

DESIGN EMOCIONAL E MODA INFANTIL LÚDICA: REFLEXÕES DE VAN GORP E ADAMS (2012) COMO CAMINHO PARA A CRIAÇÃO DE PEÇAS

Emotional Design and Playful Children's Fashion: Reflections of Van Gorp And Adams (2012) as a pathway for creation of items

Mariana Almeida; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina, mariana.silvadealmeida@ymail.com¹
Célio Teodorico dos Santos; Doutor; Universidade do Estado de Santa Catarina, celio.teodorico@gmail.com²
Ana Carla Figueiredo; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina, anacarlafcosta@hotmail.com³

Resumo: Este estudo busca elucidar quanto a contribuição design emocional para o design de moda e vestuário infantil lúdico, com base nas afirmações de Van Gorp e Adams (2012). A pesquisa se classifica como de natureza básica, qualitativa em relação ao seu problema de pesquisa, descritiva quanto ao seu objetivo. O procedimento técnico utilizado no estudo é bibliográfico. Destaca-se a relevância desta pesquisa, em razão do pequeno número de publicações acerca da moda infantil e seus processos de criação.

Palavras-chave: design emocional; moda infantil; moda lúdica; adultização infantil

Abstract: This study aims to elucidate the contribution of emotional design to playful children's fashion and clothing design, based on the statements of Van Gorp and Adams (2012). The research is classified as basic in nature, qualitative concerning its research problem, and descriptive in terms of its objective. The technical procedure used in the study is bibliographical. The relevance of this research is highlighted due to the small number of publications on children's fashion and its creation processes.

Keywords: emotional design; children's fashion; playful fashion; child adultification

Introdução

As roupas infantis desempenham um papel fundamental na vida das crianças, não apenas oferecendo conforto e liberdade de movimento, mas também com a possibilidade de transformar momento de colocar a roupa em uma experiência estimulante e lúdica. Em vez de simplesmente replicar a moda adulta, o design de moda infantil pode ser uma alternativa que permite às crianças explorarem a infância com liberdade, conforto e ludicidade.

¹ Designer de Moda com experiência de 5 anos no mercado infantil; pesquisadora de tendência e desenvolvimento para o vestuário infantil, e para a concepção de ilustrações de livros infantis. Pesquisadora de moda infantil e do papel social da mulher em contos clássicos. Mestranda em Design de Moda e Vestuário, linha de pesquisa Design e Tecnologia pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

² Professor associado do Departamento de Design da UDESC. Experiência na área de Desenho Industrial: Pesquisa em Design, Design Industrial, Design Thinking, Ergonomia, consultoria no desenvolvimento de produtos eletroeletrônicos, equipamentos hospitalares, projetos especiais e mobiliário. Pesquisador em Prospecções Metodológicas em Design, linguagem do Produto, Design de interações, Tecnologia Ubíqua e Perfasiva e Tecnologia Assistiva, Pesquisas Ergonômicas, Métodos Representacionais para o Ensino de Design.

³ Designer de Moda atuação no desenvolvimento de coleções para o vestuário, estudo de tendências e novas tecnologias. Mestranda em Design de Moda e Vestuário, linha de pesquisa Design e Tecnologia pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Nesse contexto, o conceito de design emocional, proposto por autores como Desmet (2002), Norman (2008), Van Gorp e Adams (2012), oferece uma perspectiva valiosa para o desenvolvimento de vestuário infantil. O design emocional reconhece o impacto das emoções nas experiências dos usuários e, ao aplicar esse conceito à moda infantil, é possível criar peças que não apenas vestem, mas também encantam e conectam emocionalmente com as crianças. Como destaca Norman (2008) as emoções influenciam nossas decisões, e elas e podem transformar uma peça de roupa em algo mais significativo e memorável, nesse caso, para a criança.

