

DESIGN AFETIVO E SUSTENTABILIDADE: O PAPEL DA ESTAMPARIA TÊXTIL NA LONGEVIDADE DE PRODUTOS DE MODA

Kelen Renata Rosset^{1*}
Alcione Roberto Roani^{2**}

RESUMO

Este artigo investiga como o *design* de superfície, especificamente a estamparia têxtil, pode contribuir para a criação de vínculos afetivos entre usuários e peças de vestuário, reduzindo assim o descarte prematuro. Partindo da premissa do *design* afetivo, que considera as respostas emocionais e o prazer como fatores determinantes na interação entre consumidores e produtos, o estudo analisa como estampas exclusivas e personalizadas podem aumentar a longevidade das peças no guarda-roupa dos consumidores. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, combinando revisão bibliográfica sobre *design* afetivo e sustentabilidade com análise de casos práticos de estamparia que promovem conexão emocional. Os resultados indicam que estampas com maior potencial para estabelecer vínculos emocionais duradouros geralmente apresentam narrativas visuais significativas, elementos de identidade e pertencimento, personalização e exclusividade, gatilhos de memória afetiva, e qualidade visual e material duradoura. O artigo propõe diretrizes para o desenvolvimento de estampas afetivas, abrangendo princípios gerais, recomendações técnicas e estratégias específicas de engajamento emocional. Conclui-se que o *design* afetivo aplicado à estamparia têxtil representa uma abordagem promissora para enfrentar o desafio do descarte excessivo na indústria da moda, contribuindo para práticas mais sustentáveis de consumo sem sacrificar a expressão criativa ou a viabilidade econômica.

Palavras-chave: *Design* afetivo; Estamparia têxtil; Sustentabilidade; *design* de superfície.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é reconhecida como uma das mais poluentes do mundo, apresentando ao longo de seu ciclo impactos químicos e sociais significativos. Conforme apontado por Salcedo (2014), os impactos químicos se relacionam à utilização e poluição da água, emissão de gases do efeito estufa, produção de resíduos sólidos e utilização de recursos como terra e energia. Já os impactos sociais se referem à perda da biodiversidade, más condições de trabalho e danos relacionados à identidade cultural.

O descarte excessivo de peças têxteis representa um dos maiores desafios ambientais contemporâneos. Segundo o relatório "*A new textiles economy: redesigning fashion's future*" (2017), cerca de 500 bilhões de dólares são desperdiçados anualmente com roupas pouco ou nada usadas, que não são recicladas. Seguindo nesse ritmo, em 2050, a indústria da moda terá utilizado 25% do orçamento total de carbono do mundo. As roupas liberam aproximadamente 500 milhões de toneladas de microfibras nos oceanos a cada ano, o equivalente a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Esse cenário é consequência de um modelo de produção e consumo acelerado, conhecido como *fast fashion*, que estimula a aquisição de novas peças e o descarte prematuro

¹ Discente do curso de Pós-Graduação Lato Sensu Processos e Produtos Criativos e suas Interfaces - Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS. E-mail: kelenrenatarosset@gmail.com

² Docente do curso de Pós-Graduação Lato Sensu Processos e Produtos Criativos e suas Interfaces - Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS. Orientador. E-mail: alcione.roani@uffs.edu.br

das anteriores. Entretanto, em meio à escalada dos impactos ambientais da indústria do vestuário, um novo perfil de consumidor vem se destacando. Este consumidor é cada vez mais exigente e rigoroso e mais preocupado com o meio ambiente, estabelecendo uma busca pelo consumo sustentável (ARAÚJO et al., 2014).

Nesse contexto, o *design* afetivo surge como uma abordagem promissora para enfrentar o problema do descarte excessivo, pois considera as respostas emocionais e o prazer como fatores determinantes na interação entre consumidores e produtos. Segundo Norman (2008), os objetos que despertam emoções positivas tendem a ser mais valorizados e preservados, criando vínculos duradouros que transcendem a funcionalidade e a estética superficial.

No campo específico da estamparia têxtil, o potencial para criação de conexões emocionais é particularmente relevante. As estampas possuem linguagens e transmitem mensagens através dos desenhos e cores, podendo comunicar valores, identidades e narrativas que afetam emocionalmente os usuários. Como afirma Chataignier (2006), a estamparia é uma forma de agregar valor à peça, tornando-a mais atraente e assim criando vínculo com um possível usuário, além de ser uma forma de renovar a moda constantemente.

