

**23 e 24 de outubro de 2017**

## **O DESIGN EMOCIONAL E A ROUPA**

*Emotional Design and Clothing*

HÜTHER, Laíza Thiesen; acadêmica; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, laizathisen@hotmail.com<sup>1</sup>  
OLIVEIRA, Natálie Pacheco; Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem por objetivo realizar uma discussão sobre a relação que o design emocional tem com o vestuário, bem como os conceitos de moda, roupa e design. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico em obras de importantes nomes desses campos. O trabalho resultou em uma explanação sobre a importância da ligação entre vestuário e design emocional.

**Palavras-chave:** Moda. Design. Emoção. Subjetividade.

**Abstract:** *In this study was performed a discussion about the relationship between emotional design and clothing, also expose the concepts of fashion, clothes, and design. For this purpose, a bibliographical research was performed on works of remarkable names of these field of study. The work resulted in an explanation of the importance of the bound between clothing and emotional design.*

**Keywords:** Fashion. Design. Emotion. Subjectivity.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com a crescente globalização e a aceleração da modernidade, tem se observado um consumismo próspero e, trazendo isso para a esfera da indústria do vestuário, cada dia é produzido um número excessivo de peças. Para que haja saída e que seu ciclo de produção e consumo se complete é necessário que todo esse montante seja sorvido. Para que tal fase seja finalizada, o produto em questão deve ser atraente aos olhos e eficaz em suas funções. Como coloca Norman (2008, p.79), “sim, o produto deve ser atraente. Sim, ele deve ser prazeroso e divertido. Mas também tem de ser eficiente, inteligível e ter um preço apropriado”.

Se o designer assumir que, hoje, praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar ao usuário a experiência de consumo desejada quando de sua aquisição.

Uma das estratégias utilizadas para tornar os produtos atraentes é o uso do Design Emocional, que trabalha com o lado subjetivo, emocional e funcional do produto (Norman

<sup>1</sup>Acadêmica do curso Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup>Mestre; Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

**23 e 24 de outubro de 2017**

2008, p.79). Fazendo relação com o campo da Moda, essa importante ferramenta é usada no desenvolvimento de peças de roupa para que o consumidor estabeleça uma ligação com o produto que está vindo a adquirir.

O propósito deste trabalho é explicar, através de pesquisa bibliográfica, os conceitos desses dois campos e como eles estão inter-relacionados, e o valor que essa ferramenta do design pode agregar dentro de uma coleção de moda. Foram consultados autores que são referências nas áreas em questão, como Donald Norman, que aborda conceitos de design emocional e Lars Svendsen, que fala sobre moda e vestuário. Este artigo faz parte da pesquisa desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso Tecnologia em Design de Moda, e aborda tópicos sobre design emocional, seu conceito e aplicação, sua relação com a moda e o vestuário e sua significância para a sociedade. Na conclusão, será contextualizado o do design emocional aplicado na construção do vestuário e na Moda, como ele é empregado e seu valor para o produto como um todo.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 DESIGN EMOCIONAL**

O design emocional busca compreender a emoção e a experiência humana, visando resultados que se aplicam no projeto de produtos e serviços, como coloca Cavalcanti e Silva (2015, p.2), “[...] percebemos que o design se encarrega das relações homem-objeto, isto é, das ligações entre usuários e objetos (produtos e sistemas de produtos, vestimentas, projetos de interiores, produtos técnicos e pessoais, etc.).” É vital que projetos de design tenham aplicado na sua constituição as características referentes a função, estética e qualidade e para que se controle a interação que o usuário virá a construir com o produto.

Esse campo do design que surgiu no final da década de 1990 pode ser caracterizado como uma área do design que leva em consideração não só a função, mas também o lado emocional do produto e o impacto que irá causar no seu consumidor e segundo Norman (2004, p.26), “os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para a nossa vida”. O design emocional, então, refere-se ao

**23 e 24 de outubro de 2017**

apego que o usuário desenvolve por determinados objetos, é a relação subjetiva que se trama com o consumidor e sua mercadoria. Relaciona-se com a psicologia, usabilidade, percepção, experiência, estética e cognição. Há três autores que são fundamentais para uma melhor compreensão desse campo, tão vasto, sendo eles Donald Norman (2004), Patrick Jordan (1999) e Pieter Desmet (2002).

O autor e professor Donald Norman (2004, p.79), afirma que o bom design vai além das funções básicas do objeto. O objeto deve sim ser usável, ter capacidade de efetuar a sua função e ser atraente. Como aponta Norman (2008, p.87) “[...] o design tem a tendência de ser “um doce para os olhos”, tão doces para o olhar quanto o sabor de uma bala o é para a boca”, ou seja, a função estética é importante, mas também deve gerar um apego ao produto, fazendo uma ligação memorial com o seu interlocutor.

As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo o campo de experiências e emoções. Logo, verificamos que as emoções estão presentes nos nossos objetos do nosso cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses artefatos (CAVALCANTI e SILVA, 2016, p.6).

