

De dentro para fora e de fora para dentro: a influência da vestimenta na psicologia

Janis Marques de Oliveira Marques^I 

Jamili Rasoul Salem de Souza^{II} 

Davi Vantini^{III} 

Ingrid Bertollini Lamy^{IV} 

Resumo

O presente ensaio teórico investiga as relações entre moda, cor e psicologia na constituição da identidade e na regulação emocional. A partir de uma revisão bibliográfica integrativa, discute-se como o vestir se configura como forma de linguagem simbólica, mediadora entre o eu e o mundo. São abordadas contribuições da psicologia social, analítica e cognitiva, bem como perspectivas da neuropsicologia da moda. As evidências indicam que as escolhas vestimentares, associadas à percepção das cores, influenciam o bem-estar, a autoestima e a cognição social, revelando a potência psíquica e simbólica do ato de vestir.

Palavras-chave: psicologia da moda; identidade; cores; autopercepção; subjetividade.

^I Graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Faculdade de Medicina do ABC — FMABC, Santo André, São Paulo, Brasil. E-mail: janis.marques@aluno.fmabc.net. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2068-7515>.

^{II} Doutoranda em Ciências da Saúde pelo Centro Universitário Faculdade de Medicina do ABC — FMABC, Santo André, São Paulo, Brasil. E-mail: jamili.souza@fmabc.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1519-0495>.

^{III} Doutorando em Ciências da Saúde pelo Centro Universitário Faculdade de Medicina do ABC — FMABC, Santo André, São Paulo, Brasil. E-mail: davi@davivantini.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8720-1478>.

^{IV} Mestre em Ciências da Saúde pelo Centro Universitário Faculdade de Medicina do ABC — FMABC, Santo André, São Paulo, Brasil. E-mail: ingridblamy@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8025-9578>.

From the inside out and from the outside in: the influence of clothing in Psychology

Abstract

This theoretical essay investigates the relationship between fashion, color, and psychology in shaping identity and emotional regulation. Based on an integrative literature review, it discusses how dressing functions as a symbolic language that mediates between self and world. Contributions from social, analytical, and cognitive psychology are explored, as well as perspectives from the neuropsychology of fashion. Evidence suggests that clothing choices and color perception influence well-being, self-esteem, and social cognition, highlighting the psychological and symbolic power of dressing.

Keywords: fashion psychology identity; colors; self-perception; subjectivity.

Introdução

A psicologia da moda, enquanto campo interdisciplinar, dedica-se ao estudo científico das relações entre escolha vestimentar, identidade e comportamento humano. Segundo Dinesh e Divyabharathi (2023), trata de um domínio que investiga como decisões relacionadas ao vestuário — e a outros produtos simbólicos que expressam a identidade pessoal — são moldadas por forças psicológicas e sociais, influenciando diretamente os processos de percepção e julgamento interpessoal. Entre os fatores que orientam essas escolhas destacam a conformidade social, o desejo de singularidade, a criatividade, a busca por variedade e a atração sexual, demonstrando que os indivíduos negociam continuamente a tensão entre pertencimento grupal e expressão individual (Nielsen *et al.*, 2023).

A moda constitui, nesse sentido, uma representação visual dos modos pelos quais os sujeitos desejam ser percebidos. Maxey (2022) enfatiza que a aparência está intrinsecamente ligada à autoestima, ao status social e às formas de apresentação de si. Nessa mesma direção, Pine (2014) argumenta que o ato de vestir ultrapassa a dimensão estética, configurando como uma prática que expressa estados emocionais capazes de modificar a autopercepção e orientar comportamentos cotidianos. Complementarmente, Crane (2012) demonstra que a moda opera como

um sistema comunicacional complexo, no qual estilos, códigos e símbolos revelam aspectos da identidade, do pertencimento e das hierarquias sociais.

O conceito de self, entendido como a percepção que o indivíduo tem de si e de suas características, engloba valores, emoções, memórias, experiências e expectativas. Ambás e Gárgoles (2025) destacam que essa construção identitária emerge tanto do reconhecimento interno quanto da maneira como o sujeito é percebido em seu contexto social. Na relação com a moda, o self se manifesta por meio das escolhas vestimentares que funcionam como extensões da identidade pessoal. Estilos, cores, modelagens e combinações tornam estratégias visuais de comunicação, revelando quem o sujeito é ou quem aspira ser.

Esse processo não é isento de conflitos. Li *et al.* (2024) observam que a dissonância entre a identidade interna e a imagem projetada externamente pode gerar impactos significativos sobre o bem-estar psicológico e a construção da subjetividade. Quando a aparência não corresponde à experiência interna, podem surgir sentimentos de inadequação, ansiedade ou desconexão identitária.