Este artigo busca investigar como a estamparia têxtil pode promover vínculos afetivos entre usuários e peças de vestuário, reduzindo assim o descarte prematuro. Partindo da premissa do *design* afetivo, que considera as respostas emocionais e o prazer como fatores determinantes na interação entre consumidores e produtos, o estudo analisa como estampas exclusivas e personalizadas podem aumentar a longevidade das peças no guarda-roupa dos consumidores.

A relevância desta pesquisa se justifica pela urgência em encontrar estratégias que possam mitigar os impactos ambientais da indústria da moda, especialmente o descarte excessivo. Ao explorar a interseção entre *design* afetivo e estamparia têxtil, este trabalho contribui para o identificar abordagens mais sustentáveis no *design* de moda, que não apenas reduzam o impacto ambiental, mas também enriqueçam a experiência do usuário através de conexões emocionais significativas.

O objetivo geral deste estudo é analisar como o *design* pode contribuir para a redução do descarte têxtil através da criação de vínculos afetivos. Como objetivos específicos, busca-se: (1) identificar elementos do *design* afetivo que podem ser aplicados à estamparia têxtil; (2) analisar casos de estampas que promovem conexão emocional com os usuários; e (3) propor diretrizes para o desenvolvimento de estampas que favoreçam a criação de vínculos duradouros entre usuários e produtos.

A metodologia adotada é de caráter qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, combinando revisão bibliográfica sobre *design* afetivo e sustentabilidade com análise de casos práticos de estamparia que promovem conexão emocional. A fundamentação teórica explora a relação entre *design* afetivo, sustentabilidade e estamparia têxtil, enquanto a análise de casos permite identificar estratégias concretas para aplicação desses conceitos.

Para melhor compreensão do estudo, o artigo está estruturado em seções que abordam: (1) fundamentação teórica sobre *design* afetivo e sustentabilidade; (2) relação entre *design* afetivo e estamparia têxtil; (3) metodologia; (4) análise e discussão de casos; (5) diretrizes para *design* de estampas afetivas; e (6) considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO *DESIGN* AFETIVO

O *design* afetivo considera as emoções e o prazer como elementos centrais na relação entre pessoas e produtos. Donald Norman (2008) propõe que essa interação ocorre em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral refere-se às reações imediatas, como

a atração pelas cores e formas de uma estampa. O comportamental está ligado à experiência de uso, como conforto e funcionalidade. Já o nível reflexivo envolve significados, memórias e valores pessoais, estabelecendo vínculos mais profundos.

Chapman (2015) amplia essa perspectiva ao destacar a importância da durabilidade emocional, sugerindo que objetos que evoluem junto com o usuário tendem a ser preservados por mais tempo. Entre os fatores que fortalecem esse vínculo estão: narrativa, marcas de uso, apego, idealizações e a percepção de que o produto tem “vida própria”.

Niinimäki e Koskinen (2011) reforçam esse entendimento ao mostrar que peças de vestuário com maior permanência no guarda-roupa são aquelas que proporcionam bem-estar, expressam identidade e carregam memórias afetivas.

Nesse sentido, promover vínculos emocionais contribui para ampliar o ciclo de vida das peças e reduzir o descarte - um passo importante rumo à sustentabilidade na moda.

2.2 SUSTENTABILIDADE NA MODA E CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

A indústria da moda é reconhecidamente uma das mais poluentes do mundo. Conforme apontado por Fletcher (2014), o modelo atual de produção e consumo é caracterizado por ciclos cada vez mais curtos, com ênfase na novidade constante e no descarte prematuro. Este modelo, conhecido como *fast fashion*, tem consequências ambientais severas, incluindo alto consumo de recursos, poluição química, emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos têxteis.

Segundo dados da Ellen MacArthur Foundation (2017), a indústria têxtil é responsável por 20% da poluição global da água, 10% das emissões globais de carbono, geração de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis anualmente e a perda de US\$ 500 bilhões por ano devido a roupas subutilizadas e falta de reciclagem.

Diante desse cenário, a busca por abordagens mais sustentáveis na moda tem ganhado força. Fletcher (2014) propõe o conceito de *"slow fashion"* como alternativa ao modelo dominante, enfatizando qualidade, durabilidade e conexões emocionais com as peças. Nesta perspectiva, a sustentabilidade não se limita a aspectos materiais e produtivos, mas inclui também a dimensão emocional e cultural da relação entre pessoas e roupas.

