

O CONSUMO DE MODA RELACIONADO AO DESIGN EMOCIONAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Fashion Consumption related to Emotional Design: A Systematic Review of the Literature

Terra, Tainá Stempkowski; Mestranda; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tainaterra94@gmail.com¹
Jacques, Jocelise Jacques de; Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, jocelisej@gmail.com²

Resumo: O artigo analisa os estudos sobre moda, consumo e Design Emocional, fazendo assim uma revisão sistemática da literatura, visando a compreensão da relação entre esses elementos e a promoção de um consumo mais sustentável. A revisão sistemática incluiu artigos publicados entre 2020 e 2023, destacando a influência da conexão emocional entre consumidores e produtos de moda na sustentabilidade. Os resultados ressaltam a importância de incorporar o design emocional na moda para promover produtos duradouros e práticas sustentáveis, enfatizando a necessidade de uma abordagem multidisciplinar e centrada no usuário.

Palavras chave: Desing; Consumo; Moda.

Abstract: The article analyzes studies on fashion, consumption and Emotional Design, thus carrying out a systematic review of the literature, understanding the relationship between these elements and promoting more sustainable consumption. The systematic review included articles published between 2020 and 2023, highlighting the influence of the emotional connection between consumers and fashion products on sustainability. The results highlight the importance of incorporating emotional design into fashion to promote long-lasting products and sustainable practices, emphasizing the need for a multidisciplinary, user-centered approach.

Keywords: Design; Consumption; Fashion.

Introdução

Moda pode ser conceituada como um campo que abrange diversas áreas, como a arte, economia e antropologia, podendo também ser marcada por ser um fenômeno social sendo empregada em todas as arenas sociais (SIMMEL, 2008). Para Lipovetsky (2009) a moda é caracterizada por ser um fenômeno sistemático, que em determinados períodos de tempo marca mudanças de gostos partilhados.

Pode-se entender que a moda é também um mercado que articula os padrões de relação sujeito e seus bens (Bauman, 2001) Para Bauman 2001, em todo novo período ditado pela moda, se determina uma nova necessidade de consumo com uma promessa de felicidade e satisfação, que após sua realização é desfeita e assim ciclicamente. Nos anos 80 surgem as primeiras empresas a trabalharem com o sistema *Fast Fashion*, que vem de encontro com o conceito de moda efêmera, este sistema é caracterizado por criar e produzir o máximo de peças

¹ Mestranda em Design na UFRGS, pesquisas com foco em Moda e Sustentabilidade, Formada em Design de Moda no IFRS.

² Doutora em Engenharia de Produção e Mestre em Engenharia Civil pela UFRGS, Docente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul na Faculdade de Arquitetura e do Programa de Pós Graduação em Design.



em um curto período de tempo, visando quantidade e menor custo de produção (PIUCCO; SOBRINHO; ZIBETTI, 2022).

A partir desse conceito de moda efêmera, a moda passa a atuar totalmente na lógica de sedução e de peças do vestuário com vida útil cada vez menor, apagando assim símbolos e significados entre produto e sujeito. Na moda esse vínculo entre sujeito e produto, comentado por Norman (2008) e outros autores posteriormente, ajuda a diminuir o consumo, e é capaz de desacelerar a indústria do vestuário diminuindo assim seus danos ao meio ambiente

O presente artigo possui como objetivo principal destacar, através de uma revisão sistemática da literatura, o estado da arte dos estudos que relacionam moda, consumo e Design Emocional se baseando nas seguintes questões de pesquisa: Como está atualmente retratado na literatura o cenário relacionado a Teoria do Design Emocional com o consumo de Moda? É possível criar novas maneiras de relacionar as emoções com um consumo mais sustentável? Essa revisão conta com artigos de 2020 à 2023.

