

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Design de Moda

STYLING
ELO ENTRE A MODA, NATUREZA E A MEMÓRIA

Tainá do Nascimento Costa

São José dos Campos, SP

2025

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Design de Moda

STYLING
ELO ENTRE A MODA, NATUREZA E A MEMÓRIA

Tainá do Nascimento Costa

Trabalho apresentado a Universidade do Vale do Paraíba, UNIVAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientador: Natalia Prates Paolinelli

São José dos Campos, SP
2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Costa, Tainá
STYLING ELO ENTRE A MODA, NATUREZA E A MEMÓRIA / Tainá
Costa; orientadora, Natalia Paolinelli. - São José dos Campos,
SP, 2025.
92 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências


1. Design de Moda . 2. Styling. 3. Memória afetiva. 4.
Ambiente natural. 5. Laços familiares. I. Paolinelli, Natalia,
orient. II. Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda .
III. Título.

Eu, Tainá Costa, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 18 de Novembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

Ac 232661

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter colocado a moda em minha vida e por mostrar que este caminho é mais do que uma escolha profissional, é propósito, expressão e dom dado por Ele.

Agradeço profundamente aos meus pais, que sempre acreditaram em mim, sustentaram meus sonhos e me ensinaram valores que carregarei para a vida.

À minha mãe, por todo o amor, apoio e ajuda incondicional; sua dedicação, força e cuidado foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Sua presença é luz e inspiração diária.

Aos meus irmãos, pelo apoio constante, por acreditarem em mim e por contribuírem para o meu crescimento. Obrigada por estarem comigo nos dias difíceis e por celebrarem cada conquista; a vocês, meu carinho especial.

Às minhas primas, que sempre torceram por mim e fizeram parte da minha história com alegria e apoio.

Ao meu amor, meu namorado, sou imensamente grata por estar sempre ao meu lado, despertando o melhor dos sentimentos em meu coração. Agradeço pelo incentivo constante ao meu crescimento, por acreditar em mim e por tornar mais leves até os dias difíceis, lembrando-me sempre do valor de viver um amor verdadeiro.

Às meninas da faculdade, pelo companheirismo, pelas trocas, risadas e desafios compartilhados ao longo dessa jornada.

Aos professores, pela confiança, apoio e conhecimento compartilhado ao longo do curso. E, de forma especial, à coordenadora, cuja dedicação, orientação e sensibilidade contribuíram significativamente para esta jornada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga como a moda pode funcionar como elo entre o ser humano e a natureza, utilizando o *styling* como ferramenta visual e expressiva na construção de imagens fotográficas com impacto emocional. Através de uma abordagem sensível, o projeto propõe uma reflexão sobre memória, identidade e afetividade, explorando elementos naturais e cotidianos na composição de narrativas visuais. A pesquisa envolve referências à estética da natureza, técnicas artesanais e memórias afetivas que dialogam com momentos de carinho e experiências familiares vividas. O objetivo é compreender como o *styling* pode ser instrumento de conexão entre o corpo, a roupa e o ambiente, revelando a moda como linguagem poética e emocional. As fotografias serão realizadas em um cenário que evocam nostalgia e amor, reforçando o vínculo entre o corpo, a roupa e o ambiente. O resultado busca não apenas uma representação visual, mas também uma experiência sensorial e emocional, na qual moda e natureza se entrelaçam para contar histórias pessoais e universais.

Palavras-Chave: *styling*; memória afetiva; ambiente natural; laços familiares.

ABSTRACT

This Final Paper investigates how fashion can serve as a bridge between human beings and nature, using styling as a visual and expressive tool in the construction of emotionally impactful photographic images. Through a sensitive approach, the project proposes a reflection on memory, identity, and affectivity, exploring natural and everyday elements in the creation of visual narratives. The research involves references to the aesthetics of nature, artisanal techniques, and affective memories that connect with moments of affection and family experiences. The objective is to understand how styling can act as a tool for connecting the body, clothing, and environment, revealing fashion as a poetic and emotional language. The photographs will be taken in a setting that evoke nostalgia and love, reinforcing the bond between the body, the garments, and the surroundings. The outcome seeks not only a visual representation, but also a sensory and emotional experience, in which fashion and nature intertwine to tell both personal and universal stories.

Keywords: *styling; affective memory; natural environment; family bonds*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Editorial de moda e beleza.....	14
Figura 2 – Coleção “Syntopia”.....	14
Figura 3 – Campanha de moda da Zara em 2018.....	15
Figura 4 – Figurino “O Rei”	15
Figura 5 – Estratégia de imagem pessoal.....	16
Figura 6 – Exemplo <i>moodboard</i>	19
Figura 7 – Campanha roupa biodegradável.....	21
Figura 8 – Campanha Farm.....	22
Figura 9 – Resultado fotográfico do projeto “Vivência Fotográfica e Moda Afetiva”	28
Figura 10 – <i>Moodboard</i> logo.....	34
Figura 11 – Teste de cores para o logo.....	32
Figura 12 – Logo aplicada na imagem.....	33
Figura 13 – <i>Moodboard</i> de referências para o <i>styling</i>	34
Figura 14 – Vestido com decote nas costas.....	35
Figura 15 – Top e bermuda.....	36
Figura 16 – Blusa de amarração traseira e saia de babados.....	36
Figura 17 – Acessório de cabeça.....	36
Figura 18 – <i>Moodboard</i> maquiagem.....	38
Figura 19 – <i>Moodboard</i> maquiagem modelos.....	39
Figura 20 – <i>Moodboard</i> acessório das modelos.....	40
Figura 21 – <i>Moodboard</i> cenário.....	41
Figura 22 – <i>Moodboard</i> elementos da cena.....	42
Figura 23 – <i>Moodboard</i> de poses.....	43
Figura 24 – Imagem sem edição.....	44
Figura 25 – Imagem com edição.....	44
Figura 26 – Execução da produção.....	46
Figura 27 – Resultado fotográfico 1.....	47
Figura 28 – Resultado fotográfico 2.....	48
Figura 29 – Resultado fotográfico 3.....	49

Figura 30 – Resultado fotográfico 4.....	50
Figura 31 – Resultado fotográfico 5.....	51
Figura 32 – Resultado fotográfico 6.....	52
Figura 33 – Resultado fotográfico 7.....	53
Figura 34 – Resultado fotográfico 8.....	54
Figura 35 – Resultado fotográfico 9.....	55
Figura 36 – Resultado fotográfico 10.....	56
Figura 37 – Resultado fotográfico 11.....	57
Figura 38 – Resultado fotográfico 12.....	58
Figura 39 – Resultado fotográfico 13.....	59
Figura 40 – Resultado fotográfico 14.....	60
Figura 41 – Resultado fotográfico 15.....	61
Figura 42 – Resultado fotográfico 16.....	62
Figura 43 – Resultado fotográfico 17.....	63
Figura 44 – Resultado fotográfico 18.....	64
Figura 45 – Resultado fotográfico 19.....	65
Figura 46 – Resultado fotográfico 20.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	MODA.....	10
2.2	MODA COMO LINGUAGEM.....	11
2.3	MODA E MEMÓRIA.....	12
2.4	<i>STYLING</i>	13
2.5	<i>STYLING</i> E A ORGANIZAÇÃO VISUAL DE UMA IDEIA.....	17
2.5.1	Estética anos 90/2000 como ferramenta para o <i>styling</i>	19
2.6	A PRESENÇA DA NATUREZA NO <i>STYLING</i>	20
2.7	FOTOGRAFIA NA MODA.....	25
2.8	ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA FOTOGRAFIA.....	26
2.9	COMO A FOTOGRAFIA PODE DESPERTAR SENTIMENTOS.....	27
2.10	<i>STYLING</i> E FOTOGRAFIA.....	29
3	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	30
3.1	CONCEITO DO PROJETO.....	30
3.2	IDENTIDADE VISUAL E O SÍMBOLO DO PROJETO.....	30
3.3	PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO.....	33
3.3.1	<i>Styling</i>	33
3.3.2	Peças de crochê	34
3.3.3	Maquiagem	37
3.3.4	Acessórios	39
3.3.5	Cenário e objetos de cena	40
3.3.6	Referências de poses	42
3.3.7	Edição das imagens	43
3.3.8	Fechamento da fase de planejamento	44
3.4	EXECUÇÃO DA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA.....	45
3.4.1	Logística, alinhamento criativo e preparação da equipe	45
3.4.2	Execução da produção	45

4	RESULTADOS FOTOGRÁFICOS.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
6	REFERÊNCIAS.....	69
7	ANEXOS.....	75

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma forma visual que vai além da estética. Ela comunica, expressa sentimentos, conta histórias e cria conexões, funcionando como linguagem com seu próprio sistema de signos e significados (Barthes¹, 2009). Este trabalho propõe investigar como a moda, por meio do *styling*, pode funcionar como um elo entre o ser humano, a natureza e a memória afetiva. O tema central será a criação de narrativas visuais sensíveis a partir do *styling*. A partir dessa ideia, o projeto buscará refletir as experiências pessoais, laços familiares e vivências com o ambiente, utilizando elementos visuais capazes de despertar sentimentos de nostalgia, afeto e pertencimento.

A hipótese central deste trabalho é que, ao selecionar peças com valor simbólico, como o crochê feito à mão, e ao escolher cenários com significado afetivo, como a natureza e cenários de quintal, será possível criar narrativas visuais impactantes. Essas narrativas visarão despertar sentimentos de afeto e nostalgia, validando o *styling* como uma linguagem emocional.

A metodologia adotada será de caráter qualitativo e exploratório. Serão estudados autores que discutem moda, memória, *styling* e estética natural, além da realização de um questionário *online* com o público-alvo. Para aprofundar a abordagem emocional e comportamental dessa conexão, será realizada uma conversa com a psicóloga Ana Julia. A pesquisa resultará na produção de um ensaio fotográfico autoral, que traduzirá essas ideias em imagens, incluindo o processo de curadoria das peças, a escolha do cenário, a direção criativa e a realização das fotos.

A estrutura do trabalho estará organizada da seguinte forma: o Referencial Teórico reunirá os estudos conceituais. Em seguida, o Desenvolvimento do Produto e a Execução da Produção Fotográfica detalharão o processo de *styling* e realização do ensaio. O trabalho será finalizado com os Resultados Fotográficos e as Considerações Finais, onde será analisada a integração entre a teoria estudada e a produção prática, e será discutida a contribuição do *styling* na criação de narrativas visuais.

¹ Sociólogo, filósofo, crítico, semiólogo e escritor francês, que aplicou a teoria dos signos à moda.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MODA

"A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social", (Godart², 2010). De acordo com o sociólogo, a moda é um mecanismo que inclui valores econômicos, culturais e sociais, influenciando comportamentos, hábitos, opiniões e na estética de um determinado momento histórico. A moda trata-se de um sistema complexo que vai além do vestuário, é uma representação visual da mentalidade de um período. Nesse sentido, para Lipovetsky³ (1987), a moda representa o império do efêmero, visto que sua constante mudança se traduz na aceleração do consumo, criando um ciclo de compra, uso e descarte rápido.

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva (Lipovetsky, 1987).

É possível compreender a moda como meras mudanças enfatizadas pelo mecanismo social, não se relacionando apenas ao vestuário. No entanto, o que foi observado como "efêmero" por Lipovetsky (1987) se intensificou dramaticamente no tempo atual. Conforme Delgado⁴ (2008), essa aceleração foi impulsionada pelas novas tecnologias, especialmente pela cultura digital, resultando em um aumento ao acesso à moda e, conseqüentemente, da produção de tendências. Com esse sistema de velocidade no mercado e o consumo excessivo, surgiu o *fast fashion* (moda rápida). Delgado (2008) explica que a dinâmica do *fast fashion* é a resposta da indústria para

² Sociólogo, professor e pesquisador francês, especialista na área de criatividade, moda e luxo. Em seus livros, aborda a moda como arte, política e sociedade.

³ Filósofo, sociólogo e escritor francês. Seus estudos abordam temas como consumo, cultura, individualismo e moda.

⁴ Professora de Pesquisa de Moda e Estudos da Imagem da UNIBAN, atua no mercado como consultora de moda. Mestre em comunicação pela Unip, integrante do NIDEM, grupo de estudos sobre moda.

a aceleração do consumidor, visando fornecer novidades constantes às lojas e satisfazer as necessidades do público.

Em contrapartida ao sistema acelerado, surgiu uma busca por um estilo de vida mais leve, consciente e afetivo. Atualmente, para toda tendência, surge uma contratendência, de modo que propostas estéticas diferentes coexistem e ganham força no mercado, como o *slow fashion* (moda lenta), que valoriza o tempo de produção, a manufatura e o apego emocional às peças, em oposição ao consumo excessivo (Calamita⁵, 2025).

Para além da função de vestir, de acordo com Cidreira⁶ (2014), a moda é uma ferramenta capaz de representar emoções e sentimentos, tornando-se uma manifestação subjetiva, refletindo sensações e experiências individuais. A vestimenta, portanto, é caracterizada como uma comunicação não verbal, carregada de significados. Nesse sentido, o ato de se vestir torna-se em uma linguagem simbólica que participa na construção da identidade.

2.2 MODA COMO LINGUAGEM

A moda pode ser entendida como uma forma de linguagem não verbal, que comunica aspectos da personalidade e individualidade do indivíduo. As roupas acompanham o ser humano desde o nascimento e, ao longo do tempo, deixaram de cumprir a função utilitária para se tornarem símbolos expressivos, aptos a transmitir mensagens e experiências pessoais. Nessa perspectiva, Stallybrass⁷ (2012) destaca que “a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe, recebe nosso cheiro, nosso suor, nossas formas e pensar sobre roupas é pensar sobre memórias. A roupa é um tipo de memória”.

Nesse sentido, a moda contribui para uma construção e percepção da imagem pessoal, funcionando como uma expressão visual, capaz de revelar informações sobre valores, crenças, hábitos e comportamentos. Segundo Svendsen⁸ (2010), “a moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes [...], mas está relacionada à

⁵ Consultora de estilo.

⁶ Pesquisadora e escritora com atuação em comunicação, cultura e moda.

