



UNIUBE – UNIVERSIDADE DE UBERABA
CURSO DE PSICOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Texto do artigo

MODA E PSICOLOGIA: O QUE MOSTRAM AS PESQUISAS DO ESTADO DO
CONHECIMENTO

Marcela Morais Borges Alves.

Orientadora: Vania Maria de Oliveira Vieira

<https://orcid.org/0000-0001-9839-0235>

RESUMO:

MENEZES, Vanessa Elaine Trindade. **A morte e o morrer:** processos de luto ocasionados pela pandemia de covid-19. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) Universidade de Uberaba. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vania Maria de Oliveira Vieira. 2022.

A pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, SARS-CoV-2, é considerada a maior pandemia desde a gripe espanhola. A sua presença assolou a humanidade, escancarou a morte e os processos de luto num contexto em que a mídia e as redes sociais invadiram todos os dias a população com os alarmantes números de vítimas. O isolamento social, ao intensificar anseios e angústias, tornou a morte um ato solitário. Os rituais fúnebres foram atravessados pela impossibilidade de velar os corpos, valas comuns retrataram o processo de luto coletivo que o mundo vivenciava, e os parentes se viram sem corpo para velar, para se despedir, ficaram apenas com um vazio, sem lugar, até mesmo, para permitir que a melancolia os embalasse. Diante dessa situação problema este artigo toma como objetivo geral compreender os impactos psicossociais causados pela pandemia do novo coronavírus (SAE-CoV-2). Pesquisa de caráter bibliográfico foi realizada a partir de uma revisão narrativa da literatura. Foram utilizados artigos em língua portuguesa divulgados nas plataformas: Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), PePSIC (Portal Periódicos Eletrônicos de Psicologia). As análises das publicações selecionadas para esse estudo buscaram desvendar o que tem sido publicado e discutido sobre o processo de morte e luto em razão da pandemia. do COVID-19. Os resultados dessa pesquisa mostraram que as cerimônias e rituais para se despedirem dos entes queridos, em todas as culturas, são necessárias para a demonstração da dor, do apreço e da solidariedade de modo verbal e não verbal, e com a pandemia isso não foi impossível, o que acarretou complicações para a elaboração do

luto. Diante disso o estudo recomenda: a psicoterapia para ajudar o sujeito durante o enfrentamento do processo de luto, principalmente com a pandemia em que os familiares não puderam experimentar todos os estágios do processo de enlutamento; e atentar também para os fatores de risco e observar o que é necessário para ter cuidado com as pessoas enlutadas e que estão passando por um sofrimento agudo, intensificado e complicado.

Palavras-Chave: Moda. Psicologia. Estado do Conhecimento. Influência das roupas.

INTRODUÇÃO

O ato de vestir uma roupa todos os dias para sair de casa é algo que já faz parte do comportamento humano há séculos. As roupas são um canal para a auto expressão, e influenciam diretamente não só a percepção de como o indivíduo se vê, mas a forma de agir e a maneira de como o outro a enxerga. Segundo Hajo Adam e Adam D. Galinsky (2012), as roupas podem ter profundas e sistemáticas consequências psicológicas e comportamentais para os seus usuários.

A moda não é apenas o vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. A moda na Psicologia tem suas raízes no século XIX por William James e, em seus estudos, James começou a abordar a noção da psicologia na moda, sob influência do texto “Filosofia do vestir”, que faz parte da obra *Microcosmos* de Hermann Lotze (1885). Para ele as roupas constituem parte essencial do eu material e influenciam também o eu espiritual e o eu social. (WATSON, 2004).

O termo moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político e social. Já o termo “indumentária”, do latim *indumento + área*, refere-se ao vestuário, podendo ser utilizado para definir as vestimentas de um determinado povo em determinada época (COSGRAVE, 2012). Adam e Galinsky introduzem o termo “*encloded cognition*”, cognição indumentária na tradução, para descrever a influência sistemática que as roupas exercem sobre os processos psicológicos. Essa influência acontece a partir de dois fatores independentes: o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las. Segundo os autores, a experiência de vestir roupas provoca conceitos abstratos associados aos seus

significados simbólicos. Eles também inferem que usar roupas faz com que as pessoas "incorporem" estes itens de vestuário juntamente com o significado atribuído pelo indivíduo. Dessa maneira, quando uma peça de roupa é vestida, ela exerce uma influência no estado mental do indivíduo, impulsionando conceitos abstratos associados por meio de seu significado representativo.