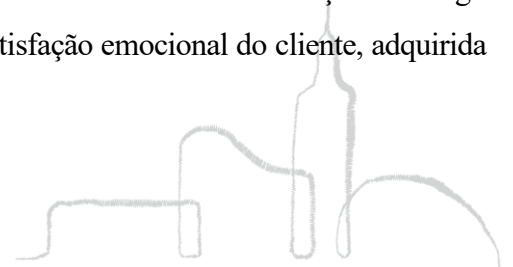
Este estudo busca explorar como o design emocional pode ser integrado ao desenvolvimento de moda infantil lúdica, considerando a conexão emocional entre a criança e o vestuário. Através das reflexões de Van Gorp e Adams (2012), este trabalho examina como o equilíbrio entre funcionalidade, conforto e apelo emocional pode resultar em peças de vestuário que não apenas atendem às necessidades físicas das crianças, mas também contribuem para o seu desenvolvimento emocional e criativo.

A pesquisa, de natureza básica e qualitativa, adota uma abordagem descritiva e utiliza como procedimento técnico a revisão bibliográfica. O estudo presente se fundamenta em teorias que examinam o design emocional, conforme proposto por autores já citados, como Desmet (2002), Norman (2008), Van Gorp e Adams (2012) e Desmet *et al* (2021), além de textos que contextualizam a moda infantil no segmento lúdico, como Schemes e Bernhard (2017), Borges (2007), Pereira e Andrade (2013), entre outros. A relevância da pesquisa se destaca devido à escassez de publicações sobre moda infantil e seus processos de criação, buscando proporcionar insights sobre como o design emocional pode influenciar positivamente na criação do vestuário infantil.

Design Emocional e Moda Infantil Lúdica: Reflexões de Van Gorp e Adams (2012) como caminho para a criação de peças

As roupas infantis podem desempenhar um papel importante na rotina da criança, proporcionando conforto e liberdade de movimento, fazendo com que o próprio ato de vestir seja uma experiência, além de estimular a imaginação por meio de cores vibrantes, estampas lúdicas e peças interativas. Diante disso, Borges (2007) ressalta, quanto ao papel do criador de moda e vestuário infantil, que no lugar apresentar a moda infantil como reproduções das roupas dos adultos, muitas vezes inadequadas para as crianças, é crucial desenvolver coleções que permitam brincar, pular, correr, usar e explorar a liberdade de ser criança.

Nesse cenário, Schemes e Bernhard (2017) dissertam sobre a criação de roupas lúdicas, alegres e estimulantes para a imaginação, mantendo o conforto como prioridade. Outro aspecto que deve ser levado em consideração no design de moda e vestuário infantil, segundo Gonçalves e Beirão Filho (2008), é a satisfação emocional do cliente, adquirida por meio de características estéticas do produto.



Assim, esse estudo se volta ao design emocional como auxiliador no pensamento para a conexão entre roupa infantil e usuário. Dentro dessa perspectiva, a fim de gerar um valor mais significativo tanto para as empresas quanto para os consumidores, é imprescindível incorporar as respostas emocionais dos usuários como uma parcela integrante de seu processo de concepção de artefatos, como descrito a seguir.

Projetar para a emoção

As emoções desempenham um papel significativo ao longo de nossa jornada de vida (DESMET, 2002). Segundo o autor, inúmeros estudos têm evidenciado que as emoções exercem uma influência considerável em nossa sensação geral de bem-estar, ou seja, na maneira como as pessoas avaliam suas vidas. Norman (2008) afirma, nesse contexto, que o sistema emocional tem a capacidade de modificar a maneira como o sistema cognitivo funciona, o que significa que as emoções desempenham um papel essencial nas tomadas de decisão e na vida cotidiana em geral.

As emoções têm o poder de influenciar a forma como a mente humana resolve problemas (NORMAN, 2008). Elas ajudam a avaliar situações como boas ou ruins, seguras ou perigosas. Em todo caso, tanto as emoções positivas quanto as negativas são importantes e desempenham um papel significativo em nossas vidas. Embora os atributos estéticos sejam essenciais, não são eles que impulsionam a vida cotidiana das pessoas: a atração pelos artefatos está ligada ao sentimento que eles evocam nos indivíduos. Segundo o autor, as emoções refletem as experiências pessoais, associações e lembranças, e são essas conexões emocionais que tornam as coisas verdadeiramente significativas.