A psicologia da moda também contempla a influência de valores sociais, normas culturais e comportamentos coletivos na formação de tendências e decisões individuais. Para Barnard (2011), a moda constitui uma linguagem cultural que organiza diferenças e semelhanças, operando como ferramenta de poder, distinção e construção identitária. Assim, os códigos vestimentares permitem que indivíduos naveguem por hierarquias sociais complexas e expressem afiliações grupais ou rejeições simbólicas.

As motivações subjacentes às escolhas de moda, conforme apontado por Nielsen *et al.* (2023), revelam processos psicológicos dinâmicos que envolvem tanto componentes conscientes quanto inconscientes, indicando que o vestir é simultaneamente ato estético, social e afetivo. Essa compreensão torna-se ainda mais relevante no contexto contemporâneo, caracterizado pelo consumo acelerado, pela centralidade da imagem e pela mediação da vida social pelas plataformas digitais. Esse cenário amplia o impacto psicológico das escolhas de

moda, reforçando a necessidade de compreender seus efeitos sobre o bem-estar e sobre as construções de identidade e subjetividade.

As contribuições da psicologia da moda alcançam áreas como marketing, branding, práticas sustentáveis e análises de comportamento do consumidor (Afun, 2022; Mair, 2018). Ao investigar as relações entre orientação para a moda, materialismo e bem-estar psicológico, o campo oferece ferramentas importantes para compreender fenômenos socioculturais emergentes e seus efeitos subjetivos.

Compreender os efeitos psicológicos da moda, portanto, implica analisar como o vestir impacta o bem-estar individual, as interações sociais e a constituição da subjetividade em uma sociedade orientada pela visibilidade e pela performance identitária (Li *et al.*, 2024). Essa análise é fundamental para psicólogos, designers, pesquisadores e profissionais que atuam na interseção entre comportamento humano, cultura e expressão por meio do vestuário.

Método

Delineamento de estudo

Trata-se de uma revisão bibliográfica integrativa, delineamento apropriado para sintetizar evidências sobre fenômenos complexos e multifacetados e integrar achados de diferentes abordagens metodológicas.

Pergunta norteadora

A revisão foi guiada pela seguinte pergunta: “Quais são as implicações psicológicas da moda e das cores na constituição da identidade, na autopercepção e nas interações sociais, conforme documentado na literatura científica dos últimos 15 anos?”

Estratégia de busca e fontes de informação

Realizou-se levantamento bibliográfico em bases eletrônicas de ampla cobertura nas áreas de psicologia, ciências sociais e saúde: SciELO, PsycINFO, Web of Science, Scopus e Google Scholar.

Foi adotado recorte temporal contemplando publicações entre janeiro de 2010 e outubro de 2025, visando mapear evidências contemporâneas e o estado da arte do tema.

Foram utilizados descritores em português e inglês, combinados com operadores booleanos AND e OR, conforme estratégia apresentada na Tabela de descritores (por exemplo, “psicologia da moda”/“fashion psychology”, “psicologia das cores”/“color psychology”, “psicologia do vestir”/“psychology of dress”, “enclothed cognition” e termos relacionados a identidade, autoestima, autopercepção, comunicação não verbal e vestuário).

Crerios de elegibilidade

Foram incluídos artigos científicos, teses e dissertações disponíveis na íntegra, publicados em português ou inglês, dentro do período definido, que abordassem diretamente a relação entre moda/vestuário/cores e construtos psicológicos de interesse (identidade, autopercepção, autoestima e/ou interação social).

Foram excluídos materiais fora do escopo (ex.: resumos de congressos) e estudos que mencionassem os descritores apenas de modo tangencial, sem aprofundamento da dimensão psicológica investigada.

Embora o foco tenha sido a produção recente, alguns estudos seminais anteriores a 2010 puderam ser incluídos de forma seletiva quando fundamentais para a sustentação teórica do campo.

Processo de seleção dos estudos

O processo de seleção seguiu um fluxo estruturado, inspirado nas recomendações do PRISMA, visando transparência e reprodutibilidade. Inicialmente, realizou-se triagem por títulos e resumos; em seguida, os registros

potencialmente elegíveis foram submetidos à leitura na íntegra, resultando na seleção final do corpus.

Extração, organização e síntese dos dados

Os dados dos estudos incluídos foram extraídos e organizados em matriz de síntese contendo, no mínimo: autoria, ano, país, objetivos, delineamento/metodologia e principais achados/conclusões.