Além disso, a revisão sistemática tem como resultado uma discussão enriquecida por uma análise interdisciplinar, incorporando insights de outros estudos que corroboram e aprimoram as ideias apresentadas nos artigos selecionados. Dessa maneira, visa não apenas contribuir para a compreensão teórica desses conceitos, mas também para sua aplicação prática no contexto do design de moda e na promoção de práticas mais sustentáveis e emocionalmente envolventes na indústria.

Design Emocional na Moda

A complexidade dos motivos que geram o apego emocional às peças de roupa pode envolver aspectos como a expressão da identidade pessoal, a memória associada a determinadas peças, a influência das tendências de moda e até mesmo a busca por conforto e bem-estar (BONONI; DOMICIANO, 2016). Dessa forma, a compreensão desses fatores contribui não apenas para uma análise mais aprofundada do design de moda, mas também para o desenvolvimento de estratégias que valorizem a relação emocional entre os consumidores e suas vestimentas.

Nutrido-se da dinâmica incessante das mercadorias, o sistema de moda adere estritamente aos princípios do atual modelo de produção e consumo. A configuração do mercado, pautada pelo imediatismo e pela promoção de produtos com ciclos de vida efêmeros, tem comprometido significativamente os valores ecológicos, colocando em sério risco não apenas o equilíbrio ambiental, mas também a segurança global da humanidade (MANZINI; VEZZOLI, 2016).

Dessa forma, à medida que a ligação emocional entre os usuários e as roupas se fortalece, cresce a probabilidade de tornarem-se imprescindíveis. Conforme esclarece Morris (2010), quanto mais profundo o

vínculo emocional com um produto, menor a probabilidade de descartá-lo. A partir dessas observações, é possível inferir uma relação intrincada entre o consumo de moda e os elementos do design emocional.

Essa interconexão se solidifica com a compreensão de que, além do componente afetivo, é imperativo incorporar uma análise racional e uma intelectualização das experiências para que os produtos de moda não apenas sejam adotados, mas resistam à fácil substituição. Os usuários devem ser capazes de narrar histórias significativas sobre suas roupas, o que eleva a probabilidade de preservação e cuidado ao longo do tempo. As peças tendem a ser valorizadas e mantidas quando inspiram uma mentalidade positiva, tornando-se símbolos representativos da autoimagem e do orgulho do proprietário, contribuindo assim para a redução do consumismo e para a promoção de uma moda mais sustentável (NORMAN, 2008).

Metodologia

De acordo com Gil (2007), a investigação bibliográfica é conduzida com base em materiais preexistentes, tais como artigos, livros e teses. Realizar a investigação de forma sistemática e específica é crucial para avaliar o avanço em áreas já pesquisadas e delinear setores nos quais surgem oportunidades para novas pesquisas (WEBSTER; WARSON, 2002). Segundo Sampaio e Mancini (2007) a realização de uma revisão sistemática é essencial, pois possibilita a integração de diversas descobertas efetuadas por diferentes autores em um único estudo. Além disso, ela proporciona a identificação de lacunas para investigações futuras, conduzindo-nos a uma visão mais abrangente dos resultados, ao contrário da limitação que ocorre ao restringir a análise a apenas alguns artigos.

Os portais escolhidos para a seleção dos artigos foram os anais do **Science Research** e **Google Acadêmico**. A busca nos portais foi realizada por meio de palavras chaves, sendo a primeira busca em Inglês se deu como *“shopping” and “emotions” and “fashion”* e em português *“Moda”, “emoções” e “consumo”*. Foram selecionados 9 artigos entre os anos de 2020 e 2023. Desses artigos selecionou-se os que mostravam foco total ou parcial na relação do Design Emocional com o Consumo de Moda. O quadro 01 mostra detalhadamente todos os critérios de seleção dos artigos.