Na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas, sendo dois de caráter instintivo: proteção e pudor, e um terceiro fator: o uso de vestimentas como adorno. Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.

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

Ao observarmos as vestes do passado, como na época da Renascença, por exemplo, a moda desempenhava a função de distinção social, como as roupas não eram acessíveis a toda população, era possível identificar a classe social do sujeito baseado em como ele se vestia. (LIPOVETSKY, 2009). Nesta mesma época, obras como as de Michelangelo, na qual evidenciavam as curvas masculinas e femininas, também estavam em ascensão, o que levou a uma busca, pelos homens, de roupas que deixavam os seus ombros visivelmente mais largos, e o interesse das mulheres em marcar suas cinturas, levando ao surgimento dos corpetes e espartilhos.

Após a Primeira Guerra Mundial, o guarda roupa feminino passou por uma mudança, dando espaço a tons mais sóbrios, decorrente do luto pelo qual as mulheres estavam passando por perder seus maridos na guerra. Mediante esse acontecimento, obrigadas então a trabalhar no pós-guerra, o conforto passou a fazer parte de suas roupas. Com a escassez de recursos, a falta de tecidos fez com que as saias fossem encurtadas e os chapéus reduzissem o seu tamanho. Neste momento, houve uma

mudança no papel social da moda que, antes era para distinguir as classes dominantes, e agora simbolizava uma nova era marcada pelos estragos da guerra.

Com a Revolução Industrial e os avanços tecnológicos, as extensas jornadas de trabalho nas fábricas levaram ao surgimento de uniformes para os trabalhadores, e desencadeou uma produção em larga escala. Além de inúmeros novos tecidos e materiais, a moda passou a ser mais entregue as camadas mais populares.

Atualmente, as roupas não representam mais exclusivamente uma classe social, mas sim um grupo social no qual a pessoa deseja ou faz parte. Desse modo, a Psicologia e a moda são duas áreas de estudo do comportamento do ser humanos que estão intimamente interligadas, sendo a moda um canal para o autoconhecimento, e o vestir algo singular, que transmite a personalidade e a essência de cada pessoa.

O que move o indivíduo a buscar determinada peça, é o valor simbólico e emocional atrelado a imagem da mercadoria (ALMEIDA, 2020). O prazer proporcionado pelo novo, pelo objeto de desejo, são verdadeiros gatilhos impulsivos na mente humana, que faz com que vários dos nossos sistemas cerebrais sejam ativados, incluindo a dopamina. Através dos processos neuroquímicos é possível, também, a força do princípio fundamental da moda, a atração pela novidade, que se traduz no consumismo e na constante busca por novas imagens e estilos (ALMEIDA, 2020).

Diante disso, a problemática deste artigo se volta na discussão sobre a moda como forma de auto expressão e a influência das roupas no comportamento humano. As roupas são um canal de comunicação entre os indivíduos, e a forma como nos vestimos pode impactar situações e pessoas ao nosso redor.

Para isso, realizou-se uma pesquisa denominada “Estado do Conhecimento” com o objetivo de investigar e selecionar artigos da plataforma *Google Acadêmico*, sobre “Moda e Psicologia”, para compreender a influência das roupas no comportamento humano.

METODOLOGIA

Foi realizado uma pesquisa de cunho bibliográfico a partir de um estudo denominado “Estado do Conhecimento”. Para Ferreira (2002, p. 257): “O Estado do Conhecimento tem o desafio de: “[...] mapear e de discutir uma certa produção

acadêmica [...] tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares [...]”.

