MODA, EMOÇÕES E SUSTENTABILIDADE: IMPLICAÇÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS DO CONSUMIDOR PARA ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

FASHION, EMOTIONS AND SUSTAINABILITY: IMPLICATIONS OF CONSUMER EMOTIONAL STATES FOR BUSINESS STRATEGIES

Alessandra Michele Mafra Mendes[1]
Josely Cristiane Rosa[2]

RESUMO: O artigo analisa, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. O objetivo geral é analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de Moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, estruturada como revisão de literatura crítica. O percurso metodológico envolveu o levantamento de produções nacionais e internacionais sobre comportamento do consumidor, emoções no consumo, cultura do consumo, moda e sustentabilidade, em bases acadêmicas e em relatórios setoriais, com destaque para o relatório *Future Consumer 2027: Emotions*, da WGSN. As fontes foram analisadas por meio de leitura crítica, categorização temática e síntese interpretativa, a fim de articular aportes conceituais e evidências empíricas. Os resultados obtidos sugerem que os estados emocionais *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance* e *Strategic Joy* reforçam a importância das emoções na atribuição de valor, na configuração de experiências e na demanda por ética e transparência. Conclui-se que as empresas de moda que pretendam criar valor emocional e sustentável terão de reorientar os seus portfólios, experiências e modelos de negócio, passando de lógicas baseadas no volume, na velocidade e na obsolescência simbólica para estratégias baseadas na durabilidade, no cuidado, na participação e na justiça socioambiental. O estudo evidencia lacunas empíricas e indica futuras pesquisas centradas em contextos periféricos e práticas de consumo específicas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; emoções no consumo; moda sustentável; tendências de mercado 2027; estratégias empresariais.

ABSTRACT: *This article critically examines how WGSN's projected emotional states for consumers in 2027 influence fashion consumption behavior and business strategies aimed at creating emotional and sustainable value. The goal is to understand how these emotions, shaped by rapid social, technological, and environmental changes, can inform business decisions that predict trends, minimize risks, and capitalize on opportunities within fashion value chains. To this end, a qualitative, exploratory critical literature review is conducted. The study surveys national and international academic databases and industry reports on consumer behavior, emotions in consumption, consumer culture, fashion, and sustainability. The focus is on WGSN's Future Consumer 2027: Emotions report. Sources are analyzed through critical reading, thematic categorization, and interpretive synthesis to articulate conceptual*

1 Pós-Graduada em Coaching e Consultoria Executiva: Ênfase em Pessoas e Negócios. Unifebe. E-mail: alessandrami12@hotmail.com

2 Doutora em Desenvolvimento Regional. Unifebe. E-mail: jo.rosa@unifebe.edu.br

contributions and empirical evidence. The results suggest that the emotional states Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance, and Strategic Joy reinforce the importance of emotions in attributing value, configuring experiences, and demanding ethics and transparency. The study concludes that fashion companies seeking to generate emotional and sustainable value must reorient their portfolios, experiences, and business models. They should transition from strategies based on volume, speed, and symbolic obsolescence to approaches grounded in durability, care, participation, and socio-environmental justice. The study also highlights empirical gaps and suggests research agendas focused on peripheral contexts and situated consumption practices.

Keywords: *consumer behavior; emotions in consumption; sustainable fashion; 2027 market trends; business strategies.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo do consumo passa por uma profunda transformação, na qual as emoções assumem um papel central nas decisões, expectativas e desejos dos indivíduos. De acordo com o relatório *Future Consumer 2027: Emotions*, da WGSN, seis estados emocionais – Desvontade (*Witherwill*), Otimismo Cético (*Suspicious Optimism*), Adaptação Resiliente (*Resilient Adaptation*), Esperança Cívica (*Civic Hope*), Vigilância Compartilhada (*Shared Vigilance*) e Alegria Estratégica (*Strategic Joy*) – tendem a orientar os comportamentos de consumo até 2027, refletindo dinâmicas sociais, tecnológicas, ambientais, políticas, industriais e criativas em rápida mutação. Esse deslocamento de uma lógica predominantemente racional para uma lógica fortemente emocional articula-se ao contexto de policrise, marcado por sobrecarga informacional, crise climática, tensões geopolíticas e aceleração tecnológica, que produz, simultaneamente, exaustão, incerteza e desejo de reconexão, cuidado de si e recomposição de vínculos (WGSN, 2025).

Nesse mesmo contexto, as empresas se deparam com o desafio de atuar diante de consumidores que não apenas adquirem produtos, mas também buscam experiências, narrativas e relações capazes de responder às suas necessidades emocionais. Essa busca repercute diretamente em estratégias de design, marketing e inovação, exigindo que as marcas compreendam os estados emocionais predominantes para oferecer soluções mais significativas e sustentáveis. A construção de propostas de valor que mobilizem alegria, segurança, pertencimento, esperança e responsabilidade socioambiental torna-se, assim, um diferencial competitivo crucial, capaz de sustentar conexões autênticas e duradouras com diferentes públicos (WGSN, 2025).

Diante desse quadro, surge a necessidade de investigar como as emoções identificadas pela WGSN para o consumidor de 2027 podem influenciar os comportamentos de consumo e orientar estratégias empresariais mais eficazes e sustentáveis. Com base nessa problemática, estabeleceu-se como objetivo geral analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de Moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Especificamente, buscou-se: (i) identificar os seis estados emocionais destacados pela WGSN e seus respectivos impulsionadores; (ii) examinar as implicações desses estados emocionais nas práticas de consumo e nas expectativas dos consumidores; e (iii) propor diretrizes estratégicas para que empresas, especialmente as do setor de moda, possam alinhar suas ações e produtos às demandas emocionais emergentes.

A relevância deste estudo reside no fato de que investigar as emoções que moldam o consumidor do futuro é condição primordial para compreender os rumos do mercado e orientar decisões estratégicas empresariais. Em um contexto de rápidas transformações sociais, tecnológicas e ambientais, reconhecer as emoções como motores de comportamento permite às organizações antecipar tendências, minimizar riscos e potencializar oportunidades.

