos últimos anos (Malter *et al.*, 2020). A contemporaneidade do consumo é marcada pela primazia do desejo e das práticas sociais sobre as necessidades reais, configurando um cenário em que esses elementos orientam o crescimento da produção em larga escala e o consequente aumento do

fluxo de mercadorias no mercado (Desirée, 2019). Hoje, as escolhas de consumo tendem a ser guiadas por desejos imediatos e influenciadas pelas tendências (Meena, 2018).

Segundo Antunes (2023, p. 59), a indústria da moda é uma extensão do sistema capitalista, moldada para sustentar o grande capital por meio da efemeridade, instabilidade das tendências, temporalidade e fetichismo. A cultura das microdiferenças leva as empresas a lançarem coleções com variações sutis, mas pouco inovadoras, alimentando um sistema ilusório que instiga o consumo e se apoia em uma necessidade artificialmente construída (Antunes, 2023, p. 77-78).

Os avanços tecnológicos transformaram profundamente a dinâmica do consumo, ampliando a jornada do consumidor com interações cada vez mais frequentes em plataformas digitais que complementam as experiências nas lojas físicas (Malter *et al.*, 2020). Os consumidores demonstram autonomia sempre que fazem escolhas livres num conjunto de alternativas disponíveis, ainda que essa autonomia esteja, inevitavelmente, limitada por fatores como preço, tempo e acesso à informação (Wertenbroch *et al.*, 2020).

No contexto brasileiro, o modelo *fast fashion* ampliou as possibilidades de autoexpressão no consumo de moda. Ao facilitar o acesso a peças com apelo estético e alinhadas às tendências, esse sistema permite que consumidores de menor poder aquisitivo atendam demandas simbólicas de pertencimento e aceitação social, aspectos centrais na construção da identidade contemporânea (Nunes; Silveira, 2016).

A pesquisa de Rausch, Baier e Wening (2021) revela que os consumidores atribuem maior importância a características convencionais do vestuário — como ajuste, conforto, relação preço-desempenho e qualidade — em comparação aos atributos relacionados à sustentabilidade. Conceitos como identidade, crenças populares, afeto, autocontrole, percepção do tempo, posse psicológica, busca por propósito, felicidade, pertencimento, criatividade e status vêm ganhando destaque como elementos centrais que moldam e são moldados pelo consumo (Malter *et al.*, 2020).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sociais e culturais. Os psicológicos envolvem percepções, motivações e sentimentos que afetam as decisões de compra. Os sociais dizem respeito à influência de familiares e grupos de convivência, que moldam comportamentos em busca de aceitação. Já os culturais estão ligados a valores e tradições compartilhados por grupos sociais com base em fatores como escolaridade e local de residência (Kavitha; Saran; Ram, 2023).

Fatores pessoais e econômicos também têm impacto direto nas escolhas de consumo. Idade, renda, ocupação e estilo de vida definem preferências individuais. Já os econômicos

envolvem o poder de compra, sendo afetados pela renda disponível e acesso a crédito, o que determina a capacidade e disposição do consumidor para adquirir produtos (Kavitha; Saran; Ram, 2023).

### 3 METODOLOGIA

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de dados secundários. O método consiste em revisar e interpretar criticamente estudos acadêmicos e artigos científicos que abordam as temáticas de comportamento de consumo e *fast fashion*, visando identificar padrões, tendências e implicações socioculturais do consumo de moda acelerado.

A seleção das fontes foi realizada entre os meses de abril e maio de 2025, a partir de buscas em bases de dados científicas como Scielo, Google Scholar, ScienceDirect e periódicos especializados em moda, consumo e sustentabilidade. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave para a localização dos materiais: *comportamento de consumo*, *consumo*, *fast fashion* e *consumidor fast fashion*, em português e inglês (*consumer behavior*, *consumption*, *fast fashion*, *fast fashion consumer*), o que possibilitou uma abordagem abrangente e comparativa.

Os critérios de inclusão consideraram publicações com relevância temática e rigor metodológico, privilegiando artigos publicados entre 2013 e 2025. A análise envolveu obras nacionais e internacionais que tratam dos impactos sociais, simbólicos e ambientais do *fast fashion*, bem como dos fatores motivacionais ligados às práticas de consumo, com destaque para estudos como os de Gabrielli et al. (2013), Zhang et al. (2021), e Bick et al. (2018), entre outros.

Ao utilizar essa metodologia, buscou-se compreender como o modelo *fast fashion* influencia o comportamento do consumidor, especialmente no que tange à impulsividade, expressão identitária e pertencimento social, além de evidenciar a necessidade de investigações mais recentes sobre essas dinâmicas em transformação constante.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme a psicologia, o modelo COM-B identifica três componentes fundamentais para a manifestação de um comportamento: capacidade, motivação e oportunidade. Capacidade refere-se às habilidades físicas e cognitivas necessárias para realizar a ação. Motivação compreende os processos internos que orientam o comportamento, podendo ser reflexiva, associada a decisões conscientes, ou automática, vinculada a hábitos e impulsos. Oportunidade abrange os fatores externos que viabilizam ou facilitam o comportamento, incluindo

acessibilidade, custo, aceitação social e disponibilidade de recursos (Koning; Lavanga; Spekkink, 2024).

A pesquisa de Nunes e Silvera (2016) revela que, no contexto do *fast fashion*, o consumo é impulsionado por fatores emocionais relacionados à autoestima e à sensação de felicidade gerada pela aquisição de roupas. Também estão presentes fatores cognitivos, como a identificação com celebridades e figuras de referência, e fatores sociais, como a busca por pertencimento, a autoexpressão e a preocupação com a imagem pessoal.

Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2013), afirmam que o *fast fashion*, configura-se como uma experiência de consumo que abrange aspectos pessoais e sociais, marcada pela construção e atribuição de significados. Nesse cenário, observa-se uma mudança no comportamento do consumidor pós-moderno, que passa a valorizar a experiência e a carga emocional associadas ao produto, em vez de sua qualidade material. A Tabela 1 apresenta um resumo das principais percepções dos consumidores sobre o *fast fashion*, ampliando a compreensão sobre as motivações e comportamentos associados a esse tipo de consumo.