Sendo assim, os objetos são como um símbolo que representam algo para quem usa, podendo remeter a uma história ou a algum momento que foi muito importante para quem o possui. O valor desse objeto está na memória que ele carrega, na história que ele tem para contar. Pode-se afirmar que o produto além de suas funções específicas de usabilidade, aplicabilidade e qualidade, tem a função de encantar o emocional (NORMAN 2008, p. 62). O que diferencia determinado produto e acarreta na sua compra é o fator emocional. O mundo do consumidor é conduzido pela emoção em adquirir determinado produto.

Segundo Costa e Tonetto, (2011, p. 133), “se o designer assumir que, hoje, praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar, ao usuário a experiência de consumo desejada quando de sua aquisição” (COSTA e TONETTO, 2011, p. 133).

Ao consultar a obra de Jordan (1999) sobre o design emocional, nota-se que o autor elenca quatro fatores que determinam como é construído o apego a determinado produto, sendo eles: o fator fisiológico, configurado por sensações dos sentidos através do corpo; o fator psicológico que faz alusão ao “eu” interior; o fator sociológico; referente às nossas interações com o meio social, e o fator ideológico que corresponde aos valores das pessoas

**23 e 24 de outubro de 2017**

(JORDAN, 1999 apud COSTA E TONETTO, 2011, p. 134). Para o autor, esses seriam os fatores que influenciam na hora do encantamento, ou melhor, do apego emocional.

Conforme Desmet, que realizou um estudo sobre a influência da estética no momento de provocar emoções (DESMET 2002 apud COSTA E TONETTO, 2011, p.134), Costa e Tonetto discorrem que “Desmet (2001), em adição, estudou a forma como a aparência de um produto pode evocar emoções”. Utilizou, para tanto, a *Appraisal Theory*, que propõe que as emoções são respostas automáticas do usuário em relação ao efeito de um produto sob seu bem-estar. Considerando pelo lado estético, as pessoas usam de uma maneira mais fácil o que é bonito, por que ficam felizes, e quando estão felizes, elas efetuam as tarefas de forma mais simplificada. Como retrata Norman (2008, p. 82) “objetos atraentes, de fato, funcionam melhor- sua atratividade produz emoções positivas fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes diante de pequenas dificuldades. [...]”.

Norman elaborou a teoria dos três níveis do design emocional, que são o visceral, o comportamental e o reflexivo. O visceral se refere ao impacto físico, a primeira impressão, segundo Norman (2008, p. 89) “no nível visceral, aspectos físicos - aparência, toque e som – dominam”. No segundo nível, o comportamental está relacionado à nossa satisfação ao utilizar o produto. Segundo Norman (2008, p. 91), “no nível comportamental, o que domina é a função que o objeto realiza e como o desempenha”. O último nível do design emocional proposto por Norman, chamado de reflexivo, é o mais complexo e está ligado com os significados dos objetos para o nosso ponto de vista. Segundo Norman (2008, p. 107), “o design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto e seu uso”. Ainda sobre sua função, Norman (2008, p. 111) afirma que “as operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto”.

Para ter de fato sucesso, o objeto deve apresentar essas configurações e deve ser visível em todo o processo de desenvolvimento. Convergindo com a fala de Petroski, o que determina as formas ou evolução dos objetos é o desejo (PETROSKI, 2007 apud CALVACANTI E SILVA, 2015, p. 2). Para tanto o designer deve saber utilizar o desejo do consumidor para elaborar um produto que atenda às suas expectativas.

**23 e 24 de outubro de 2017**

“Entende-se, portanto, que o design emocional é mais propriamente uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário que um mecanismo de manipulação de sua experiência” (COSTA E TONETTO, 2011, p. 13). É necessário interpretar essas necessidades e, através de um produto feito por meio do design emocional, saciá-las.

## **MODA E VESTUÁRIO**

Svendsen (2010, p.25), diz que “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, por que indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital de modernidade: a abolição de tradições”. Ainda sobre moda e modernidade, Lipovetsky coloca que (2009, p. 24), “contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. O termo moda pode ser caracterizado para designar mudança, busca incessante pela novidade, e seus ciclos se renovam a cada temporada.

Com o decorrer dos anos a Moda vem se transformando a cada temporada, lançando tendências e modos. Além de toda a movimentação social e econômica que provoca, ela também atinge outros sistemas da nossa sociedade, como coloca Svendsen:

E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando algo que reside praticamente no centro do mundo moderno (SVENDSEN, 2010, p.10).

Segundo Moura (2008, p.37) “a moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea”. A moda tem esse engenho de comunicar e se fazer entender pelo seu meio. Muito além de um simples pedaço de pano, a roupa se manifesta na sociedade como agente, seja para contar uma história, descrever uma época ou abordar determinado assunto sobre a sociedade. Nas palavras de Monteiro (1997, p.1) “a roupa representa um espelho de si mesmo”. Pode-se dizer que a roupa é uma extensão do usuário.