Ainda sobre o “Estado do Conhecimento”, Morosinia e Fernandes (2014, p. 158) mostram que:

O Estado de Conhecimento possibilita uma visão ampla e atual dos movimentos da pesquisa ligados ao objeto da investigação que pretendemos desenvolver. É, portanto, um estudo basilar para futuros passos dentro da pesquisa pretendida. Permite-nos entrar em contato com os movimentos atuais acerca do objeto de investigação, oferecendo-nos uma noção abrangente do nível de interesse acadêmico e direcionando, com mais exatidão, para itens a ser explorados – reforço de resultados encontrados ou criação de novos ângulos para o tema de estudo – abrindo assim, inúmeras oportunidades de enriquecimento do estudo.

E foi isso que realizamos para compreender o nosso objeto de pesquisa “Moda e Psicologia”.

No nosso caso realizamos uma busca sistemática na plataforma *Google Acadêmico*, com o termo indutor “Moda e Psicologia”, em 09 de setembro de 2022.

Figura 01: Busca sem filtros na plataforma *Google Acadêmico* a partir do termo indutor “Moda e Psicologia”.



Fonte: dados da pesquisa

Na primeira busca, como podemos observar na figura 01, sem filtro, obtivemos um total de 289.000 pesquisas. Em seguida com a utilização do filtro “Por período

específico: 2012 a 2022”, tivemos um total de 16.400 pesquisas, como mostra a figura 02:

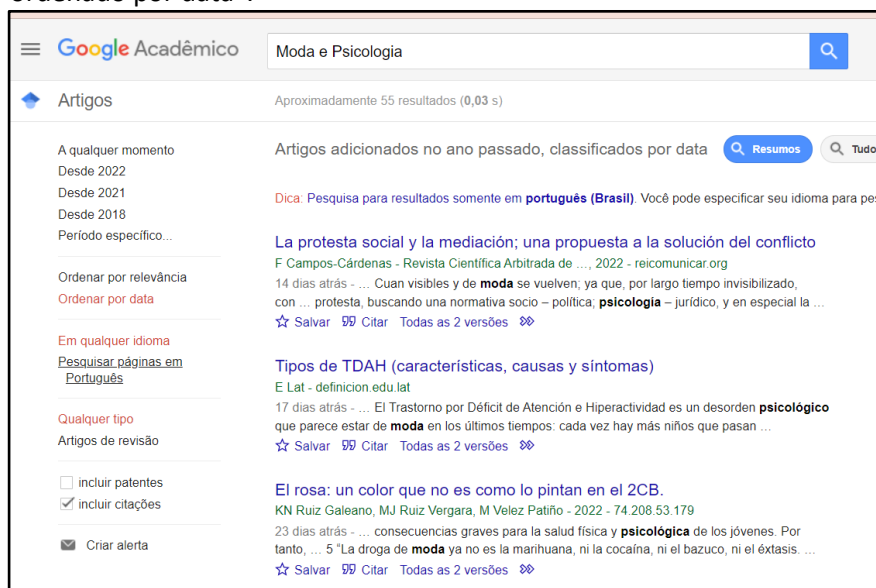
Figura 02: Busca na plataforma *Google Acadêmico* a partir do temo indutor “Moda e Psicologia” e filtro “Por período específico: 2012 a 2022”.



Fonte: dados da pesquisa

Na terceira busca utilizamos o filtro “ordenado por data” e obtivemos um total de 55 pesquisas.

Figura 03: Busca na plataforma *Google Acadêmico* a partir do temo indutor “Moda e Psicologia” e filtro “ordenado por data”.



Fonte: dados da pesquisa

Por fim, realizamos a leitura de todos os resumos das 55 pesquisas e selecionamos 9 (nove). O critério para essa seleção foi a escolha das que mais aproximavam das discussões da problemática do nosso objeto de pesquisa - “Moda e Psicologia”.