Além disso, compreender tais estados emocionais possibilita delinear propostas de valor alinhadas às expectativas afetivas do público, promovendo conexões mais autênticas e sustentáveis. Assim, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de apoiar empresas e profissionais no desenvolvimento de estratégias mais sensíveis, humanas e eficazes, capazes de responder às complexidades emocionais do consumidor em 2027.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa visa explorar os conceitos, estudos e referências que contextualizam a centralidade das emoções no comportamento do consumidor contemporâneo, evidenciando sua influência nas decisões de compra, na percepção de valor e na formulação de estratégias empresariais voltadas à criação de experiências significativas e ao desenvolvimento de valor emocional e sustentável.

2.1 EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DO RACIONAL AO EMOCIONAL

A trajetória dos estudos sobre comportamento do consumidor demonstra um deslocamento progressivo de uma visão estritamente racional para abordagens que reconhecem o papel central das emoções, dos significados simbólicos e das experiências na configuração das práticas de consumo. No paradigma econômico clássico, o consumidor é concebido como *homo economicus*, orientado à maximização da utilidade, com decisões calculadas com base em informação completa e plenamente disponível. Essa visão foi incorporada aos modelos tradicionais de marketing e administração, nos quais o processo de decisão de compra é descrito como uma sequência linear de etapas cognitivas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra (Kotler; Keller, 2012).

Com base nas críticas à racionalidade estrita, surgem abordagens que incorporam limites cognitivos, heurísticas e vieses, aproximando o consumidor do modelo de 'racionalidade limitada' e permitindo a inclusão de variáveis afetivas e contextuais. Entretanto, é com a chamada 'virada experiencial' que o campo passa a incorporar, de modo mais decisivo, dimensões sensoriais, simbólicas e emocionais do consumo. Nesse sentido, o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) propõe a 'visão experiencial' do comportamento do consumidor, destacando que muitas práticas de consumo são orientadas por fantasias, sentimentos e diversão, e não apenas por cálculos utilitaristas, introduzindo de modo estruturado a noção de consumo hedônico.

Esse deslocamento é aprofundado por autores que articulam consumo, cultura e subjetividade. Douglas e Isherwood (2006) argumentam que bens de consumo operam como sistema de comunicação social, sendo decisivos para marcar pertences, fronteiras simbólicas e relações de poder. Sassatelli (2007), ao sistematizar o campo da cultura do consumo, demonstra como práticas de consumo estruturam identidades, estilos de vida e formas de pertencimento, evidenciando a ambivalência entre autonomia e controle, prazer e disciplinamento.

No contexto da modernidade líquida, Bauman (2008) analisa a 'sociedade de consumidores' como um arranjo social que transforma sujeitos em mercadorias, convertendo emoções em alvos de gestão mercadológica e intensificando a busca incessante por novidade e excitação. Lipovetsky (2007) descreve a 'sociedade de hiperconsumo', em que o consumo passa a ser investido de promessas de realização subjetiva e felicidade, ao mesmo tempo que amplifica sentimentos de ansiedade, frustração e insuficiência.

No Brasil, Pinto e Lara (2011) mostram como a perspectiva experiencial, articulada à teoria da cultura do consumo, permite compreender o consumo como fenômeno sociocultural, atravessado por significados, narrativas identitárias e emoções, defendendo metodologias qualitativas (fenomenologia, etnografia, *grounded theory*) para captar a complexidade da experiência de consumo.

Aplicado ao campo da Moda, esse movimento teórico revela que o vestuário e os artefatos de moda não podem ser reduzidos a atributos funcionais. Eles configuram linguagens, projetam identidades, encenam pertencimentos e produzem afetos. O consumidor deixa de ser visto apenas como um decisor racional diante dos atributos do produto para ser reconhecido como alguém que, por meio da moda, negocia desejos de visibilidade, distinção, segurança, conforto emocional e reconhecimento social. Isso será decisivo ao se considerarem as emoções previstas para 2027 e suas implicações sustentáveis.

2.2 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO CONSUMO

2.2.1 Emoções e experiências de consumo

No campo do marketing, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consolidam uma referência sobre emoções como 'estados mentais de prontidão' que surgem de avaliações (*appraisals*) de eventos ou de pensamentos próprios, distinguindo-as de afeto, humor e atitudes. Em vez de ruído, as emoções são entendidas como componentes estruturantes da ação de mercado, atuando como causas, mediadoras e moderadoras de respostas dos consumidores.

Richins (1997) propõe uma escala para mensuração de emoções em experiências de consumo, evidenciando que diferentes episódios de compra e uso suscitam conjuntos complexos de emoções positivas (alegria, entusiasmo, afeição) e negativas (raiva, culpa, frustração), que influenciam satisfação, lealdade e boca a boca. Esses estudos deslocam a noção de emoção do plano residual para o centro da análise, reforçando que o consumo é um processo eminentemente afetivo.

A perspectiva experiencial, inaugurada por Holbrook e Hirschman (1982), enfatiza que o consumo envolve um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, de natureza subjetiva e simbólica, que não pode ser plenamente captado por modelos informacionais. Em vez de apenas resolver problemas funcionais, o consumidor busca vivências que ativam sentidos, memórias, narrativas pessoais e coletivas. Pinto e Lara (2011) ressaltam que, no contexto brasileiro, essa dimensão experiencial permanece subexplorada, mas é decisiva para compreender práticas de consumo situadas, como moda, gastronomia e turismo, nas quais emoções e significados culturais se entrelaçam.

No universo da moda, as emoções não se manifestam apenas no momento da compra, e sim em todo o ciclo de uso: a expectativa ao adquirir uma peça, a sensação tátil do tecido, o conforto ou o incômodo no corpo, a sensação de segurança ou de vulnerabilidade social ao 'ser visto', as lembranças associadas a eventos e a decepção com o desgaste precoce. Estudos sobre design emocional e durabilidade afetiva mostram que as roupas podem se transformar em "companheiras de vida", acumulando memórias e laços afetivos que prolongam seu uso (Chapman, 2005; Burcikova, 2019).