Gwilt (2014) identifica diferentes estratégias para o *design* de moda sustentável, que podem ser aplicadas em diversas etapas do ciclo de vida do produto: *Design* para durabilidade física; *Design* para durabilidade emocional; *Design* para eficiência de recursos; *Design* para reciclabilidade e o *Design* para serviços.

A durabilidade emocional, foco deste estudo, representa uma estratégia particularmente promissora para reduzir o descarte prematuro. Como observa Chapman (2015), produtos que estabelecem conexões emocionais significativas com seus usuários tendem a ser mantidos, cuidados e reparados, em vez de descartados quando surgem novidades no mercado.

2.3 RELAÇÃO ENTRE *DESIGN* AFETIVO E LONGEVIDADE DOS PRODUTOS

A relação entre *design* afetivo e sustentabilidade tem ganhado destaque na pesquisa acadêmica, diante da necessidade de repensar a longevidade dos produtos sob uma perspectiva emocional. Silva, Jacques e Brendler (2024) destacam que vínculos afetivos influenciam diretamente o tempo de permanência dos objetos com seus usuários. Esses autores classificam as contribuições do *design* afetivo em três categorias principais: o desenvolvimento de métodos, modelos e ferramentas que integram aspectos emocionais ao processo de *design*; a criação de dispositivos tecnológicos inteligentes, capazes de se adaptar e responder às necessidades afetivas dos usuários; e, por fim, a moda com ênfase em elementos estéticos e simbólicos.

Nesse mesmo campo de investigação, Mugge, Schoormans e Schifferstein (2005) analisaram a relação entre apego emocional e longevidade de produtos, identificando quatro determinantes principais: o prazer; a autoexpressão; as memórias afetivas; e o pertencimento.

No universo da moda, essas dimensões podem ser exploradas de forma potente por meio do *design* de superfície e, em especial, da estamparia. Estampas que despertam prazer estético, que expressam valores pessoais, que evocam lembranças ou que simbolizam pertencimento cultural apresentam maior potencial de gerar conexões emocionais duradouras, prolongando a vida útil das peças e contribuindo, assim, para uma moda mais sustentável.

Niinimäki e Koskinen (2011, p. 172) complementam essa visão ao afirmar que:

As peças de vestuário mais duradouras na vida dos consumidores são aquelas que proporcionam prazer e bem-estar, que expressam identidade e valores pessoais, e que carregam memórias afetivas significativas. O apego emocional a produtos têxteis e de vestuário está fortemente relacionado à qualidade excepcional em *design* e materiais, à expressão de identidade pessoal, à satisfação emocional durante o uso, às memórias positivas associadas e à funcionalidade que se adapta a diferentes contextos e ocasiões. (Niinimäki e Koskinen).

Esses autores sugerem que o *design* afetivo, quando aplicado à estamparia têxtil, pode ser uma estratégia eficaz para prolongar o ciclo de vida dos produtos, contribuindo para a redução do descarte e práticas mais sustentáveis de consumo.

3 **DESIGN DE SUPERFÍCIE E ESTAMPARIA TÊXTIL**

3.1 **PERSONALIZAÇÃO E EXCLUSIVIDADE COMO ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO EMOCIONAL**

A personalização e a exclusividade se configuram como estratégias eficazes para o fortalecimento do vínculo emocional entre usuários e produtos. Segundo Mugge et al. (2009), produtos personalizados tendem a gerar maior apego emocional, pois refletem a identidade do usuário e envolvem um investimento pessoal de tempo, esforço e expressão.

No campo da estamparia têxtil, a personalização pode ocorrer em vários níveis, como a escolha entre opções pré-definidas, a adaptação de elementos visuais conforme preferências individuais, a participação ativa do usuário no processo criativo (*co-design*) ou ainda a personalização por uso, quando a peça adquire características únicas com o tempo. De acordo com Niinimäki e Hassi (2011), o envolvimento do usuário nesse processo, tende a criar uma conexão emocional com o produto, que passa a incorporar significados pessoais e valores identitários.