A tabela 01 sintetiza o processo de busca das pesquisas na plataforma *Google Acadêmico*

Tabela 01: Número de produções encontradas e selecionadas a partir da utilização do termo de busca

PLATAFORMA GOOGLE ACADÊMICO			
Termo indutor: Moda e Psicologia			
Busca em 09/09/2022			
Primeira busca: Sem filtro	Segunda busca: Por período específico: 2012 a 2022.	Terceira busca: Ordenado por data	Quarta busca Leitura dos resumos
289.000	16.400	55	9

Fonte: dados da pesquisa

Assim, definiu-se para compor o corpus do “Estado do Conhecimento” nove pesquisas, a saber:

Quadro 01: artigos selecionados para o “Estado do Conhecimento” sobre a temática “Moda e Psicologia”.

Nº	Referências dos artigos
01	RASHID, I. D. Psychological aspects of fashion’s influence on lifestyle formation. Revista Conrado , v. 16, n. 77, p. 42-49, 9 dez. 2020.
02	ALBARRACÍN, A. M.; RÍOS, D. K. Influência da psicologia da cor em pessoas de 16 a 35 anos no setor da moda em Santa Marta Colômbia . Disponível em: < https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/715 >. Acesso em: 9 set. 2022.
03	NÚÑEZ, I. Perspectiva para los estudios e historia de la moda: una vision afectiva . Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/361411993 >. Acesso em: 9 set. 2022.
04	DELGADO, M. N. A Cultura da Imagem . Disponível em: < http://hdl.handle.net/10400.6/12005 >. Acesso em: 9 set. 2022
05	SANTOS DE SOUZA, J. TECENDO IDENTIDADES NAS FRONTEIRAS: O VESTIR EM NARRATIVAS DE MULHERES BISSEXUAIS . Disponível em: < chromeextension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/24785/1/Jamilie%20Santos%20de%20Souza.pdf >. Acesso em: 9 set. 2022.
06	IBARRA LOZA, JE; MERINO MAYORGA, AA Percepção da psicologia das cores na comunidade LGBTI na indústria da moda . Disponível em: < http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8421 >.

07	GREMOLICHE, Juan. A moda é capaz de comunicar sem fazer uso da fala ou da comunicação gestual? Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126183/TFG_FERNANDEZGREMOLICHE_TFG.memory.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acessado: 9 conjuntos. 2022.
08	MIGUELES, Casablanca L; & CHACÓN GORDILLO, P.D. O homem vestido. uma visão sociológica, psicológica e comunicativa sobre a moda. Cartaphilus. Journal of Aesthetic Criticism and Research , 12, 60–83. Recuperado de https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/216111 . 2015.
09	PONTES, M. MODA, IMAGEM E IDENTIDADE . Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>. Acesso em: 9 set. 2022.

Fonte: dados da pesquisa

Para compreendermos a influência das roupas no comportamento humano, após leitura integral das nove pesquisas selecionadas, analisamos os resultados de todas elas com o auxílio do software Iramuteq.

O iramuteq, como aponta Carvalho; Mota; e Saab (2020, p. 1), é um *software* “gratuito, ancorado no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem *Python*, que oferece diferentes tipos de análise estatística de dados qualitativos, os quais são processados e transformados em *corpus* textual”. Nesse estudo utilizamos os programas que geram a nuvem de palavras e a análise de similitude.

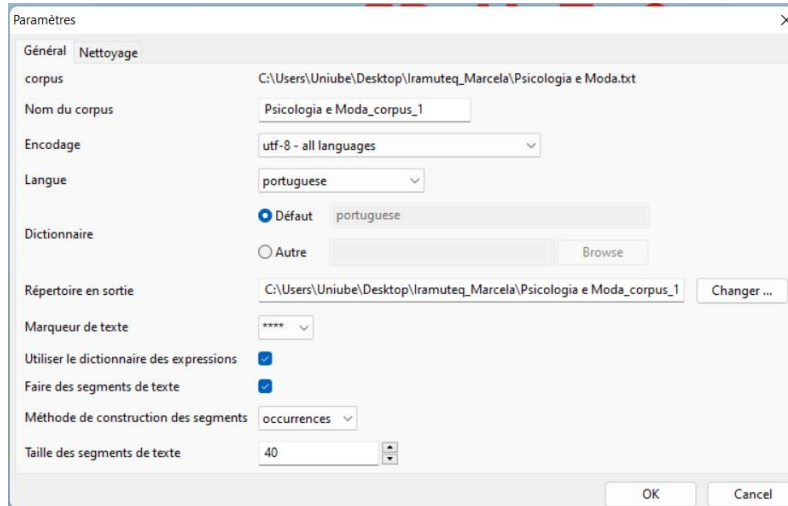
Nas palavras de Sousa (2021, p. 1) a nuvem de palavras é um recurso que “oferece uma representação gráfica das ocorrências do *corpus* onde o tamanho de cada forma é proporcional a sua frequência”. Já a análise de similitude, ainda de acordo com esse autor “Os resultados são apresentados na forma de grafos, onde as palavras constituem os vértices e as arestas representam a relação entre elas”.