Quadro 02: Critérios de Inclusão e Exclusão de Artigos

Critérios de Inclusão	Critérios de Exclusão
Artigos publicados entre janeiro de 2020 até dezembro de 2023	Artigos Repetidos
Artigos de língua Portuguesa ou Inglesa	Artigos desprovidos de resumo e/ou palavras-chave;
Artigos Gratuitos	Artigos Pagos
Artigos vinculados às temáticas abordadas por esta pesquisa: Design Emocional, Moda e Consumo.	Artigos que demonstrem a indisponibilidade do trabalho em sua totalidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Após os critérios de inclusão serem aplicados nos filtros o número de artigos nos portais diminuiu drasticamente, e selecionou-se 9 artigos que se encaixam em todas as descrições dos critérios de inclusão. Na Tabela 02 podemos ver os artigos selecionados, o ano de publicação

Quadro 04: Artigos selecionados e Resumo

Nome	Autores	Periódicos	Ano
Moda, design emocional e afeto: relações dos consumidores de brechó com suas roupas	Ingrid Alves da Silva	Repositório UFSC	2022
Uma contribuição do design emocional para o desenvolvimento de produtos com abordagem do slow fashion	Sapper, S. L., Teixeira, F. G., Pizzato, G. Z. D. A., & Jacques, J. J. D.	Blucher Design Proceedings. Blucher	2020
Design para sustentabilidade: contribuições do design reflexivo para a longevidade emocional de produtos de moda	ASSUNÇÃO, Leticia Formoso; JACQUES, Jocelise Jacques de.	DAPesquisa.	2021
Consumo Logo Existo: A relação entre a publicidade e a moda	SANTOS, Karoline Ribeiro dos	IX SIMGETI	2023
A Importância da Sustentabilidade no Design Emocional de Roupa de Cama	MARTINS, Sofia Margarida Loureiro Albuquerque Oliveira.	Universidade do Minho (Portugal)	2021
“The Role of Moral Emotions in Sustainable and Unsustainable Fashion Consumption: A Swedish Consumer Perspective”	JOHANSSON, Vendela	Jonkoping university	2023
The effect of message framing on young adult consumers’ sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality	GRAPPI, Silvia	Journal of Business Research	2023
Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making	JUÁREZ-VARÓN, David	Journal of Business Research	2023

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)



Resultados

Logo após da análise dos artigos expostos no Quadro 04, é possível notar críticas ao *fast fashion*, por ser um sistema nocivo na área de sustentabilidade ambiental e social. Esses estudos exploram os princípios fundamentais do *slow fashion* e do design emocional, buscando não apenas compreender, mas também aplicar esses conceitos na formulação de estratégias inovadoras para o desenvolvimento de produtos.

Algo em comum nos artigos selecionados é o descontentamento entre os consumidores com a inferior qualidade do vestuário produzido no *fast fashion*. Nesse contexto, torna-se benéfico se os fornecedores começarem a fornecer informações detalhadas aos consumidores sobre a expectativa de vida do produto, uma vez que é desafiador avaliar esse aspecto no momento da aquisição. No movimento *slow fashion*, a ênfase recai em estender a durabilidade dos produtos, visando a ampliação da satisfação do usuário. Sendo assim, percebe-se que para alcançar esse objetivo, é fundamental promover a conscientização sobre a importância da durabilidade e incentivar práticas que contribuam para prolongar a vida útil das peças de vestuário.

Os resultados obtidos na pesquisa destacam a relevância da compreensão do contexto do *slow fashion*. Entender a dinâmica da interação entre o produto e o usuário (por meio do design emocional e dos níveis visceral, comportamental e reflexivo), a maneira como os designers podem incorporar estados emocionais e experiências para desenvolver soluções que estabeleçam uma ligação próxima com o usuário (design emocionalizado) e analisar as respostas geradas nesse ciclo com o propósito de criar produtos emocionalmente duradouros e estratégias eficazes em direção à sustentabilidade, emerge como um elemento crucial no cenário do *slow fashion*.