⁷ Professor e pesquisador norte-americano, possui estudos aprofundados nas áreas de literatura, vestuário e cultura.

⁸ Filósofo e professor norueguês, seus livros exploram a filosofia, moda e a vida.

expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não é algo externo à identidade pessoal”. Dessa forma, a moda e o vestuário articulam significados tanto sociais quanto subjetivos.

Além disso, a indumentária pode servir como uma extensão do corpo, possibilitando a capacidade do indivíduo representar e comunicar sua identidade, que não é apenas psicológica, mas também estética e simbólica. Nesse contexto, Castilho e Martins⁹ (2005) afirmam que “a moda, enfim, é regida por contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser (corpo biomorfológico)”. Assim, a escolha das roupas se torna uma ferramenta de posicionamento no mundo, interferindo diretamente na maneira como o sujeito é percebido pela sociedade

Com isso, entende-se que a moda vai além da estética: ela comunica, representa e carrega significados. Por meio do vestuário, o sujeito expressa sua subjetividade e afirma sua presença no espaço social. Portanto, enquanto linguagem não verbal, a moda ultrapassa palavras, tornando-se uma manifestação da individualidade e das relações sociais.

2.3 MODA E MEMÓRIA

Vestir-se é, muitas vezes, um gesto de lembrança. Ao tocar em uma roupa antiga, sentir o perfume de uma pessoa amada ou ver uma fantasia da infância, a moda provoca um sentimento de nostalgia, conectando-se com momentos significativos da vida. Como observa Stallybrass (2012), as roupas recebem a forma humana, nelas são deixadas manchas, cheiros e formas, o que indica a existência de quem as usou. Essa ligação do vestuário com a vida pessoal destaca como a moda é capaz de evocar lembranças e preservar fragmentos do tempo, funcionando como um arquivo de experiências.

No contexto da moda e sua conexão com a memória, Silveira¹⁰ (2018 *apud* Andrzejewski, 2015) afirma que:

A moda, mais do que qualquer outro objeto, é o que está mais próximo da gente. A partir da roupa ou do acessório, podemos lembrar com precisão

⁹ Pesquisadoras na área de moda, comunicação, cultura e sociedade.

¹⁰ Autora do artigo “Moda e memória: a importância da vestimenta para a construção de memórias afetivas”.

momentos importantes que estiveram relacionados a algum momento da nossa história pessoal. (Silveira, 2018 *apud* Andrzejewski, 2015).

O vestuário torna-se, assim, um verdadeiro estímulo afetivo para essas lembranças. É comum o ato de guardar peças como uma roupa herdada da família ou um casaco feito à mão pela mãe. Mesmo que não sejam para o uso cotidiano, essas peças guardadas no guarda-roupa, geram um profundo sentimento de afeto. É o valor simbólico específico para certas peças que as tornam lembranças emocionais.

Além das recordações individuais, a moda também atua como um meio de resgatar épocas e estéticas do passado. Através de inspirações e releituras, seja por meio de silhuetas, texturas ou estampas, estilos de décadas anteriores retornam ao presente com novos significados. Por exemplo, o conceito *vintage* destaca peças, como colete de tricô e pochete, usadas na atualidade que foram tendência dos anos 1980. Como afirma Lipovetsky (2009), “a moda recicla o passado incessantemente, fazendo com que estilos ultrapassados ressuscitem sob novas formas, em novos contextos.” Dessa forma, a moda não apenas reinterpreta o passado, mas o atualiza e garante que seja ressignificada pela nova geração.

Portanto, a moda pode ser entendida como um elemento de construção e reconstrução de memórias. Através dela, o passado ganha novos significados, despertando afetos, vínculos familiares e referências culturais, e funcionando como um elo com o presente.

2.4 STYLING

O *styling* é uma prática essencial dentro do universo da moda, que envolve a estilização e ressignificação da composição visual de uma narrativa estética ou de um produto, por meio da escolha, combinação e organização de peças de roupas, acessórios, maquiagem, cenário, entre outros elementos que se integram a um conceito criativo rico em significados, como aponta Nunes¹¹ (2018). Diante disso, o

¹¹ Mestre em Design pela PUC-RIO, especialista em Marketing pela Universidade Candido Mendes e graduado em Jornalismo pela Universidade Salgado de Oliveira. É professor e coordenador acadêmico do curso de Design de Moda da Universidade Salgado de Oliveira-UNIVERSO. Atua na área de Produção e *Styling* de Moda.

styling tem como objetivo construir e comunicar visualmente uma ideia, podendo atuar nos seguintes segmentos:

- Editorial de moda: trata-se de uma produção fotográfica que conta uma história, revelando a personalidade e a identidade de uma coleção de roupas. O *Stylist* é o responsável por selecionar e combinar peças para criar um visual coeso e impactante, considerando a temática e a mensagem que o editorial deseja transmitir;

Figura 1: editorial de moda e beleza.



Fonte: Redação Bazaar (2024).

- Desfile: o *Stylist* apresenta a visão do *designer* de forma impactante, selecionando acessórios, calçados, ideias de cabelo e maquiagem. Ele traduz a essência da coleção na passarela e reforçando a identidade da marca.

Figura 2: coleção "Syntopia".



Fonte: Zuleta (s.d.).

- Campanha publicitária: é uma divulgação comercial de uma coleção ou marca. O *Stylist* é responsável por produzir as imagens apresentadas em catálogos, anúncios, *banners*, mídias digitais, entre outros, de acordo com a identidade visual e os valores da marca. Nesse contexto, o *styling* é estratégico, a escolha das roupas e acessórios devem se alinhar com a mensagem da campanha, pois deve garantir a atração do consumidor.

Figura 3: campanha de moda da Zara em 2018.



Fonte: Maria (2018).

- Produção de figurino: para cinema, teatro ou filme, o *Stylist* é responsável por criar as roupas e a identidade visual dos personagens. Através de pesquisa, desenhos e seleção das peças, é garantido que o figurino reflita a personalidade e informações do personagem.

Figura 4: figurino "O Rei"



Fonte: Silveira e Nascimento (2018).

- Construção de imagem pessoal: o *Stylist* ajuda indivíduos a expressar sua personalidade por meio das roupas, auxiliando o cliente a alinhar suas roupas com seus objetivos e estilos de vida, visando aumentar a confiança e autoestima.

Figura 5: estratégia de imagem pessoal.



Fonte: Fascínus (2024).

O *Stylist*, profissional da área de Design de Moda, é responsável pela concepção e produção de imagens visuais que utilizam a moda como linguagem para contar histórias, traduzir sentimentos, resgatar e construir memórias ou afirmar identidades, utilizando roupas, acessórios, maquiagem, cenário e outros elementos. Na visão de Holzmeister¹² (2019), essa função exige sensibilidade estética, repertório cultural, conhecimento sobre moda, paixão e conexão com a vida, permitindo a criação de narrativas visuais impactantes. Além disso, o *Stylist* desenvolve estratégias de comunicação eficientes, com a finalidade de atingir os anseios, emoções e sonhos dos consumidores.

Segundo Lipovetsky (1987), “o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares, se faz notar de maneira fantástica; seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas, dotadas de estilo e personalidade, quando apresentados de maneira eficaz.”. Essa definição destaca que o *styling* de moda tem o poder de construir imagens impactantes, capazes de traduzir sentimentos, despertar desejos e influenciar os consumidores. Ao atribuir significado e valor simbólico aos produtos, o

¹² Jornalista, professora e escritora de livros de moda.

styling transforma-os em elementos de desejo e guia as escolhas de consumo de maneira emocional.

O *styling* é, portanto, uma ferramenta de comunicação indispensável que redefine uma ideia simples em uma imagem que traz emoção. Por meio dele, constrói-se uma narrativa visual que traduz ideias e sentimentos, tornando-se essencial na consolidação de significados e na forma como os produtos de moda são desejados.

2.5 STYLING E A ORGANIZAÇÃO VISUAL DE UMA IDEIA

De acordo com Jones¹³ (2005), “o *Stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é um personagem responsável pela imagem de moda”. Assim, o profissional é responsável pela aproximação entre o produto, a marca e o público, atuando na transformação de conceitos em imagens visuais impactantes. Seja em revistas desfiles, catálogos ou campanhas, é por meio do *styling* que a ideia ganha vida, conectando roupas, acessórios, cenários e elementos simbólicos, e colaborando para a construção de significados.

Para que a interpretação desses significados seja eficaz, o *Stylist* age como um verdadeiro comunicador visual. Essa função da comunicação é fundamentada nos princípios da Composição Visual, que, como exemplifica Guerrero¹⁴ (s.d.), é a “disposição consciente dos elementos em um espaço. Não é apenas estética, mas a base da comunicação visual: garante clareza, equilíbrio e força expressiva à obra”. Desse modo, no campo da moda e do *styling*, o profissional não se limita à escolha da vestimenta, mas cria a composição visual completa, assegurando que cada elemento contribua intencionalmente para a narrativa. Por exemplo, em um editorial que busca transmitir sentimentos de nostalgia e afeto, o *Stylist* pode selecionar elementos simbólicos, como um livro de época ou um acessório que remeta à infância, e utilizar um cenário que evoque memórias afetivas. Essa curadoria intencional transforma objetos do cotidiano em símbolos de afeto, resultando em uma imagem equilibrada que, conseqüentemente, pode despertar o aconchego e o pertencimento no público.

¹³ Estilista e autora, escreve manuais práticos para profissionais e estudantes do ramo.

¹⁴ Professora de Espanhol e de Educação Artística.

O aperfeiçoamento constante do senso estético é essencial para o *Stylist*, sendo a base para a construção e organização de uma imagem. Segundo Holzmeister (2019), a organização visual é um exercício diário de observação. Para aprimorar o senso estético, o profissional deve manter-se em permanente atualização, buscando pelo conhecimento ao andar pelas ruas, visitar galerias de arte, ler livros, assistir filmes e explorar sites e revistas de desfiles de moda. Dessa forma, a busca pelo conhecimento é imprescindível, pois cria um olhar crítico e artístico, permitindo ao *Stylist* propor novas formas de organizar ideias. Esse olhar apurado se traduz em uma escolha cuidadosa dos elementos que compõe a imagem final, revelando a visão e a criatividade do profissional.

No processo do *styling*, a definição clara do conceito é essencial. Deve ser feita uma pesquisa aprofundada sobre a escolha dos elementos visuais, como cenário, cores, texturas, estampas, iluminação e maquiagem, que devem ser pensadas estrategicamente para reforçar o conceito do tema escolhido e construir uma narrativa visual impactante.

Uma ferramenta interessante para a organização visual é o *moodboard*, que funciona como um roteiro visual da ideia. De acordo com Yagi¹⁵ (s.d.) “um *moodboard* é uma representação visual do seu conceito de *design*, ajudando você a organizar e conectar vários temas, texturas, cores e padrões que ressoam com a visão da sua coleção.”. Ou seja, ele vai além de uma simples colagem de imagens; é um painel visual que alinha a direção criativa e conceitual da produção. Por exemplo, para explorar a conexão entre a moda e a natureza, o *moodboard* pode incluir:

- Referências de texturas e paleta de cor natural para guiar a escolha dos tecidos das roupas.
- Imagens de lugares para direcionar o cenário.
- Imagens que inspiram a escolha de elementos visuais, como objetos de valor simbólico.

¹⁵ Tecnóloga e Designer de Vestuário, especialista em agasalhos técnicos e alta costura.

Figura 6: exemplo *moodboard*.

Fonte: Adar Insights (2024).

A criação do *moodboard*, portanto, traduz a pesquisa e o conceito em referências estéticas, sendo o mapa visual que garante coesão e intenção para a imagem.

Esse processo de planejamento visual exige do *Stylist* a capacidade de traduzir ideias abstratas em narrativas impactantes e significativas. É fundamental vivenciar esse meio, muitas vezes dinâmico e intuitivo, estruturado por referências que garantem originalidade à proposta. Assim, o *styling* é uma prática criativa e estratégica, capaz de transformar conceito em imagens que comunicam e geram conexões com o público.

2.5.1 Estética anos 90/2000 como ferramenta para o *styling*

Para que o *styling* consiga organizar uma ideia e gerar conexões com o público, ele frequentemente recorre a códigos estéticos historicamente reconhecíveis, que Barthes (2009) define como convenções e regras que a sociedade aceita para gerar e decifrar um significado. Nesse contexto, o resgate de estéticas passadas, como as tendências dos anos 90 e 2000, reflete uma busca pela nostalgia e familiaridade. Essa revisitação de memórias de épocas percebidas como positivas, mas carregadas do apego ao passado, demonstra um esforço da sociedade em encontrar novas formas de expressão e identidade (Bastos¹⁶, 2024). Essa linguagem visual, carregada de

¹⁶ Autora do Trabalho de Conclusão de Curso "Astrogirl: Um resgate das subculturas e dos anos 2000 através da moda".

significado afetivo, torna-se, então, uma ferramenta de *styling* intencional, permitindo que o *Stylist* utilize uma regra já estabelecida para evocar uma narrativa específica de conforto.

A aplicação dessa estética na organização visual de uma ideia acontece através da curadoria de elementos visuais que definem o período. Para tornar realidade a ideia de nostalgia desejada, o *Stylist* pode, por exemplo, incluir acessórios como miçangas coloridas, estampas coloridas ou pingentes de borboleta — itens que são símbolos da moda pop da época, de acordo com o site Jóias Prime¹⁷ (2025). Esses elementos podem ser escolhidos para a composição para criar um contraste estratégico com peças atemporais. A organização de peças estratégicas é fundamental para que o *styling* resgate a referência da época de forma moderna, garantindo que o resultado dialogue com a atualidade.

Nesse sentido, o *styling* demonstra sua capacidade de transformar uma referência de moda em uma linguagem visual coerente para a comunicação. A estética 90/2000, quando aplicada com intencionalidade, é uma prova de que a moda é um ciclo que não apenas se repete, mas se recicla para gerar novos significados. Conforme argumenta Lipovetsky (1987), o passado se torna uma matéria-prima que a moda retoma e recombina com elementos do momento atual, modificando os estilos antigos e, conseqüentemente, gerando novos significados para os códigos estéticos resgatados.