A análise e síntese foram realizadas por análise de conteúdo temática, identificando padrões e temas recorrentes, posteriormente categorizados conforme os objetivos do estudo, para construção de uma síntese interpretativa capaz de responder à pergunta norteadora.

Resultados e discussões

Psicologia da moda: fundamentos históricos e conceituais

A compreensão da moda como fenômeno psicológico está enraizada na história da indumentária enquanto prática sociocultural complexa. Desde as civilizações antigas, o vestuário cumpre funções de proteção e, simultaneamente, de distinção social, religiosa e profissional, constituindo um sistema simbólico que codifica pertencimentos e hierarquias (Boloti *et al.*, 2024; Chung, 2023). Esse percurso histórico fornece o terreno sobre o qual a psicologia da moda se consolida, deslocando a roupa do lugar de mero ornamento para o de linguagem privilegiada da subjetividade.

Um dos precursores dessa leitura psicológica é William James (1890), ao formular o conceito de “eu material” em seus princípios de psicologia. Para o autor, integram o self não apenas o corpo físico, mas também bens, relações e vestimentas, de modo que aquilo que vestimos constitui extensão da identidade, carregando significados afetivos e sociais. Essa concepção antecipa formulações contemporâneas sobre “cognição indumentária”, nas quais o vestuário é visto como elemento ativo na forma como o sujeito se percebe e é percebido.

A dimensão histórica da moda foi sistematizada por Georgina O'Hara (1992), que mapeou transformações vestimentares entre os séculos XIX e XX, evidenciando como estilos diversos expressam e moldam identidades de gênero, classe e nação. A perspectiva de O'Hara mostra que a moda materializa disputas e mudanças culturais, o que reforça a pertinência de abordá-la como dispositivo psicológico e social.

Em termos de institucionalização acadêmica, Carolyn Mair (2018) representa marco importante ao propor a psicologia da moda como campo científico formal, articulando psicologia cognitiva, comportamento do consumidor e estudos de bem-estar. Em *The Psychology of Fashion*, a autora demonstra como as roupas interferem na autoestima, na autoimagem, nos padrões de consumo e na construção identitária, defendendo que o setor de moda só pode ser compreendido plenamente quando se considera a experiência subjetiva de quem veste.

Dawnn Karen (2020), por sua vez, amplia o diálogo entre moda e saúde mental ao propor a *Mood Enhancement Theory* e o *Repetitious Wardrobe Complex*. A primeira sustenta que o vestuário pode ser usado estrategicamente para regular o humor; a segunda interpreta a repetição de determinadas peças como busca de estabilidade, segurança e coerência identitária. As duas teorias aproximam a psicologia da moda da prática clínica, ao mostrarem que a escolha de roupas pode funcionar como recurso de autocuidado e regulação emocional.

Karen J. Pine (2014) contribui com evidências experimentais, demonstrando que o que vestimos impacta processos cognitivos, postura corporal e desempenho em tarefas. O conceito de "cognição indumentária" indica que as roupas ativam significados culturalmente associados (por exemplo, jaleco, terno, uniforme), influenciando atenção, autoconfiança e comportamentos. Assim, a roupa não apenas comunica algo aos outros, mas modifica também a experiência subjetiva de quem a usa.

Pesquisas recentes, como as de Shakaila Forbes-Bell (2021) e Lara Almeida (2021), deslocam o foco para diversidade, inclusão e prática profissional. Forbes-Bell discute moda como ferramenta de empoderamento psicológico,

sobretudo para grupos historicamente marginalizados, integrando debates sobre representatividade e justiça social. Almeida, ao articular psicologia, consultoria de estilo e marca pessoal, mostra como alinhar aparência e essência pode favorecer autoestima, autenticidade e bem-estar, aproximando a psicologia da moda de contextos de consultoria e intervenção.

Em síntese, o campo se consolida como espaço interdisciplinar que integra história, sociologia, psicologia e estudos de consumo. A moda deixa de ser tratada como tema superficial e passa a ser compreendida como linguagem cultural por meio da qual sujeitos constroem identidades, negociam posições sociais e regulam afetos (Chen, 2023; Edwards, 2021; Kazlacheva *et al.*, 2025).

Moda, identidade e bem-estar psicológico

A psicologia da moda dedica-se a investigar como as escolhas de vestuário refletem, influenciam e comunicam identidade, pertencimento e bem-estar (Dinesh; Divyabharathi, 2023; Hrynyk, 2021). O vestuário funciona como ferramenta de autopresentação: por meio de cores, modelagens e estilos, o sujeito sinaliza valores, afiliações e traços de personalidade, em processos que combinam componentes conscientes e inconscientes.