Já a exclusividade contribui para a longevidade do produto. Fletcher (2014) destaca que peças exclusivas ou de edição limitada são mais valorizadas e preservadas pelos usuários, pois despertam a sensação de unicidade e distinção, em contraste com a lógica massificada do fast fashion. Assim, tanto a personalização quanto a exclusividade contribuem para reduzir o ciclo de consumo e descarte, criando relações mais duradouras e conscientes com os produtos.

3.2 **ESTAMPAS COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE E PERTENCIMENTO**

As roupas exercem papel essencial na construção e expressão da identidade, funcionando como uma “segunda pele” que comunica valores, crenças e aspectos da personalidade (CRANE, 2006). As estampas, por sua vez, amplificam essa comunicação ao atuarem como signos visuais que revelam gostos, pertencimentos e posicionamentos simbólicos.

Barnard (2003) cita que moda e vestuário atuam como sistemas de significação social, onde as estampas expressam identidade individual, vínculos coletivos, atitudes ideológicas e

referências culturais. O sentimento de pertencimento é um forte vínculo emocional. De acordo com Mugge et al. (2008), produtos que representam comunidades valorizadas pelo usuário despertam maior apego emocional. Mesmo em peças de uso privado, como pijamas, a expressão de identidade continua relevante. Miller (2010) observa que objetos da esfera íntima refletem aspectos profundos do eu, mesmo fora da exposição pública.

Estampas podem comunicar traços de personalidade, interesses ou afetos, ativando mecanismos emocionais como nostalgia, humor, criatividade e narrativa visual. Quando desenvolvidas com qualidade, exclusividade e significado, essas estampas criam vínculos afetivos duradouros e contribuem para a redução do descarte, promovendo um consumo mais sustentável.

4 METODOLOGIA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, adequada para investigar fenômenos subjetivos e complexos como as relações emocionais entre usuários e produtos. A metodologia está estruturada em três etapas complementares: (i) revisão bibliográfica sistemática, (ii) análise de casos reais e (iii) formulação de diretrizes práticas. Cada etapa foi delineada para garantir rigor teórico e relevância prática, conforme detalhado adiante. Norman destaca a importância de uma abordagem metodológica que considere os aspectos emocionais:

As emoções mudam a maneira como a mente humana resolve os problemas – o sistema emocional muda a forma como o sistema cognitivo opera. Assim, se a estética realmente mudar nosso estado emocional, isso explicaria o mistério. Coisas atraentes funcionam melhor – seu efeito positivo faz com que as pessoas superem melhor as pequenas dificuldades, sejam mais flexíveis e criativas em encontrar soluções. Produtos atraentes fazem com que nos sintamos bem, o que por sua vez nos faz pensar de forma mais criativa. (Norman 2008 p. 56).

O caráter exploratório justifica-se pela relativa escassez de estudos específicos sobre a interseção entre *design* afetivo e estamparia têxtil, especialmente no contexto da redução do descarte. Como observa Gil (2008), pesquisas exploratórias são indicadas quando o tema é pouco explorado e visa-se ampliar o conhecimento sobre o fenômeno estudado.

A dimensão descritiva, por sua vez, manifesta-se na análise detalhada das características, propriedades e relações entre *design* afetivo e estamparia, buscando identificar padrões e estratégias que possam ser aplicados no desenvolvimento de produtos com maior durabilidade emocional.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas principais:

Revisão Bibliográfica: Consistiu em uma revisão sistemática sobre design afetivo, sustentabilidade na moda e design de superfície. Foram consultadas fontes primárias e secundárias em bases de dados acadêmicas como Scopus, Web of Science, SciELO e Google Scholar. **Análise de Casos:** Envolveu a seleção e análise de três casos representativos de estamparia têxtil (uma marca com narrativas culturais, uma iniciativa de co-criação e uma coleção com foco em conexões emocionais) que demonstram potencial para criar vínculos afetivos. **Desenvolvimento de Diretrizes:** Elaboração de diretrizes para o design de estampas

afetivas, com foco na redução do descarte têxtil, a partir da triangulação entre teoria, análise dos casos e o conhecimento prático da pesquisadora.