Dessa forma, o *styling* demonstra ser o ponto onde a teoria se encontra com a prática, transformando o resgate nostálgico em uma narrativa intencional. Ao invés de apenas vestir, o *Stylist* organiza os elementos visuais dos anos 90/2000 de forma a reforçar a narrativa de um mundo que anseia por mais afeto, confirmando a eficácia do *styling* como uma prática criativa e estratégica na construção de sentido.

2.6 A PRESENÇA DA NATUREZA NO STYLING

A moda, enquanto fenômeno social, demonstra o anseio da sociedade por novas formas de relação com o ambiente. Nesse contexto, a presença da natureza

¹⁷ Matéria "Moda dos anos 2000: conheça as tendências que ficaram no passado e as que voltaram à tona" do site Jóias Prime.

como elemento estético reflete uma busca por conexão e identidade (Bertolini¹⁸, 2009). Essa busca por valores éticos e pela relação homem-ambiente se materializa na prática do *styling*, que se transforma em uma linguagem comunicável e visível. Ao integrar elementos naturais à composição do cenário ou do *look*, o *styling* passa a atuar não apenas como uma ferramenta de criação visual, mas também como um meio de expressão simbólica e afetiva, capaz de adicionar significado, autenticidade e emoção às imagens. Essa relação estabelece uma narrativa sensível, construindo um elo entre a moda, o ser humano e o ambiente, transmitindo sensações de identidade e afeto (Colli¹⁹, 2021).

As referências naturais – como flores, plantas, águas e tecidos artesanais - podem produzir inspirações na moda, ampliando o repertório criativo e despertando a atenção do consumidor para o ambiente natural (Bounni²⁰, 2025). Cores, texturas e padrões encontrados na natureza podem ser reinterpretados em modelagens autênticas, composições de looks, estampas ou até mesmo em maquiagens conceituais. No processo de *styling*, essa inspiração pode se manifestar no uso de materiais com cores vibrantes ou formas orgânicas que remetem à paisagem natural, intensificando a conexão visual entre moda e meio ambiente.

Figura 7: campanha roupa biodegradável.



Fonte: página da Paula Ulargui no Instagram.

¹⁸ *Designer*, figurinista e professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

¹⁹ Artista, pesquisadora e coordenadora do Programa Institucional de Extensão da Universidade Federal de Uberlândia.

²⁰ Editora chefe, escritora, diretora criativa e estilista.

Figura 8: campanha Farm.



Fonte: página da Farm Rio no Pinterest.

Para um ponto de vista de cenário e espaço fotográfico, o *styling* também é fundamental. A própria natureza pode se fazer presente na narrativa visual - com o uso de quintais, praias, rios ou florestas - atuando como extensão do conceito da coleção ou ensaio. Com um olhar sensível, podem ser apresentadas verdadeiras artes em forma de imagem, nas quais moda e paisagem se entrelaçam, produzindo composições carregadas de simbologia, emoção e autenticidade.

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre a moda, memória e natureza, foram feitas três perguntas para a psicóloga Ana Julia (2025). Para além da análise estética e sociológica do *styling*, e buscando um embasamento teórico e prático mais profundo sobre o afeto e a natureza na moda, esta pesquisa recorre à perspectiva da psicóloga. A entrevista com a profissional foi incluída como etapa metodológica para aprofundar a compreensão da relação entre a natureza e os sentimentos de afeto, pertencimento e identidade no indivíduo, validando, assim, os conceitos de afeto, memória, pertencimento e identidade que fundamentam a narrativa sensível aplicada ao *styling*. A seguir, apresenta-se as perguntas e respostas obtidas:

- 1. Qual a relação entre a natureza e os sentimentos de afeto ou pertencimento nas pessoas?**

A psicanálise freudiana concebe o afeto como a expressão qualitativa da energia pulsional, ou seja, a forma como o indivíduo pode extravasar energias psíquicas e físicas, que são percebidas enquanto sensações, sejam elas positivas ou negativas. Já para Lacan, o afeto é transformado em linguagem. Considera-o como resultado da inserção do sujeito na linguagem, sendo moldado pelas operações discursivas. Assim, o afeto não é apenas uma descarga energética, mas está intrinsecamente ligado à estrutura simbólica e ao desejo do Outro. Que quer dizer, o afeto como o amor, a raiva, a tristeza, por exemplo, não surgem apenas de uma reação biológica ou de um impulso natural, como se fosse algo “puro” vindo de dentro. Ele entende que nossos sentimentos são moldados pela forma como nos colocamos no mundo e, principalmente, pela linguagem que usamos e que nos atravessa desde o nascimento. Ou seja, quando começamos a falar, ouvir e nos relacionar com os outros, vamos aprendendo, mesmo sem perceber, o que podemos sentir, o que é esperado de nós, o que é permitido mostrar. É como se nossos afetos passassem por um filtro invisível, que é a linguagem e a cultura em que vivemos. E esse Outro de que Lacan fala é esse grande lugar simbólico: são os pais, a sociedade, as normas, tudo aquilo que nos diz quem somos e como devemos nos comportar. Assim, o afeto está sempre relacionado com o desejo desse Outro, com aquilo que o outro quer de nós ou aquilo que achamos que ele quer.

Dessa forma, essa inserção mais próxima com a natureza pode ajudar o sujeito a se conectar com o seu desejo, que também está implicado na lógica do Outro, das demandas diárias e corridas do cotidiano. Os sentimentos mais diversos podem surgir quando existe uma pausa, quando a contemplação aparece e toma lugar consciente. Isso porque, na natureza, saímos um pouco do mundo da linguagem: esse mundo onde tudo precisa ter nome, função, explicação. A natureza não nos exige nada, não espera uma performance, não cobra uma imagem. Ela simplesmente é. E, nesse espaço, muitas vezes conseguimos nos sentir mais inteiros, mais pertencentes.

Existe a ideia de que somos moldados pela linguagem. Desde cedo aprendemos a nos comunicar, mas também aprendemos o que se espera de nós, o que podemos ou não sentir, o que é certo ou errado. Isso cria em nós uma falta, um “buraco”, porque nunca conseguimos ser exatamente aquilo que o outro espera. E é daí que nasce o desejo. Desejo, esse, que luta entre os simbolismos para ser único e

particular, sem que se crie ramificações outras que não as do próprio ser, aquele que deseja. E, é nessa vivência com a natureza que podemos experimentar um tipo de pertencimento que não precisa de explicação. Um sentimento de que estamos no mundo sem precisar justificar nossa existência, apenas respirando, sentindo, sendo.

2. Como a conexão com a natureza pode influenciar o bem-estar emocional e contribuir para a construção da identidade de um indivíduo?

Pensando no ambiente e nas trocas que o indivíduo faz com ele, pode-se pensar a natureza como um meio de ajudar o sujeito a se sentir inteiro. O conceito de *self* na psicologia, representa a experiência subjetiva de ser alguém, seja através de história de vida, das memórias, dos sentimentos e até através do próprio corpo. Na vida cotidiana, principalmente em contextos urbanos e produtivistas, é comum que as pessoas se sintam fragmentadas: uma parte trabalha, outra se relaciona, outra sente ansiedade, e muitas vezes essas partes não se comunicam bem entre si. Na natureza, a experiência tende a ser mais orgânica e o tempo desacelera. Isso pode favorecer uma sensação de coerência interna, como se, por um momento, todas essas partes se alinhassem. É essa sensação de integração e continuidade do *self*: o sujeito se sente mais uno, mais inteiro, e menos dividido pelas exigências externas.

A identidade, na psicanálise, não é algo fixo ou pronto: ela se constrói aos poucos, nas relações, nas escolhas, nos vínculos afetivos e no modo como o sujeito se posiciona no mundo. É sempre um processo, uma costura entre o que herdamos, o que vivemos e o que desejamos ser. Nesse sentido, a natureza pode ser uma aliada importante nesse processo. Ao nos afastar das pressões sociais e da necessidade constante de responder a expectativas externas, ela nos oferece um espaço mais silencioso, menos saturado de exigências. Estar na natureza é, muitas vezes, estar em contato com aquilo que escapa do controle, do produtivismo, da aparência. E isso permite que o sujeito se aproxime de aspectos mais autênticos de si mesmo, desejos, sensações, afetos, que, na vida cotidiana, acabam muitas vezes abafados.

3. Você acredita que a moda pode carregar afetos e memórias, conectando o indivíduo à sua própria história?

Sim, a moda pode ser muito mais do que tendência, consumo ou aparência. Ela pode ser uma linguagem silenciosa, uma forma sensível de dizer algo de si sem precisar de palavras. Cada peça de roupa carrega não apenas tecido, mas também história, memória, desejo. Os estilos que escolhemos, ou que nos escolhem, são, muitas vezes, marcas visíveis de experiências invisíveis: lembranças da infância, gestos herdados, afetos guardados no avesso do corpo. Uma blusa pode carregar o cheiro de alguém que já não está. Um vestido pode lembrar um verão em que se foi feliz. Um casaco pode proteger não só do frio, mas de um vazão que se aprendeu a vestir. Há roupas que abraçam, outras que anunciam, algumas que silenciam e tantas que resistem. Vestir-se, assim, é um gesto íntimo, uma tentativa de costurar passado e presente e de dar forma ao que ainda está em elaboração.

Na perspectiva psicanalítica, esses gestos vestíveis são carregados de significantes: pedaços de linguagem que se colam ao corpo e ajudam a contar (ou a esconder) partes da história do sujeito. Há quem use uma peça para se lembrar de quem foi, há quem escolha algo para tentar esquecer. Há também quem se vista para se reinventar. E tudo isso é legítimo. Porque, no fundo, o ato de se vestir também é um ato de desejar: desejar ser visto, reconhecido, desejado; desejar escapar, pertencer, se afirmar.

2.7 FOTOGRAFIA NA MODA

A fotografia de moda é uma forma de expressão que inclui comunicação, estilo e arte. Mais do que simplesmente registrar roupas ou acessórios, ela tem o papel de cativar e envolver o público, funcionando como linguagem visual no universo da moda. Sua função vai além do registro documental: ela representa conceitos e narrativas, sendo fundamental para o aproximar o consumidor da proposta estética de uma marca ou coleção.

A fotografia não apenas mostra o produto, mas também cria um significado. É nesse ponto que elementos como direção de arte, iluminação, *styling*, escolha dos modelos, a história que será contada e cenário ganham importância para o resultado do trabalho. A imagem de moda, portanto, não se limita a mostrar apenas o produto; ela transmite ideias, valores e emoções. Ou seja, vai além da aparência e entra na simbologia.

A denotação é o que de fato está representado na fotografia, aquilo que está diante dos nossos olhos. A conotação, por sua vez, refere-se aos sentidos adicionais que a imagem pode sugerir — valores simbólicos, culturais ou emocionais que não estão necessariamente contidos no objeto retratado, mas que o espectador atribui a ele (Barthes, 1984).

Dessa forma, a fotografia de moda se revela como uma ferramenta essencial para comunicar ideias de uma forma impactante. Mais do que um registro visual, ela atua como uma ponte entre a criação estilística e o público, traduzindo conceitos em imagens que despertam sensações e identificação. Assim, desempenha um papel estratégico no alcance da moda, contribuindo para a valorização de produtos e para a construção de narrativas visuais, que reforçam a identidade e valores de uma marca.

2.8 ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA FOTOGRAFIA

Para alcançar uma forma de transmitir conceitos, contar histórias e evocar emoções, é fundamental compreender os elementos da fotografia e como eles se comportam com a moda. Quando aplicados no contexto do *styling*, esses elementos não apenas registram uma roupa, mas realçam a imagem desejada, transformando-a em uma forma de expressão artística.

- **Composição:** é responsável por selecionar e organizar os elementos visuais dentro do enquadramento, definindo a perspectiva do olhar e contribuindo para a criação de uma imagem impactante. A escolha do enquadramento pode focar em um detalhe, como um acessório, ou explorar um plano aberto, como uma paisagem;
- **Luz:** considerada o principal elemento fotográfico. Para Sontag²¹ (1977), a fotografia é “escrita com luz”. A iluminação cria sombras, revela texturas e constrói emoções. A luz natural pode transmitir leveza e conexão com o tempo presente, enquanto a luz artificial permite maior controle estético na fotografia, sendo ideal para imagens conceituais;

²¹ Ativista, escritora, professora e crítica de arte norte-americana, conhecida sobre suas reflexões sobre fotografia, arte, política e cultura.

- Cor: carrega diversos significados de acordo com o contexto, capaz de influenciar a percepção da imagem. por exemplo, cores vibrantes transmitem alegria e energia, enquanto cores frias criam sentimento de tranquilidade;
- Cenário: neste projeto, o uso do cenário remete a memórias afetivas da infância. Ambientes ao ar livre, como quintais ou áreas verdes, oferece uma conexão sensível com o cotidiano e com a natureza, podendo criar sentimentos de nostalgia e pertencimento.

2.9 COMO A FOTOGRAFIA PODE DESPERTAR SENTIMENTOS

A fotografia possui o poder único de eternizar momentos, transformando-os em símbolos visuais carregados de afeto e significado. Mais do que apenas registrar um simples instante, ela atua como uma linguagem sensível, capaz de se conectar com a ideia de memória, os sentimentos e o registro do efêmero. Segundo Sontag (2004), “fotografar é atribuir importância”, reforçando que o ato fotográfico é carregado de intenção emocional. Dessa forma, a fotografia ultrapassa sua função técnica e passa a criar uma história visual que preserva e ressignifica momentos, além de despertar emoções únicas para o observador de acordo com suas memórias e experiências pessoais.