2.2.2 Impacto das emoções nas decisões e na percepção de valor

Uma implicação central da centralidade das emoções é seu papel na construção de valor percebido. Babin, Darden e Griffin (1994) demonstram que experiências de compra geram, simultaneamente, valor utilitário (relacionado à funcionalidade e eficiência) e valor hedônico (relacionado ao prazer, à diversão e à estimulação sensorial), apontando que esse segundo componente é decisivo em contextos de consumo simbólico, como moda, lazer e serviços.

Holbrook (1999) propõe uma tipologia do valor do consumidor que abrange dimensões econômicas, sociais, hedonistas e éticas. Com base nessa tipologia, fica evidente que as emoções positivas associadas a uma marca, como orgulho, alegria, encantamento e sensação de pertencimento, agregam valor que vai além dos atributos funcionais. Elas influenciam a disposição para pagar, a lealdade e a defesa pública da marca.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) demonstram que as emoções antecipadas influenciam as intenções de compra e de comprometimento, enquanto as emoções pós-consumo (como o arrependimento, a culpa ou a gratidão) retroalimentam as avaliações, a intenção de recompra e as recomendações. Esse mecanismo é particularmente relevante no campo da moda e da sustentabilidade: o sentimento de culpa diante de práticas ambientalmente danosas pode levar à busca por alternativas consideradas "mais responsáveis", ao passo que emoções de orgulho e coerência moral reforçam a escolha de marcas éticas (Niinimäki, 2011, 2015).

Assim, emoções não apenas "coloram" decisões de consumo, mas também estruturam a maneira como pessoas atribuem valor a produtos, marcas e experiências. Para empresas de Moda, a disputa contemporânea desloca-se da competição exclusivamente por preço ou qualidade técnica para a capacidade de configurar ecossistemas de experiências que mobilizam emoções desejadas e compatíveis com valores socioambientais emergentes.

2.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO E PREVISÕES DA WGSN

2.3.1 WGSN como fonte de insights sobre o consumidor

A WGSN se consolidou, nas últimas décadas, como uma das principais plataformas globais de previsão de tendências, fornecendo análises sobre cores, materiais, estilos de vida e comportamentos de consumo para diversos setores, incluindo Moda, design, tecnologia e varejo. Sua metodologia combina análise qualitativa de sinais culturais, etnografias aplicadas e monitoramento de dados, articulados em *frameworks* proprietários, dentre os quais se destaca o *Society, Technology, Environment, Politics, Industry, Creativity* - STEPIC

No relatório *'Future Consumer 2027: Emotions'*, a WGSN defende que, em 2027, as emoções serão o principal vetor do comportamento de consumo, argumentando que cerca de 70% das decisões serão guiadas por fatores emocionais e apenas 30% por considerações

racionais, reforçando a centralidade do 'valor emocional' como ativo estratégico. Ainda que se trate de um documento produzido no interior do mercado e orientado a demandas empresariais, sua sistematização de "estados emocionais" projeta cenários plausíveis para a atuação de marcas de Moda, especialmente quando confrontadas com literatura acadêmica sobre emoções, cultura do consumo e sustentabilidade.

Cabe, contudo, reconhecer criticamente que relatórios de tendências operam com base nos interesses específicos – sobretudo empresariais e do Norte global – e tendem a naturalizar a instrumentalização das emoções como recurso econômico. A triangulação com abordagens críticas, como Bauman (2008), Lipovetsky (2007) e Sassatelli (2007), é fundamental para evitar leituras acríticas que convertam emoções em mera 'moeda' de captura do consumidor, sem problematizar desigualdades, colonialidades e impactos socioambientais associados à moda e ao consumo.

2.3.2 A Matriz STEPIC e os estados emocionais para 2027

O *framework* STEPIC organiza a análise de tendências em seis pilares: Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente, Política, Indústria e Criatividade, sugerindo que as dinâmicas de consumo são atravessadas por forças interconectadas. Na projeção da WGSN para 2027, cada pilar é associado a um "estado emocional" dominante, conforme sintetizado na *Emotions Matrix: Witherwill* (Sociedade), *Suspicious Optimism* (Tecnologia), *Resilient Adaptation (*Ambiente)*, Civic Hope* (Política), *Shared Vigilance* (Indústria) *e Strategic Joy* (Criatividade) (WGSN, 2025).

Witherwill é definida como um anseio por libertação de responsabilidades em um contexto de sobrecarga e 'policrise', no qual indivíduos experimentam exaustão, solidão e, ao mesmo tempo, empatia crescente. *Suspicious Optimism*, associada à tecnologia e à inteligência artificial, expressa uma combinação de entusiasmo pelas possibilidades inovadoras com desconfiança quanto à privacidade, à ética algorítmica e à concentração de poder nas plataformas digitais. *Resilient Adaptation*, vinculada ao meio ambiente, surge como mecanismo para lidar com o *'climate dread',* oscilando entre dessensibilização passiva e engajamento ativo em práticas de adaptação e resiliência. *Civic Hope*, pilar da política, traduz a crença de que ações individuais e coletivas podem transformar o bem-estar comum, apesar de sentimentos de humilhação e raiva diante de desigualdades e regressões democráticas. *Shared Vigilance*, associada à indústria, reflete o desejo de proteger o que se considera valioso: família, bens, comunidades, saúde mental, em meio à percepção de riscos múltiplos. Por fim, *Strategic Joy*, relacionada à criatividade, designa a busca ativa por experiências de alegria, ludicidade e afirmação, como forma de resistência à negatividade e ao cinismo (WGSN, 2025).

Ao relacionar estas emoções com fatores estruturais, como a crise climática, a aceleração tecnológica, a polarização política, a precarização do trabalho e as transformações nas cadeias industriais, a matriz STEPIC proporciona uma visão que liga macrocontextos e microexperiências, projetando cenários para o comportamento dos consumidores em 2027. No que se refere à moda, essa análise sugere que o futuro do consumo não se resumirá a uma disputa por tendências estéticas, mas também por narrativas emocionais e éticas que respondam aos medos, esperanças e desejos dos consumidores em um cenário de instabilidade (WGSN, 2025).