Tabela 1 - Principais percepções dos consumidores sobre o *fast fashion*.

| Atributos                  | <i>Qualidade e Durabilidade</i>  | <i>Variedade e Estilo</i>  | <i>Perfil do Consumidor - Jovem</i>  | <i>Perfil do Consumidor - Adulto</i>  | <i>Impulsividade e Significado</i>   | <i>Integração Social</i>   |
|----------------------------|--|--|--|---|--|--|
| Percepção dos Consumidores | A qualidade não é considerada prioridade. Essa limitação é compensada pela diversidade e pela frequência de lançamentos. Como o uso prolongado não é esperado, a durabilidade torna-se um critério secundário. | A ampla oferta de produtos permite a experimentação de diferentes estilos e a constante renovação do guarda-roupa. | Associam o <i>fast fashion</i> à liberdade de escolha e ao prazer sensorial proporcionado pela experiência de compra autônoma. | Valorizam a sensação de conquista associada à obtenção de bons preços e produtos inusitados, reforçando a ideia de “pechincha”. | As compras são realizadas de forma rápida e impulsiva. O <i>fast fashion</i> passou de símbolo de produto barato a escolha prática e socialmente aceita. | Funciona como instrumento de socialização, estimulando comportamentos de imitação, trocas de referência e sentimento de pertencimento. |

Fonte: Adaptado Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2013)

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

As análises realizadas demonstram que o *fast fashion* ultrapassa o campo da moda para se firmar como um fenômeno sociocultural que molda comportamentos e identidades. Sua lógica de produção acelerada, combinada a preços acessíveis e à constante renovação de estilos,

favorece escolhas impulsivas, marcadas por desejos momentâneos e pela busca de pertencimento.

O consumo, nesse contexto, torna-se um instrumento de expressão individual, mas também de alienação frente aos impactos sociais e simbólicos do modelo. Os consumidores, sobretudo os mais jovens, são atraídos pela variedade e pela sensação de liberdade, enquanto os mais velhos valorizam o custo-benefício, revelando motivações distintas que coexistem nesse sistema. Embora o *fast fashion* seja frequentemente associado à democratização do acesso à moda, ele também reforça padrões de obsolescência e descarte, estimulando práticas insustentáveis.

Conclui-se, portanto, que o comportamento de consumo atual ainda precisa ser mais aprofundado e investigado, especialmente no que tange aos seus desdobramentos sociais e simbólicos no contexto da moda rápida. Observa-se, também, a necessidade de atualizações constantes nas pesquisas sobre o tema, considerando as transformações aceleradas nos hábitos de consumo, nas dinâmicas do mercado e nas tecnologias de produção e comercialização da moda.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Nathália Zampieri. Tributação ambiental da indústria da moda no Brasil sob a perspectiva da sustentabilidade. Cruz Alta: Editora Ilustração, 2023.

ARRIGO, Elisa. Global sourcing in fast fashion retailers: sourcing locations and sustainability considerations. *Sustainability*, Basel, v. 12, n. 2, p. 1–21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12020508>.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, London, v. 17, article 92, 2018. Disponível em: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>. Acesso em: 31 maio 2025.

CAMARGO, Lucas Ramos. Paving the way to ultra-fast fashion: an exploratory research. 2018. 118 f. Thesis Project (Double Master's Degree in International Management) — Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo; NOVA School of Business and Economics, São Paulo, 2018. Knowledge field: Competitiveness Management in Global Enterprises.

CENTOBELLI, Piera. et al. Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, v. 38, p. 100684, dez. 2022. DOI: 10.1016/j.cogsc.2022.100684.

DESIRÉE, Taiara. O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019

GABRIELLI, Veronica; BAGHI, Ilaria; CODELUPPI, Vanni. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 17, n. 2, p. 206–224, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>.

GIRELLI, Camile Serraggio; KUCERA, Nathália Castro; JOSÉ, Thaielly da Silva. *Direito da Moda: Guia de introdução ao Direito da Moda*. 2020

HUANG, Yunhui et al. Fast fashion consumption signals low self-control. *Journal of Consumer Research*, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf032>.

KAVITHA, N.; SARAN, G.; RAM, G. Vignesh. Factors influencing consumer buying behaviour in modern era. *ComFin Research*, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 14–19, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34293/commerce.v11i3.6476>.

KONING, Julia de; LAVANGA, Mariangela; SPEKKINK, Wouter. Exploring the clothing overconsumption of young adults: An experimental study with communication interventions. *Journal of Cleaner Production*, [S.l.], v. 467, p. 142970, 15 ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142970>

MALTER, Maayan S. et al. The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>.

MEENA, S. Consumer Psychology and Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, v. 5, n. 3, ago. 2018. Disponível em: <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR190A044.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2025.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, Novo Hamburgo, v. 6, n. 1, p. 56-71, jan./jun. 2016. DOI: 10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71. ISSN 2237-7956.

NIINIMÄKI, Kirsi. et al. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, v. 1, p. 189–200, 2020. DOI: 10.1038/s43017-020-0039-9.

PETERS, Greg; LI, Mengyu; LENZEN, Manfred. The need to decelerate fast fashion in a hot climate: a global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, v. 295, p. 126390, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>.

PUCKER, Kenneth P. The myth of sustainable fashion. *Harvard Business Review*, Boston, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://123philosophy.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/12/the-myth-of-sustainable-fashion.pdf>. Acesso em: 31 maio 2025.

RAUSCH, Theresa Maria; BAIER, Daniel; WENING, Stefanie. Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [S.l.], v. 63, p. 102681, nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Brazilian Journals of Business*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, jul./set. 2020. DOI: 10.34140/bjbv2n3-031.

WEINSWIG, Deborah. Fast fashion speeding toward ultrafast fashion. New York: Fung Global Retail & Technology, 19 maio 2017.

WERTENBROCH, Klaus et al. Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, [S.l.], v. 31, p. 365–377, 2020. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z>.

YOON, Namhee; LEE, Ha Kyung; CHOO, Ho Jung. Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: the cases of Korea and Spain. *Sustainability*, v. 12, n. 17, p. 6907, 2020. DOI: 10.3390/su12176907.

ZHANG, Bo; ZHANG, Yaozhong; ZHOU, Peng. Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, v. 13, n. 4, p. 1646, 2021. DOI: 10.3390/su13041646.

## O TIK TOK COMO INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

### TIKTOK AS AN INFLUENCE ON THE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS

Laís Granado Bitencourt de Oliveira  
Graduada em moda  
Universidade Estadual de Maringá  
lilulais219@gmail.com

#### RESUMO

O artigo tem como proposta, exibir uma pesquisa referente ao uso da rede social Tik Tok como uma ferramenta para a influenciar o consumo de artigos de moda. Introduzido no programa de mestrado de Design ofertado pela Universidade Estadual de Maringá, campus regional de Cianorte, adentro da matéria “Teorias de design de vestuário e moda”. Sua afinidade visa relacionar o Tik Tok como uma ferramenta indispensável para compra de produtos de moda, expondo o alto consumo gerado e o surgimento de novas tendências em um período mais curto do que o convencional.