A dimensão emocional da fotografia refere-se à sua capacidade de provocar sentimentos a partir da imagem, como ocorre, por exemplo, ao observar uma fotografia de infância que provoca a nostalgia e saudade, ou uma paisagem natural que transmite calma. Barthes (1984) chama de *punctum* o elemento ou detalhe que “fere” o olhar e toca emocionalmente o observador. Essa dimensão emocional afirma que toda fotografia se manifesta de maneira única para cada pessoa, sendo capaz de evocar lembranças, saudade, amor, identificação ou comoção. “Como espectador, eu só me interessava pela Fotografia por ‘sentimento’; eu queria aprofundá-la, não como uma questão (um tema), mas como uma ferida: vejo, sinto, portanto, noto, olho e penso” (Barthes, 1984)

No *styling* e na fotografia de moda, a dimensão emocional se intensifica, pois as imagens não mostram apenas o produto, mas também criam narrativas visuais capazes de comunicar sentimentos e conceitos. Cada escolha estética — como cenário, iluminação, composição, edição, entre outros elementos — cria um efeito

visual que desperta emoções no espectador. Assim, a imagem de moda pode gerar conforto, nostalgia ou afeto, indo além da promoção do produto e estabelecendo conexões emocionais.

Em projetos autorais que abordam temas como natureza, identidade, afeto e memória, o uso da fotografia pode reforçar o impacto emocional na imagem. A escolha de elementos simbólicos, como locações que remetem à infância, objetos de valor afetivo ou peças artesanais – como um crochê produzido pela mãe - contribui para a construção de uma estética emocionalmente atrativa. Esses recursos não apenas enriquecem o conteúdo visual, mas também permitem que a imagem dialogue com os sentimentos do indivíduo.

O projeto “Vivência Fotográfica e Moda Afetiva”, desenvolvido por Cardoso²² e Kauling²³ (2022), exemplifica como a moda pode ser uma ferramenta de conexão emocional e expressão da identidade por meio da imagem. Com o tema da maternidade, o ensaio apresentou a relação afetiva entre o filho e a mãe, gerando um impacto visual através do acolhimento. As jaquetas bordadas, utilizadas na composição do *styling*, foram fundamentais para potencializar o sentimento de afeto, evidenciando como peças de roupa podem carregar significados emocionais.

Figura 9: resultado fotográfico do projeto “Vivência Fotográfica e Moda Afetiva”.



Fonte: Cardoso e Kauling (2022).

Dessa forma, a fotografia, junto ao *styling*, pode ir além da estética e se tornar uma forma de expressar sentimentos, memórias e histórias pessoais. Ao usar elementos

²² Acadêmica do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil.

²³ Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil.

com significado afetivo, como roupas, objetos ou lugares especiais, a imagem ganha mais profundidade e se conecta com o emocional de quem vê.

2.10 STYLING E FOTOGRAFIA

O *styling* e a fotografia são elementos fundamentais na construção visual deste projeto, desempenhando a função de conexão entre a moda, a experiência humana e a natureza. O *styling*, compreendido como o processo de organização estética de elementos da composição – como a curadoria de roupas, acessórios e cenários -, possibilita a manifestação simbólica da identidade e a tradução de sentimentos (Holzmeister, 2019). A fotografia, enquanto linguagem visual, registra e eterniza essa construção, sendo responsável por reforçar uma ideia, ressignificar emoções e aproximar o consumidor com a proposta estética (Sontag, 2004)

No contexto deste trabalho, o *styling* ultrapassa a função de embelezamento e assume um papel comunicacional, promovendo um diálogo entre o indivíduo, a vestimenta e a natureza. A escolha da composição do estilo visual baseia-se em elementos afetivos – como peças confeccionadas artesanalmente –, referências da vida cotidiana e ao ambiente natural, que remetem a laços familiares e memórias pessoais. Estes componentes são selecionados com a finalidade de evocar sentimentos de nostalgia, afetividade, ancestralidade e pertencimento.

A fotografia, por sua vez, desempenha um papel narrativo, indo além do mero registro do produto. A escolha por composições naturais – como o ambiente, o enquadramento espontâneo, a luz e a pose dos modelos – e a utilização de locais que remetem à memória afetiva, são estratégias priorizadas. Essas definições estéticas visam fortalecer a conexão entre o ser humano, a moda e o espaço natural, além de valorizar a nostalgia e os vínculos emocionais presentes na direção visual do projeto.

A decisão técnica pelo uso de câmeras e processos de edição que proporcionem uma estética analógica também visa intensificar o sentimento nostálgico das imagens. A utilização de cores suaves, a iluminação natural e a textura visual contribuem para a criação de uma atmosfera que remete à memória fotográfica familiar, firmando um vínculo emocional entre a fotografia e o observador.

Por fim, é importante destacar que *styling* e fotografia se complementam: enquanto o *styling* organiza um conceito criativo para a construção visual da imagem,

a fotografia eterniza a imagem e dá sentido ao que foi construído. A relação entre essas duas áreas permite o impacto de uma narrativa visual, capaz de transformar a moda em uma linguagem afetiva e simbólica.

3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

3.1 CONCEITO DO PROJETO

O presente trabalho propõe investigar como a moda, por meio do *styling*, pode atuar como um elo entre a memória e a natureza. A proposta parte da compreensão de que a moda não se limita ao vestuário, mas pode assumir um papel narrativo e afetivo, o que torna capaz de traduzir experiências pessoais e laços humanos em uma linguagem visual e simbólica.

Nesse contexto, o objetivo central deste projeto é realizar um ensaio fotográfico que reflita diretamente sobre os laços familiares, as memórias afetivas e a relação cotidiana com o ambiente natural. Para isso, o *styling* é utilizado como recurso estético e simbólico que conecta significado e emoção aos elementos da narrativa. A inclusão de peças feitas à mão, o cenário e os objetos de cena é intencional, reforçando o conceito e transformando cada item em um objeto que carrega valor sentimental e história.

Essa abordagem é validada pela pesquisa de público-alvo, que reforçou a identificação do espectador com temas de ancestralidade e pertencimento. Assim, as imagens produzidas transcendem a função comercial ou estética, buscando estabelecer uma conexão emocional com o público. As fotografias finais pretendem ser um convite à reflexão, ligando o ser humano à sua identidade, ao afeto e à sensibilidade visual que se manifesta na beleza da simplicidade e dos pequenos momentos.

3.2 IDENTIDADE VISUAL E O SÍMBOLO DO PROJETO

A identidade visual do projeto foi desenvolvida para traduzir o tema central, o elo entre a moda, a natureza e a memória, em um elemento gráfico coeso e carregado

de afeto. O conceito visual busca evocar a nostalgia e a simplicidade que conectam o ser humano à sua história e ao ambiente natural, conforme o propósito da pesquisa.

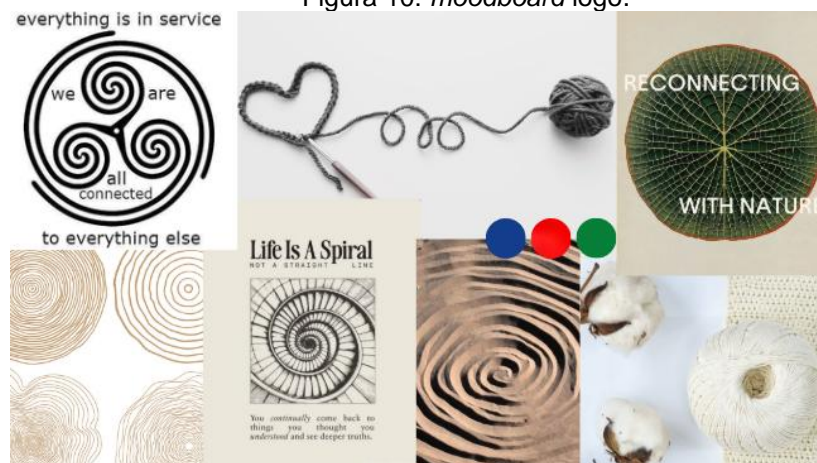
O elemento gráfico central é o símbolo da dupla espiral, escolhido por sua rica simbologia ligada ao ciclo da vida, à jornada pessoal e ao constante reencontro com as emoções e a história pessoal de cada indivíduo. O formato deitado das espirais reflete o movimento contínuo e infinito da existência, simbolizando a conexão entre seres humanos e a eternidade dos laços afetivos. Além disso, a forma da espiral lembra os anéis de crescimento de uma árvore cortada, representando o tempo da natureza e o retorno às raízes. A forma não linear da espiral reflete o movimento contínuo da existência e o retorno às raízes e aos sentimentos. Na sua essência, a espiral representa o movimento de todo o universo, simbolizando a vida eterna, o renascer, a evolução e o crescimento (Espiral²⁴, 2025).

Para integrar o símbolo à moda e à memória afetiva, a espiral é idealizada com uma estética que simula a textura da linha do crochê. Essa representação confere ao símbolo gráfico o vínculo com o artesanal, homenageando o valor sentimental das peças feitas à mão, que carregam a ancestralidade e os laços humanos. A escolha do símbolo e de sua textura visual buscam, assim, reforçar a atração do público por projetos que envolvem afeto, ancestralidade e a valorização do simples.

Para a materialização do símbolo da espiral, a criação de um *moodboard* foi imprescindível. O painel visual reuniu imagens de referência, focando nas espirais, na textura da linha do crochê e na paleta de cores. O *moodboard* permitiu visualizar a fusão entre os elementos, garantindo que o símbolo final estivesse alinhado com o impacto emocional desejado para o projeto.

²⁴ Matéria "Espiral e seus significados" do site Prana – Gemas e Cristais.

Figura 10: moodboard logo.



Fonte: autoria própria, 2025.

A escolha da cor final para o símbolo foi precedida por testes visuais que exploraram as cores. Inicialmente, foram experimentadas as cores vermelho, verde e azul como principais opções para a espiral. O vermelho foi considerado por significar a paixão e a intensidade do afeto, enquanto o verde remetia diretamente à vida e à natureza (Souza²⁵, 2024). Contudo, após a análise da intenção de transmitir serenidade, aconchego e nostalgia, a cor azul foi definida como a escolha final, por sua capacidade de comunicar a tranquilidade das memórias e a fluidez da vida.

Figura 11: testes de cores para o logo.



Fonte: Oliveira²⁶, 2025.

²⁵ Escritora da matéria “qual o significado das cores na psicologia?”.

²⁶ O logo foi desenvolvido por Rodrigo Oliveira como material exclusivo para este trabalho.

O símbolo da espiral é o elemento gráfico de identificação e assinatura visual do projeto. Sua aplicação é utilizada, de forma estratégica, na abertura da produção fotográfica, funcionando como a marca visual que introduz o leitor às fotos, reforçando a mensagem de conexão e ciclo.

Figura 12: logo aplicada na imagem.



Fonte: autoria própria, 2025.

3.3 PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO

3.3.1 *Styling*

O *styling*, entendido como a construção de narrativas visuais por meio da escolha de roupas, acessórios, maquiagem, cabelo, cenário, objetos de cena e expressões corporais, é essencial para a estrutura deste projeto. Esses elementos, quando reunidos estrategicamente, formam uma narrativa visual que busca transmitir sentimentos de nostalgia e identificação.

No desenvolvimento deste trabalho, o *styling* é compreendido como uma ferramenta narrativa, que transforma a escolha de cada peça em um gesto intencional, traduzindo a moda, a natureza e o afeto das experiências pessoais em uma linguagem visual. A composição da estética baseia-se em elementos afetivos, a partir de uma curadoria cuidadosa de elementos com valor simbólico, como peças confeccionadas artesanalmente, e na organização de elementos que dialogam com a estética da natureza e da vida cotidiana, por meio de texturas, paletas de cores e objetos que carregam significado.

Portanto, o *styling* neste projeto ultrapassa a função de embelezamento e assume um papel comunicacional, buscando criar sentimentos de nostalgia, afetividade e pertencimento. Ele é crucial para a organização do conceito criativo para a construção visual da imagem, sendo capaz de transformar a moda em uma linguagem afetiva e simbólica.

Figura 13: *moodboard* de referências para o *styling*.



Fonte: autoria própria, 2025.

3.3.2 Peças de crochê

Para a construção da produção fotográfica, a etapa da seleção das peças de vestuário foi determinante para criar a narrativa visual. Embora a estética moderna das peças tenha guiado a escolha inicial, o valor conceitual reside em sua característica predominante: a técnica artesanal. Todas as peças da produção, o vestido com as costas abertas na cor crua, o top com amarração traseira e a saia de babados em vermelho vibrante, e o conjunto de top e *short* em roxo e lilás, foram selecionadas por sua confecção em crochê, feito pela mãe da autora. O crochê, nesse contexto, funciona como um incentivador para o tema central do projeto, remetendo diretamente à arte do feito à mão e evocando a memória afetiva e o valor do tempo dedicado à produção. As silhuetas leves e os recortes das peças sugerem, por sua vez, frescor, essencial para a ambientação da fotografia em um cenário ao ar livre.

A escolha do crochê, portanto, transcende o estético. O crochê é reconhecido como um “objeto biográfico” que carrega valores de tradição e afeto, e é transmitida entre gerações, resgatando memórias e o sentimento de pertencimento (Mourão;

Oliveira²⁷, 2021). Ao incorporar essas peças artesanais, a produção fotográfica busca explorar essa conexão genuína e afetiva, estabelecendo um vínculo entre a imagem, o produto e a narrativa proposta.

Para traduzir o conceito de afeto e reconexão com o ambiente natural em linguagem visual, a etapa de seleção das peças foi realizada intencionalmente. Os itens escolhidos abrangeram silhuetas leves e femininas. O vestido, contrastado pelo decote nas costas, foi escolhido pela sua liberdade sutil e o contato direto com o ar livre; o conjunto de duas peças composto por um top estilo biquíni e uma bermuda com laço frontal, remetendo ao frescor e à leveza do ambiente; e a blusa de amarração traseira e a saia de babados, que combina a complexidade da trama manual nas costas, valorizando o *handmade*. Para dar um toque final de cuidado e proporcionar mais conforto, foi costurado manualmente um forro no vestido e na bermuda. A composição foi finalizada com um acessório de cabeça, que atua como um elemento de destaque, reforçando a atenção aos detalhes da escolha principal de peças de crochê.

Figura 14: vestido com decote nas costas.



Fonte: autoria própria, 2025.

²⁷ Doutoradas, mestras, professoras e pesquisadoras com foco em *design*, comunidade e cultura.