Nesse sentido, Desmet (2002) explica que em pesquisas relacionadas ao consumo, frequentemente observa-se que as emoções desempenham um papel de grande relevância na determinação da satisfação do indivíduo. Van Gorp e Adams (2012) argumentam que do mesmo modo que existem diferentes tipos de relacionamento entre pessoas, existem distintos tipos de conexão entre indivíduos e mercadorias. Ao decifrar a maneira pela qual os produtos transmitem sentimentos e características pessoais, aliados aos princípios psicológicos que regem a interação, é possível fomentar a criação de laços entre os consumidores e os produtos concebidos.

Entendendo que as emoções exercem influência sobre as funções cognitivas fundamentais, operando em níveis tanto conscientes quanto inconscientes, Van Gorp e Adams (2012) procuram esclarecer por que a emoção exerce um impacto tão importante no êxito de um projeto. Desse modo, os autores apresentam cinco afirmações que explicam por que a emoção exerce um impacto tão substancial na eficácia de um projeto: (I) “A emoção é experiência” (2012, p.6); (II) “A emoção domina a tomada de decisões” (2012, p.6); (III) “Todo design é design emocional” (2012, p.6); (IV) “A emoção comanda a atenção e afeta a memória” (2012, p.6); (V) “A emoção comunica personalidade, forma relacionamentos e cria significado” (2012, p.6) (essas reflexões serão trabalhadas no próximo tópico).

Van Gorp e Adams (2012) colocam que a emoção pode ser definida como a conjunção de níveis de estimulação física, ou seja, excitação ou estresse, com avaliações mentais. A intensidade de uma emoção é determinada pelos níveis

de excitação ou estimulação experimentado. Essas emoções têm um impacto direto na nossa capacidade de concentração e no processamento da informação. O afeto positivo amplia a atenção e estimula o pensamento aberto e criativo, enquanto o afeto negativo restringe a atenção e promove um pensamento mais focado.

Quando falamos em projetar para a emoção, os pesquisadores colocam que na realidade estão buscando projetar uma resposta emocional que aumente a probabilidade de o usuário realizar o comportamento desejado. Seja qual for esse comportamento desejado, a aplicação dos princípios do design emocional direciona a atenção do usuário para o local e o momento apropriados, iniciando e prolongando a interação em um relacionamento.

Nessa perspectiva, Van Gorp e Adams (2012) descrevem que o equilíbrio entre os níveis de excitação, combinando o desafio percebido com as habilidades dos usuários, pode criar um estado de desempenho e experiência ideais conhecido como "fluxo". Nesse estado de consciência, as pessoas conseguem concentrar-se intensamente e experimentar sensações de prazer, ao mesmo tempo em que alcançam um desempenho máximo. A seguir, trabalha-se as reflexões dos autores quanto o impacto das emoções projeto de designer, se fazendo um paralelo com a criação para a moda infantil ligada ao universo pueril.

As 5 Afirmações de Design Emocional de Van Gorp e Adams (2012) e a Moda Infantil Lúdica

A primeira das cinco afirmações colocadas por Van Gorp e Adams (2012) sobre as razões pelas quais a emoção exerce um impacto tão substancial na eficácia de um projeto é que “A emoção é experiência”(2012, p.6).

Segundo os autores, as informações acerca do mundo nos alcançam por meio dos nossos sentidos. Os nossos cérebros, então, procedem à análise e interpretação dessas informações que atingiram nossa consciência. Esse conjunto de processos é chamado de afeto emocional, como as emoções afetam a cognição.