ANÁLISE DOS DADOS

Após leitura e estudo de todas as 9 produções selecionadas para o “Estado do Conhecimento”, realizamos as análises dos resultados de cada uma delas, a partir de um texto único, com o auxílio do *software* Iramuteq. Esta análise permitiu o alcance do objetivo geral, que é o de compreender melhor o nosso objeto de pesquisa – “Psicologia e moda”, com intuito de verificar a influência das roupas no comportamento humano.

Para o processamento dos resultados das pesquisas no *software* Iramuteq, organizamos um texto único em um bloco de notas e ajustamos a “codificação” para utf-8 - all languages (todos os idiomas), língua Portuguesa.

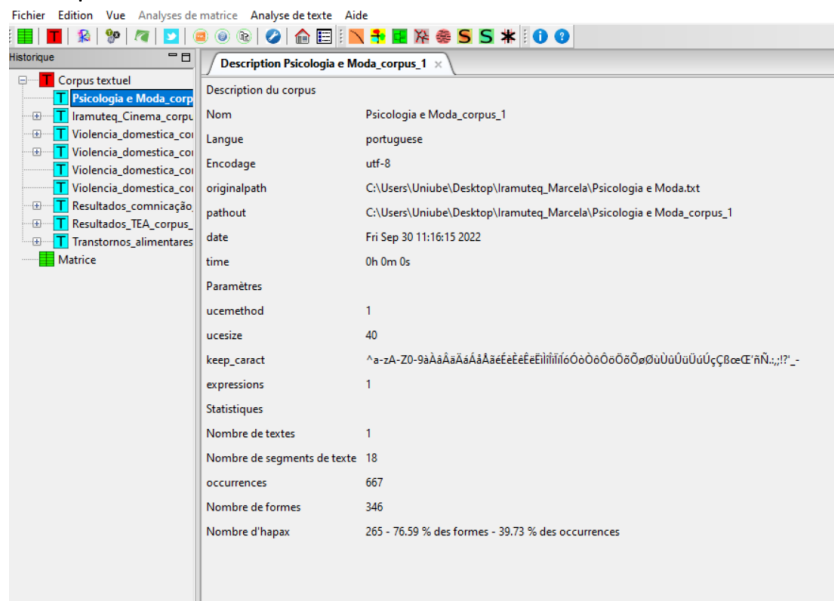
Figura 04: Ajustes no processamento do Iramuteq.



Fonte: dados do Iramuteq

Como pode ser observado na Figura 05 e Tabela 02, o processamento do texto dos resultados no *software* Iramuteq, resultou nos seguintes dados:

Figura 05: dados resultantes do processamento do texto dos resultados das pesquisas no *software* Iramuteq



Fonte: dados do Iramuteq

Tabela 02: Resultado do processamento do *corpus* no *software* IRAMUTEQ

Número de textos:	01
Número de ocorrências:	667
Número de formas identificadas:	346
Número Hapax:	265 (76,59 % das ocorrências – 39,73% das formas)

Fonte: *software* IRAMUTEQ.