**Palavras-chave:** Tik tok. Consumismo. Moda. Influenciadores.

#### ABSTRACT

The article proposes to present a study on the use of the social media platform TikTok as a tool for influencing the consumption of fashion items. Introduced as part of the Master’s Program in Design offered by the State University of Maringá, at the regional campus of Cianorte, the research is developed within the course “Theories of Clothing and Fashion Design.” Its aim is to explore TikTok as an essential tool for purchasing fashion products, highlighting the high levels of consumption it generates and the emergence of new trends within a shorter time frame than traditionally observed.

**Keywords:** Tik Tok. Consumerism. Fashion. Influencers.

#### 1 INTRODUÇÃO

A moda exerce um papel fundamental na construção de identidades pessoais, na união de grupos e na marcação de épocas e costumes históricos por meio da vestimenta. Castilho e Martins (2005) ressaltam que esse fenômeno “veste os corpos e, através deles, comunica”, evidenciando seu caráter expressivo e comunicativo. Assim, o vestuário torna-se uma extensão da identidade individual, permitindo que as pessoas se expressem e se apresentem ao mundo. Esse processo é moldado por referências culturais, sociais e estéticas que influenciam nossas escolhas. Conforme afirma Caetano (2011), citado por Lourenço (2012), a moda constitui uma forma de identidade e comunicação construída a partir dessas referências, as quais representam uma cultura e revelam a moda como um fenômeno social. Para Caldas (2004, p.9) o termo tendência sugere a mudança, mas não consegue determinar se ela ocorrerá de fato, revelando incerteza em seu significado.

Cada período histórico apresenta suas próprias referências de moda, expressas de maneiras distintas e interpretadas como tendências. Kley (2023, p. 24) destaca que, por muito tempo, a busca por conteúdo relacionado à moda ocorria principalmente por meio de revistas, telenovelas e blogs especializados. Contudo, com o advento das redes sociais, esse cenário transformou-se significativamente, passando a influenciar não apenas as tendências e a divulgação de artigos de moda, mas também o processo de decisão de compra dos indivíduos (Brás, 2021, p. 1).

Diante desse fenômeno, diversas marcas passaram a utilizar a internet para divulgar seus produtos, exigindo que a comunicação estratégica se adaptasse às ações de marketing executadas por influenciadores digitais nas plataformas online (Santos, 2018, p. 17). Esse meio de comunicação conta com os chamados influencers “influenciadores digitais veio originar uma mudança na forma como as empresas se relacionam com o seu público-alvo, através das plataformas online e redes sociais” (Brás, 2021, p. 9).

Os vídeos curtos no TikTok refletem-se nos ciclos da moda. Assim como o aplicativo apresenta uma rolagem infinita, a perpetuação das microtendências e a normalização de um consumo prejudicial também se mantêm de forma contínua. Esse fenômeno acelera o ritmo de desenvolvimento da moda, tornando as informações acessíveis a todas as classes sociais simultaneamente (Santos, 2010; citado por Augusto, 2013).

Com o intuito de relacionar o consumo à presença nas redes sociais, e mais especificamente à plataforma mais baixada e utilizada mundialmente, este artigo propõe investigar o fenômeno do “fashion TikTok”. O objetivo é analisar as tendências de moda e compreender como as marcas utilizam o aplicativo para promover sua imagem e estimular o consumo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A MODA COMO FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO**

A palavra “moda” é definida pelo dicionário da língua portuguesa como “uso, hábito ou estilo, variável com a época, e resultante de determinado gosto, meio social, região etc.”. Contudo, esse conceito pode ser ampliado. Maximovitz e Oliveira (2021, p. 15) afirmam que a moda constitui o retrato de uma cultura em uma determinada época, revelando-se por meio de estampas, cores, recortes e modelos de roupas, cada um carregando significados e uma soma de sentimentos. No entanto, essa forma de identificação passou por transformações significativas desde a Primeira Guerra Mundial. Segundo Lipovetsky (1997, p. 74), citado por Brembatti; Taketani (2016, p. 12), o período pós-guerra marcou a transição de um cenário em que modelos,

tecidos e cores simbolizavam distinção de classe para um contexto de “democratização da aparência”. O impulso da confecção industrial e das comunicações de massa possibilitou que “toaletes ao gosto do dia” alcançassem camadas sociais cada vez mais amplas. Conforme Svendsen (2012, p. 34), os ciclos de moda deixaram de durar uma década, como no século XIX, para se restringirem a apenas uma estação nos anos 1970. Nesse contexto dinâmico e fragmentado, “velho” e “novo” coexistem, configurando um período de ampla liberdade estética (Brembatt; Taketani, 2016, p. 13). Para complementar as autoras escreve que uma das funções mais significativas da moda é a construção e a expressão da identidade, não mais fixa, mas em constante transformação. Se antes a posição social e a função do indivíduo eram determinadas por tradições estáveis, hoje a identidade é moldada continuamente pelas interações sociais.

Essa perspectiva aproxima-se da concepção de Barnard (2003), que entende a moda como “um fenômeno cultural e de comunicação”. Para o autor, a moda funciona como um meio não verbal de construção e transformação de significados e valores, inserido em um processo comunicativo no qual as relações de poder e diferenciação social se manifestam. Dessa forma, o significado de uma peça de vestuário resulta de uma negociação contínua, permeada por influências socioculturais (Maximovitz; Oliveira, 2021, p. 13).

Simmel (1983), em *Filosofia do Dinheiro*, amplia essa compreensão ao afirmar que as mudanças na moda ultrapassam o âmbito do vestuário, refletindo transformações sociais mais amplas e tornando-se parte fundamental da vida cotidiana moderna (Maximovitz; Oliveira, 2021, p. 15). Na contemporaneidade, o prazer de exibição e observação é intensificado em um cenário globalmente hiper conectado pelas redes sociais. Garcia (2022, p. 9), o autor destaca que plataformas como Instagram e TikTok potencializam o apelo consumista por meio de conteúdos virais, tais como “looks do dia” e vídeos de “provador”, frequentemente associados ao fenômeno do fast fashion. Todo o conteúdo nesse contexto, reafirma o papel da moda como uma linguagem visual e simbólica, articulando estética, consumo e identidade dentro de um fluxo contínuo de informações e tendências.