O afeto emocional pode ser equiparado a uma lente constante que colore a nossa percepção da realidade. Esta lente é tão difundida e onipresente que muitas vezes passa despercebida, a menos que nossas emoções se tornem tão intensas a ponto de exigirem nossa total atenção. A tonalidade e o foco dessa lente podem variar conforme a qualidade das emoções que experimentamos, porém, a lente em si está sempre presente, sutilmente influenciando a nossa visão do mundo (VAN GORP E ADAMS, 2012).

Trazendo para o contexto da moda infantil, pode-se compreender que o vestir-se pode ser uma experiência que instigue a criança. As roupas para crianças desempenham um papel essencial em seu dia a dia, proporcionando conforto e liberdade de movimento. Vestir-se pode ir além da rotina e se transformar em uma experiência prazerosa. Nesse sentido o designer de moda infantil deve se concentrar em criar coleções que permitam às crianças correr, brincar e explorar livremente.

Dessa maneira, vestuário infantil deve estar em sintonia com o desenvolvimento físico, a personalidade e as atividades diárias das crianças. As coleções de moda infantil podem contribuir para o desenvolvimento, proporcionando

conforto, liberdade de movimento e estimulando a imaginação com cores alegres e estampas lúdicas e interativas (ALMEIDA *et al*, 2024).

Alinhadas com esse pensamento, Schemes e Bernhard (2017) destacam que o design de roupas infantis deve priorizar o conforto, tanto na modelagem quanto nos tecidos utilizados. As autoras alertam que, do contrário, roupas desconfortáveis podem dificultar os movimentos das crianças e até causar problemas de saúde, como má circulação devido a peças apertadas, má postura, desconforto por tecidos que não regulam bem o calor, reações alérgicas, e até problemas psicológicos, quando os pais impõem roupas inadequadas e desconfortáveis às crianças.

Nesse contexto, as autoras ressaltam a importância de criar roupas que sejam lúdicas, alegres e estimulantes para a imaginação, sem deixar de lado o conforto como prioridade. Ao evitar a adultização precoce das roupas infantis, a moda infantil tem o potencial de enriquecer a experiência das crianças, garantindo-lhes a liberdade e o conforto necessários para brincar, permitindo que elas aproveitem plenamente sua infância.

A segunda afirmação de Van Gorp e Adams (2012) em relação ao projeto orientado para a emoção é: “A emoção domina a tomada de decisões” (2012, p.6). Os pesquisadores explicam que esse domínio ocorre porque as emoções desencadeiam e impulsionam o comportamento. Quando a nossa experiência emocional é mais intensa ou vívida, ou seja, quando desperta excitação ou estímulo, a nossa capacidade de avaliar de maneira consciente os benefícios e desvantagens de uma oferta ou situação diminui. Isso nos torna suscetíveis a influências de profissionais de marketing e anunciantes, tornando-nos alvos mais acessíveis para suas estratégias.

A emoção pode conectar e fidelizar o consumidor a marca. Nesse cenário, é importante entender que a moda infantil contemporânea vai além da estética, englobando influências sociais, culturais e tecnológicas. A moda infantil no século XXI pode ser definida pela liberdade de escolha que pais e crianças têm ao decidir qual estilo seguir, similar à moda adulta. As crianças, influenciadas pelos adultos que as cercam ou expressando suas próprias preferências, podem assumir diferentes papéis sociais, refletindo suas experiências e gostos pessoais (ALMEIDA *et al*, 2024).

Contudo, é fundamental que essa liberdade de escolha seja equilibrada com o cuidado pelo conforto e bem-estar das crianças. Afinal, as roupas não apenas refletem a identidade delas, mas também devem permitir que vivenciem plenamente suas experiências, sem limitações físicas ou emocionais (ALMEIDA *et al*, 2024). Uma das tendências presente no mercado de moda para os infantes é a criação de peças que proporcionam oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, através do ato de se vestir e da interação que esse processo oferece.