Figura 15: top e bermuda.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 16: blusa de amarração traseira e saia de babados.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 17: acessório de cabeça.



Fonte: autoria própria, 2025.

A definição da paleta de cores foi pensada para criar um contraste estratégico que garantisse o impacto visual. Foram selecionadas o vermelho e o roxo para criar uma vibração cromática mais intensa, remetendo à energia do verão e à alegria. Em contrapartida, o tom cru foi essencial para estabelecer equilíbrio e neutralidade, ligando a estética à naturalidade da fibra têxtil. Por fim, o verde-claro foi integrado intencionalmente para criar um diálogo cromático com o cenário, estabelecendo um contraste harmônico no *look*, ao mesmo tempo em que dialoga com os tons da grama e a toalha do piquenique, unificando a modelo ao ambiente.

3.3.3 Maquiagem

A maquiagem não é apenas um recurso estético, mas também um elemento simbólico que reforça narrativas afetivas. Segundo Sarah²⁸ (2020), o ato de se maquiar durante a infância é uma maneira de explorar o mundo, brincar de faz de conta e de se fantasiar, e é capaz de gerar identificação com figuras admiradas. Esta perspectiva alinha-se com a proposta do projeto de resgatar vivências marcadas pelo afeto e a simplicidade da vida cotidiana.

A maquiagem é, portanto, utilizada de forma intencional para compor a estética emocionalmente atrativa da produção. A decisão de trabalhar com olhos marcados e cores vibrantes procura resgatar a lembrança lúdica e espontânea da infância, quando brincar de se maquiar era um processo de descoberta da identidade, transformando a maquiagem em um elemento de memória.

Para garantir a coerência visual entre o referencial teórico, a ideia e a prática da produção, e facilitar a tradução dos conceitos de memória lúdica e o afeto para a estética visual, foi desenvolvido um *moodboard* para o segmento de maquiagem. Este painel de imagens funcionou como um roteiro, reunindo as referências de cores, texturas e estilo que lembram a espontaneidade da infância.

²⁸ Mãe, psicóloga e curadora do site *Leiturinha*.

Figura 18: *moodboard* maquiagem.

Fonte: autoria própria, 2025.

Dessa forma, a maquiagem, junto com a roupa, o cabelo e outras composições do look, são elementos visuais que, para 55,6% dos participantes da pesquisa de público-alvo, fazem uma produção de moda se destacar. Sua escolha estratégica no *styling* visa intensificar a comunicação de sentimentos afetivos, ajudando a garantir que a produção alcance seu objetivo de estabelecer conexões emocionais com o público.

No dia da produção fotográfica, a maquiagem executada refletiu as referências do *moodboard*, concretizando o conceito da memória lúdica. O foco em olhos marcados e o uso de cores trouxeram à tona a espontaneidade da infância e o aspecto de “brincar de se maquiar”, conforme a intenção planejada. A aplicação buscou um acabamento leve e suave, assegurando que o resultado se assimilasse à estética proposta. Dessa forma, a composição visual da maquiagem contribuiu para a narrativa, procurando transmitir as sensações nostálgicas desejadas.

Figura 19: *moodboard* maquiagem modelos.



Fonte: autoria própria, 2025.

3.3.4 Acessórios

No *styling* da produção fotográfica, a seleção dos acessórios desempenhou um papel essencial na concretização dos conceitos de memória afetiva. A curadoria focou em elementos ícones de estilo — como tiaras, bandanas e miçangas — que foram tendência nos anos 2000 e voltaram a ter sucesso nos tempos recentes, conforme o guia sobre o resgate dessa moda pelo site Vivara²⁹ (2023). A escolha desses itens busca garantir o sentimento de nostalgia e afirmar a presença e relevância nas composições atuais. O uso de presilhas de cabelo, outro acessório presente no *styling*, segue a lógica do resgate da moda dos anos 2000. Este elemento, destacado por Morelli³⁰ (2022), ressurgiu em versões modernas, incorporando a nostalgia à moda contemporânea.

Para enfatizar o *handmade* (feito à mão), a pesquisa de tendências incorporou o crochê (Merilyn³¹, 2025) por meio de uma faixa incluída na escolha de acessório de uma das modelos. Complementando a ligação com a natureza e harmonizando a paleta de cores, foi selecionada uma tiara com detalhes de flor e borboleta nas cores roxo e branco.

Os acessórios foram diferenciados por *look*, escolhidos estrategicamente para cada uma das composições: enquanto o *look* na cor crua foi complementado por pulseiras de miçangas verdes para estabelecer uma conexão sutil com a natureza, os

²⁹ Marca de joias.

³⁰ Escritora da Revista Elle.

³¹ Criadora de conteúdo do site Steal The Look.

looks vermelho e roxo tiveram uma abordagem visualmente mais intensa. O vermelho recebeu presilhas de flores vermelhas e o *look* roxo foi completado com a tiara em roxo e branco, criando pontos focais vibrantes que reforçam a cor da peça principal e harmonizam a paleta do *styling*, contrastando e equilibrando intencionalmente com o *look* cru.

Figura 20: *moodboard* acessório das modelos.



Fonte: autoria própria, 2025.

3.3.5 Cenário e objetos de cena

A escolha da locação para a produção fotográfica foi uma etapa estratégica, visando encontrar um espaço que dialogasse diretamente com a memória afetiva e a natureza cotidiana. Essa busca é validada pela pesquisa de público-alvo, onde 93,3% dos respondentes afirmaram sentir nostalgia e aconchego com produções de moda que remetem à infância e a memórias antigas, exigindo um cenário que transmita a familiaridade do lar.

Para guiar essa estética, foi criado um *moodboard* de cenários, com referências que evocam o imaginário do quintal de casa e a natureza, incluindo locais como Embraer, Fazenda da Vovó, Parque da Cidade e o quintal da Residência Olivo Gomes.

Figura 21: *moodboard* cenário.

Fonte: autoria própria, 2025.

A decisão final para a produção foi o Parque da Cidade Roberto Burle Marx, utilizando especificamente a área do jardim da Residência Olivo Gomes. Este local transcende a beleza paisagística por sua relevância histórica e arquitetônica, sendo um clássico do Modernismo brasileiro, projetado pelos arquitetos Rino Levi e Roberto Cerqueira César, com projeto paisagístico assinado por Roberto Burle Marx (Coelho³², 2021). A característica do ambiente construído e da paisagem, promovendo uma integração orgânica, reforça o argumento central deste trabalho, especialmente porque 97,8% do público acredita que a moda pode se inspirar na natureza para criar imagens emocionantes.

A curadoria dos objetos de cena foi guiada por um *moodboard* que buscou referências de um piquenique íntimo, concentrando-se em elementos que simbolizassem o afeto familiar e a vida orgânica.

³² Jornalista e coordenadora de conteúdo.

Figura 22: *moodboard* elementos da cena.



✦ ELEMENTOS DA CENA

Fonte: autoria própria, 2025.

Para materializar a narrativa da simplicidade e do afeto, o *styling* do cenário foi concentrado na construção de um piquenique. Essa escolha é estratégica, pois a prática do piquenique é um exemplo de momento afetivo, capaz de “criar memórias significativas e fortalecer os laços” (DICAS³³, 2022). Os objetos de cena foram selecionados para reforçar a simbologia da conexão com o afeto e a natureza: a toalha quadriculada verde foi introduzida para equilibrar o visual com a grama, além de relembrar a estética da prática ao ar livre. Na cesta do piquenique, elementos como folhas de trigo ressaltam o ciclo orgânico. O cuidado na escolha dos elementos, percebe-se na disposição de frutas coloridas e naturais, na inclusão de almofadas na cor crua e livros sugerem aconchego e a passagem do tempo compartilhado. Por fim, a presença de câmeras analógicas atua como um elemento simbólico do ato intencional de registrar e eternizar o momento, reforçando a objetivo da produção fotográfica de se conectar emocionalmente com o público.

3.3.6 Referências de poses

A direção de modelo buscou transcender as poses estáticas tradicionais de estúdio, focando na espontaneidade e na conexão das modelos entre si e com o ambiente. Para orientar esta abordagem, foi criado um *moodboard* de direção de cena, reunindo referências de ensaios fotográficos e imagens com gestos afetivos, de modo a traduzir a pesquisa do projeto em exemplos visuais e práticos.

³³ Matéria “Dicas para um piquenique” do site Datitia.

Figura 23: moodboard de poses.



Fonte: autoria própria, 2025.

A história visual da produção é ambientada em um dia de lazer entre amigas, onde elas chegam e montam um piquenique para desfrutar do tempo, focando na conexão da amizade e na presença da natureza. As referências de pose basearam-se em momentos de amizade, lazer e interação com o cenário, como estar sentada despretensiosamente, ler um livro ou dar risadas, de forma a sugerir um recorte da vida cotidiana, enfatizando expressões espontâneas. Esta escolha é intencional, pois a pose não visa apenas a exposição do produto, mas sim contar a história e evocar um sentimento de familiaridade de fácil identificação por parte do público. Tal abordagem é validada pela pesquisa de público-alvo, na qual 37,8% dos participantes afirmaram se emocionar e inspirar em produções que parecem contar uma história, reforçando o argumento de que a moda pode ser um canal para o afeto.

3.3.7 Edição das imagens

A etapa da edição foi fundamental para a consolidação da estética nostálgica da produção. O processo foi feito pelo fotógrafo Rafael Schild, que detalhou as escolhas técnicas. A edição iniciou pelo balanço da exposição geral das fotografias para garantir a uniformidade da luz natural capturada em campo. Em seguida, o tratamento de cores (ou *color grading*) foi aplicado com foco em uma atmosfera de verão, utilizando o calor e a suavidade para enfatizar o afeto e as ações de amizade registradas nas fotografias. Tecnicamente, isso foi alcançado pela redução das

texturas e da claridade, o que conferiu o efeito suavizado e nostálgico. Para equilibrar essa suavidade, a saturação de cores específicas, notadamente o amarelo, o verde e o azul, foi sutilmente elevada, reforçando a vitalidade da natureza presente no cenário. Além das definições estéticas, a edição incluiu ajustes básicos de imagem, como a correção do horizonte de cada imagem e a remoção de distrações visuais pontuais, assegurando que o foco narrativo permanecesse exclusivamente na conexão entre as modelos e o ambiente.

Figura 24: imagem sem edição.



Fonte: Schild, 2025.

Figura 25: imagem com edição.



Fonte: Schild, 2025.

3.3.8 Fechamento da fase de planejamento

Com o detalhamento completo das escolhas criativas, o planejamento da produção estabeleceu uma base sólida para a execução fotográfica, facilitando

significativamente o processo prático. A seleção estratégica do *styling* e a pesquisa minuciosa de cada elemento, centrada em peças de crochê que carregam a memória afetiva em um cenário de quintal e da natureza cotidiana, garantem que a narrativa visual proposta seja perfeitamente coerente com os temas centrais do afeto e do ambiente natural. Dessa forma, todos os elementos estão alinhados para traduzir a ideia central para a imagem, deixando a produção pronta para ser materializada no dia da sessão fotográfica.

3.4 EXECUÇÃO DA PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

3.4.1 Logística, alinhamento criativo e preparação da equipe

A execução da produção fotográfica ocorreu em 26 de outubro, no quintal da Residência de Olivo Gomes, um cenário que reforçou a ideia da natureza cotidiana. A sessão foi planejada para aproveitar a luz natural da manhã, crucial para a estética suave e afetiva do projeto.

A autora e *stylist* chegou às 8h00 com o assistente Rodrigo para iniciar a preparação do local. A produção seguiu um planejamento detalhado, sendo que a proposta do *styling* e o conceito da produção já haviam sido anteriormente alinhados com o fotógrafo e as modelos.

A chegada das modelos seguiu o cronograma: Alexia Zaroni (8h30), seguida por Camila Vilas Boas (8h50) e Wendy Silveira (9h10). A maquiagem foi realizada pela autora nesse período. O fotógrafo, Rafael, chegou às 9h30. A autora fez uma breve revisão e um clareamento final dos pontos mais importantes com a equipe, garantindo que todos estivessem alinhados e prontos para iniciar a sessão.

3.4.2 Execução da produção

Por volta das 9h50, após os ajustes finais de beleza e *styling*, o ensaio começou. O clima da sessão foi marcado pela leveza e espontaneidade. A conexão pessoal entre as modelos, que já eram amigas, foi um fator crucial, facilitando a captura da conexão afetiva.

As modelos foram orientadas a agir de forma natural, como um encontro casual, priorizando a liberdade e a autenticidade para se sentirem “em casa”. Em algumas composições, foram solicitadas interações com os elementos do cenário, como a câmera, os livros e os alimentos, resultando em imagens construídas com amizade e risadas.

Figura 26: execução da produção.



Fonte: autoria própria, 2025.

4 RESULTADOS FOTOGRÁFICOS

Figura 27: resultado fotográfico 1.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 28: resultado fotográfico 2.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 29: resultado fotográfico 3.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 30: resultado fotográfico 4.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 31: resultado fotográfico 5.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 32: resultado fotográfico 6.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 33: resultado fotográfico 7.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 34: resultado fotográfico 8.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 35: resultado fotográfico 9.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 36: resultado fotográfico 10.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 37: resultado fotográfico 11.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 38: resultado fotográfico 12.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 39: resultado fotográfico 13.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 40: resultado fotográfico 14.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 41: resultado fotográfico 15.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 42: resultado fotográfico 16.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 43: resultado fotográfico 17.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 44: resultado fotográfico 18.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 45: resultado fotográfico 19.



Fonte: autoria própria, 2025.

Figura 46: resultado fotográfico 20.



Fonte: autoria própria, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central registrar e construir uma narrativa visual na fotografia por meio do *styling*, expressando sentimentos de afeto, memória e ancestralidade através da incorporação de elementos simbólicos, como o crochê, para gerar uma conexão sensível entre o ser humano e o ambiente natural. Desse modo, buscou-se ressignificar o valor sentimental da fotografia de moda como uma ferramenta de reconexão com lembranças, origens e sentimentos. A execução da produção atingiu o resultado esperado ao transformar o plano conceitual em imagens com história e significado. O planejamento e a comunicação eficiente entre a equipe foram essenciais para garantir um bom resultado. A eficácia da organização e gestão, abrangendo a curadoria de itens, a escolha do cenário e o alinhamento de todos os envolvidos, confirmou a viabilidade da proposta criativa e a capacidade do *styling* em materializar as narrativas de afeto e memória.