Em seguida, clicamos na imagem da nuvem de palavras e ajustamos as “propriedades”. Definimos a utilização apenas das palavras que fossem: adjetivos, auxiliares, formas de nomes reconhecidos, nome comum, nome adicional, verbo e verbo adicional.

A figura 06 mostra as palavras que foram mais citadas nos resultados. Essas palavras foram analisadas por nós, a partir do contexto em que aparecem no texto dos resumos e também de acordo com as conexões estabelecidas na análise de similitude

Figura 06: Palavras com maior número de incidências na Nuvem de Palavras

formes	eff	
cor	9	
moda	8	
forma	5	
comunidade	4	
apresentar	4	
lgbti	3	
comunicação	3	
pessoa	3	
mudança	3	
imagem	3	
análise	3	
determinar	3	
vida	3	
dar	3	

Fonte: dados do Iramuteq

A figura 07 mostra à nuvem de palavras, organizada com uma visão única e densa das palavras que mais foram citadas nos textos dos resultados das pesquisas.

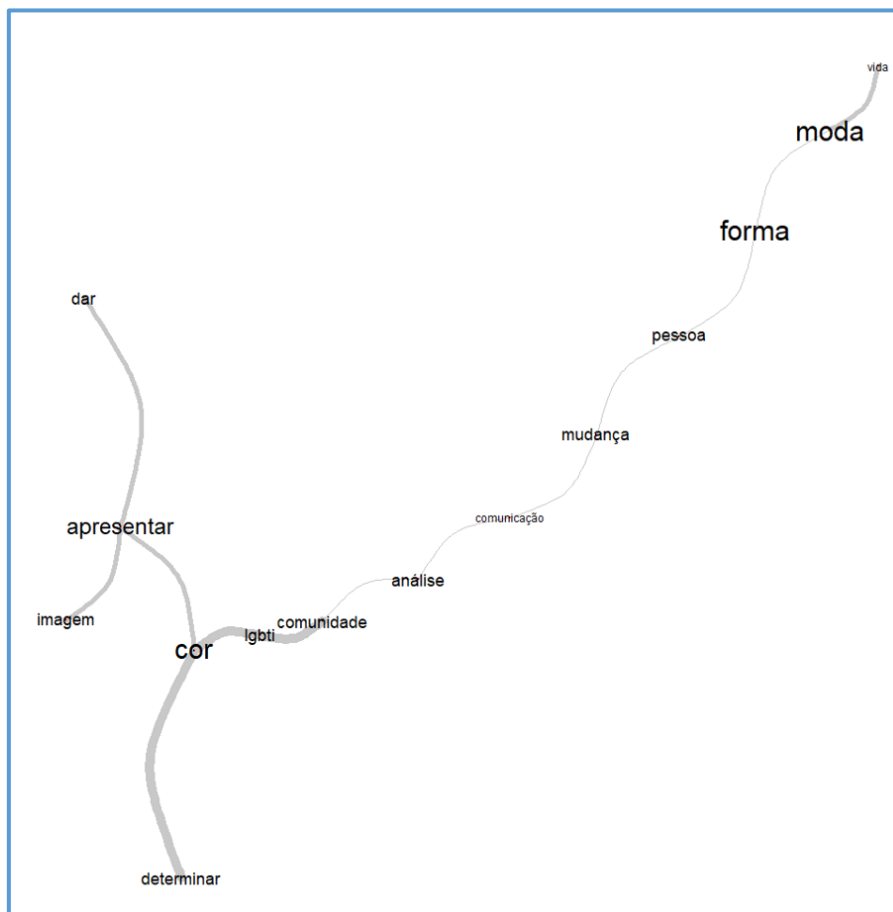
Figura 07: nuvem de palavras



Fonte: dados do Iramuteq

A figura 08 mostra a imagem da análise de similitude, onde as palavras constituem estão dispostas de modo a evidenciar as relações entre elas.

Figura 08: Análise de similitude



Fonte: dados do Iramuteq

Como podem ser observados nas figuras, nuvem de palavras e análise de similitude, os resultados das pesquisas se expressam, principalmente, nas palavras “cor”, “moda”, “comunidade”, “comunicação” e “imagem”.