## 2.2 O CONSUMO DE MODA NA INTERNET

Falar sobre consumo de moda na atualidade é falar de redes sociais e mídias de alcance global por meio da internet. No entanto, para compreender esse cenário, é necessário percorrer rapidamente a história das mídias responsáveis pela divulgação da moda ao longo do tempo (Garcia, 2022, p. 11). Segundo Conrado (2011), citado por Calmon (2020, p. 21), o acesso à internet transformou significativamente a forma como as pessoas adquirem produtos, proporcionando não apenas a compra, mas também a interação entre consumidores, por meio de

troca de opiniões, avaliações e recomendações em plataformas digitais. Essa interatividade, antes restrita a círculos limitados, tornou-se global e instantânea, reforçando o caráter participativo do consumo.

No contexto da moda, Cebrian (2015, p. 5) define-a como um mecanismo social capaz de orientar preferências e escolhas individuais, influenciando comportamentos que vão além do vestuário, incluindo hábitos culturais e de lazer. Historicamente, as tendências eram disseminadas por figuras de prestígio, como celebridades de Hollywood, cujas escolhas despertavam desejo de consumo, ainda que com barreiras de preço e acesso. Atualmente, esse papel é compartilhado com influenciadores digitais e criadores de conteúdo, que, segundo Gerolis e Medeiros (2017), citados por Calmon (2020, p. 19), estabelecem uma relação próxima e constante com seu público, tornando as tendências mais acessíveis e adaptadas a diferentes perfis de consumidores.

Fregoneze (2011, p. 19) destaca que, em um contexto globalizado, a moda transcende fronteiras geográficas e culturais, constituindo uma linguagem universal pautada por desejos imediatos e pela valorização da individualidade. Nesse ambiente, as redes sociais funcionam como espaços privilegiados para que os consumidores busquem informações próximas de sua realidade, com possibilidade de comentar, interagir e influenciar conteúdos que moldam seu repertório estético e de consumo.

Com o avanço tecnológico e a velocidade da circulação de informações, Garcia (2022, p. 9) observa que os ciclos de tendências se tornaram significativamente mais curtos, durando, muitas vezes, apenas uma ou duas temporadas. Esse fenômeno é impulsionado pela lógica do fast fashion e pela capacidade das redes sociais de promover rapidamente determinado estilo ou produto, até que ele se torne saturado. Essa dinâmica, no entanto, acentua o problema ambiental, já que “o Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano” (Garcia, 2022, p. 9).

Alguns estudiosos da área notaram que hoje os ciclos das tendências virais duram por um período curto, tornando assim quase insignificante. Garcia (2022, p.9) cita que isso se dá já que não somente os estilistas ou a mídia tradicional tem o direito de ditar moda, mas também os próprios consumidores, os chamados influenciadores digitais, por meio de postagens dentro de suas redes sociais, criando uma publicidade exagerada em cima de um assunto que, de tanto ser comentado em pouco tempo, se tornará saturado (Garcia, 2022, p.9)

Nesse sentido, Garcia (2022, p. 16) destaca que plataformas como o TikTok se consolidam como espaços de convergência entre entretenimento, marketing e consumo, possibilitando uma interação dinâmica entre marcas e consumidores. O impacto dessa

interatividade sobre as decisões de compra é potencializado pelo papel dos influenciadores digitais, que não se limitam à divulgação de produtos, mas também oferecem consultoria informal sobre estilo e comportamento de consumo.

Entretanto, como adverte Miranda (2016), citado por Garcia (2022, p. 17), a abundância de informações disponíveis nem sempre resulta em escolhas mais conscientes ou alinhadas ao estilo pessoal do consumidor. Pelo contrário, a sobrecarga informacional pode gerar insegurança ou decisões impulsivas, sobretudo em um mercado marcado pela efemeridade das tendências e pelo estímulo ao consumo rápido.

Dessa forma, o consumo de moda na internet configura-se como um fenômeno complexo, que articula democratização do acesso à informação, aceleração dos ciclos de tendências, valorização da identidade individual e desafios socioambientais. Compreender esse cenário exige uma análise que considere não apenas os aspectos econômicos e tecnológicos, mas também as implicações culturais e comportamentais da era digital.

### 2.3 TIK TOK COMO INFLUÊNCIA PARA A GERAÇÃO Z

A moda do século XXI caracteriza-se por um cenário digital em constante transformação, no qual consumo, interações sociais e construção de identidade estão profundamente entrelaçados às redes sociais. Segundo Garcia (2022, p. 16), o mercado de moda online não se limita à venda de produtos, oferecendo também consultorias e orientações, frequentemente conduzidas por influenciadores digitais que, por meio de plataformas como o TikTok, ensinam e incentivam escolhas de estilo e consumo.

O chamado “fashion TikTok” consolidou-se como um dos nichos mais expressivos da plataforma, gerando tendências que moldam não apenas o que as pessoas compram, mas também como consomem e se comportam. Garcia (2022) ressalta que, antes da ascensão do aplicativo, a indústria da moda seguia o fluxo ditado pelas grandes marcas de luxo; atualmente, o ciclo se inverteu: o público define as estéticas desejadas, e as grifes passam a incorporá-las em suas coleções. Esse processo reflete a “cultura participativa” descrita por Jenkins, na qual o consumidor deixa de ser passivo e assume um papel ativo na produção de sentido e demanda.

Essa dinâmica encontra terreno fértil na Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, a primeira a crescer plenamente conectada à internet e imersa em redes sociais (Sladek; Grabinger, 2014, citado por Garcia, 2022, p. 23). Para esses jovens, a distinção entre mundo físico e digital praticamente inexiste. Além disso, seu comportamento de consumo combina o desejo por autenticidade e expressão individual com uma postura crítica, que valoriza preço, qualidade e alinhamento dos valores das marcas. O TikTok, nesse contexto, funciona

como catalisador de microtendências, estilos que surgem, viralizam e desaparecem com velocidade inédita.

O efeito dessa aceleração se reflete na intensificação dos ciclos de consumo, potencializada pelo algoritmo da plataforma, que recomenda conteúdos semelhantes com base nos interesses do usuário (Gan, 2021). Como alerta Garcia (2022, p. 31), isso resulta em um padrão de compra cada vez mais rápido e descartável, no qual as peças podem perder valor simbólico e utilidade em questão de semanas. O impacto econômico e cultural desse fenômeno é significativo. Segundo dados da Hype Auditor (2022), citados por Garcia (2022), dois terços dos usuários do TikTok têm menos de 24 anos, sendo a Geração Z um público de alto poder de compra global. Esse grupo consome não apenas produtos, mas também narrativas: vídeos populares como “arrume-se comigo” ou “Shein hauls” funcionam não apenas como entretenimento, mas também como ferramentas que reforçam a cultura de consumo e o pertencimento a determinados grupos sociais.