O vestuário infantil ligado ao lúdico, de acordo com Pereira e Andrade (2013) visa transformar roupas infantis em ferramentas educacionais, contribuindo para a formação e crescimento das crianças. Fante (2010), considera esse estilo de vestimenta como vestuário pedagógico, por consistir em roupas que integram a ludicidade dos brinquedos ao tecido, com detalhes curiosos que despertam os sentidos das crianças, sob uma abordagem pedagógica. Com peças direcionadas ao público infantil e foco na interação com as roupas, esse tipo de moda infantil lúdica oferece diversas

experiências às crianças. Através de detalhes como aviamentos, texturas e aplicações, essas roupas estimulam a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade das crianças (PEREIRA; ANDRADE, 2013).

A terceira razão pela qual a emoção exerce impacto na eficácia do projeto de design explicada por Van Gorp e Adams (2012) é o fato que “Todo design é design emocional” (2012, p.6). Na visão dos autores, se a fabricante do produto está inserida em um mercado competitivo, no qual os consumidores precisam escolher entre o seu objeto e produtos similares oferecidos por concorrentes, pode-se levar em consideração seguinte ponto: indivíduos desprovidos de respostas emocionais não conseguem efetuar nem mesmo decisões cognitivas simples, como escolher a roupa que vão vestir de manhã, Damasio (1994, apud VAN GORP E ADAMS, 2012). Decisões aparentemente triviais como essa dependem do feedback emocional proporcionado pelos nossos sentimentos.

Segundo os pesquisadores, diariamente o indivíduo é confrontado com inúmeras decisões que podem parecer insignificantes, mas as respostas emocionais desempenham um papel crucial em suas escolhas. À medida que a tecnologia avança e o entendimento da psicologia e fisiologia dos estados emocionais cresce, o interesse pela emoção está aumentando, principalmente porque representa um ativo valioso para os negócios. Eles colocam que o design orientado pela emoção não é algo raro ou exótico, ele está em todo lugar ao nosso redor, todo design é, de alguma forma, um design emocional.

Desse modo, é crucial que o designer de moda infantil esteja alinhado com esse pensamento que o design é emocional. No sentido de se projetar um vestuário lúdico, tratando-se do público infantil não adultizado, é necessário é refletir o cotidiano da criança (considerando suas atividades, como brincadeiras em grupo, a rotina escolar, os locais de diversão que frequentam, o que consomem e o que influenciam sua imaginação), para que essas peças tenham sentido para os pequenos usuários.

A moda infantil lúdica, explora o processo de aprendizagem por meio da consciência visual, tátil, olfativa e auditiva, permitindo que a criança se desenvolva de maneira lúdica e natural, através de uma variedade de elementos informativos que atuam como um dinâmico canal de comunicação e recurso pedagógico. Pereira e Andrade (2013) argumentam que essas peças de vestuário estimulam a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade.

Conforme Bezerra (2009) relata, essas as roupas infantis incorporam aplicações externas, detalhes aparentes, acessórios como chaveiros, e estímulos sonoros, utilizados pelas confecções, para atrair o público almejado e como auxílios ao desenvolvimento das crianças. Isso as permite entrar no mundo da diversão de maneira vestível. É de extrema importância, entretanto, os cuidados tomados ao se pensar na segurança da criança, se atentando a peças engolíveis e que podem machucá-las de algumas maneiras.

Em relação aos materiais têxteis, Pereira e Andrade (2013) destacam que é essencial priorizar tecidos com elasticidade e toque macio ao projetar roupas infantis. Entender as tecnologias oferecidas pela indústria têxtil é

fundamental, nesse sentido, pois isso amplia as funcionalidades dos produtos fabricados. Além disso, as autoras colocam que é de extrema importância realizar a seleção dos materiais têxteis levando em consideração critérios ergonômicos e de usabilidade.