4.3 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

É importante reconhecer a natureza subjetiva das respostas emocionais, que torna desafiadora sua mensuração e generalização. Adicionalmente, este estudo não realizou testes empíricos das diretrizes propostas, o que poderia ser desenvolvido em pesquisas futuras. Apesar dessas limitações, a triangulação de diferentes fontes de informação e a fundamentação em teorias consolidadas conferem robustez às análises e proposições apresentadas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir da metodologia qualitativa, exploratória e descritiva delineada na seção anterior, esta seção se dedica à análise dos casos práticos. O objetivo é investigar como os conceitos de design afetivo e sustentabilidade se manifestam na estamparia têxtil, identificando padrões e estratégias que promovem a longevidade emocional dos produtos. Os casos selecionados — Farm, Spoonflower e Puket — foram analisados sob a ótica dos três níveis do design afetivo (visceral, comportamental e reflexivo) para extrair insights aplicáveis.

5.1 CASOS DE ESTAMPARIA COM FOCO EM *DESIGN* AFETIVO

5.1.1 CASO A: MARCA DE MODA QUE UTILIZA ESTAMPAS COM NARRATIVAS TERRITORIAIS E CULTURAIS

A marca brasileira Farm é um exemplo de como as estampas podem atuar como veículos de narrativas culturais e identitárias. Fundada em 1997 no Rio de Janeiro, a marca construiu sua identidade por meio de estampas que celebram elementos da cultura brasileira, da natureza tropical e do estilo de vida carioca. O que torna a Farm relevante para este estudo é sua capacidade de criar conexões emocionais com os consumidores em diferentes níveis.

No nível visceral, suas estampas são marcadas por cores vibrantes, elementos naturais e composições que evocam sensações de alegria, vitalidade e descontração, promovendo uma resposta emocional imediata e positiva. No nível comportamental, as peças são desenvolvidas com foco no conforto e na versatilidade, adequando-se a diferentes contextos de uso e considerando o comportamento dos padrões no corpo em movimento. Já no nível reflexivo, os produtos da Farm se destacam por incorporar significados culturais, evocando memórias afetivas ligadas a tradições, lugares e experiências brasileiras.

A estratégia da marca inclui o desenvolvimento de coleções temáticas que abordam diferentes aspectos da cultura brasileira, desde a flora e fauna amazônica até manifestações como o carnaval e a literatura de cordel. Cada coleção é pensada como uma narrativa visual, convidando o consumidor a se conectar emocionalmente com o universo representado.

Outro fator de destaque é a exclusividade das estampas. A Farm mantém um estúdio próprio com mais de 20 profissionais dedicados à criação de aproximadamente 500 novos padrões por ano. Essa produção intensiva e autoral reforça o valor percebido das peças e fortalece o vínculo emocional com o consumidor. Pesquisas de mercado indicam que os consumidores da Farm tendem a manter suas peças por mais tempo do que a média do setor, o que sugere que a força narrativa e identitária das estampas contribui efetivamente para a redução do descarte prematuro.



Fonte: Farm

5.1.2 CASO B: INICIATIVA DE CO-CRIAÇÃO DE ESTAMPAS COM PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS

A plataforma Spoonflower representa um modelo de co-criação no campo da estamparia têxtil. Fundada em 2008, a Spoonflower permite que qualquer pessoa crie, compartilhe e venda suas próprias estampas, que podem ser impressas sob demanda em tecidos, papel de parede e outros materiais. Essa proposta apresenta um alto nível de personalização, oferecendo ao usuário a possibilidade de desenvolver estampas originais ou adaptar *designs* existentes.

Esse envolvimento no processo criativo promove o engajamento emocional com o produto final. Conforme observado por Mugge et al. (2009), produtos que incorporam o esforço criativo do usuário tendem a gerar maior apego emocional. Além disso, a plataforma fomenta uma comunidade global de *designers* e entusiastas, estimulando a troca de ideias, o reconhecimento e o sentimento de pertencimento - que reforça a conexão afetiva com as estampas.

Outro diferencial é a produção sob demanda, que evita os excessos da produção em massa e se alinha aos princípios da sustentabilidade. Peças desenvolvidas por meio dessa co-criação costumam ser mantidas por mais tempo pelos usuários, que relatam maior satisfação emocional, realização criativa e relutância em descartar produtos que expressam sua identidade.



Fonte: Adaptado de <https://www.instagram.com/spoonflower>

5.1.3 CASO C: ESTAMPAS TEMÁTICAS QUE EXPLORAM CONEXÕES EMOCIONAIS

A marca Puket, especializada em moda íntima, pijamas e acessórios, é um exemplo de conexões emocionais no universo do vestuário doméstico e íntimo. Reconhecida por suas coleções lúdicas, a Puket utiliza personagens, animais e elementos da cultura pop para construir narrativas visuais que despertam sentimentos positivos.