Essa relação entre moda, redes sociais e juventude remete, em certo sentido, às origens históricas da própria moda, como lembra Palomino (2004), quando a aristocracia europeia utilizava a diferenciação de vestimentas para afirmar status, estimulando um ciclo de imitação e renovação. Hoje, esse processo tornou-se global, digital e alimentado pela lógica da atenção. O TikTok, portanto, não é apenas uma plataforma de entretenimento para a Geração Z; ele se configura como espaço de construção de identidades, motor de tendências e acelerador dos ciclos de consumo. Nesse ambiente, a moda deixa de ser ditada exclusivamente por elites criativas e passa a ser moldada pela participação ativa dos usuários. Entretanto, a velocidade desse processo levanta questões sobre sustentabilidade, sobrecarga de informações e obsolescência programada das tendências. Assim, compreender o papel do TikTok na influência sobre a Geração Z torna-se essencial para o setor de moda e para os estudos de comportamento de consumo no século XXI.

### **3 METODOLOGIA**

Para a elaboração deste artigo, utilizou-se uma metodologia de natureza bibliográfica e qualitativa, apoiada na estratégia de estudo de caso. Conforme afirmam Narciso e Santana (2025, p. 1579), “esse tipo de pesquisa foi escolhido por sua adequação ao objetivo proposto, que consistiu em identificar e discutir as contribuições de autores consagrados no campo, permitindo uma reflexão sobre as especificidades das abordagens”. O estudo de caso foi conduzido por meio da análise da plataforma TikTok, com foco em vídeos relacionados ao consumo de moda e ao comportamento dos usuários. O embasamento teórico foi construído a partir de artigos,

periódicos, teses e livros, obtidos em bases de dados acadêmicas como Google Acadêmico, SciELO e Scribd. Como critério de seleção, priorizou-se o ano de publicação, garantindo, assim, a utilização de informações atualizadas e relevantes sobre a indústria da moda, o consumo e o papel das mídias sociais.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Ao iniciar a pesquisa para o presente trabalho, identificaram-se resultados promissores em diferentes periódicos, os quais evidenciam o aumento do consumo entre a Geração Z, influenciada pela rede social TikTok. Todo esse fenômeno ocorre devido ao fato do TikTok ser uma rede social majoritariamente frequentada por usuários da Geração Z, não só espectadores, mas também os criadores de conteúdo. “No campo da moda pode-se dizer que esse “comportamento de manada” foi potencializado, como visto anteriormente, pelas mídias sociais que encurtaram os seus ciclos a partir de informações instantâneas que, a todo o momento, precisam gerar desejo no público consumidor.” (Garcia, 2022, p. 45).

Ao analisarmos o conteúdo presente no *fashion TikTok*, é possível identificar publicações que evidenciam um consumismo acentuado, além de temas relacionados aos impactos da popularização de determinados produtos. Um exemplo recorrente são os vídeos de “comprinhas”, nos quais influenciadores exibem aquisições frequentemente associadas a padrões de vida elevados, transmitindo uma imagem de consumo e estilo de vida distante da realidade da maioria dos usuários.

Dentro desses conteúdos podemos explorar os chamados “*dupes*”, termo utilizado para designar imitações de produtos que se tornaram virais, sejam eles de grife ou não. Essa prática é especialmente comum nos segmentos de beleza e de acessórios, como bolsas, nos quais versões semelhantes aos itens originais são oferecidas por preços mais acessíveis, atendendo a um público que busca reproduzir tendências sem arcar com o custo das peças originais.

A principal problemática dos vídeos de consumo está na recorrência de conteúdos que apresentam, de forma sucessiva, uma compra seguida de outra. Muitas vezes, cria-se uma ilusão, uma vez que alguns influenciadores recebem abundantemente de produtos gratuitamente, em troca de divulgação, o que incentiva o consumo sem que, de fato, haja aplicação do próprio poder aquisitivo para adquiri-los.

#### **5 CONCLUSÕES FINAIS**

A análise realizada evidencia que o TikTok exerce um papel central na configuração do consumo de moda da Geração Z, atuando não apenas como plataforma de entretenimento, mas

também como espaço de construção identitária e de influência direta sobre comportamentos de compra. A interatividade proporcionada pelo aplicativo, aliada ao poder de persuasão dos influenciadores digitais, acelera o ciclo das tendências e potencializa um modelo de consumo marcado pela instantaneidade, efemeridade e busca constante por novidades.

Observou-se que a cultura participativa, característica das mídias sociais, desloca a autoridade da moda das grandes marcas para os próprios consumidores, que, por meio da viralização de conteúdos, definem estéticas e padrões posteriormente incorporados pela indústria. Contudo, essa democratização da criação e disseminação de tendências também apresenta contradições, como a intensificação do consumo impulsivo, a valorização de estilos de vida muitas vezes inalcançáveis e a popularização de produtos de imitação ou “dupes”, que, embora mais acessíveis, reforçam práticas de consumo descartável. Assim, compreender a influência do TikTok sobre a Geração Z implica reconhecer a complexidade desse fenômeno, que abrange dimensões econômicas, culturais, sociais e ambientais.