Para Sapper (2018) examinaram a interconexão entre os elementos imateriais e a sustentabilidade. Para a concepção de um produto ou serviço voltado para a sustentabilidade, é essencial adotar uma abordagem multidisciplinar. Contudo, é crucial focar em abordagens centradas no usuário e empregar métodos que avaliem a experiência e as emoções do usuário. Uma perspectiva intrigante é integrar o design centrado no usuário com uma abordagem sustentável, considerando a identificação das necessidades, emoções, comportamentos e valores.

A autora Sapper (2018) destaca pontos-chave relacionados aos elementos imateriais que devem ser considerados em projetos sustentáveis, como: apego, admiração, envolvimento, satisfação, bem-estar, realização (cultural e espiritual), prazer, felicidade, liberdade (escolha e ação), desejo e conforto. Além disso, é fundamental explorar maneiras de integrar esses elementos na fase inicial do processo de design, promovendo soluções que não apenas atendam às necessidades do usuário, mas também abordam questões ambientais e sociais de forma abrangente.

Santos (2013) afirma que a comunicação publicitária reforça o impulso de consumo, direcionando esforços para apresentar ao consumidor aquilo que ele aspira, elaborando mensagens objetivas que, na maioria das vezes, resultam em impactos positivos para a marca. Apesar das diversas influências que levam a consumidora

a agir de maneira contrária, é imperativo que ela desenvolva uma consciência sobre suas escolhas. Mesmo ao buscar satisfazer suas necessidades e desejos por meio do consumo, é crucial que adote práticas sustentáveis, considerando tanto o contexto social em que está inserida quanto o impacto no meio ambiente (SANTOS, 2013) Essa conscientização é fundamental para uma abordagem mais equilibrada e responsável em relação ao consumo.

Quanto mais intensa a conexão emocional entre os usuários e as roupas, maior é a probabilidade de essas peças tornarem-se insubstituíveis. Conforme Morris (2010) explica, o apego emocional a um produto reduz a inclinação para descartá-lo. Esses resultados não estão ligados diretamente às características físicas da peça de roupa, como sua forma ou cores, mas sim aos julgamentos, ponderações e considerações sobre o que ela simboliza, bem como os significados e sentimentos evocados pelo seu uso.

Dessa forma, elementos associados ao design visceral, como textura e aparência das roupas, desempenham um papel crucial na formação de vínculos emocionais. Da mesma maneira, considerações relacionadas ao design comportamental, como usabilidade, toque e sensação física das peças, também são relevantes nesse contexto. No entanto, conforme apontado por Norman (2008), nem o nível visceral nem o comportamental podem sozinhos determinar motivos, avaliar ocorrências ou realizar julgamentos mais complexos. O papel da reflexão é compreender, interpretar, encontrar razões e atribuir causas que originam emoções mais ricas e profundas.

Discussões

Após analisar os artigos da RBS e outros estudos relevantes explorados na introdução e fundamentação teórica, foi possível consolidar os conceitos identificados em diretrizes que buscam facilitar a integração do design emocional no contexto do consumo de moda. Para além da necessidade de fortalecer a confiança entre a empresa e o consumidor final, é imperativo cultivar vínculos emocionais sólidos, construindo relações mais profundas e duradouras que transcendam a simples transação comercial. Este foco não apenas contribui para a fidelização do cliente, mas também para a construção de uma identidade de marca sustentada por valores emocionais e experiências significativas.

Contudo, torna-se crucial refletir sobre uma transição gradual nas esferas social e ambiental do atual sistema de moda, com o objetivo de alcançar resultados socialmente apreciáveis, culturalmente atrativos e simultaneamente benéficos ao meio ambiente. Uma mudança progressiva nos padrões de comportamento se faz necessária, visto que a proposta aqui apresentada está intrinsecamente ligada a dinâmicas complexas de inovações socioculturais, especialmente na reconfiguração dos efêmeros modelos de produção e consumo.