2.4 INTEGRAÇÃO ENTRE EMOÇÕES E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

2.4.1 Valor emocional e experiência do consumidor

Por meio da consolidação do “marketing experiencial”, autores como Pine e Gilmore (1999; 2011) e Schmitt (1999; 2011) sustentam que as empresas bem-sucedidas deixam de oferecer apenas produtos e serviços, passando a proporcionar experiências integradas, nas quais dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais são deliberadamente projetadas. Pine e Gilmore (2011) falam em ‘economia da experiência’, cujo valor é criado quando as empresas encenam situações memoráveis que envolvem os clientes em níveis emocionais e simbólicos. Schmitt (1999, 2011) propõe módulos experienciais (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), que combinam estímulos sensoriais, emoções, cognição, estilos de vida e pertencimento social.

No campo da Moda, esse deslocamento se expressa em estratégias de visual merchandising, *flagships* imersivas, colaborações artísticas, coleções-manifesto e ações digitais que criam ‘mundos de marca’, nos quais o vestir é apenas um dos elementos de uma experiência mais ampla. Pinto e Lara (2011) argumentam que compreender o consumo como experiência implica considerar práticas, rituais e significados, e não apenas os momentos de compra. Em consonância, pesquisas recentes sobre a experiência do consumidor indicam que o valor emocional é determinante para a lealdade, o advocacy e a construção de comunidades em torno de marcas (Scussel; Fogaça; Demo, 2021; Schmitt; Zarantonello, 2013).

Quando se conectam as contribuições da literatura à matriz emocional da WGSN, torna-se evidente que estratégias empresariais orientadas às emoções para 2027 precisarão ser mais sofisticadas do que o mero ‘encantamento superficial’. Em contextos marcados por *Witherwill e Suspicious Optimism*, por exemplo, experiências que apenas intensificam estímulos, sem oferecer descanso, simplicidade, transparência e sensação de segurança, tendem a reforçar a exaustão e a desconfiança. Assim, o valor emocional sustentável exige desenho de experiências que reconciliem prazer e cuidado, novidade e estabilidade, visibilidade e proteção de dados, consumo e autocuidado.

2.4.2 Valor sustentável e conexões afetivas de longo prazo

A discussão sobre sustentabilidade na Moda aprofundou-se por meio de abordagens que articulam design, consumo e ética. Fletcher (2008; 2014) demonstra como os impactos socioambientais dos têxteis e do vestuário se distribuem por todo o seu ciclo de vida e defende estratégias que vão desde a escolha de fibras e processos menos danosos até formas de uso, reparo e descarte orientadas à redução de volume e à extensão do tempo de uso.

Niinimäki (2011; 2015) argumenta que a transição "do descartável para o sustentável" depende de uma "interação complexa" entre design e consumo, na qual aspectos materiais (como qualidade e durabilidade física) e imateriais (como significados, vínculos afetivos e valores éticos) se entrelaçam. A autora destaca que, sem a reconfiguração das expectativas emocionais associadas à moda, fortemente ancoradas na novidade rápida, na obsolescência simbólica e no prazer imediato, os mecanismos técnicos de circularidade tendem a ser insuficientes.

Nesse sentido, Chapman (2005; 2015) introduz o conceito de 'design emocionalmente durável', defendendo que produtos projetados para promover o apego, a empatia e um envelhecimento digno ao longo do tempo podem reduzir a velocidade com que são descartados, contribuindo para a diminuição do volume de resíduos. Burcikova (2019) reforça essa perspectiva ao demonstrar, por meio de um estudo etnográfico realizado com mulheres e seus guarda-roupas, que a durabilidade emocional das roupas está ligada a histórias, rituais de uso, experiências sensoriais e adequação às rotinas diárias, e não apenas à resistência material.

Quando confrontamos essas contribuições com a matriz emocional da WGSN, é possível vislumbrar estratégias de criação de valor sustentável apoiadas nas emoções de 2027 sem reproduzir a lógica do hiperconsumo. A *Witherwill* pode inspirar propostas de guarda-roupas mais enxutos e de baixa manutenção, que aliviem a sobrecarga de decisões. A *Resilient Adaptation* pode orientar coleções pensadas para durabilidade, reparo e clima instável. A *Civic Hope e Shared* Vigilance podem ser mobilizadas na construção de cadeias de valor transparentes, territorializadas e participativas. A *Strategic Joy* pode se traduzir em experiências que celebrem estilos de vida mais lentos, colaborativos e criativos, em vez de reforçar ciclos contínuos de compra e descarte. Em todos esses casos, as emoções deixam de ser apenas gatilhos de consumo e se tornam o fundamento de relações mais responsáveis entre pessoas, produtos e o planeta (Fletcher, 2008; Niinimäki, 2011, 2015; Chapman, 2005; Burcikova, 2019; WGSN, 2025).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, estruturada como uma revisão da literatura crítica. A opção por essa abordagem qualitativa decorre do interesse em compreender os significados, as interpretações e os sentidos atribuídos às emoções e às práticas de consumo e às estratégias empresariais no contexto social e histórico da Moda, e não em quantificar variáveis isoladas. Conforme Minayo (2014), a pesquisa qualitativa visa apreender a dinâmica dos fenômenos sociais em profundidade, considerando sua complexidade, a subjetividade e a historicidade. Nessa direção, Gil (2008) destaca que os estudos exploratórios e descritivos são adequados quando se pretende ampliar a familiaridade com um problema pouco sistematizado e descrever com precisão suas dimensões centrais.

Quanto ao método, trata-se de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), fundamenta-se na análise de livros, artigos científicos e outros materiais acadêmicos, permitindo o mapeamento de conceitos, categorias e debates em determinado campo de estudo. Já a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico sistemático, como relatórios técnicos e institucionais. No caso deste estudo, incluem-se os relatórios da WGSN sobre o *Future Consumer 2027: Emotions* e documentos correlatos. A revisão da literatura é aqui conduzida de maneira crítica, entendida como procedimento que não apenas sistematiza o estado da arte, mas também problematiza pressupostos, tensões e lacunas das produções analisadas (Vosgerau; Romanowski, 2014; Gil, 2008).