Diversos estudos apontam que as motivações para adoção de tendências incluem conformidade social, necessidade de singularidade, criatividade e atração interpessoal (Ambás; Gárgoles, 2025; Dinesh; Divyabharathi, 2023). A moda, nesse sentido, é atravessada por uma tensão permanente entre desejo de pertencimento e desejo de diferenciação. Modelos matemáticos e sociopsicológicos, como os propostos por Miller, McIntyre e Mantrala (1993), mostram que a difusão de tendências não é aleatória, mas produto de interações entre preferências individuais, redes sociais e visibilidade simbólica.

Do ponto de vista subjetivo, o vestuário opera como forma de autoexpressão e autoidentificação. Roupas e acessórios são utilizados para alinhar a determinados grupos (profissionais, religiosos, étnicos, geracionais) ou para marcar distanciamento em relação a eles, constituindo um repertório de sinais visuais que auxiliam na

navegação por contextos sociais distintos (Hrynyk, 2021). Em situações de restrição de fala ou de exposição inicial (como entrevistas, encontros ou redes sociais), a aparência frequentemente antecede a narrativa verbal na formação de impressões.

Nielsen *et al.* (2023) diferenciam orientação para a moda (*fashion orientation*) e orientação para o estilo pessoal (*style orientation*). A primeira tende a se aproximar de valores materialistas, com maior vulnerabilidade a comparações sociais negativas e busca incessante por novidades; a segunda relaciona mais à coerência interna e à autoexpressão autêntica, associando de forma mais consistente ao bem-estar subjetivo. Esses achados sugerem que não é a importância atribuída à aparência em si que prejudica a saúde mental, mas o modo como essa relação é construída: centrada em validação externa e consumo, ou ancorada em identidade e agência pessoal.

Processos cognitivos e afetivos participam diretamente das decisões de vestir-se. Mair (2018) destaca que parte das escolhas é automática, guiada por hábitos, heurísticas e associações aprendidas (“roupa de trabalho”, “roupa de sair”), enquanto outra parte envolve deliberação consciente sobre objetivos específicos de autopresentação. Em ambos os casos, o vestuário pode tanto expressar um estado emocional quanto ser utilizado para induzi-lo — por exemplo, vestir algo considerado “empoderador” em uma situação desafiadora.

Essa lógica se torna particularmente relevante na prática clínica e em contextos de cuidado psicológico. Ao explorar o significado das roupas e a relação do paciente com sua imagem, o psicólogo pode acessar conteúdos relacionados a autoestima, experiências de exclusão, pertencimento ou trauma, bem como auxiliar o sujeito a construir formas mais autônomas e cuidadosas de se apresentar no mundo.

Neurociência e escolhas vestimentares

A interface entre neurociência e psicologia da moda reforça a hipótese de que nossas respostas à aparência são, em grande medida, mediadas por circuitos cerebrais envolvidos em recompensa, emoção e cognição social. Estudos de neuroimagem indicam que estímulos relacionados a roupas e acessórios ativam

regiões associadas ao processamento visual, à memória autobiográfica e ao sistema de recompensa, como estriado ventral e córtex pré-frontal (Cherubino *et al.*, 2019; Kim; Lee; Yoo, 2021; Rodríguez *et al.*, 2024).

Almeida (2023) propõe o conceito de neurorecompensa vestimentar para descrever a sensação de prazer que acompanha determinadas escolhas de vestuário. A aquisição ou uso de uma peça considerada significativa pode desencadear liberação de dopamina e serotonina, sobretudo quando o item está associado a conquistas, pertencimento ou reconhecimento social. Esse processo ajuda a compreender por que comprar ou usar certas roupas pode produzir temporariamente sensação de bem-estar ou de “estar mais eu”.

O sistema límbico, responsável pelo processamento emocional, também se mostra fortemente implicado nas decisões fashion. Pesquisas em neuromarketing sugerem que texturas, cores e formas provocam respostas emocionais rápidas, muitas vezes pré-conscientes, que orientam preferências e rejeições (Fu; Kim, 2019; Joshi, 2024). Em seguida, o córtex pré-frontal tende a racionalizar decisões já influenciadas por esses sinais afetivos, o que ajuda a explicar por que justificativas declaradas de consumo nem sempre refletem os motivos reais da escolha.

A neuroplasticidade contribui para a formação de “assinaturas estéticas” ao longo do desenvolvimento. Exposições repetidas a certos estilos, marcas ou códigos visuais, especialmente na infância e adolescência, podem consolidar padrões de preferência que se mantêm na vida adulta (Mair, 2018). Assim, o gosto em moda é moldado tanto por experiências biográficas quanto por contextos socioculturais, sendo traduzido em padrões de ativação cerebral relativamente estáveis.