Estas palavras, mostram, no contexto do texto único dos resultados que foram processados no *software Iramuteq*, o que elas significam com relação aos resultados das pesquisas.

A palavra mais citada, com nove incidências foi “cor”. No contexto em que elas aparecem evidenciam resultados sobre a “Psicologia e Moda” ligados, principalmente, a importância da cor no mundo da moda e a sua relação com a Psicologia, como pode ser verificado nos exemplos em que elas aparecem:

*Isto permitiu-nos determinar que as **cores** são uma fonte de informação para o nosso cérebro (PESQUISA_01).*

*Que as **cores** contribuem para os humores de cada indivíduo. (PESQUISA_03).*

*Razão pela qual é essencial ter em conta a psicologia da **cor** como uma das principais estratégias de marketing e a essencialidade de cada marca. (PESQUISA_04).*

*Sempre haverá um tom específico para uma ocasião adequada ou uma determinada **cor**. (PESQUISA_05).*

*A comunidade LGBTI tem uma forma tradicional de combinar **cores** e costuma fazê-lo através de uma gama variada. (PESQUISA_08).*

*Por isso, na cidade de Riobamba é importante conhecer e utilizar a aplicação da **cor** para cada situação (PESQUISA_09).*

Portanto, a palavra “cor” diz respeito a uma importante ferramenta no mundo na moda, a qual é uma fonte de informação para o nosso cérebro, sendo capaz de produzir sensações, mudanças no humor e na forma que enxergamos determinada situação.

A palavra “moda”, a segunda mais mencionada, está ligada diretamente à sua influência na formação do modo de vida e auto expressão do indivíduo. Dentro do contexto dos resultados das pesquisas, a palavra “moda” pode assim ser compreendida:

*Os resultados do estudo mostram que a **moda** é um dos fatores que influenciam a formação dos estilos de vida dos jovens e é a base do seu plano de ação. (PESQUISA_01).*

*Verificou-se que a atitude dos jovens em relação à **moda**, a percepção da moda como modo de vida, afeta a forma de auto expressão. (PESQUISA_02).*

*Eles tentam afirmar-se aceitando **a moda** como um modo de vida. (PESQUISA_03).*

*Neste jogo, são criadas diferentes propostas, que são especificadas em **modas**, que se tornarão tendências e outras simplesmente serão esquecidas (PESQUISA_04).*

*Comunicação e **moda** andam de mãos dadas (PESQUISA_05).*

*Desde sempre, então, a **moda** se utiliza de imagens que refletem uma série de valores de sua época a serem seguidos pelo público consumidor em geral. (PESQUISA_06)*

Portanto, a palavra “moda” se apresenta como um símbolo de posição e identidade e influencia diretamente a forma de auto expressão e de comunicação entre as pessoas.

A palavra “comunidade”, terceira mais citada, encontra-se nos resultados das pesquisas, dentro de um contexto que diz respeito a um grupo de pessoas com características em comum, no qual a moda os une e reflete uma série de elementos dos quais gera identificação. Dentro do contexto dos resultados das pesquisas, a palavra “comunidade”, mostra-se ligada, principalmente, a comunidade *LGBTI*, como pode ser observado nos exemplos seguintes:

*Determina-se a importância do significado que a **comunidade** *LGBTI* dá à cor (PESQUISA_01).*

*A **comunidade** *LGBTI* é muito exigente quando se trata de cores. (PESQUISA_02).*

*A **comunidade** *LGBTI* tem uma forma tradicional de combinar cores e costuma fazê-lo através de uma gama variada. (PESQUISA_03).*

*Além da inspiração de sua bandeira representativa de sua **comunidade**. (PESQUISA_04).*

As palavras “comunicação” e “imagem” foram citadas na mesma quantidade. No contexto em que elas aparecem evidenciam resultados sobre a “Psicologia e Moda”. A palavra “comunicação” aparece junto a moda e ao vestir, reforçando a ideia de que a moda é um veículo de comunicação, que permite as pessoas comunicarem para o mundo quem são e o que desejam mostrar. Pode-se destacar os seguintes resultados:

