

## DESIGN EMOCIONAL E COMUNICAÇÃO DE MARCA: INCLUSÃO E DIVERSIDADE NA CAMPANHA À LA GARÇONNE + BARBIE + RIACHUELO

Prado, Ana Carolina Martins; mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
anamartinsprado@gmail.com<sup>1</sup>

Novelli, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina, daniela.novelli@udesc.br<sup>2</sup>

### RESUMO

O design emocional, segundo Norman (2008), é a união entre psicologia, design e pesquisa para conduzir experiências emocionais humanas por meio de estratégias específicas no design. Ele é dividido em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo, este último é o responsável pela conexão simbólica entre indivíduo e produto, atributo muito explorado na comunicação de marca, sobretudo na indústria da moda. Elementos como cor, forma e textura, desempenham um papel crucial no reconhecimento da marca e no comportamento do consumidor, criando conexões emocionais com o público, o que resulta em uma marca poderosa e memorável.

Isto posto, o presente artigo tem como objetivo analisar a *collab* entre Riachuelo e À La Garçonne, que utiliza como tema o universo da boneca Barbie, explorando como essa parceria combina elementos de diversidade, essência urbana e elementos provenientes da temática escolhida. Além disso, busca discutir o papel do corpo e da roupa na construção da identidade e expressão, relacionando-os ao campo da moda e à criação de produtos de moda.

O estudo visa compreender como essa colaboração promove a representatividade, a inovação e o empoderamento, considerando as implicações socioculturais e simbólicas envolvidas na relação entre moda, identidade e expressão corporal.

---

<sup>1</sup>Graduada em Jornalismo pela Unicesumar (2017) e mestranda em Design de Vestuário e Moda pela UDESC

<sup>2</sup>Graduada (2000) e especialista (2002) em moda pela UDESC, mestre em História pela mesma instituição (2009), doutora em Ciências Humanas pela UFSC (2014)

Como embasamento teórico para a análise, traz-se como principais autores Norman (2008) para conceituar a teoria do design emocional; Semprini (2006) para ressaltar a importância da marca na criação de significado e no estabelecimento de vínculos emocionais com o público; Bedendo (2015) para destacar a importância do branding como ferramenta estratégica que possibilita a conexão ideológica com os consumidores; Katz (2008), para compreender a prerrogativa de que o corpo é um estado provisório de coleção de informações, sem existir em si mesmo, estando vinculado aos acordos estabelecidos com os ambientes em que vive; Gardin (2008), para pontuar que o corpo é o primeiro veículo de comunicação e expressão humano, utilizado para produzir, refletir e analisar conhecimento; Castilho e Vicentini (2008), para entender a moda como uma expressão criativa que utiliza a roupa para contar histórias, expressar identidades e construir narrativas pessoais e Barreto (2015), para enunciar a noção de que a aparência, o vestuário e a moda afirmam identidades e podem reproduzir ou subverter normas.

O artigo tem como resultado uma análise de abordagem qualitativa sobre a coleção Barbie À La Garçonne, em parceria com a Riachuelo, buscando dialogar conceitos sobre moda inclusiva, comunicação de moda e design emocional.

**Palavras-chave:** design emocional; moda; diversidade.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Carol. MODA E APARÊNCIA COMO ATIVISMO POLÍTICO: notas introdutórias. In: ENECULT, 11., 2015, Salvador. **Anais**. Salvador: Ufba, 2015.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books, 2015.

CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. O corpo mídia: modos e Moda. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras., 2008. p. 125-136.



[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras., 2008. p. 69-74.

NORMAN, Donald. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.