A plataforma não apenas molda preferências estéticas, mas também redefine as relações entre marcas e consumidores, demandando que a indústria da moda e a sociedade reflitam sobre alternativas mais sustentáveis e conscientes diante do ritmo acelerado e da lógica de consumo vigente no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

- BOTTONI, Jeferson; GOLLO, Silvana Saionara; ROSA, Keila Cristina da; SILVA, Angelita Freitas da Silva. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*. Curitiba, 2019. , v. 5, n. 9, p. 14498-14515 sep. 2019 ISSN 2525-8761. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341141955\\_COMPORTAMENTO\\_DE\\_COMPRA\\_E\\_CONSUMO\\_DE\\_PRODUTOS\\_DE\\_MODALDA\\_GERACAO\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/341141955_COMPORTAMENTO_DE_COMPRA_E_CONSUMO_DE_PRODUTOS_DE_MODALDA_GERACAO_Z). Acesso em: 04 de jun de 2025.
- BRÁS, Joana Miguel Lea. O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Um estudo no setor da moda. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Coimbra, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/415e3323-f9c5-4f2c-a050-20ff13b060a1>. Acesso em: 04 de jun de 2025.
- BREMBATTI, Katia; TAKETANI, Yasmin. MODA E IDENTIDADE. COMUNICAÇÃO - REFLEXÕES, EXPERIÊNCIAS, ENSINO. 2016. Acesso em: 06 de ago de 2025.
- CALMON, Bárbara Maffili Lisboa. O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA. Universidade federal de viçosa campus de florestal. Minas Gerais, 2020.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CEBRIAN, Paola. As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda. Trabalho de conclusão de curso, centro de ciências sociais- departamento de administração- Pontifícia universidade católica do rio de janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Acesso em: 30 de jul de 2025.
- FREGONEZE, Beatriz. MODA A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA. Trabalho de conclusão de curso- Universidade tecnológica federal do paraná, curso de tecnologia em design de moda. Apucarana, 2011. Acesso em: 16 de jul de 2025.
- GARCIA, Ana Luiza Gouveia. A era do consumo excessivo e da falta de identidade na moda da geração z. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Têxtil e Moda) - CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana. Americana, 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/12249>. Acesso em: 04 de jun de 2025.
- KLEY, Eduarda Araujo. Criadores de conteúdo de moda: o impacto do fashion tiktok no consumidor. Dissertação (Monografia apresentada para o curso de Publicidade e Propaganda) - Pontifícia universidade católica do rio grande do Sul escola de comunicação, artes e design, Porto alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/26675>. Acesso em: 28 de maio de 2025.
- LOURENÇO, Luciana Cruz. Marketing de Moda – A percepção da marca Zara. (Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). 2012 em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/4662>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

MARASSI, Alessandra Barros. A institucionalização do consumo de moda de imitação: prática impulsionada por consumidores no TikTok. ARTIGO COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 21, N. 61. Ago, 2024. Acesso em: 27 de jun de 2025.

MAXIMOVITZ, Giovana Herrero; OLIVEIRA, Amanda Fogaça de. A COMUNICAÇÃO VISUAL DA MODA NO TIKTOK. Faculdade de tecnologia de americana-Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda. Americana, SP 2021. Acesso em: 10 de jun de 2025.

SANTOS, Maria Jorge Simões Gueifão dos, O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Coimbra, 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/9b1b838b-5881-446f-8702-47f342a198d0>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

**FRIVOLIDADE NA MODA: A MODA REALMENTE É ALGO FÚTIL?****FRIVOLITY IN FASHION: IS FASHION REALLY FUTILE?**

Nathaly Paulo da Cruz de Oliveira

Bacharel em Moda

UEM

pg909497@uem.br

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo investigar as origens e os desdobramentos da percepção da moda como algo fútil. Para isso, propõe uma reflexão crítica sobre os fatores históricos, socioculturais e simbólicos que sustentam a percepção da moda como uma prática frívola. A partir de uma revisão bibliográfica interdisciplinar, que abrange os aspectos sociais e culturais, investiga-se como a moda tem sido tradicionalmente desvalorizada por estar associada ao efêmero, ao consumo e ao universo feminino, aspectos frequentemente marginalizados no pensamento ocidental. Argumenta-se que essa visão reducionista ignora a complexidade do fenômeno da moda enquanto forma de expressão identitária, linguagem simbólica e instrumento de construção social. Ao problematizar os discursos que deslegitimam a moda, o estudo busca contribuir para o reconhecimento de sua relevância cultural e intelectual no contexto contemporâneo.

**Palavras-chave:** Moda. Frivolidade. Sociologia da moda. Cultura. Identidade.

**ABSTRACT**

This article aims to investigate the origins and developments of the perception of fashion as something futile or frivolous. To this end, it proposes a critical reflection on the historical, sociocultural and symbolic factors that support the perception of fashion as a frivolous practice. Based on an interdisciplinary bibliographic review that covers social and cultural aspects, the study investigates how fashion has traditionally been devalued because it is associated with the ephemeral, consumption and the feminine universe, aspects that are often marginalized in Western thought. It is argued that this reductionist view ignores the complexity of the fashion phenomenon as a form of identity expression, symbolic language and instrument of social construction. By problematizing the discourses that delegitimize fashion, the study seeks to contribute to the recognition of its cultural and intellectual relevance in the contemporary context.

**Keywords:** Fashion. Frivolity. Sociology of fashion. Culture. Identity.

**1 INTRODUÇÃO**

A moda, em sua essência, constitui um fenômeno multifacetado, servindo como uma complexa linguagem de comunicação visual que reflete e, simultaneamente, molda as dinâmicas sociais, culturais e históricas. Contudo, essa complexidade é frequentemente ofuscada por uma percepção enraizada no senso comum e em certos discursos acadêmicos que a rotulam como uma prática fútil, superficial e desprovida de relevância intelectual. Essa visão, que associa a moda ao efêmero, ao consumo desenfreado e, sobretudo, ao universo feminino, tem contribuído

para a sua histórica desvalorização, relegando-a a um lugar marginal no espectro das manifestações culturais consideradas "sérias" no pensamento ocidental.

Diante desse cenário, o presente artigo propõe uma reflexão crítica sobre a noção de que a moda seria um fenômeno essencialmente frívolo. Argumenta-se que essa perspectiva reducionista ignora seu papel como forma de expressão identitária, linguagem simbólica e instrumento de construção social. Para fundamentar essa tese, recorre-se a uma abordagem interdisciplinar baseada na revisão bibliográfica de autores que desconstruem essa visão simplista. O trabalho de Giovanna Hage Amorim (2022), em especial, será utilizado para contextualizar como a percepção de futilidade se consolidou ao longo da história e se manifesta no contexto contemporâneo, marcado pelo "sistema de futilidade digital".