***Comunicação** e moda andam de mãos dadas (PESQUISA_01).*

*A moda é capaz de comunicar sem usar palavras ou **comunicação gestual**?. (PESQUISA_02).*

*Em última análise e sem dúvida, o vestir é um veículo de **comunicação**. (PESQUISA_03).*

Já a palavra “imagem” de acordo com o tema “Psicologia e Moda”, tem relação direta com a forma que nos enxergamos e que desejamos nos mostrar ao mundo, demanda autoconhecimento e reflete valores e costumes de uma determinada época. Dentro do contexto dos resultados das pesquisas, a palavra “imagem” pode assim ser compreendida:

*Este estudo pôde demonstrar que a consultoria de **imagem** tem relação direta com o autoconhecimento (PESQUISA_01).*

*Embora alguns temas específicos como a questão da análise da coloração pessoal tenha um aspecto mais científico, boa parte dos temas relativos à consultoria de **imagem** ainda não são. (PESQUISA_02).*

*A moda se utiliza de **imagens** que refletem uma série de valores de sua época a serem seguidos pelo público consumidor em geral. (PESQUISA_03).*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sintetizando, podemos dizer que as pesquisas selecionadas para compor o “Estado do Conhecimento” sobre a temática “Psicologia e Moda”, mostram resultados que indicam a influência das roupas no comportamento humano. Estes resultados, de acordo com a nuvem de palavras e análise de similitude, estão expressos nas palavras:

“cor”, “moda”, “comunidade”, “comunicação” e “imagem”. O contexto em que elas aparecem evidenciam:

- A “**cor**” representa uma importante ferramenta no mundo na moda, constitui uma fonte de informação para o nosso cérebro, sendo capaz de produzir sensações, mudanças no humor e na forma que enxergamos determinada situação.
- A “moda” se apresenta como um símbolo de posição e identidade e influencia diretamente a forma de auto expressão e de comunicação entre as pessoas.
- A “comunidade”, principalmente, a *LGBTI*, diz respeito a um grupo de pessoas com características em comum, no qual a moda os une e reflete uma série de elementos dos quais gera identificação.
- A “comunicação” reforça a ideia de que a moda é um veículo de comunicação, que permite as pessoas comunicarem para o mundo quem são e o que desejam mostrar.
- A “imagem” apresenta relação direta com a forma que nos enxergamos e que desejamos mostrar ao mundo, demanda autoconhecimento e reflete valores e costumes de uma determinada época.

REFERÊNCIAS

ADAM, Hajo; GALINSKY, Adam D. Enclothed Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, v.48, n.4, p. 918-925, Jul. 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103112000200>>.

BLASO, Débora . PSICOLOGIA E MODA: UMA INTERLOCUÇÃO POSSÍVEL . 2018. Disponível em <<https://reformavisual.com/psicologia-e-moda-uma-interlocucao-possivel/>>

CARVALHO, Thiago Silva; MOTA, Daniel Marques; SAAB, Flávio. Utilização do *software* IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária Vigilância Sanitária em Debate, **INCQS-FIOCRUZ**. vol. 8, núm. 1, pp. 10-21, 2020

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, São Paulo, ano 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002.

JÚNIOR, Nunes dos Reis, Francisco. ANDRADE, Novaes, Laura. Psicologia social e moda, uma interface possível. **Dobras**, 2019. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/861>>

MONTEIRO, Gilson. A METALINGUAGEM DAS ROUPAS. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html>>

MOROSINIA, Marília Costa; FERNANDES, Cleoni Maria Barboza . Estado do Conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 154-164, jul.-dez. 2014.

MOURA, Leal Larissa. Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo. 2018. Disponível em <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf>

SOUSA, Yuri Sá Oliveira. O Uso do *Software* Iramuteq: Fundamentos de Lexicometria para Pesquisas Qualitativas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. 2021.

STEFANI, da Silva Patrícia. Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão. UFJF, 2005. Disponível em <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>