Nesse contexto, compreende-se que as respostas para uma moda mais sustentável, baseada na alteração do ritmo de consumo de seus produtos, podem se manifestar a longo prazo, por meio de mudanças contínuas de comportamento em um processo coletivo de adaptação e aprendizado. Apesar de o percurso poder ser desafiador, ele aponta para a viabilidade do desenvolvimento do design voltado para a sustentabilidade, propondo e

incentivando novos cenários que promovam o aumento do bem-estar social sem comprometer os recursos ambientais.

Os profissionais envolvidos no design e na moda têm a oportunidade de explorar e enriquecer projetos e pesquisas que conectem o design emocional ao conceito de *slow fashion*. A ampliação significativa dos estudos nesse domínio pode catalisar o desenvolvimento de práticas projetuais mais avançadas, ao mesmo tempo em que fomenta uma disseminação mais abrangente da temática dentro da esfera do design.

Referências

ASSUNÇÃO, Letícia Formoso; JACQUES, Jocelise Jacques de. **Design para sustentabilidade: contribuições do design reflexivo para a longevidade emocional de produtos de moda.** DAPesquisa. Santa Catarina. Vol. 16 (2021), p. 1-19, 2021.

BAUMAN, Z. **Vida Para o Consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BONONI, Juliana et al. **MODA, DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO.** Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, v. 6, n. 2, p. 1-12.

GRAPPI, Silvia et al. **The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption:** The role of anticipated emotions and perceived ethicality. Journal of Business Research, v. 170, p. 114341, 2024.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas: São Paulo, 2007.

JOHANSSON, Vendela; BOU ABSI, Joy. **The Role of Moral Emotions in Sustainable and Unsustainable Fashion Consumption:** A Swedish Consumer Perspective. 2023.

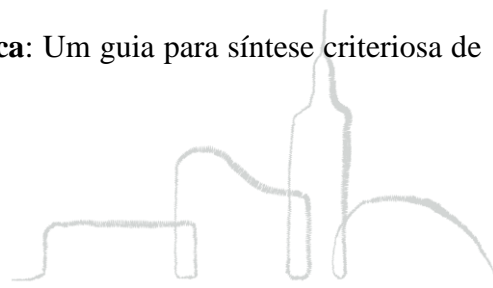
JUÁREZ-VARÓN, David et al. **Footwear consumer behavior:** The influence of stimuli on emotions and decision making. Journal of Business Research, v. 164, p. 114016, 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PIUCCO, V.; SOBRINHO, L.; ZIBETTI, F. **O modelo de vestuário fast fashion e seus impactos:** danos ambientais, sociais e trabalho análogo à de escravo. Ponto de vista Jurídico, Caçador, v.11, n. 1, p. 113 – 124, 2022.

SAMPAIO, R. F. & Mancini, MC (2007). **Estudos de Revisão Sistemática:** Um guia para síntese criteriosa de evidências científicas. Rev. Brasileira de Fisioterapia. Ed, 11, 83-89



SANTOS, Karoline Ribeiro dos. **CONSUMO LOGO EXISTO: A relação entre a publicidade e a moda.** CONSUMO LOGO EXISTO: A relação entre a publicidade e a moda, 2023.

SAPPER, Stella Lisboa et al. **Uma contribuição do design emocional para o desenvolvimento de produtos com abordagem do slow fashion.** Blucher Design Proceedings. Blucher, 2019.

SILVA, Ingrid Alves da. **Moda, design emocional e afeto: relações dos consumidores de brechó com suas roupas.** 2022.

MORRIS, R. **Fundamentos de design de produto.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2016.

MARTINS, Sofia Margarida Loureiro Albuquerque Oliveira. **A Importância da Sustentabilidade no Design Emocional de Roupa de Cama.** 2021. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

NORMAN, D. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

WEBSTER, J.; WATSON, J.T. **Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review.** MIS Quarterly & The Society for Information Management, v.26, n.2, pp.13-23, 2002.