As imagens obtidas, em sua totalidade, transmitiram o conceito visual pesquisado anteriormente, consolidando a premissa de que cada fotografia é uma forma de afeto e memória. Ao longo do projeto, os resultados esperados foram plenamente alcançados: foi desenvolvida uma produção fotográfica autoral que traduziu visualmente sentimentos de amor, afeto e memória; a curadoria cuidadosa de peças de crochê e a ambientação em cenários de natureza e aconchego cotidiano despertaram a sensação de nostalgia, conexão e acolhimento; e houve uma valorização da produção artesanal, resgatando a ancestralidade e os laços humanos. O trabalho contribui, assim, para uma reflexão crítica sobre a moda como linguagem visual e emocional, evidenciando o *styling* como instrumento de narrativas capazes de transmitir memórias e experiências humanas profundas.

Por fim, este trabalho finaliza com uma visão de futuro, representando uma contribuição significativa para o desenvolvimento da própria autora. A pesquisa e a combinação estratégica de cada elemento, desde a busca por significado até a aplicação fotográfica, ressaltaram a capacidade do *styling* e da fotografia em contar histórias e traduzir sentimentos. O processo incentivou o aprimoramento do senso estético e a busca contínua por conhecimento na vida, nas ruas, na natureza e na arte, permitindo que novas ideias para o *styling* sejam organizadas e implementadas. Ao criar uma conexão profunda com a vida e a moda, este projeto demonstra o

potencial para expandir futuramente o trabalho do *styling* e da fotografia para além das tendências, focando na emoção, na memória e na sensibilidade estética.

REFERÊNCIAS

10 PONTOS que destacam a importância da fotografia de moda. **Estúdio Luciana Teixeira**, [s.d.]. Disponível em: <https://estudiolucianaeheron.com.br/familia/10-pontos-que-destacam-a-importancia-da-fotografia-de-moda/#:~:text=Conex%C3%A3o%20com%20o%C3%BAblico-Alvo,para%20promover%20produtos%20de%20moda> Acesso em: 30 maio 2025.

A **CONEXÃO** humana com a natureza. **Soul Verde**, 2024. Disponível em: <https://www.soulverde.eco.br/post/a-conex%C3%A3o-humana-com-a-natureza> Acesso em: 12 nov 2025.

ACESSÓRIOS anos 2000. **Blog Vivara**, 2023. Disponível em: <https://blog.vivara.com.br/2023/01/13/aceessorios-anos-2000/> Acesso em: 28 ago 2025.

A **MODA** ontem e hoje: **o império do efêmero**. **Oficina Reserva**, 2025. Disponível em: <https://www.oficinareserva.com/the-post/a-moda-ontem-e-hoje-o-imperio-do-efemero/p> Acesso em: 1. out. 2025.

A **NOSTALGIA** como tendência da moda atual. **Amo Miscela**, [s.d.]. Disponível em: <https://amomiscela.com/a-nostalgia-como-tendencia-da-moda-atual/> Acesso em: 13 out 2025.

MOURÃO, R.; OLIVEIRA, S. F. P. da. Crochê: **o fio da memória e a moda em redes criativas**. **Ensinarmode**, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/19746/12999> Acesso em: 10 nov 2025.

APRENDA como fazer um editorial de moda da sua coleção. **Audaces**, [20--]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/editorial-moda/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20editorial,o%20p%C3%BAblico%20seu%20processo%20criativo> Acesso em: 24 maio 2025.

A **RESIDÊNCIA** Olivo Gomes e a invenção da arquitetura moderna de São José dos Campos. **Núcleo do Conhecimento**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.nucleodocomosp.com.br/patrimonio-paulista/resid%C3%AAncia-olivo-gomes> Acesso em: 4 nov 2025.

PAULA, T. B. de. **SEGUNDA MÃO: REÚSO E RESIGNIFICAÇÃO DAS ROUPAS**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17514> Acesso em: 13 nov 2025.

DELGADO, D. Fast fashion: **estratégia para conquista do mercado globalizado**. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, 2008. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em: 9 out 2025.

A BANDANA de crochê é o acessório que está bombando no verão europeu. **Steal The Look**, 2025. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-bandana-de-croche-e-o-acessorio-que-esta-bombando-no-verao-europeu/> Acesso em: 30 out 2025.

ARAUJO, D.; LEORATTO, D. Alterações da silhueta feminina: **a influência da moda. Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/8BSXZbDtwPmLd7y9Dy3fSTp/> Acesso em: 22 maio 2025.

BARTHES, R. A câmara clara: **nota sobre a fotografia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BIOMIMÉTICA: a natureza como modelo para **um design mais humano**. **Homem Máquina**, 2025. Disponível em: <https://www.homemmaquina.com.br/biomimetica-a-natureza-como-modelo-para-um-design-mais-humano/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Biomim%C3%A9tica?,servi%C3%A7os%20mais%20eficazes%20e%20sustent%C3%A1veis> Acesso em: 12 nov 2025.

BORGATO, L. G. O Stylist e o Editorial de Moda. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Design) - Universidade do Minho, Braga, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/80915/1/Laisa%20Goncalves%20Borgato.pdf> Acesso em: 23 maio 2025.

BOUNNI, J. Biodesign in fashion: **creating with nature, not just inspired by it**. **BURO 24/7**, 2025. Disponível em: <https://buro247.me/lifestyle/technology/biodesign-in-fashion-creating-with-nature-not-just-inspired-by-it/> Acesso em: 16 out 2025.

CARDOSO, I. T.; KAULING, G. L. Vivência fotográfica e moda afetiva: **uma proposta para o aumento da autoestima feminina**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2020. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2275/tcc.isadora_teixeira_cardoso.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 maio 2025.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discurso da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CIDREIRA, R. P. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Bahia: UFRB, 2014.

CLASSICOS da Arquitetura: Residência Olivo Gomes / Rino Levi. **ArchDaily Brasil**, [s.d.] Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-31181/classicos-da-arquitetura-residencia-olivo-gomes-rino-levi> Acesso em: 4 nov 2025.

CRIANÇA pode usar maquiagem? **Leiturinha**, 2020. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/blog/crianca-pode-usar-maquiagem-2/#:~:text=Sarah%20aponta%20que%20%E2%80%9Cse%20maquiar,%E2%80%9D%2C%20ressalta%20Sarah%20Helena> Acesso em: 20 ago 2025.

DICAS de looks para você arrasar na moda anos 2000. **Blog Joias Prime**, 2025. Disponível em: <https://blog.joiasprime.com.br/dicas-e-looks/moda-anos-2000/> Acesso em: 13 nov 2025.

ELEMENTOS da Linguagem Fotográfica. **Biblioteca Virtual**, [s.s.]. Disponível em: <https://www.dhnet.org.br/w3/henrique/galeria/biblioteca/textosfoto/linguagem2.htm> Acesso em: 04 jun 2025.

ESTRATÉGIA comunicacional na moda: **um olhar sobre a tendência**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6238/3533>. Acesso em: 11 nov 2025.

BASTOS, I. S. Astrogirl: **Um resgate das subculturas e dos anos 2000 através da moda**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/26430/1/ISBastos.pdf> Acesso em: 13 nov 2025.

FASCINIUS. **Saiba como a moda influencia a imagem pessoal**, 2024. Disponível em: <https://www.usofascinius.com.br/blog/imagem-pessoal>. Acesso em: 18 NOV. 2025.

FONTANARI, R. A noção de *punctum* de Roland Barthes: **uma abertura da imagem? Revista Extraprensa**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/paralaxe/article/view/20000/21552> Acesso em: 02 jun 2025.

SILVA, L. C. da. **Programa Moda em Movimento**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/161522852.pdf> Acesso em: 17 set 2025.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

GUERRERO, K. Composição e organização visual. **Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/composicao-e-organizacao-visual/> Acesso em: 14 out 2025.

HOLZMEISTER, S. **Styling: guia prático**, 2012. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[BR&lr=&id=WsqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=styling+de+moda+o+que+%C3%A9&ots=VOweUcPI6L&sig=QlfLO6IL9goi1-XgzXq2JkR5cWg#v=onepage&q=styling%20de%20moda%20o%20que%20%C3%A9&f=false](https://www.instagram.com/p/C3%A9&ots=VOweUcPI6L&sig=QlfLO6IL9goi1-XgzXq2JkR5cWg#v=onepage&q=styling%20de%20moda%20o%20que%20%C3%A9&f=false) Acesso em: 29 abr 2025.

BERTOLINI, J. Moda da natureza: **inter-relações entre moda e biônica**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Têxtil e Moda) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/13b38f4b-45a2-473f-b0d5-ca3c8fbb75e8/content> Acesso em: 12 nov 2025.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Curdd1XKp4D/>. Acesso em: 6 jun 2025.

KRATZ, L. O processo criativo para o designer de moda. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/302-595-1-SM.pdf Acesso em: 28 abr. 2025.

LAGE, B. D. Fotografia de moda: **imagem como signo e estratégia de marketing**. 2018. 76 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/e5f01070-55bf-49e9-85cf-3faf0729975b/content> Acesso em: 29 maio 2025.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: **a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LOPES, J. Roupas como pontes de memórias afetivas. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/ephis/assets/edicoes/2017/arquivos/7.pdf> Acesso em: 03 jun 2025.

MICANGAS: a história por trás dos acessórios divertidos. **ELLE Brasil**, 26 AGO. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/micangas-historia-acessorios-divertidos> Acesso em: 27 ago 2025.

MODA primavera/verão 2025: o que usar? **Artcoco Joias**, 2024. Disponível em: <https://blog.artcocojoias.com.br/moda-primavera-verao-2025-o-que-usar/> Acesso em: 30 out 2025.

MODA Vintage: como resgatar estilos do passado com um toque moderno? **Hope Lingerie**, 2024. Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/o-que-e-moda-vintage>. Acesso em: 05 jun 2025.

MOODBOARD de moda: **o que é, como funciona e como fazer**. **Blog Adar**, 2024. Disponível em: <https://blog.adar.com.br/moodboard-de-moda/>. Acesso em: 16 out. 2025.

MOODBOARDS for Fashion Design. **Points of Measure**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.pointsofmeasure.com/tutorials-education/moodboards-for-fashion-design> Acesso em: 16 out 2025.

NATUREZA como inspiração. **Mabel the Fashion Muse**, [s.d.]. Disponível em: <https://mabelthefashionmuse.com/nature-in-fashion>. Acesso em: 06 jun 2025.

NUNES, A. Styling de moda: **a produção de imagem na moda**. **Revista História Viva**, 2018. Disponível em: <https://revbaianaenferm.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47882/26074>. Acesso em: 31 mar 2025.

O **TEMPO** da moda: **Ciclos e Fluxo**, [s.d.]. Tese (Doutorado em Design e Moda). Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/O_tempo_da_moda_Ciclos_e_fluxo.pdf. Acesso em: 17 set 2025.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/2885187254265362/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

PRESILHAS: de acessório prático a objeto de desejo no street style. **ELLE Brasil**, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/presilhas-tendencia> Acesso em: 3 nov 2025.

PULSEIRAS de miçangas estão de volta: **entenda o hype e onde aprender DIY**. **ELLE Brasil**, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/pulseiras-de-micangas-estao-de-volta-entenda>. Acesso em: 28 ago 2025.

QUAL o significado das cores na psicologia? **Casa do Psicólogo**, 2024. Disponível em: <https://www.casadopsicologo.com.br/qual-o-significado-das-cores-na-psicologia/#:~:text=para%20n%C3%A3o%20sobrecarregar,-Azul,para%20transmitir%20confiabilidade%20e%20maturidade> Acesso em: 17 nov 2025.

RESIDÊNCIA Olivo Gomes: **o clássico moderno em São José dos Campos**. **CASACOR**, 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/pt-BR/noticias/arquitetura/residencia-olivo-gomes> Acesso em: 4 nov 2025.

RESIDÊNCIA Olivo Gomes. **São José de Otrora**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.sjcantigamente.com.br/residencia-olivo-gomes/> Acesso em: 4 nov 2025.

RONCOLETTA, M.; BARROS, Y. O Stylist como construtor de imagens. In: **COLÓQUIO DE MODA**, 3., 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/7_10.pdf. Acesso em: 27 maio 2025.

SEHN, L. O sentir da moda: **a roupa como instrumento de ressignificação dos sonhos**. 2022. 69 f. Monografia (Especialização em Moda, Design, Mercado e Inovação) - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2022. Disponível em:

<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/d0c42394-d404-44dc-97a6-7a46ec021515/content> Acesso em: 22 maio 2025.

SEIS tendências de primavera/verão que vão bombar nos próximos meses. **Steal The Look**, 2025. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/6-tendencias-de-primavera-verao-que-vao-bombar-nos-proximos-meses/> Acesso em: 24 set 2025.

SERRA, B. R. A. Moda (e) Linguagem: **a roupa discursiva**. 2014. 113 f. Monografia (Graduação em Design de Moda) - Universidade do Minho, Guimarães, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/User/OneDrive/Imagens/LaSerra_BrunaRaquel_M.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.

SIMBOLO Espiral: **O que é, Significado, História. Gemas & Cristais**, 2025. Disponível em: <https://www.gemasecristais.com/simbolos/espiral-e-seus-significados/>. Acesso em: 30 out 2025.

SILVEIRA, L. P. Moda e Memória: **A importância da vestimenta para a construção de memórias afetivas**. *Revista Extensão e Sustentabilidade*, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/User/OneDrive/Imagens/6560-Texto%20do%20Artigo-18593-1-10-20181021.pdf> Acesso em: 03 JUN. 2025.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**, 2004. E-book. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/Sobre_fotografia_Susan_Sontag.pdf Acesso em: 27 MAIO 2025.