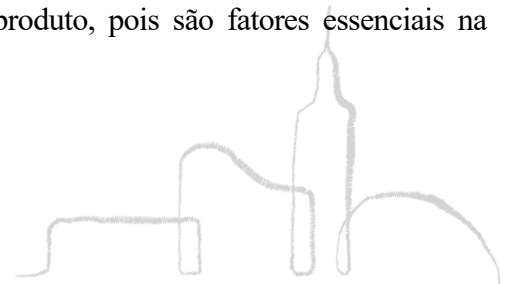
Quanto à modelagem, as autoras discorrem sobre a diversificação de peças caminhar junto à adequação antropométrica, assim como o sexo, idade e biotipo dos indivíduos. As roupas projetadas devem apresentar elementos de diferenciação, inovação e valor agregado. E é igualmente essencial respeitar os parâmetros técnicos estabelecidos pelas normas vigentes para a construção do vestuário infantil, como os padrões de medida para peças infantis da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, que se encontram na ABNT NBR 15800:2009 Vestuário - referenciais de medidas do corpo humano - visibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil.

A quarta afirmação de Van Gorp e Adams (2012) relacionando a emoção com o design, coloca que “A emoção comanda a atenção e afeta a memória” (2012, p.6). Van Gorp e Adams (2012) dissertam sobre a força e a nitidez das memórias, antes, durante e após eventos emocionais, consistentemente relacionadas à intensidade da experiência emocional conforme apontado por Reeves e Nass (1998, apud VAN GORP E ADAMS. 2012). Essa conexão se torna bastante intuitiva ao refletirmos sobre um determinado assunto, uma vez que a informação só é eficazmente processada pelo nosso cérebro quando recebe a devida atenção.

Em uma discussão sobre o impacto das narrativas, Peter Guber (2011, apud VAN GORP E ADAMS, 2012) resumiu essa ideia de maneira sucinta colocando que a emoção associada à informação a torna memorável, ressonante e capaz de acionar ações. Mediante a concepção de experiências emocionais intensas e multissensoriais, as marcas têm a capacidade de capturar a atenção dos utilizadores e gravar memórias vívidas de seus produtos ou serviços nas mentes dos consumidores. Esse processo resulta na alteração do comportamento de compra e desempenha um papel fundamental na construção da lealdade à marca.

Nesse contexto, o profissional de design de moda emprega sua criatividade e empenho para criar produtos que ofereçam funcionalidade, conforto e liberdade de movimento ao público infantil. O produto que cria um envolvimento com o usuário, se transforma em um bom relacionamento com a marca. A utilização de elementos lúdicos e criativos pode atrair a atenção das crianças. Do mesmo modo, é essencial que o designer também seja inovador, buscando sempre novas tendências e se mantendo atualizado às exigências do mercado (ALMEIDA *et al*, 2024).

Entretanto, o trabalho da ligação entre marca e usuário está além da concepção da peça. Norman (2008) explica que a personalidade do produto e o segmento de mercado ao qual se destina precisam estar consistentemente alinhados. Nessa perspectiva, as marcas demandam tanto cuidado quanto o próprio produto, pois são fatores essenciais na construção de uma identidade forte e relevante no mercado.



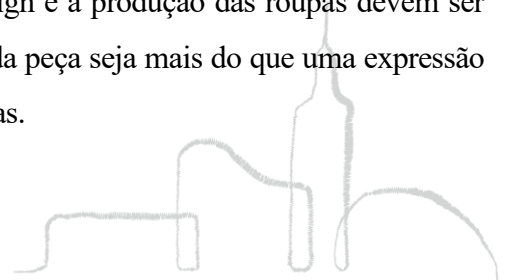
Norman (2008) coloca. Nesse cenário, que no mundo dos produtos a marca é um sinal de identificação, o símbolo que representa uma empresa e seus artefatos. Certas marcas evocam uma resposta emocional que atrai ou afasta os consumidores do produto. O pesquisador argumenta que as marcas assumem uma representação emocional e carregam consigo a reação emocional que orienta os consumidores em direção ao objeto ou os afasta dele. Nesse sentido, as marcas estão intrinsecamente relacionadas às emoções, pois são significativas para as respostas emocionais do usuário, o que as torna de extrema importância no cenário comercial.