Uma das estratégias afetivas da marca está na evocação de nostalgia e memórias da infância. Estampas que remetem a desenhos animados, filmes e figuras icônicas do imaginário infantil ativam memórias afetivas, conectando os consumidores a experiências passadas de conforto, alegria e segurança. Além disso, o humor e a ludicidade presentes nas estampas da Puket provocam sorrisos e despertam emoções agradáveis, o que é especialmente relevante no contexto dos pijamas - peças associadas ao relaxamento, ao autocuidado e à intimidade.

Outro aspecto importante é a possibilidade de expressão de identidade na esfera privada. Mesmo que certas preferências ou referências não sejam expostas no vestuário público, os pijamas da Puket oferecem um espaço seguro para essa manifestação simbólica. Um adulto pode, por exemplo, expressar afeto por personagens infantis ou temas cômicos em casa, fortalecendo sua conexão emocional com a peça por meio dessa liberdade de expressão pessoal.

Além do apelo visual, a marca investe no conforto emocional transmitido pelas estampas. Os elementos gráficos são escolhidos para comunicar acolhimento, segurança e bem-estar. A Puket também adota estratégias de exclusividade, como coleções sazonais e edições limitadas, o que aumenta o valor percebido das peças e estimula a permanência dos produtos no guarda-roupa.

Esse caso evidencia como, mesmo em categorias tradicionalmente vistas como funcionais ou básicas, o *design* de estampas pode desempenhar um papel decisivo na criação de vínculos afetivos que estendem o ciclo de vida das peças.



Fonte: Puket

5.2 PADRÕES E TENDÊNCIAS IDENTIFICADOS

A análise conjunta dos casos e da literatura permite identificar padrões e tendências significativos na relação entre design afetivo e estamparia têxtil. Para sistematizar esses achados, os elementos recorrentes e as abordagens mais eficazes foram organizados na Tabela 1, que correlaciona cada padrão a exemplos visuais e ao seu impacto no vínculo emocional.

Tabela 1: Padrões e estratégias em estampas afetivas

Padrão/Estratégia	Descrição	Impacto no Vínculo Afetivo	Exemplo Visual
Narrativas Visuais	Estampas que contam histórias, explícitas ou implícitas.	Engajamento imaginativo, conexão com a história da marca/produto.	
Referências Culturais	Uso de elementos de tradições, folclore ou identidades coletivas.	Gera sentimento de pertencimento e orgulho identitário.	
Nostalgia e Memória	Elementos que remetem à infância ou a momentos marcantes.	Ativa memórias afetivas positivas, criando conforto emocional.	
Personalização e Co-criação	Envolvimento do usuário na criação ou adaptação da estampa.	Aumenta o sentimento de posse e a autoexpressão.	
Exclusividade Visual	Designs únicos, de edição limitada ou com "toque humano".	Cria uma relação de distinção e singularidade com a peça.	

Fonte: Feito pela autora 2025

A análise destes padrões demonstra que a eficácia das estratégias de design afetivo varia conforme o perfil do público-alvo, sendo fundamental considerar aspectos como a segmentação geracional, o contexto cultural e os valores e causas defendidos pelos consumidores.

5.2.3 RELAÇÃO COM PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

A eficácia das estratégias de *design* afetivo varia significativamente conforme o perfil do público-alvo:

Segmentação geracional: Diferentes gerações respondem emocionalmente a distintos tipos de referências visuais e culturais. Millennials, por exemplo, tendem a valorizar estampas que incorporam elementos da cultura pop dos anos 1990, enquanto a Geração Z pode responder mais positivamente a estéticas digitais e referências a mídias sociais.

Contexto cultural: O significado emocional das estampas é profundamente influenciado pelo contexto cultural do usuário. Símbolos, cores e motivos podem ter interpretações radicalmente diferentes em diferentes culturas.

Valores e causas: Consumidores cada vez mais buscam produtos que reflitam seus valores e causas. Estampas que comunicam posicionamentos relacionados a sustentabilidade, inclusão ou outras causas podem estabelecer vínculos emocionais baseados em alinhamento de valores.