Autores clássicos como Roland Barthes (1979), Gilles Lipovetsky (1989) e Pierre Bourdieu (2007) fornecem as bases teóricas para desvendar as camadas de significado da moda, demonstrando que ela é um campo de disputas de poder e distinção social, e não um simples capricho. Ao problematizar os discursos que deslegitimam a moda, este estudo busca contribuir para o reconhecimento de sua relevância cultural e intelectual. A pesquisa investiga os fatores que contribuíram para a sua desvalorização simbólica e discute como essa visão ainda influencia a forma como o tema é tratado na sociedade e na academia atual, evidenciando a importância da moda como um legítimo objeto de estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MODA COMO ELEMENTO HISTÓRICO-SOCIAL: VISUALIDADE DA MODA ATRAVÉS DA SOCIEDADE

A moda, enquanto fenômeno cultural, transcende sua função estética e utilitária, assumindo um papel fundamental como elemento histórico-social. Sua visualidade — representada pelo vestuário, pelos adornos e pelas escolhas estéticas — opera como um código simbólico capaz de refletir os valores, os costumes e as transformações de cada época. Dessa forma, a moda não apenas acompanha a história, mas também a constrói, funcionando como uma narrativa visual que comunica as dinâmicas sociais.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda é uma expressão direta da modernidade, pois surge como reflexo de uma sociedade em constante transformação, marcada pelo desejo de distinção, pela busca da individualidade e pela efemeridade das tendências. Nesse sentido, ela atua como linguagem visual, traduzindo os códigos culturais e os movimentos históricos de cada período. Apesar de sua evidente ligação com os processos socioculturais, a moda foi historicamente

marginalizada no campo acadêmico, frequentemente rotulada como prática superficial e fútil. Essa desvalorização, como aponta Entwistle (2000), está diretamente relacionada às hierarquias simbólicas construídas na cultura ocidental, que colocam em segundo plano manifestações ligadas ao corpo, à aparência e ao feminino — considerados menos nobres do que as práticas intelectuais e racionais.

A visualidade da moda, no entanto, é um instrumento potente de leitura da sociedade. Bourdieu (2007) destaca que as escolhas estéticas não são neutras, mas carregam significados relacionados às disputas de classe, de gênero e de poder simbólico. Dessa forma, o modo como os indivíduos se vestem expressa não apenas preferências pessoais, mas também negociações identitárias, posicionamentos sociais e resistências culturais. Ao longo da história, as roupas funcionaram como marcadores de pertencimento e distinção. Por exemplo, as leis suntuárias da Idade Média regulavam quem poderia usar determinados tecidos, cores ou adornos, revelando uma sociedade rigidamente hierarquizada (LIPOVETSKY, 1989). Já nos séculos XX e XXI, movimentos como o punk, o hip-hop e a moda de rua traduzem, através da estética, formas de resistência e afirmação de identidades marginalizadas.

De forma complementar, Amorim (2022) reforça que a moda é feita de antagonismos, oscilando entre o único e o banal, entre a celebração e a crítica. Sua função comunicativa permite que indivíduos expressem gostos, desejos e identidades, mas essa mesma capacidade a torna alvo de preconceitos. Pela dificuldade de definição e por sua proximidade com a noção de consumo supérfluo, a moda é muitas vezes esvaziada de conteúdo e afastada do campo acadêmico, vista como ausência de personalidade.

## 2.2 FRIVOLIDADE E UTILIDADE DA MODA PERANTE A CULTURA

A moda, historicamente compreendida como expressão do efêmero, do belo e do supérfluo, tem sido alvo de críticas que a colocam em uma posição ambígua dentro da cultura. Considerada por muitos como um fenômeno frívolo, a moda carrega consigo o estigma de estar associada à superficialidade, à vaidade e ao consumo irracional. No entanto, essa perspectiva ignora sua dimensão simbólica, comunicacional e estruturante no tecido social.

A ideia de frivolidade na moda decorre, em parte, da valorização cultural de esferas consideradas mais nobres, como a ciência, a filosofia e a arte tradicional, em contraste com práticas culturais vistas como femininas, corporais ou ligadas ao cotidiano. O vestuário e a aparência são, nesse contexto, associados ao transitório e ao individual, sendo muitas vezes marginalizados nos estudos acadêmicos e nos discursos críticos (LIPOVETSKY, 1989; ENTWISTLE, 2000). A associação entre moda e futilidade é antiga. A teoria da Classe Ociosa

de Thorstein Veblen (1899) foi determinante para consolidar essa percepção, ao relacionar a moda ao consumo conspicuo, à ostentação e à vaidade, especialmente no universo feminino. Segundo Amorim (2022), essa leitura reforçou um estigma que perdurou até o século XX: o de que a moda representa desperdício e supérfluo, sobretudo quando associada à figura da mulher.

Entretanto, ao ser observada como prática cultural, a moda revela uma utilidade simbólica e social profunda. Ela é um meio de comunicação não verbal, através do qual indivíduos e grupos manifestam pertencimento, distinção, resistência e identidade. Como destaca Barthes (1979), a moda constitui um sistema de signos, funcionando como linguagem que expressa valores, normas sociais, desejos e transformações históricas. A utilidade da moda, portanto, reside justamente na sua capacidade de refletir e influenciar dinâmicas culturais, sociais e políticas, mesmo quando rotulada como frívola. A crítica à futilidade da moda esconde uma tensão entre aparência e essência que perpassa as discussões filosóficas desde a Antiguidade. Essas análises apontam que o julgamento da moda como algo fútil está menos relacionado às suas características objetivas e mais às estruturas simbólicas que definem o que é ou não legítimo no campo cultural.

As contribuições de Amorim (2022) confirmam que a percepção da moda como prática frívola se consolidou a partir de contextos como a corte francesa, o consumo conspicuo burguês e as dinâmicas do capitalismo industrial e digital. No período contemporâneo, a autora destaca que o consumo digital potencializou as críticas à moda, ao acelerar ciclos de tendências e reforçar a necessidade de atualização constante nas redes sociais. O "sistema de futilidade digital" (AMORIM, 2022) transforma a aceitação social em números de curtidas e seguidores, estimulando compras frequentes e superficiais. No entanto, Amorim enfatiza que essa futilidade não é inerente à moda, mas um reflexo das relações sociais e econômicas no contexto do capitalismo digital. Assim, embora o fast fashion e as microtendências reforcem problemas ambientais e sociais, a moda continua sendo um espaço de expressão identitária e política.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e caráter teórico-reflexivo. A principal estratégia metodológica adotada foi a revisão bibliográfica interdisciplinar, que teve como objetivo principal analisar criticamente os discursos que historicamente associam a moda à frivolidade e à futilidade.

O corpus teórico da pesquisa foi composto por obras clássicas e contemporâneas das áreas de sociologia, estudos culturais, filosofia e história da moda. A seleção do referencial priorizou autores que problematizam a moda como fenômeno social e simbólico, desconstruindo a visão

reducionista. Foram consultados livros de autores-chave, como Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Joanne Entwistle e Giovanna Hage Amorim.