O levantamento das fontes foi realizado em bases de dados acadêmicas (como *Scopus, Web of Science e SciELO*) e em relatórios setoriais, por meio de descritores, como "*consumer behavior*", "*emotions in consumption*", "*experiential marketing*", "*sustainable fashion*", "*emotional durability*" e "*Future Consumer 2027*", bem como seus correspondentes em português. A seleção dos materiais considerou pertinência temática, atualidade, relevância teórica e diálogo com os

eixos centrais da pesquisa (comportamento do consumidor, emoções, Moda e sustentabilidade), contemplando obras clássicas e contribuições recentes, nacionais e internacionais (Gil, 2008; Vosgerau; Romanowski, 2014).

Delimitou-se, para fins desta pesquisa, o recorte temporal entre os anos 2000 e 2025, a fim de contemplar tanto contribuições clássicas quanto debates contemporâneos. Foram considerados, prioritariamente, textos em português, inglês e espanhol, publicados em periódicos científicos, livros, capítulos de livros e trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) que dialogassem diretamente com os eixos centrais do estudo. Materiais de caráter estritamente opinativo, textos de divulgação sem respaldo acadêmico e documentos que não apresentavam aderência substantiva ao problema de pesquisa após a leitura de títulos e resumos foram excluídos. Ao final do processo de seleção, compôs-se um *corpus* de aproximadamente 15 (quinze) documentos, entre obras teóricas e estudos empíricos, que serviram de base para a análise desenvolvida.

Para o tratamento do material, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, em sua vertente temática. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, permite uma inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Franco (2008) enfatiza que, na análise de conteúdo temática, o foco recai sobre a identificação de núcleos de sentido presentes nos textos, que se repetem ou se articulam em torno de determinados eixos. Seguindo as etapas propostas por Bardin (2011), pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, foram constituídas categorias analíticas vinculadas aos objetivos do estudo, tais como: (i) evolução do comportamento do consumidor e centralidade das emoções; (ii) tendências e estados emocionais previstos pela WGSN para 2027; (iii) relações entre emoções, sustentabilidade e Moda; (iv) implicações estratégicas para criação de valor emocional e sustentável.

Com base nessas categorias, procedeu-se à síntese interpretativa, buscando articular convergências, tensões e contribuições dos diferentes autores e documentos para a compreensão crítica dos estados emocionais do consumidor em 2027 e de suas implicações para o campo da Moda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados desta pesquisa visou compreender de que forma os estados emocionais previstos pela WGSN para 2027 influenciam o comportamento do consumidor e como podem subsidiar estratégias empresariais voltadas à criação de valor emocional e sustentável.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ESTADOS EMOCIONAIS

A análise de materiais da WGSN e de fontes secundárias permitiu identificar os seis estados emocionais projetados para 2027: *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance* e *Strategic Joy*. São respostas subjetivas à combinação de policrises contemporâneas, como a emergência climática, a aceleração tecnológica, a expansão da inteligência artificial, a instabilidade política e geopolítica, a reconfiguração das relações de trabalho e as transformações nas cadeias industriais globais.

O *"Witherwill"*, associado ao pilar "Sociedade", traduz um sentimento difuso de esgotamento perante responsabilidades crescentes e a necessidade de uma gestão constante de si, característica de sociedades de desempenho. Em vez de uma simples "preguiça", manifesta o desejo de escapar à sobrecarga de tarefas, notificações digitais, expetativas de elevado desempenho e aperfeiçoamento constante. A WGSN aponta que esta emoção resultará tanto em retraimento (isolamento e simplificação radical) como na procura ativa de ambientes e produtos que proporcionem descanso, alívio e respiro.

O *Suspicious Optimism*, atrelado à Tecnologia, une entusiasmo à inovação e à conveniência, mas também manifesta uma crescente desconfiança quanto ao uso de dados, à vigilância, à manipulação algorítmica e às desigualdades de acesso. Em 2027, os consumidores tenderão a valorizar soluções digitais que equilibrem praticidade e controle, exigindo transparência e governança ética das plataformas.

A *Resilient Adaptation*, ligada ao Ambiente, emerge como um mecanismo para lidar com a experiência do *'climate dread'* e com a sensação de impotência diante da crise climática. Segundo WGSN, os consumidores oscilarão entre a dessensibilização e o engajamento, buscando, de um lado, o distanciamento emocional do problema e, de outro, práticas de adaptação e cuidado que lhes devolvam a sensação de controle, como a redução do consumo, o reparo de produtos, escolhas locais e o envolvimento em iniciativas comunitárias.

A *Civic Hope*, organização vinculada à política, sintetiza a convicção de que ações individuais e coletivas podem recompor o tecido social e democrático, mesmo diante de humilhações, violências e polarização. Ela expressa o desejo de participar de projetos para um mundo mais justo e inclusivo, revalorizando o engajamento cívico, as alianças interseccionais e a construção de espaços de diálogo. A *Shared Vigilance*, associada à Indústria, materializa a preocupação com a segurança – dos corpos, dos dados, das comunidades e dos ecossistemas produtivos em um contexto no qual os riscos sanitários, digitais, geopolíticos e ambientais se tornam mais visíveis.

Por fim, a *Strategic Joy*, relacionada à Criatividade, expressa a busca deliberada por experiências de alegria, humor, jogo e encantamento que funcionem como antídoto à fadiga informacional e ao pessimismo. Trata-se de uma alegria "estratégica" porque não ignora os problemas estruturais, mas procura criar "brechas" de leveza e conexão, nas quais os sujeitos podem recompor energia e imaginação para seguir agindo no mundo.

Esses estados não são compartimentos estanques, mas sim constelações emocionais que se interpenetram. No consumo de Moda, é plausível supor que um mesmo sujeito experimente simultaneamente *Witherwill* (o desejo de simplificar o guarda-roupa), *Suspicious Optimism* (a ambivalência diante de plataformas de compras *on-line* e de IA generativa aplicada ao design) e *Strategic Joy* (a busca por peças e experiências que trazem ludicidade e cor ao cotidiano).

4.2 IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estados emocionais projetados pela WGSN para 2027 tendem a reconfigurar a relação dos consumidores com produtos, marcas e experiências de Moda. Considerando a literatura sobre consumo experiencial e emoções, é possível prever alguns impactos.