Em termos aplicados, esse campo oferece subsídios para intervenções que utilizem o vestuário como ferramenta de fortalecimento da autoimagem em contextos clínicos (por exemplo, em quadros de depressão, transtornos alimentares ou sofrimento relacionado à imagem corporal), bem como para práticas de consultoria de imagem alinhadas à saúde mental e à autenticidade, e não apenas à adequação normativa ou ao consumo acrítico (Almeida, 2021; Shaw; Bagozzi, 2018).

Psicologia das cores e sua interface com a moda

A psicologia das cores e a psicologia da moda se encontram intimamente conectadas na formação da autopercepção, autoexpressão e bem-estar emocional dos indivíduos. Enquanto a psicologia das cores explora como as cores influenciam emoções, cognição e comportamento, a psicologia da moda examina como as escolhas de vestuário impactam o autoconceito, identidade e percepção social (Elliot; Maier, 2014; Hui *et al.*, 2023; Kapran, 2023; Kodžoman *et al.*, 2021; Tallam; Madhusudhan, 2024; Zhang, 2013).

A pesquisa demonstra que a cor constitui um elemento fundamental na moda, servindo como ferramenta para autoexpressão, regulação do humor e comunicação de identidade. A integração da psicologia das cores no design de moda permite que os indivíduos utilizem as cores do vestuário para refletir ou alterar seus estados emocionais e autoimagem (Hui *et al.*, 2023; Kapran, 2023; Soroka; Balode; Kutas, 2024; Tallam; Madhusudhan, 2024).

As escolhas de cores no vestuário são utilizadas para projetar personalidade, valores e autoimagem desejada, atuando como uma linguagem não-verbal para autopresentação. As pessoas frequentemente selecionam cores que se alinham com seu autoconceito ou com a imagem que desejam transmitir aos outros (Dinesh; Divyabharathi, 2023; Hui *et al.*, 2023; Kapran, 2023; Kodžoman *et al.*, 2021).

Tallam e Madhusudhan (2024) exploram especificamente a interseção entre cromoterapia e pensamento *fashion-forward*, demonstrando como a aplicação consciente de cores no vestuário pode servir como uma forma de terapia pessoal. Esta abordagem revela que a escolha de cores na moda transcende considerações estéticas, incorporando dimensões terapêuticas e de bem-estar psicológico.

O uso de certas cores pode influenciar o humor e a autoestima dos indivíduos. O conceito de “dopamine dressing” refere-se à escolha de cores estimulantes para melhorar o humor, demonstrando uma aplicação prática da psicologia das cores na moda cotidiana (Obeng *et al.*, 2018; Soroka; Balode; Kutas, 2024; Tallam; Madhusudhan, 2024).

Soroka, Balode e Kutas (2024) investigam especificamente as cores nas roupas e o funcionamento psicológico, examinando o impacto sobre emoções e autoestima. Seus achados revelam que as cores do vestuário podem ter efeitos mensuráveis sobre o estado psicológico do usuário, validando empiricamente a conexão entre escolhas de cores na moda e bem-estar emocional.

Estudos demonstram que as preferências de cores no vestuário estão vinculadas a necessidades emocionais e podem afetar sentimentos de confiança, segurança ou até mesmo ansiedade. Esta descoberta indica que a seleção de cores na moda não é meramente estética, mas serve funções psicológicas importantes (Hui *et al.*, 2023; Obeng *et al.*, 2018; Pazda; Thorstenson, 2019; Soroka; Balode; Kutas, 2024).

Obeng *et al.* (2018) examinam especificamente os efeitos da cor na moda sobre a personalidade, fornecendo evidências de que as escolhas de cores no vestuário podem tanto refletir quanto influenciar características de personalidade. Esta pesquisa estabelece uma base empírica para compreender como a cor funciona como mediadora entre estados psicológicos internos e expressão externa através da moda.

A cor na moda também molda como outros percebem os traços de personalidade de um indivíduo, como extroversão ou abertura, se baseando na intensidade e tipo de cores usadas. Esta dimensão social da psicologia das cores na moda demonstra que as escolhas de vestuário funcionam como sinais comunicativos em interações sociais (Kodžoman *et al.*, 2021; Pazda; Thorstenson, 2019).

Pazda e Thorstenson (2019) descobriram que a intensidade da cor aumenta a percepção de extroversão e abertura em julgamentos de conhecimento zero, indicando que características específicas das cores (não apenas o matiz, mas também a saturação e brilho) influenciam significativamente as impressões sociais formadas através do vestuário.