A quinta, e última, afirmação de Van Gorp e Adams (2012) em relação ao impacto das emoções no êxito do projeto de design abordada é: “A emoção comunica personalidade, forma relacionamentos e cria significado” (2012, p.6). Os autores expõem que as emoções e outros estados afetivos, como humores, sentimentos e traços de personalidade, desempenham um papel determinante em todos os aspectos das nossas interações com marcas, produtos e websites, conforme destacado Forlizzi e Battarbee (2011, apud VAN GORP E ADAMS, 2012). Isso engloba as intenções, planos e qualquer feedback relacionado à consecução de nossos objetivos. Os planos consistem em representações internas de sequências de eventos, ações e suas consequências. Eles atuam como uma ponte que conecta as metas concebidas em nossas mentes com a efetiva realização dessas metas no mundo físico.

No que diz respeito ao design de moda infantil, é primordial que a roupa tenha personalidade, que crie conexão e seja significativa para o usuário. As roupas infantis devem ser projetadas para promover o pleno aproveitamento da infância. Como já explorado, as peças precisam permitir que as crianças se movimentem livremente para brincar, utilizando materiais confortáveis e adequados; podendo incluir cores, estampas e temas lúdicos para estimular a imaginação, além de incorporar elementos interativos que ajudem no desenvolvimento tátil das crianças (ALMEIDA *et al*, 2024).

Nesse contexto, detalhes como bordados, aplicações, patchworks, acessórios, estampas, texturas e relevos podem ser explorados como ferramentas para estimular o raciocínio infantil e a exploração dos sentidos táteis e visuais, como já colocado. Além disso, a introdução de estímulos olfativos e sonoros, por meio de tecnologias e aplicações especiais, também podem ser considerados (PEREIRA E ANDRADE, 2003). É fundamental que os designers de moda que atuam no segmento infantil expandam suas referências para garantir que as peças estejam alinhadas com as experiências e o desenvolvimento das crianças.

Desse modo, o vestuário infantil pode desempenhar um papel essencial na rotina das crianças, oferecendo conforto e liberdade de movimento, transformando vestir a roupa em uma experimentação envolvente, e estimulando a imaginação com cores vibrantes, estampas lúdicas e peças interativas. O design e a produção das roupas devem ser orientados pelo cuidado com o desenvolvimento infantil, assegurando que cada peça seja mais do que uma expressão de estilo, mas também um meio de promover a saúde e o bem-estar das crianças.



Desmet *et al* (2021) colocam que o design orientado para a emoção implica não apenas considerar as emoções que o design do produto evoca inicialmente, mas também aquelas que são experimentadas durante o contexto de uso pelo consumidor. Muitas emoções do usuário não estão diretamente relacionadas ao artefato, mas sim às atividades e circunstâncias em que o produto é utilizado.

Segundo os autores, isso sugere que as possibilidades de aplicar um design orientado pela emoção se expandem quando se reconhece que os produtos de consumo não servem apenas como impulsionadores diretos de emoções, mas também desempenham um papel crucial no contexto da experiência, desencadeando emoções indiretas. Compreender como as emoções evoluem e se desdobram ao longo do envolvimento do usuário é fundamental para criar produtos e serviços mais impactantes e satisfatórios.

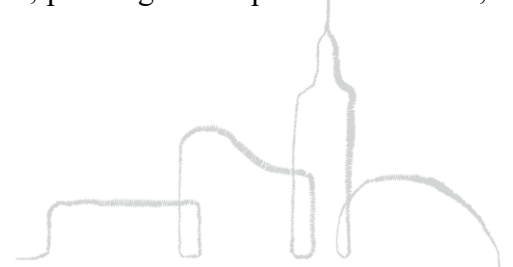
Diante do exposto, Van Gorp e Adams (2012) explicitam que projetar para a emoção é aplicado sempre que é necessário encontrar o equilíbrio adequado entre desafio e habilidade para direcionar a atenção e criar o estado de fluxo. Isso não requer a adoção de novas ferramentas ou habilidades, mas sim uma abordagem diferente do pensamento. O design emocional é essencial quando se deseja criar experiências de usuário envolventes e imersivas, que promovam a lealdade e incentivem a formação de relacionamentos. No próximo tópico aborda-se as considerações finais dessa pesquisa, e a conclusão desse texto.