Estilo de vida: O contexto de uso e o estilo de vida do usuário influenciam significativamente sua resposta emocional às estampas. Pessoas com estilo de vida urbano e acelerado podem valorizar estampas que transmitam calma e natureza como contraponto, por exemplo.

A análise aprofundada dos casos e a identificação de padrões recorrentes, apresentadas na seção anterior, fornecem a base empírica para a construção de um framework prático. Esta seção consolida os aprendizados da pesquisa em um conjunto de diretrizes e recomendações técnicas, com o objetivo de orientar designers e empresas na criação de estampas com maior potencial para gerar vínculos afetivos duradouros. As diretrizes a seguir foram estruturadas para traduzir a teoria do design afetivo em ações concretas no processo de desenvolvimento de produtos de moda.

6.1 PRINCÍPIOS GERAIS: ELEMENTOS VISUAIS, NARRATIVAS E EQUILÍBRIO

Considerações visuais: Equilibrar complexidade e coerência; usar cores para carregar significados simbólicos; e enriquecer a experiência com texturas visuais e táteis.

Narrativas e simbolismo: Construir um storytelling visual; criar camadas de significado; incorporar simbolismos culturais compartilhados; e usar metáforas visuais para comunicar conceitos abstratos.

Equilíbrio entre tendências e atemporalidade: Incorporar elementos atemporais; reinterpretar o clássico com uma linguagem contemporânea; e priorizar a expressão da personalidade sobre tendências passageiras.

6.2 RECOMENDAÇÕES TÉCNICAS E DE SUSTENTABILIDADE

Escolha de técnicas e materiais: A técnica de estamparia deve adequar-se ao conceito emocional. Materiais de qualidade superior e conforto sensorial são pré-requisitos para a durabilidade física e emocional.

Qualidade e durabilidade física: As estampas devem ter resistência à lavagem e um "envelhecimento planejado" que possa adicionar caráter à peça. A qualidade dos acabamentos é fundamental.

Processos de produção sustentáveis: Otimizar o layout para reduzir desperdício; usar tintas e processos de baixo impacto; priorizar a produção local; e ser transparente sobre os aspectos sustentáveis do processo.

6.3 ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO EMOCIONAL

Personalização e co-criação: Oferecer diferentes níveis de personalização, desde escolhas simples até plataformas de co-design.

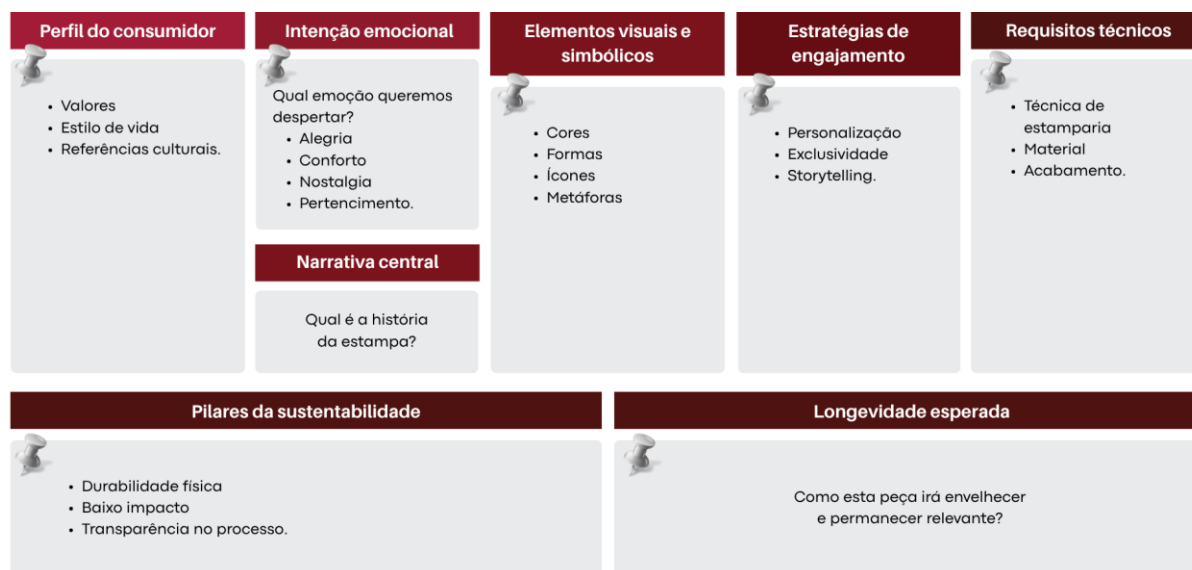
Storytelling e construção de narrativas: Compartilhar a história por trás da estampa; criar séries colecionáveis; e associar as estampas a causas e valores significativos.