Hui *et al.* (2023) pesquisam a aplicação da psicologia das cores no design de moda, fornecendo diretrizes práticas para designers sobre como incorporar princípios psicológicos na criação de peças de vestuário. Este trabalho demonstra como a pesquisa teórica pode ser traduzida em aplicações práticas na indústria da moda.

Kodžoman *et al.* (2021) exploram a atratividade das cores e sua relevância para a moda, investigando como diferentes cores são percebidas em contextos de vestuário e como essas percepções influenciam escolhas de consumo e autoexpressão. Sua pesquisa revela que a atratividade das cores na moda é influenciada por fatores tanto individuais quanto culturais.

Zhang (2013) examina a aplicação dos efeitos psicológicos das cores no design de moda, fornecendo uma base teórica para compreender como designers podem utilizar conscientemente os princípios da psicologia das cores para criar peças que atendam não apenas necessidades estéticas, mas também psicológicas dos usuários.

Kapran (2023) aborda aspectos da percepção de cores e design artístico de vestuário, explorando como a compreensão da percepção de cores pode informar práticas de design mais eficazes. Este trabalho contribui para uma compreensão mais sofisticada de como a percepção visual e os efeitos psicológicos das cores podem ser integrados no processo criativo de design de moda.

A conexão entre psicologia das cores e psicologia da moda se manifesta de forma particularmente evidente na autoexpressão, onde as cores refletem humor e identidade, enquanto a cor do vestuário serve como autopresentação. Na regulação emocional, as cores influenciam emoções, sendo aplicadas através do “dopamine dressing” para melhorar o humor, como demonstrado de forma didática na tabela 3 (Dinesh; Divyabharathi, 2023; Hui *et al.*, 2023; Kapran, 2023; Kodžoman *et al.*, 2021; Tallam; Madhusudhan, 2024).

No contexto da autoestima, a escolha de cores afeta a autopercepção, enquanto as escolhas de moda impactam a confiança pessoal. Esta interação bidirecional demonstra como elementos visuais externos podem influenciar estados psicológicos internos e vice-versa (Hui *et al.*, 2023; Obeng *et al.*, 2018; Soroka; Balode; Kutas, 2024).

A percepção social representa outro domínio crucial onde as cores sinalizam traços de personalidade, como extroversão, enquanto a cor do vestuário molda primeiras impressões em interações sociais. Esta dimensão social da interação entre psicologia das cores e moda revela como escolhas pessoais de vestuário

funcionam como comunicação não-verbal em contextos sociais (Kodžoman *et al.*, 2021; Pazda; Thorstenson, 2019).

A integração da psicologia das cores na moda também tem implicações para o design de produtos e estratégias de marketing na indústria da moda. Compreender como diferentes cores afetam estados psicológicos e percepções sociais permite que designers e profissionais de marketing criem produtos que atendam não apenas necessidades estéticas, mas também psicológicas dos consumidores (Hui *et al.*, 2023; Zhang, 2013).

A pesquisa nesta área interdisciplinar continua a revelar novas dimensões da relação entre cor, moda e psicologia humana. À medida que nossa compreensão desses processos se aprofunda, emergem oportunidades para aplicações mais sofisticadas em áreas como terapia através da moda, design personalizado baseado em perfis psicológicos e desenvolvimento de estratégias de bem-estar que incorporem escolhas conscientes de vestuário (Soroka; Balode; Kutas, 2024; Tallam; Madhusudhan, 2024).

A psicologia das cores e a psicologia da moda encontram-se profundamente interconectadas, com a cor servindo como ponte entre estados emocionais internos e autopresentação externa. As escolhas de cores no vestuário não apenas refletem, mas também podem moldar a auto percepção, humor e identidade social, tornando-se ferramentas poderosas para autoexpressão e bem-estar psicológico (Elliot; Maier, 2014; Soroka; Balode; Kutas, 2024; Tallam; Madhusudhan, 2024).

Conclusão

O presente trabalho investigou as interrelações entre psicologia da moda, psicologia das cores e comportamento humano, revelando um campo multifacetado que transcende considerações estéticas para abordar dimensões fundamentais da experiência psicológica. A análise sistemática da literatura demonstrou conexões robustas entre escolhas de vestuário, percepção de cores e estados psicológicos.

A psicologia da moda emergiu como mecanismo sofisticado de comunicação não-verbal, construção de identidade e regulação emocional, funcionando

simultaneamente como reflexo e moldador da autopercepção. As escolhas de vestuário influenciam não apenas como os indivíduos se veem, mas também como são percebidos socialmente, estabelecendo sua relevância psicológica fundamental.