Considerações Finais

A partir das reflexões de Van Gorp e Adams (2012), conclui-se que o design emocional pode desempenhar um papel crucial na criação de moda infantil lúdica. O vestuário infantil vai além de uma simples funcionalidade, transformando-se em uma experiência sensorial e emocional para a criança. O equilíbrio entre o conforto, a liberdade de movimento e a estimulação da imaginação é fundamental para proporcionar uma vivência rica e envolvente. As roupas infantis devem ser projetadas com cuidado, considerando tanto as demandas emocionais quanto as necessidades físicas das crianças, alinhando tendências de mercado com o desenvolvimento infantil saudável.

Essa abordagem fortalece a conexão entre o produto e o usuário, promovendo um vínculo emocional que não só fideliza o consumidor, mas também enriquece a experiência infantil. O design lúdico e interativo, aliado a uma atenção rigorosa às características ergonômicas e de segurança, torna-se essencial para criar roupas que realmente contribuam para o bem-estar e o crescimento das crianças. Em última análise, o design de moda infantil lúdica, quando orientado por princípios emocionais, tem o potencial de transformar o ato de vestir em uma experiência significativa e prazerosa, ampliando o papel do vestuário na vida das crianças além do visual, para englobar aspectos emocionais, pedagógicos e de desenvolvimento.

Referências



ALMEIDA, Mariana; SANTOS, Célio; SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas. Painéis imagéticos como contribuidores para a moda infantil não adultizada. In: **Ergodesign: forma e funcionalidade**. Ponta Grossa: Atena, 2024, p.70-80. Disponível em: < <https://atenaeditora.com.br/catalogo/download-post/88235>>. Acesso em: 20 junho 2024.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedos. 2009. Dissertação (Mestrado) - em Design do Centro de Artes e Comunicação, Recife, Brasil, 2009. Disponível em: < https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3208/1/arquivo2199_1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2024.

BORGES, Eliana Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. *Mídia & Jornalismo*, Juiz de Fora, n.º 11, 2007, p. 91-103. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/n11-05-eliane-borges.pdf>. Acesso em: 26 de abr. de 2024.

DESMET, Pieter; FOKKINGA, Steven F.; OZKARAMANLI, Deger; YOON, JungKyoony. Emotion-driven product design. In: **Emotion measurement**. Woodhead Publishing, 2021, p. 645-670.

DESMET, Pieter. **Designing Emotional**. 2002. Tese (Doutorado em Tecnologia) – Technische Universiteit Delft, Izegem, 2002.

FANTE, Vania Goellner dos Santos. Moda pedagógica. *B D Revista*, ago. 2010. Disponível em http://www.erechim.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201092721513140321,_22_e_23_de_agosto_de_2010.pdf. Acesso em: 22 maio 2018.

GONÇALVES Eliana, FILHO, José Alfredo Beirão. Usabilidade: Vestuário infantil. *Modapalavra e-periódico*, n.º 1, ano I, jan-jun 2008, p.107-118. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7580/5087>. Acesso em: 26 de abr. de 2024.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. *Pojética*, v. 4, n. 1, p. 101-120, 2013. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14647/13422>. Acesso em: 6 de dez. 2024.

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia Cristina Valim. Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista *Vogue Bambini*. *dObra[s]- revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 10, n. 22, p. 42-61, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/634>. Acesso em: 6 de jun. 2024.

SOUZA, Bruna de; KRATZ, Karina. Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação. Orientador: Martin de La Martinière. 2018. TCC (Graduação) - Bacharelado em Administração, a Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645>. Acesso em: 1 maio 2024.

VAN GORP, Trevor; ADAMS, Edie. **Design for emotion**. Waltham: Elsevier, 2012.