STALLYBRASS, P. O casaco de Marx: **roupas, memória, dor**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TENDÊNCIAS em acessórios de cabeça que vão dominar a moda em 2025. **Terra Brasil Notícias**, 2025. Disponível em: <https://terrabrasilnoticias.com/2025/02/tendencias-em-acessorios-de-cabeca-que-vao-dominar-a-moda-em-2025/>. Acesso em: 30 OUT. 2025.

UMA PROPOSTA para um design de moda mais criativo e sustentável. [S. l.: s. n., 20--]. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - [Nome da Instituição, Local, Ano]. Disponível em: [Arquivo eletrônico local]. Acesso em: 13 OUT. 2025

7 ANEXOS

PROBLEMA DE PESQUISA

Foi elaborada para este projeto a proposta de desenvolvimento e execução de uma produção visual que busca, por meio do *styling* e da fotografia, criar relações entre o ser humano e a natureza. A intenção é que a proposta visual seja produzida e registrada em ensaios fotográficos autorais, com direção de arte voltada para a temática da memória afetiva e às experiências cotidianas relacionadas ao ambiente natural.

O *styling*, como instrumento de comunicação entre a moda e a identidade, assume no projeto o papel de compor narrativas visuais que ultrapassem o vestuário e expressem pertencimento, memória e afeto. Assim, o *styling* não é apenas a seleção de roupas e acessórios, mas a construção de imagens que representem elementos simbólicos e afetivos e que dialogam com a estética da natureza e da vida cotidiana, por meio de texturas, formas, paleta de cores naturais e objetos que carregam significado, que tornam presente a memória da infância, do quintal, da casa de avó e de outros momentos de conforto e amor que a vida cotidiana proporciona.

Nesse contexto, a pesquisa busca compreender de que maneira o *styling* pode ser utilizado como ferramenta para a construção de um conceito, traduzindo visualmente as relações entre o ser humano, as memórias afetivas e a natureza. A proposta parte da ideia de que a moda, quando pensada além da função da vestimenta, pode se tornar um meio expressivo, capaz de comunicar sentimentos, reconstruir lembranças e expressar o afeto por meio de imagens.

O problema central está em investigar como as escolhas estéticas - desde a organização do *styling* até a direção fotográfica - podem ser intencionalmente planejadas para transmitir sensações ligadas ao afeto, à ancestralidade e às experiências individuais. O projeto, portanto, propõe um olhar sensível sobre a construção visual através do *styling*, priorizando a criação de imagens que despertem identificação e provoquem reflexões sobre a forma como nos relacionamos com a simplicidade da vida cotidiana.

JUSTIFICATIVA

JUSTIFICATIVA DO TEMA

Em um cenário caracterizado pelo constante uso da tecnologia, excesso de estímulos visuais e pela velocidade da rotina, torna-se pertinente propor um resgate de valores afetivos e sensíveis por meio do *styling*. A presente pesquisa justifica-se pela relevância de compreender a moda como meio de expressão simbólica, capaz de comunicar sentimentos e histórias.

A estética proposta foi desenvolvida com base em referências da vida cotidiana e em laços familiares, promovendo conexões entre o indivíduo, suas memórias afetivas e a natureza. Por meio de uma construção visual sensível, o projeto busca evidenciar a potência do *styling* para criar e registrar um impacto visual, fortalecendo vínculos emocionais através da moda.

JUSTIFICATIVA DE PÚBLICO-ALVO

Para compreender melhor o público, foi realizada uma pesquisa de comportamentos e preferências. Essa análise foi essencial para direcionar a linguagem visual, o conteúdo e as estratégias criativas do projeto.

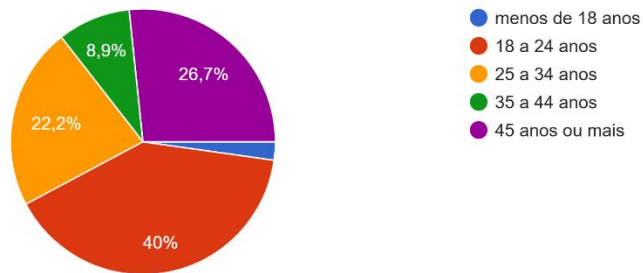
Foi elaborado um questionário *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, com foco em avaliar o interesse do público em consumir conteúdos que relacionem moda, memória e natureza de forma visual. As perguntas abordam temas como: gostos pessoais, moda como forma de expressão e conexão entre a natureza e sentimentos afetivos. Ao todo, 45 pessoas responderam ao questionário, fornecendo dados que auxiliaram na construção de uma linguagem mais sensível, conectada e alinhada ao público-alvo do projeto.

Para iniciar a análise do público, as primeiras perguntas foram direcionadas ao perfil demográfico dos respondentes. A diversidade de idades entre os respondentes é destacada para o público jovem adulto, com idades entre 18 a 24 anos. Quanto a identidade de gênero, a maioria dos respondentes se identificam com o gênero feminino.

Figura 1 – Qual sua faixa etária?

qual sua faixa etária?

45 respostas

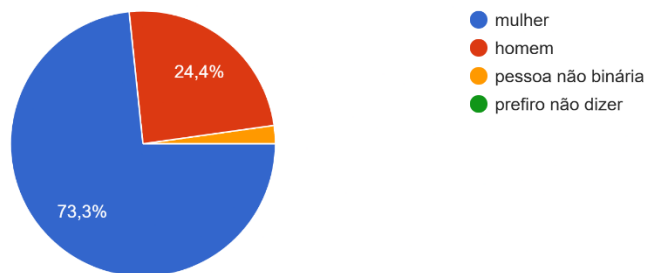


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 2 – Qual sua identidade de gênero?

qual sua identidade de gênero?

45 respostas



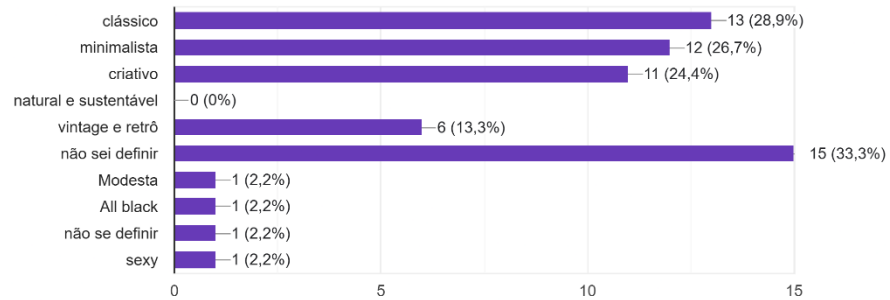
Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Em relação à localização gráfica, a maioria dos respondentes é da cidade de São José dos Campos – SP e região. Ainda que em menor número, também foram identificadas participações de outras regiões do Brasil, como Goiás, Mato Grosso, Piauí e Rio de Janeiro.

Figura 3 – Em qual cidade/estado você mora?

como você descreveria seu estilo pessoal?

45 respostas



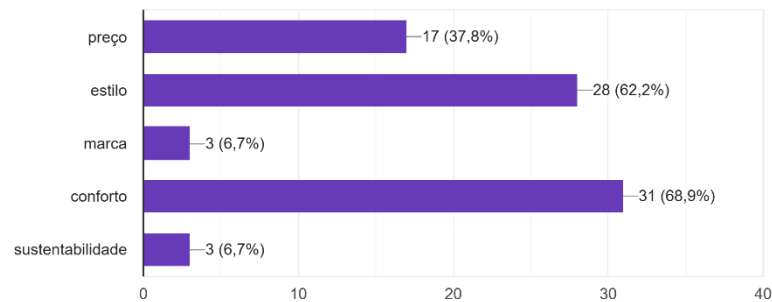
Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Na hora de escolher uma roupa, a maioria dos participantes considera o conforto como o fator mais importante (68,9%), seguido de perto pelo estilo (62,2%).

Figura 6 – O que é mais importante para você na hora de escolher uma roupa?

o que é mais importante para você na hora de escolher uma roupa?

45 respostas

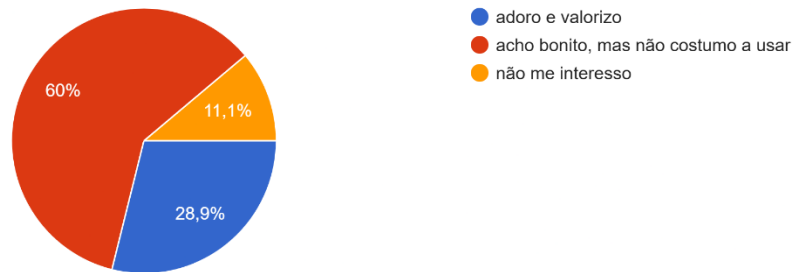


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Em relação à moda artesanal, 60% dos participantes afirmaram achar bonito, mas não costumam usar no dia a dia. Já 28,9% disseram que adoram e valorizam esse tipo de trabalho.

Figura 7 – O que você pensa sobre moda artesanal ou feita à mão?

o que você pensa sobre moda artesanal ou feita à mão (ex. crochê, bordado)?
45 respostas

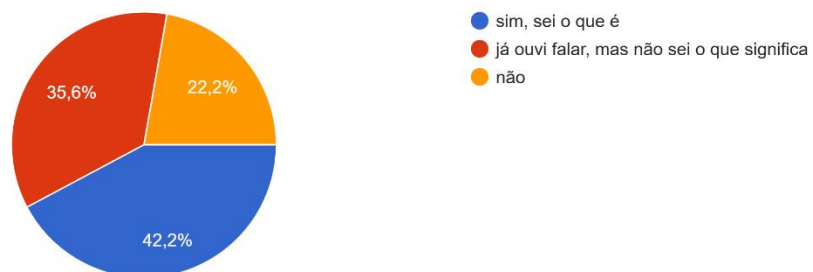


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Sobre o conhecimento do termo *styling*, 42,2% dos participantes disseram saber o que é, enquanto 35,6% afirmaram já ter ouvido falar, mas não sabem exatamente do que se trata. Já 22,2% nunca ouviram falar sobre o assunto.

Figura 8 – Você já ouviu falar em *styling* de moda?

you já ouviu falar em styling de moda?
45 respostas

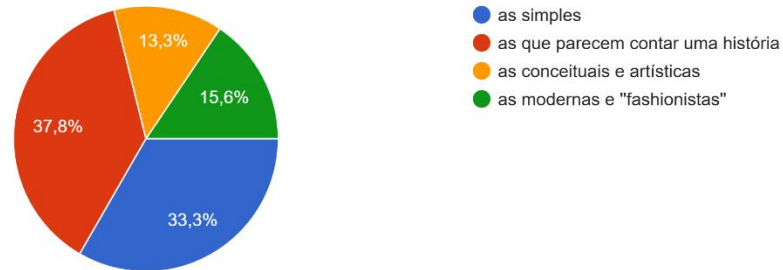


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Quando perguntados sobre o que mais os emociona em produções de moda, 37,8% dos participantes disseram se encantar com aquelas que parecem contar uma história, enquanto 33,3% se sentem tocados por produções mais simples.

Figura 9 – Que tipo de produção de moda mais te emociona ou inspira?

que tipo de produção de moda mais te emociona ou inspira?
45 respostas

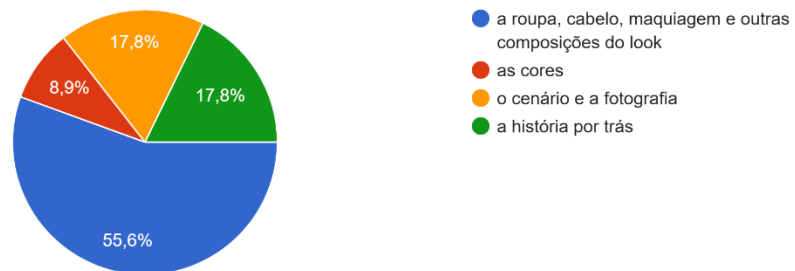


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Para 55,6% dos participantes, o que faz uma produção de moda se destacar são os elementos visuais como roupa, cabelo, maquiagem e outras composições do look. Já o cenário, a fotografia e a história por trás da produção foram apontados como destaque por 17,8% dos respondentes cada.

Figura 10 – Para você, o que faz uma produção de moda se destacar?

para você, o que faz uma produção de moda se destacar?
45 respostas



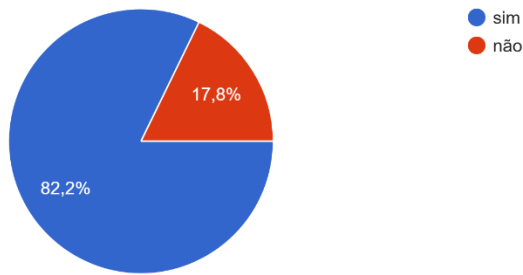
Fonte: Pesquisa Autora (2025)

A pesquisa revelou uma forte e crucial inclinação do público-alvo para a dimensão emocional e histórica da moda e da imagem, validando o tema central do trabalho. A maioria dos participantes (82,2%) afirmou se sentir atraído por projetos que envolvem memória, afeto e ancestralidade. Além disso, 91,1% acreditam que a moda pode ser uma forma de preservar memórias afetivas. Quando se trata da fotografia, 95,6% sentem que sua estética pode contar uma história ou transmitir uma emoção, o que se confirma pelo fato de que 93,3% relatam sentir nostalgia e aconchego ao ver produções de moda que remetem à infância, à casa da avó, à vida

no interior ou a alguma memória antiga. Esses dados reforçam o potencial emocional da moda e da imagem como ferramentas de conexão com o passado e com os sentimentos.

Figura 11 – Você se sente atraído por projetos que envolvem memória, afeto e ancestralidade?

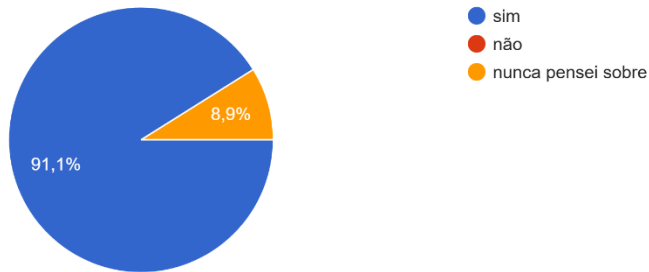
you are attracted to projects that involve memory, affection and ancestry?
45 respostas



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 12 – Você acredita que moda pode ser uma forma de preservar memórias afetivas?