A psicologia das cores revelou padrões sistemáticos e universais de associação entre características visuais específicas e respostas emocionais, fornecendo base científica para compreender como elementos do ambiente visual impactam o funcionamento psicológico. Propriedades como matiz, saturação e brilho demonstraram influenciar diferentemente as respostas emocionais.

A integração entre ambos os campos se mostrou particularmente significativa, com a cor no vestuário funcionando como ponte entre estados emocionais internos e apresentação social externa. O conceito de “dopamine dressing” exemplifica esta conexão, demonstrando como escolhas conscientes de cores podem servir como estratégias de autorregulação emocional.

As implicações práticas se estendem a design, marketing, terapia e bem-estar, oferecendo diretrizes científicas para utilização consciente de cores e moda como ferramentas de influência psicológica positiva. A convergência de evidências neurocientíficas, experimentais e transculturais fortalece a validade dos achados.

Este estudo estabelece que psicologia da moda e psicologia das cores constituem campos científicos legítimos e interconectados, demonstrando que escolhas aparentemente simples de vestuário e cores podem influenciar significativamente estados psicológicos, interações sociais e bem-estar geral, destacando a importância de abordar estes fenômenos com rigor científico.

As limitações deste estudo decorrem principalmente de sua natureza como revisão bibliográfica integrativa. A abrangência da literatura foi delimitada pelas bases de dados consultadas e pelo recorte temporal de 15 anos (com a inclusão justificada de obras seminais), além da restrição a publicações nos idiomas português e inglês, o que pode ter excluído estudos relevantes de outras fontes ou contextos linguísticos. Além disso, a interpretação e síntese dos dados, embora sistemática, envolveu a análise temática, que possui um componente interpretativo inerente ao pesquisador.

Referências

AFUN, Lilian Ama. Beyond fashion consumption: mapping the functional systems of the psychologists in socio-environmental issues of the fashion industry. *Human Factors and Systems Interaction*, v. 52, p. 215–223, 2022. DOI: <https://doi.org/10.54941/ahfe1002158>.

ALMEIDA, Lara. *Psicologia fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal, integrando a aparência com a essência*. São Paulo: Editora, 2021.

AMBÁS, Gabriel; GÁRGOLES, Pablo. Fashioning society: an exploration of collective behaviour and cultural change through symbolic interactionism. *Filosofija. Sociologija*, v. 36, n. 1, p. 6, 2025. DOI: <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2025.36.1.6>.

BARNARD, Malcolm. *Fashion as communication*. 2. ed. London: Routledge, 2011.

BOLOTI, Tina; SCOTTI, Francesca; CUMBRO, Cristina; LINSCHIED, Petra. *Clothing in Transition: social, symbolic, and legal aspects of garments from prehistory to the early byzantine period*. Lincoln, Nebraska: Zea Books, 2024. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/texroads/13/>. Acesso em: 13 out. 2025.

CHEN, Qianhui. Analysis of the Formation of Western Fashion Style in the 1980s. *Communications in Humanities Research*, Beijing, 31 Oct. 2023. Disponível em: <https://www.ewadirect.com/proceedings/chr/article/view/4979>. Acesso em: 13 out. 2025.

CHERUBINO, Patrizia; MARTINEZ-LEVY, Ana C.; CARATÙ, Myriam; CARTOCCI, Giulia; DI FLUMERI, Gianluca; MODICA, Enrica; ROSSI, Dario; MANCINI, Marco; TRETTEL, Arianna. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State of the Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, New York, v. 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31641346/>. Acesso em: 13 out. 2025.

CHUNG, Mee-Kyung. A study on the origin and development of clothing. *The Korean Association of Practical Arts Education*, Dongdaemun-gu, Seul. v. 36 n.3, p. 115-133, 2023. Disponível em: <https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=NART128601444>. Acesso em: 13 out. 2025.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2012.

DINESH, Geetha; DIVYABHARATHI, Divyabharathi. Psychology of fashion and its influence on Indian consumers. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, Nova Deli, v. 7, n. 2, 2023. Disponível em: <https://ijetms.in/Vol-7-issue-2/Vol-7-Issue-2-45.html>. Acesso em: 13 out. 2025.

EDWARDS, Lydia. *How to read a dress*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2021.

ELLIOT, Andrew James; MAIER, Markus Andreas. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v. 65, p. 95-120, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>.

FORBES-BELL, Shakaila. *Big dress energy*. Londres: Editora, 2021.

FU, Wei.; KIM, Youn-Kyung. Eco fashion consumption: cognitive experiential self theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Alexandria, v. 47, n. 3, p. 220-236, 2019. DOI: [10.1111/fcsr.12296](https://doi.org/10.1111/fcsr.12296).