Em primeiro lugar, *Witherwill* indica uma tendência à simplificação de escolhas, redução da carga decisória e valorização de soluções que 'tirem peso' da vida cotidiana. Isso se alinha a estudos que mostram a busca por conveniência e economia de esforço como dimensões centrais do valor de consumo (Holbrook, 1999; Babin; Darden; Griffin, 1994). Em Moda, isso pode

se traduzir na preferência por guarda-roupas cápsula, peças versáteis, serviços de curadoria personalizada e experiências de compra menos saturadas de estímulos, que ofereçam orientação clara, poucos passos e informações sintetizadas.

Suspicious Optimism tende a fortalecer a demanda por transparência, rastreabilidade e controle sobre dados pessoais. Consumidores que já se mostram sensíveis a questões de privacidade e governança digital (Bauman, 2008) deverão ser ainda mais críticos quanto ao uso de seus dados por marcas de Moda, seja em programas de fidelidade, seja em experiências imersivas e aplicativos de realidade aumentada. Isso reforça a relevância de comunicações claras sobre uso de dados, de opções efetivas de consentimento e de projetos de experiência que combinam personalização com respeito à autonomia do usuário.

Resilient Adaptation impacta diretamente atitudes diante da sustentabilidade. Estudos sobre consumo sustentável mostram que a distância entre intenção e ação é atravessada por emoções de impotência, culpa e ambivalência (Niinimäki, 2015). Quando consumidores internalizam a necessidade de adaptação, por exemplo, a climas mais extremos, tendem a valorizar roupas mais duráveis, reparáveis e adequadas a diferentes condições, o que pode potencializar estratégias de design para longevidade e versatilidade. Ao mesmo tempo, a dessensibilização diante da crise climática sugere que apelos exclusivamente moralizantes podem ser rejeitados; será necessário articular cuidado ambiental a benefícios emocionais positivos, como segurança, conforto e orgulho.

Civic Hope e Shared Vigilance reforçam a centralidade das dimensões éticas e políticas do consumo. Bauman (2008) e Sassatelli (2007) apontam que consumidores são convocados a assumir responsabilidades morais por meio de suas escolhas, em um processo que combina, de forma tensa, ativismo e consumo. Em Moda, isso tende a se expressar em maior atenção a temas como um trabalho digno nas cadeias têxteis, respeito às comunidades locais, decolonialidade estética e proteção de ecossistemas. Consumidores podem pressionar marcas a assumir posicionamentos públicos, mas também punir iniciativas percebidas como *'greenwashing'* ou *'wokewashing'*.

Strategic Joy sugere que, mesmo em cenário de riscos e incertezas, haverá demanda por experiências de Moda que celebrem criatividade, humor, jogo e cocriação. Pesquisas sobre marketing experiencial mostram que emoções positivas intensas – surpresa, encantamento, diversão – aumentam engajamento e lealdade (Schmitt, 2011; Scussel; Fogaça; Demo, 2021). Contudo, no contexto de 2027, essa alegria precisará ser articulada a valores éticos e sustentáveis, sob pena de ser percebida como um escapismo irresponsável. Marcas que conseguirem associar prazer estético a narrativas de cuidado, reparo, circularidade e justiça social terão maior probabilidade de construir vínculos emocionais duradouros.

De modo geral, os estados emocionais previstos para 2027 reforçam a tese de que o comportamento do consumidor de Moda será cada vez mais atravessado por ambivalências: desejo de simplificar versus desejo de expressar identidades múltiplas; abertura à tecnologia versus medo de controle; compromisso com o planeta versus cansaço moral; busca de alegria versus consciência de injustiças estruturais. Estratégias que não acolherem essas tensões tenderão a produzir respostas superficiais, incapazes de gerar valor emocional e sustentável de longo prazo.

4.3 IMPLICAÇÕES PARA ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS NA MODA

As implicações estratégicas dos estados emocionais para empresas de Moda podem ser organizadas em três eixos interdependentes: (a) desenho de produtos e serviços; (b) construção de experiências e narrativas; (c) modelo de negócio e governança.

No plano do produto e serviço, a combinação de *Witherwill e Resilient Adaptation* sugere priorizar coleções com menor volatilidade, peças modulares, multifuncionais e de alta durabilidade, bem como serviços de reparo, customização e aluguel que facilitem a extensão do ciclo de vida. A literatura sobre design emocionalmente durável indica que, além de qualidades materiais, é preciso cultivar apego afetivo por meio de detalhes significativos, personalização, conforto sensorial e capacidade de acompanhar transformações corporais e biográficas (Chapman, 2005; Burcikova, 2019).

No plano das experiências e narrativas, *Strategic Joy e Civic Hope* indicam a necessidade de experiências de marca que combinem ludicidade, acolhimento e engajamento coletivo. Isso pode incluir espaços físicos que funcionem como 'laboratórios de cocriação', programações culturais, ações de educação em moda sustentável, parcerias com artistas e coletivos locais, bem como narrativas que celebrem corpos, identidades e estilos de vida diversos. Pine e Gilmore (2011) enfatizam que experiências memoráveis são aquelas em que o consumidor é 'protagonista', não mero espectador; logo, estratégias participativas, oficinas, co-design, *storytelling* colaborativo podem ser mais aderentes ao espírito de *Civic Hope e Strategic Joy* do que campanhas unidirecionais.

Quanto ao modelo de negócio e governança, *Suspicious Optimism e Shared Vigilance* exigem transparência radical e responsabilização ampliada. Isso implica disponibilizar informações claras sobre a origem de matérias-primas, condições de trabalho, impactos ambientais, uso de dados e critérios de precificação. Iniciativas de rastreabilidade, auditorias independentes, relatórios de sustentabilidade e participação de stakeholders em conselhos consultivos podem fortalecer a percepção de confiabilidade. Niinimäki (2015) ressalta que práticas éticas não podem ser apenas "adereços comunicacionais", mas devem estar integradas à estratégia corporativa, sob risco de comprometer a credibilidade e acionar emoções negativas (raiva, decepção, cinismo).