A análise do material foi realizada por meio de uma leitura crítica e interpretativa. O procedimento consistiu em identificar, nos textos selecionados, os principais argumentos que sustentam a percepção da moda como algo fútil, ao mesmo tempo em que se buscou destacar as contranarrativas que a reconhecem como um fenômeno social significativo. Essa abordagem permitiu a problematização consistente do tema, consolidando o argumento central do artigo e contribuindo para o debate sobre a legitimidade da moda como objeto de estudo.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise da literatura revela que a percepção da moda como prática frívola é sustentada por uma série de fatores históricos, simbólicos e sociais que reforçam estereótipos enraizados na cultura ocidental. Um dos principais elementos que contribuem para essa visão é sua associação ao efêmero, já que a constante renovação de tendências é interpretada como uma oposição à estabilidade e à profundidade intelectual. Conforme observa Lipovetsky (1989), a moda se inscreve no reino do transitório, do passageiro, o que a torna facilmente desqualificada frente a produções culturais consideradas duráveis ou universais.

Outro aspecto recorrente na desvalorização da moda é sua forte vinculação ao feminino. Ao longo da história, práticas associadas às mulheres, como o cuidado com a aparência, a vaidade e o uso do vestuário como forma de expressão, foram frequentemente consideradas superficiais ou irracionais (ENTWISTLE, 2000). Essa desvalorização, portanto, não está apenas relacionada à sua função estética, mas também a construções de gênero que relegam o feminino a um plano inferior no discurso racionalista e patriarcal dominante.

Do ponto de vista sociológico, Bourdieu (2007) argumenta que os gostos e práticas culturais estão diretamente relacionados às posições de classe e ao capital simbólico. Assim, a distinção entre o bom gosto e a futilidade é uma forma de dominação simbólica que reforça hierarquias culturais. A moda, por estar ligada ao consumo e à cultura de massa, é frequentemente marginalizada pelos discursos que valorizam a arte, a ciência ou a filosofia como expressões superiores do espírito humano.

A percepção de que a moda é fútil não é um fenômeno contemporâneo, mas resultado de uma construção histórica que a associa a diferentes valores e contextos sociais. A Tabela 1 apresenta uma análise da futilidade da moda ao longo do tempo, contrastando essa visão com o seu papel social e simbólico.

Tabela 1: Percepção de futilidade na Moda ao longo do tempo

| <b>Período Histórico / Contexto</b>           | <b>Visão da Moda (Futilidade)</b>  | <b>Função Social da Moda (Papel não fútil)</b>  |
|---|--|---|
| <b>Idade Média</b>                            | A moda era rigidamente controlada por leis suntuárias, que regulavam quem podia usar determinados tecidos e adornos. A frivolidade era associada à transgressão dessas leis.           | Funcionava como um marcador de status, classe e hierarquia social. Definir as roupas era uma forma de manter a ordem social.                              |
| <b>Séculos XVII e XVIII (Corte Francesa)</b>  | Vista como um símbolo de luxo, ostentação e excesso. A frivolidade era associada à vida ociosa da aristocracia e ao consumo conspícuo.   | Refletia o poder, a riqueza e a centralização do poder monárquico. Servia como ferramenta de distinção e manutenção da elite.                             |
| <b>Século XIX (Revolução Industrial)</b>      | A burguesia ascende e a moda se torna um reflexo do consumo ostensivo e da vaidade, como apontado por Thorstein Veblen. A frivolidade é ligada ao universo feminino e ao tempo ocioso. | Era um meio de afirmação social para a nova classe burguesa. A distinção de classes era expressa através de hábitos de consumo, incluindo a moda.         |
| <b>Século XX e XXI (Sociedade de Consumo)</b> | A moda é vista como um motor do consumo de massa e do "fast fashion", alimentando a cultura do descarte e a busca constante por novidades.   | Serve como um meio de expressão de identidade individual, pertencimento a grupos (subculturas) e manifestação de ideologias (política, sustentabilidade). |

Fonte: Autoria própria, 2025.

Como se pode observar na Tabela 1, a crítica à moda como fútil sempre esteve atrelada a preconceitos de classe, gênero e poder. A frivolidade era frequentemente usada como forma de deslegitimar as classes ou grupos que a utilizavam para expressar sua identidade ou posição social. A moda, longe de ser fútil, se revela como um campo de batalha simbólica e social.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permite compreender que a percepção da moda como algo fútil ou frívolo não é resultado de suas características intrínsecas, mas sim de construções socioculturais e simbólicas que historicamente marginalizaram esse campo. A associação da moda ao efêmero, ao consumo e, sobretudo, ao universo feminino contribuiu para sua desvalorização no imaginário coletivo e acadêmico. Entretanto, os autores analisados demonstram que a moda desempenha um papel fundamental na constituição de identidades, na comunicação simbólica e na mediação das relações sociais. As análises de Amorim (2022) mostram que, ao longo da história, a moda foi utilizada como ferramenta de distinção social, expressão pessoal e resistência cultural, mas também como alvo de críticas que revelam preconceitos de gênero e disputas simbólicas.

Ao ser compreendida como linguagem e fenômeno cultural complexo, a moda revela-se como um campo legítimo de estudo, capaz de refletir dinâmicas de poder, gênero, classe e

valores sociais em constante transformação. No contexto contemporâneo, o sistema da moda reflete — e não cria isoladamente — as futilidades da sociedade, especialmente na era digital, marcada pela aceleração de tendências e pela busca constante de validação online. Reconhecer a moda como um objeto de análise crítica e interdisciplinar não apenas resgata seu valor cultural, mas também desafia hierarquias simbólicas que ainda permeiam os modos de produção e validação do conhecimento. Superar a dicotomia entre utilidade e frivolidade, legitimando a moda como objeto de estudo acadêmico, é essencial para valorizar sua complexidade histórica.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Giovanna Hage. Por que a moda é fútil?: uma obra para leigos, apaixonados e curiosos. São Paulo: Editora Dialética, 2022. 180 p.

BARTHES, Roland. O sistema da moda. São Paulo: Nacional, 1979.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

ENTWISTLE, Joanne. O corpo e a moda: uma abordagem sociológica. São Paulo: Senac, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

REALIZAÇÃO:

**SEVEN**  
publicações acadêmicas

ACESSE NOSSO CATÁLOGO!



[WWW.SEVENPUBLI.COM](http://WWW.SEVENPUBLI.COM)

CONECTANDO O **PESQUISADOR** E A **CIÊNCIA** EM UM SÓ CLIQUE.