HRYNYK, Iryna. Fashion as the means of personality self-identity. *Problems of the Humanitarian Sciences. Psychology*, Lviv, Ucrânia, v. 47, p. 42-52, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344>.

HUI, Grace; ARIS, Azlina; DAHLINA, Raihan; ROSLINA, Roslina. Research on the application of color psychology in fashion design. *Advances in Educational Technology and Psychology*, Ottawa, v. 7, n. 17, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23977/aetp.2023.071721>.

JAMES, William. *The Principles of psychology*. Nova York: Henry Holt and Company, 1890.

JOSHI, Ira. Neuromarketing in fashion advertising: enhancing consumer engagement through sensory and neuroscientific insights. *International Journal of Social Science and Economic Research*, v. 9, n. 11, 2024.

KAPRAN, Oksana. Aspects of color perception and artistic clothing design. *Humanities Science Current Issues*, Lviv, Ucrânia, v. 63, n. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/63-1-12>.

KAREN, Dawnn. *Dress your best life: how to use fashion psychology to take your look and life to the next level*. Nova York: Hachette Books, 2020.

KAZLACHEVA, Zlatina; OROZOVA, Daniela; ANGELOVA, Nadezhda; ZURLEVA, Elena; ILIEVA, Julieta; ZLATEV, Zlatin. Integrating quantitative analyses of historical and contemporary apparel with educational applications. *Information*, Basel, v. 16, n. 2, 2025. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/2/144>. Acesso em: 13 out. 2025.

KIM, H.; LEE, J.; YOO, S. Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLOS ONE*, Califórnia, v. 16, n. 6, p. e0253360, 2021.

KODŽOMAN, Dejana; HLADNIK, Aleš; ČUDEN, Andreja Pondelak; ČOK, Viktorija. Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. *Color Research & Application*, New York, v. 47, p. 182–193, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1002/col.22705>.

LI, Qing; ZHAO, Jiayi; XUE, Zhengwei; ZENG, Xiaoyang. A systematic approach to learning and identifying personality tendencies of consumers for individualized fashion product development. *Textile Research Journal*, Princeton, v. 94, p. 1652–1666, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/00405175241228848>.

MAIR, Carolyn. *The psychology of fashion*. London: Routledge, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315620664>.

MAXEY, Grace. Fashion psychology: the relationship between clothing and self. *Counseling and Family Therapy Scholarship Review*, Milpitas, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2022. DOI: <https://doi.org/10.53309/2576-926x.1041>.

MILLER, Cyndee Marie; MCINTYRE, Shelby Holt; MANTRALA, Murali Krishna. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 30, n. 2, p. 142-157, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379303000202>.

NIELSEN, Kristian Steiner; JOANES, Tina; WEBB, David; GUPTA, Shruti; GWOZDZ, Wencke. Exploring the psychological characteristics of style and fashion clothing orientations. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 40, n. 7, nov. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2022-5344>.

OBENG, Samuel; DANSO, Daniel; OMARI, Joseph; KUWORNU-ADJAOTTOR, John Elvis Tetteh. Colour in fashion: effects on personality. *European Journal of Education Studies*, București, v. 4, n. 6, 2018. DOI: 10.5281/zenodo.1249188.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PAZDA, Adam David; THORSTENSON, Christopher Anthony. Color intensity increases perceived extraversion and openness for zero-acquaintance judgments. *Personality and Individual Differences*, Oxford, v. 127, p. 133-138, June 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.PAID.2019.04.022>.

PINE, Karen Jane. *Mind what you wear: the psychology of fashion*. 2. ed. London: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.

RODRÍGUEZ, Carmen Cristófol, FLORIDO, Carolina Porras; CERDÁ-SUÁREZ, Luis Manuel; MOCCHI, Beatriz. neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, Madrid, v. 29, p. 1-18, 2024. DOI: <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>.

SHAW, Steven; BAGOZZI, Richard. The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, New York, v. 1, n. 1, p. 22-40, 2018.

SOROKA, Iryna; BALODE, Nataliya; KUTAS, Mariya. Colours in clothes and psychological functioning: the impact on emotions and self-esteem. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, São Paulo, v. 5, n. 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i4.850>.

TALLAM, Aparna; MADHUSUDHAN, E. Exploring the intersection of chromotherapy and fashion-forward thinking. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, Indore, v. 5, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1092>.

ZHANG, Jing. The application of color psychological effect on fashion design. *Advanced Materials Research*, Zug, v. 796, p. 474-478, 2013. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.796.474>.

Recebido em: 12 de fevereiro de 2026

Aceito em: 26 de abril de 2026