Conexão com memórias e experiências: Incorporar gatilhos de memória afetiva; marcar momentos significativos (marcos temporais); e criar conexões intergeracionais.

6.4 FERRAMENTA DE SISTEMATIZAÇÃO: O CANVAS DO DESIGN AFETIVO

Para traduzir as diretrizes e recomendações deste estudo em uma ferramenta de planejamento prático, foi desenvolvido o "Canvas para o design de estampas afetivas" (Figura 1). Este canvas funciona como um guia visual que sistematiza as principais dimensões a serem consideradas durante o processo criativo, garantindo que os aspectos emocionais e de sustentabilidade sejam integrados desde a concepção do produto.

Figura 1: Canvas para o design de estampas afetivas



Fonte: Feito pela autora 2025

O preenchimento deste canvas promove uma abordagem holística, conectando a análise de mercado (seção 5) com as diretrizes de design (seção 6) e assegurando que o produto final seja não apenas esteticamente agradável, mas também emocionalmente significativo e produzido de forma mais responsável.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como ponto de partida o desafio do descarte excessivo na indústria da moda. A pesquisa buscou compreender de que forma o design afetivo, aplicado à estamparia têxtil, pode contribuir para reduzir esse descarte ao estimular vínculos emocionais duradouros entre os usuários e suas peças de vestuário.

A partir da revisão teórica e da análise de casos, foi possível identificar que estampas desenvolvidas com intencionalidade narrativa, simbólica e sensorial têm maior potencial para gerar apego, prolongar o uso e valorizar a peça além de sua função estética. Características como personalização, exclusividade, evocação de memórias e expressão de identidade foram recorrentes nas estampas mais bem-sucedidas em estabelecer esse tipo de conexão.

Como designer atuante no segmento, compreendo agora com ainda mais profundidade que o design de estampas pode ser um agente de transformação — capaz de unir propósito, estética e responsabilidade socioambiental. As diretrizes desenvolvidas neste trabalho, sintetizadas na ferramenta do canvas, apontam caminhos práticos para quem deseja criar produtos mais significativos, que resistam ao tempo não apenas pela durabilidade física, mas pela permanência afetiva que provocam.

Conclui-se que o design afetivo não é apenas uma ferramenta criativa, mas uma postura ética diante dos desafios contemporâneos da moda. Criar estampas que emocionam, comunicam e permanecem é também um ato de resistência à descartabilidade e um convite à construção de um consumo mais consciente, sensível e sustentável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. M. et al. **O consumidor de moda verde: comportamento e hábitos de**

consumo. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014.

BARNARD, M. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CHAPMAN, J. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy.** 2. ed. London: Routledge, 2015.

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future.** 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion's-future>. Acesso em: 2 abr. 2025.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys.** 2. ed. London: Routledge, 2014.

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

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MILLER, D. **Stuff.** Cambridge: Polity Press, 2010.

MUGGE, R.; SCHOORMANS, J. P. L.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. **Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship.** The Design Journal, v. 8, n. 2, p. 38-48, 2005.

MUGGE, R.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; SCHOORMANS, J. P. L. **Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior.** Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 3, p. 271-282, 2010.

MUGGE, R. et al. **Product personalization as a means to enhance the user experience.** Journal of Engineering Design, v. 20, n. 5, p. 453-468, 2009.

NIINIMÄKI, K. **From Disposable to Sustainable: The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing.** Helsinki: Aalto University, 2011.

NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. **Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing.** Journal of Cleaner Production, v. 19, n. 16, p. 1876-1883, 2011.

NIINIMÄKI, K.; KOSKINEN, I. **I Love this Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design.** The Design Journal, v. 14, n. 2, p. 165-186, 2011.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do**

dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SILVA, E. F. C.; JACQUES, J. J.; BRENDLER, C. F. **Contribuições do Design Afetivo para a Sustentabilidade no Design de produtos: uma revisão.** Transverso, ano 12, n. 15, p. 76-91, 2024.