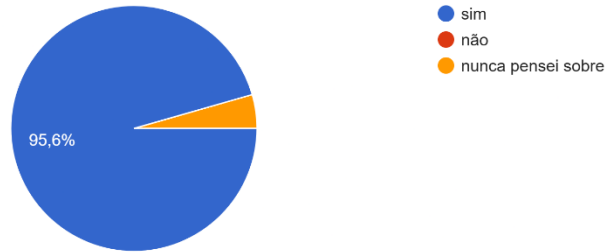
do you believe that fashion can be a way to preserve emotional memories?
45 respostas



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 13 – Você sente que uma fotografia e sua estética podem contar uma história ou transmitir uma emoção?

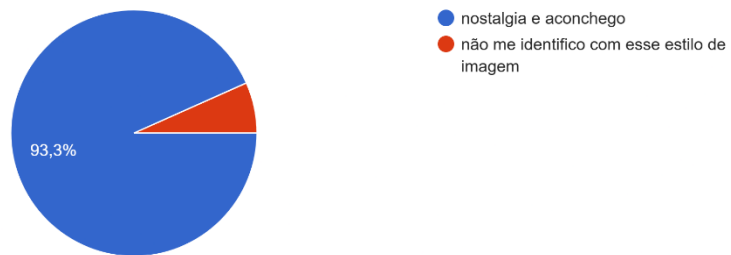
você sente que uma fotografia e sua estética podem contar uma história ou transmitir uma emoção?
45 respostas



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 14 – O que você sente quando vê uma produção de moda que remete à infância, à casa de avó, à vida no interior ou a uma memória antiga?

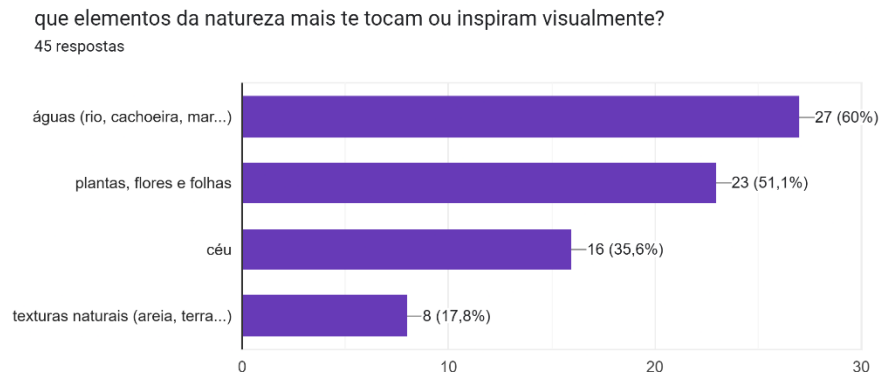
o que você sente quando vê uma produção de moda que remete à infância, à casa de avó, à vida no interior ou a uma memória antiga?
45 respostas



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Para 60% do público, elementos naturais como rios, cachoeiras e o mar despertam uma conexão emocional.

Figura 15 – Que elementos da natureza mais te tocam ou inspiram visualmente?



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Quanto à relação com a natureza, 71,1% dos participantes disseram gostar de estar em contato com ela, embora não com muita frequência. Já 24,4% afirmaram ter uma relação muito próxima e constante com o meio natural.

Figura 16 – Como você definiria sua relação com a natureza?

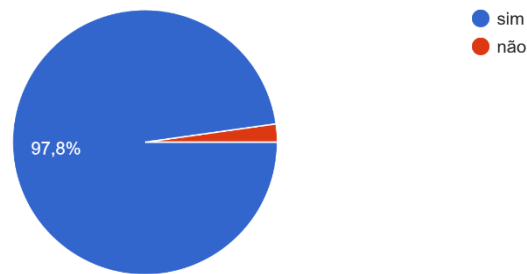


Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Quase a totalidade dos participantes (97,8%) acredita que a moda pode se inspirar na natureza para criar imagens emocionantes, reforçando a forte conexão entre estética natural e expressão visual na moda.

Figura 17 – Você sente que a moda pode se inspirar na natureza para criar imagens emocionantes?

você sente que a moda pode se inspirar na natureza para criar imagens emocionantes?
45 respostas



Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Ao final do questionário, foi elaborada uma pergunta aberta para que o público pudesse compartilhar livremente seus pensamentos sobre a relação entre moda, natureza, memória e sentimentos. Um total de 41 pessoas responderam, trazendo reflexões pessoais entre esses temas.

Figura 18: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda, natureza, memória e sentimentos?” Respostas

Não
.
Amo a natureza
Acho que a moda é peça fundamental e influência em tudo na vida de uma pessoa, todos os estilos. Amo e respeito
Ao escolher as minhas roupas, penso que estou a fazer uma declaração sobre quem sou, como me sinto e o que valorizo. Busco a natureza como fonte de inspiração. Flores, folhagens, plantas me lembram a modéstia e a simplicidade que é uma maneira de me conectar com memórias e sentimentos.
A roupa que usa pode transmitir sem palavras o lugar, momento e estação do ano que você esteja ou a vibe que o lugar te passe.
Não gosto de modinha, gosto de roupas básicas, confortáveis e peças raras. Amo roupas de brechós.

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 19: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda, natureza, memória e sentimentos?” Respostas

Em relação a moda e memória, amo vestir roupas que eram da minha mãe quando tinha minha idade, me faz sentir mais próxima dela, mesmo morando em cidades diferentes!

Vida leve

Não :)

Não.

Para mim, a moda é uma linguagem que vai muito além do simples vestir; ela é uma expressão viva da nossa identidade, carregada de memória e sentimentos. Assim como a natureza, que é cheia de ciclos, texturas e cores que nos inspiram, a moda também se reinventa constantemente, refletindo o tempo e o lugar onde vivemos.

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 20: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda, natureza, memória e sentimentos?” Respostas

acredito que a moda é, por inteira, uma forma de transmitir uma história e sentimentos de forma abstrata, assim como quadros, fotografias, esculturas e arquitetura... tem sempre um motivo por trás. um motivo que muitas vezes é enraizado nas memórias de quem a faz e de quem se inspira. sempre que remetemos a uma época, se lembra qual “estilo” as pessoas se inspiravam, igualmente quando pensamos nas roupas “típicas” de certo país, que são sempre marcantes, e porque? porque contam a história daquele povo, refletem o clima da região, seu envolvimento próximo ou não da natureza e suas crenças. isso tudo é transformado em sentimento, de quem vê e de quem pertence.

Acredito mais num estilo pessoal... não sigo totalmente a moda.. algumas tendências as vezes... só se encaixar em mim.. não sou escrava da moda.. faço um estilo a cada saída.. gosto de ter liberdade.

Não sei me expressar sobre o assunto!

Acredito que a moda é uma forma de expressão que visa explorar os diferentes seguimentos da vida humana e o ambiente ao qual está inserida.

i love! inspira muito

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 21: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda, natureza, memória e sentimentos?” Respostas

Fotos na natureza, o cenário fica bem mais interessante do que dentro de um studio

acho muito especial tudo isso

Acho que sensibilidade é a chave e a moda, a natureza e os sentimentos estão interligados

Acredito que a moda tem o poder de comunicar e expressar sentimentos, até por isso cada pessoa tem seu estilo e gostos próprios, logo é muito interessante a análise da moda como uma manifestação de sentimentos e sensações.

Ñ

Acredito que tudo esteja ligado, principalmente ao que sentimos, moda por ser uma manifestação de memórias e sentimentos.

Nao

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 22: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda natureza, memória e sentimentos?” Respostas

Acho que moda e natureza são termos ligados intrinsicamente quando se fala de produção de moda e inspiração, mas além disso eleva a parte de sensações entre memórias e sentimentos em outro patamar quando falamos de ser artístico.

A maneira que gosto de me vestir não é inspirada pelo que está se usando na estação ou pela tendência da industria.
Gosto de roupas confortáveis com modelagem amplas , femininas, calças pantalonas, chemises e saias

Acho q os humanos são mt ligados com a natureza mesmo sem saber, afinal a gente faz parte dela e ela sempre vai estar lá por nós

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

Figura 23: “gostaria de compartilhar algo sobre o que pensa em relação a moda, natureza, memória e sentimentos?” Respostas

Moda vai e vem.... Sempre bom manter as peças limpas e em boa condição de uso para sempre usar.

Tudo pode ser usados para criar nossa identidade e personalidade

para mim, moda é outra forma de arte, um jeito de se expressar e de criar identidade. memórias, sentimentos e natureza acho que são o "plus" (referências) que contribuem para a construção da nossa identidade e expressão.

Não

Interessante

Fonte: Pesquisa Autora (2025)

As respostas qualitativas reforçam a percepção do público de que a moda é mais do que vestuário, sendo uma linguagem profunda e artística que comunica a identidade e a história pessoal. Há um consenso de que moda, natureza, memória e sentimentos estão conectados, onde a natureza é vista como uma fonte essencial de inspiração e conexão com valores, como a simplicidade. Esta visão emocional se manifesta na busca por um estilo pessoal que preza o conforto e a liberdade, em contraste com tendências passageiras, e na convicção de que tanto a roupa (como a peça afetiva de uma mãe) quanto a imagem fotográfica (o cenário natural) são poderosas ferramentas para preservar e evocar memórias e sentimentos de nostalgia e aconchego, validando a abordagem afetiva do projeto.

OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Registrar e construir uma narrativa visual na fotografia por meio do *styling*, expressando sentimentos de afeto, memória e ancestralidade através da incorporação de elementos simbólicos, como o crochê, para gerar uma conexão sensível entre o ser humano e o ambiente natural e traduzir os conceitos de memória afetiva e conexão com a natureza em uma produção fotográfica autoral, registrando como a seleção estratégica de elementos do *styling* atuam na criação de um impacto visual simbólico.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar e pesquisar campanhas, documentários, filmes, livros, entre outros referenciais, que abordem a relação entre moda e natureza;
- Investigar as relações entre moda, natureza e identidade pessoal como forma de expressão individual;
- Analisar como a cultura e a vida cotidiana moldam a moda;
- Explorar elementos naturais como inspiração para a construção estética do *styling* fotográfico;
- Criar um *moodboard* para o *styling*, com composições que explorem a relação entre a moda, natureza e a memória afetiva, com o intuito de revelar sentimentos de nostalgia e pertencimento.

- Resignificar o valor sentimental da fotografia de moda como uma ferramenta de reconexão com lembranças, origens e sentimentos;
- Produção do *styling*.

5 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho envolveu um levantamento bibliográfico por meio de estudos de artigos acadêmicos, livros e sites especializados em cada tema abordado, com o objetivo de fundamentar os argumentos apresentados e possibilitar ao leitor uma melhor compreensão dos tópicos propostos.

Além disso, foi elaborado um questionário *online* com o intuito de avaliar o interesse do público em consumir conteúdos relacionados à moda, memória e natureza de forma visual. Também foi realizada uma conversa com uma psicóloga, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a moda, memória e natureza, buscando uma perspectiva emocional e comportamental sobre esses elementos.

Como resultado deste projeto, será produzido um editorial fotográfico com a finalidade de demonstrar de forma visual e sensível, a conexão entre a moda, a memória e a natureza. A proposta busca traduzir sentimentos através da estética, utilizando elementos que remetem a vivências afetivas, como peças de crochê e cenários que evocam lembranças da infância.

6 ETAPAS DO TRABALHO

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Pesquisa/estudo	X	X	X	X					
Definição dos conceitos			X						
Desenvolvimento			X	X					
Pesquisa público-alvo			X	X					
Entrega pré TCC				X					
Planejamento criativo				X	X				

Curadoria de peças					X				
Definição dos locais/cenografia					X				
Seleção da equipe					X				
Produção fotográfica						X	X		
Revisão								X	
Finalização									X

9 RESULTADOS ESPERADOS

Este trabalho tem como objetivo central registrar e construir um impacto visual na fotografia por meio do *styling*, investigando como a moda pode criar conexões sensíveis e simbólicas entre o ser humano e a natureza. A partir dessa proposta, espera-se alcançar os seguintes resultados:

Pretende-se desenvolver uma produção fotográfica autoral que traduza visualmente sentimentos de amor, afeto e memória. As imagens serão construídas a partir de uma curadoria cuidadosa de peças de vestuário – como peças feitas à mão, especialmente o crochê produzido pela mãe da autora – e cenários que remetem ao aconchego da casa de uma avó. Buscam-se locações como quintais, casas antigas e espaços naturais que remetem à infância e à vida cotidiana. Assim, as fotografias deverão despertar uma sensação de nostalgia, conexão e acolhimento.

Espera-se valorizar a produção artesanal e afetiva, destacando a importância dos laços humanos e da preservação de técnicas manuais. A inserção desses elementos no editorial busca não apenas enaltecer o trabalho feito à mão, mas também atribuir sentido e história às peças, resgatando a ancestralidade e os afetos presentes nas práticas cotidianas e familiares.

Além disso, o projeto espera contribuir para uma reflexão crítica sobre a moda enquanto linguagem visual e emocional, evidenciando como o *styling* pode ser utilizado como instrumento de narrativas e evocação de sentimentos. Por meio da composição de imagens sensíveis, pretende-se mostrar que a moda pode comunicar muito mais do que tendências: pode transmitir memórias, sentimentos e experiências humanas profundas.

Por fim, este trabalho espera oferecer uma contribuição criativa e sensível ao campo da moda, apresentando possibilidades para que as pessoas pensem a moda como experiências, memória e emoção. Busca-se também inspirar novas formas de criar e comunicar, incentivando um olhar mais afetivo e poético sobre o cotidiano. Espera-se que, ao entrar em contato com esse editorial, o público possa valorizar a simplicidade, o amor pela vida e a beleza dos pequenos momentos, vivendo com mais leveza e aproveitando cada segundo.