Do ponto de vista crítico, é preciso atentar para o perigo de instrumentalizar emoções como meros 'gatilhos de venda', reforçando a lógica da moda rápida sob uma camada discursiva de 'cuidado emocional' e 'sustentabilidade'. A literatura da cultura do consumo alerta que a mercantilização de afetos e causas pode neutralizar potencialidades transformadoras, convertendo o engajamento político em um estilo de vida consumível (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007; Sassatelli, 2007). Dessa forma, estratégias empresariais coerentes com os estados emocionais de 2027 deverão assumir compromissos concretos de redução de volume, desaceleração de lançamentos, redistribuição de valor ao longo da cadeia e participação de trabalhadores e comunidades nas decisões.

Em síntese, criar valor emocional e sustentável na Moda, considerando as projeções da WGSN, significa reconhecer emoções como mediação constitutiva, não apenas como alavanca de consumo. Significa, também, colocar em tensão os imperativos de crescimento econômico com os limites ecológicos e éticos, abrindo espaço para modelos de negócio que priorizem qualidade sobre quantidade, relações sobre transações e justiça socioambiental sobre *performance* de curto prazo.

4.4 SÍNTESE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS

A análise de conteúdo dos materiais selecionados possibilitou a construção de categorias temáticas articuladas aos objetivos da pesquisa. Com base na leitura flutuante, na seleção dos trechos mais significativos e em sucessivos movimentos de agrupamento, foram organizados núcleos de sentido relacionados aos estados emocionais projetados para 2027, aos seus impulsionadores e às implicações para o comportamento do consumidor e para as estratégias empresariais em Moda. Nesse processo, as categorias 'Impulsionadores', 'Impacto no comportamento do consumidor' e 'Implicações estratégicas para empresas' surgem como eixos analíticos que sintetizam os resultados obtidos, permitindo uma visão integrada das diferentes dimensões em jogo.

Para tornar essa síntese mais clara e operacional, elaborou-se o Quadro 1, que apresenta, de forma sistematizada, cada estado emocional proposto pela WGSN, seus principais impulsionadores, os impactos esperados no comportamento do consumidor e as correspondentes implicações estratégicas para negócios de Moda orientados à criação de valor emocional e sustentável.

Quadro 1 - Estados Emocionais do Consumidor em 2027: Impulsionadores, Impactos e Implicações Estratégicas

Estado Emocional (WGSN 2027)	Impulsionadores	Impacto no Comportamento do Consumidor	Implicações Estratégicas para Empresas
Witherwill **(Sociedade)**	Sobrecarga de responsabilidades, solidão, empatia crescente	Busca por desconexão digital, minimalismo, desejo de liberdade	Desenvolvimento de produtos e serviços que promovam o autocuidado, experiências de desconexão e autenticidade.
Suspicious Optimism **(Tecnologia)**	Expectativa positiva misturada com desconfiança em relação à tecnologia	Ceticismo em relação às inovações tecnológicas, busca por transparência	Estratégias de comunicação que enfatizem ética, privacidade e responsabilidade social.
Resilient Adaptation **(Meio Ambiente)**	Crises climáticas, incertezas ambientais	Adoção de comportamentos sustentáveis, preferência por marcas ecológicas	Implementação de práticas empresariais sustentáveis, desenvolvimento de produtos *eco-friendly*.
Civic Hope **(Política)**	Crises políticas, desejo de mudança	Engajamento em causas sociais, busca por impacto positivo	Criação de iniciativas que promovam o bem-estar coletivo e a justiça social.

***Shared Vigilance* (Indústria)**	Insegurança, necessidade de proteção	Valorização de marcas confiáveis, busca por segurança e estabilidade	Fortalecimento da confiança do consumidor por meio de qualidade e consistência.
***Strategic Joy* (Criatividade)**	Estresse, tédio, busca por significado	Preferência por experiências positivas, busca por propósito e autenticidade	Desenvolvimento de campanhas e produtos que ofereçam experiências significativas e inspiradoras.

Fonte: As autoras (2025).

Essa síntese permite reconhecer que o consumidor de Moda projetado para 2027 está em um campo de tensões, oscilando entre o desejo de simplificação e a necessidade de expressão identitária, a abertura à inovação tecnológica e o receio de vigilância e manipulação, o compromisso com a sustentabilidade e o cansaço diante da responsabilização individual. Dessa forma, as emoções deixam de ser entendidas apenas como gatilhos pontuais de compras e passam a constituir um eixo estruturante das relações entre sujeitos, produtos, marcas e cadeias produtivas.

Nesse cenário, os resultados da análise reforçam que as estratégias empresariais que visem criar valor emocional e sustentável precisam ir além de ajustes cosméticos na comunicação ou no produto, demandando reconfigurações no portfólio, nos modelos de negócio e nas formas de governança. A síntese apresentada aqui funciona como uma ponte entre a análise dos resultados e as considerações finais do estudo ao indicar que a incorporação crítica das emoções projetadas para 2027 pode tanto reproduzir lógicas de hiperconsumo como sustentar transições rumo a práticas de moda mais responsáveis, dependendo das escolhas estratégicas e políticas das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Partiu-se do reconhecimento de que o campo do comportamento do consumidor se deslocou de uma visão centrada na racionalidade utilitarista para abordagens que incorporam, de modo cada vez mais sistemático, emoções, significados simbólicos e experiências

A matriz emocional da WGSN – *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance* e *Strategic Joy* – foi compreendida como uma síntese de afetos que respondem a um contexto de policrise, marcado pela emergência climática, pela aceleração tecnológica, pela precarização do trabalho e pela polarização política. Ao triangulá-la com a literatura acadêmica, argumentou-se que essas emoções influenciam não apenas decisões de compra, mas também reconfiguram concepções de valor, expectativas de relacionamento com marcas e formas de engajamento ético e político por meio do consumo.

No âmbito da Moda, os estados emocionais projetados para 2027 apontam para um consumidor que está, ao mesmo tempo, exausto e desejoso de descanso *(Witherwill),* entusiasmado e desconfiado em relação à tecnologia *(Suspicious Optimism*), angustiado e

mobilizado pela crise climática *(Resilient Adaptation*), descrente e esperançoso quanto à política (*Civic Hope),* preocupado com a segurança e a justiça nas cadeias produtivas *(Shared Vigilance)* e em busca de experiências de alegria significativas *(Strategic Joy).* A resposta empresarial a essas tensões não pode se limitar a *slogans* ou ações pontuais, mas deve incluir a revisão de portfólios, experiências, modelos de negócio e formas de governança.

Entre as contribuições teóricas deste estudo, destaca-se a proposta de uma nova leitura da matriz emocional da WGSN, considerando autores críticos da cultura do consumo, bem como pesquisas sobre moda sustentável e design emocionalmente durável. Essa triangulação permitiu sugerir que as emoções de 2027 podem ser mobilizadas tanto para intensificar a lógica hiperconsumista quanto para potencializar transições em direção a modelos de moda mais lentos, locais, participativos e conscientes, dependendo das escolhas estratégicas das empresas.

Do ponto de vista prático, o artigo indica caminhos para que os negócios da Moda criem valor emocional e sustentável: (a) desenhar produtos e serviços que respondam à necessidade de simplicidade, descanso e resiliência *(Witherwill e Resilient Adaptation);* (b) construir experiências e narrativas que articulem alegria, criatividade e engajamento cívico (*Strategic Joy e Civic Hope*); (c) instituir modelos de negócios transparentes, responsáveis e participativos que atendam à demanda por vigilância compartilhada e ética nas cadeias de produção (*Suspicious Optimism e Shared Vigilance*). Em todos os casos, embora a centralidade das emoções seja reconhecida, *ela é* tensionada por exigências éticas e socioambientais.

No que se refere aos limites e desafios assumidos por este estudo, destaca-se o recorte adotado, de caráter exclusivamente bibliográfico e teórico, ancorado em fontes secundárias e em um relatório de tendências elaborado no mercado. Não foram exploradas, em termos empíricos, as percepções dos consumidores em contextos concretos, especialmente no cenário brasileiro, no qual desigualdades, dinâmicas regionais e marcadores de classe, raça, gênero e território condicionam de modo decisivo as experiências de consumo.

A isso se soma a própria natureza da WGSN, que se orienta prioritariamente à produção para clientes corporativos do Norte global. Tal fato demanda atenção crítica quanto à necessidade de se dialogar com outras sensibilidades e desafios presentes em contextos periféricos. Esses elementos, longe de esgotar o tema, indicam campos férteis para futuros aprofundamentos, tanto em termos de ampliação empírica quanto de diversificação de perspectivas teóricas e geopolíticas.

Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se: (a) desenvolver estudos empíricos (como etnografias, netnografias, entrevistas em profundidade, métodos visuais) com consumidores de Moda em diferentes segmentos e territórios para investigar como os estados emocionais previstos se manifestam em práticas concretas; (b) analisar criticamente a recepção e a aplicação dos relatórios de tendências por empresas brasileiras para identificar apropriações, resistências e tensões; (c) explorar interseções entre emoções, sustentabilidade e justiça social na Moda, considerando recortes de gênero, raça, classe, geração e território.

Por fim, sustenta-se que compreender as emoções do consumidor do futuro não é apenas um exercício de antecipação estratégica, mas também um gesto ético e político. Ao se reconhecer que as emoções são historicamente situadas e socialmente produzidas, abre-se espaço para que a Moda, como campo cultural e econômico, participe da construção de futuros em que a alegria, a esperança e o cuidado não sejam mercadorias escassas, mas dimensões compartilhadas de uma vida mais justa e sustentável.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.53. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.53. Acesso em: 10 out. 2025.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994. Disponível em: https://www.jstor.org/journal/jconsrese. DOI: https://doi.org/10.1086/209376. Acesso em: 25 set. 2025.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070399272005. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070399272005. Acesso em: 11 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BURCIKOVA, Milada. **Mundane fashion:** women, clothes and emotional durability. 2019. Tese (Doutorado) – University of Huddersfield, Huddersfield, 2019.

CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally durable design**: objects, experiences and empathy. London: Earthscan, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. London: Routledge, 2006.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles**: design journeys. London: Earthscan, 2008.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2489122. DOI: https://doi.org/10.1086/208906. Acesso em: 8 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NIINIMÄKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. **Textiles and Clothing Sustainability**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2015. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1186/s40689-015-0002-1. DOI: https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1. Acesso em: 5 out. 2025.

NIINIMÄKI, Kirsi. **From disposable to sustainable**: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. 2011. Tese (Doutorado) – Aalto University, Helsinki, 2011. Disponível em: https://aaltodoc.aalto.fi/items/f4ced216-db18-4b2e-be66-11c46c2cf592. DOI: https://aaltodoc.aalto.fi/items/f4ced216-db18-4b2e-be66-11c46c2cf592. Acesso em: 15 out. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**.
Boston: Harvard Business Press, 2011.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/Y5cyVHtkyK4vRNrWMQ3V3Gd/?format=html&lang=pt. DOI: https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004. Acesso em: 20 out. 2025.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research,** v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24098972_Measuring_Emotions_in_the_Consumption_Experience. DOI: https://doi.org/10.1086/209499. Acesso em: 7 out. 2025.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. London: Sage, 2007.

SCHMITT, Bernd. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011. Disponível em: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf. DOI: https://doi.org/10.1561/1700000027. Acesso em: 3 set. 2025.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing:** how to get customers to sense, feel, think, act, relate.
New York: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 25-61, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280067786_Consumer_Experience_and_Experiential_Marketing_A_Critical_Review. DOI: https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006.
Acesso em: 10 ago. 2025.

SCUSSEL, Fernanda B. C.; FOGAÇA, Nádia; DEMO, Gisela. Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 175-198, 2021. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16103. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103. Acesso em: 13 set. 2025.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014. Disponível em: https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/2317. DOI: https://doi.org/10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08. Acesso em: 10 ago. 2025.

WGSN. **Future Consumer 2027:** Emotions. London: WGSN, 2025a. Disponível em: https://www.wgsn.com/en/future-consumer-2027. Acesso em: 2 set. 2025.