As peças de vestuário desempenham funções importantes, como salienta Flügel (2008, p.13) “[...] roupas tem três funções principais, que correspondem às necessidades da decoração, da proteção e do pudor”. A decoração refere se ao ato de embelezar-se. No que diz respeito à proteção, é umas das necessidades básicas do ser humano e a finalidade principal

**23 e 24 de outubro de 2017**

desse objeto, sabendo-se que no primórdio a intenção da roupa era de simplesmente proteger, como coloca Braga (2011, p. 18), “o outro aspecto, o de proteção, está associado à questão de sobrevivência com relação às agressões externas e às intempéries, principalmente o frio.” E o último item que o autor trata é o pudor, que é o ato de se encobrir para esconder o corpo.

Entende-se que a roupa está presente em nossa sociedade desde os tempos remotos, e que seu surgimento está relacionado com a evolução e a necessidade que o homem tinha em se proteger e se diferenciar dos demais. Segundo Dorfles (1984, p.13), “o homem desde a antiguidade mais remota considerou seu vestuário como um dos mais importantes elementos da própria condição social”. Tempo depois aconteceu o surgimento do fenômeno moda, como coloca Lipovetsky (2009, p.24) “só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias”, e que aliado à roupa movimentou todo um mercado e sociedade, sendo de extrema importância para a compreensão da história e dos fatos sociais que cercam o dia a dia.

## **VESTUÁRIO E DESIGN EMOCIONAL**

“No caso da vestimenta, poderia dizer-se que o design é a forma que surge entre o corpo e o contexto, já que a roupa é um elemento reativo, cuja proposta surge a partir de uma relação porque veste, cobre, descobre e modifica o corpo em função de um contexto específico” (Saltzman 2008, p.305). Este trecho ilustra de maneira clara que a roupa e o design estão intimamente ligados e que um subsidia o outro, nesse momento o design emocional será usado para estimular a percepção do consumidor para o produto, levando-o a um apego emocional, o que vem a acarretar na ligação do usuário com a peça.

São comuns os apegos que mantemos a determinados objetos, aqui sendo de importância para este estudo o apego aos itens do vestuário, como roupas, acessórios e calçados. Bononi e Domiciano (2016, p. 9) salientam que as peças de roupas são os objetos que mais emitem prazer, por ser considerada uma segunda pele. As peças de roupa geram nos usuários um apego emocional e os motivos que levam a isso formam um leque extenso. Como afirmam Silva e Cavalcanti (2015, p.6) “as relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo o campo de experiências e emoções.

**23 e 24 de outubro de 2017**

Logo, verificamos que as emoções estão presentes nos nossos objetos do cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses artefatos”.

O apego do usuário pelas peças de roupas se dá pelo que elas remetem, podendo ser por proporcionarem status social ou exclusividade. Para Sant’Anna (2009, p. 75), “O vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente”. A relação das peças de roupa passou de pura necessidade, para simbolismos. Cada peça em especial remete uma mensagem para os outros e seu meio. Além do mais, a roupa comunica como traz Monteiro (1999, p.3): “é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objeto de comunicação”. Cada peça carrega consigo um código de linguagem. Complementando com a fala de Turenko, psicanalista, que explica que a roupa é uma forma de falar, faz parte da necessidade de olhar e ser olhado pelos outros, por isso faz parte do imaginário das pessoas” (TURENKO apud Monteiro, 1999, p.8).

A moda através do vestuário encontrou através de suas múltiplas coleções lançadas anualmente a maneira de despertar o desejo dos consumidores ao trazer em suas peças temas que mexem com o imaginário, que despertam sensações em quem as contempla e as compra, seja através das cores, formas trabalhadas ou pela imagem do criador. Considerando que toda peça de roupa traz consigo uma mensagem, comunica algo a alguém e até a si próprio, e ponderando que o design emocional se encarrega de efetivar uma ligação do produto com o seu mediador se, incorporando esses dois conceitos para dentro de uma coleção de moda, temos como resultado a concepção de produtos que trabalham com maestria o seu lado funcional, qualitativo e emocional.

Sendo assim o design emocional é significativo para a moda, auxiliando a preencher lacunas de desejo por parte dos consumidores, atendendo assim um número maior de pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo explanou sobre a relação do design emocional com o objeto roupa através dos diversos níveis do design emocional descritos pelos autores Norman, Jordan e Desmet. Muito além da importância do uso do objeto roupa por parte dos usuários, o design emocional

**23 e 24 de outubro de 2017**

atua desde o planejado até a venda de uma peça de roupa para que o consumidor concretize a compra através da relação afetiva com esse objeto. Constatase que é um processo complexo com responsabilidades de ambas as partes. Esse estudo é importante pelo recorrente uso que se vem fazendo do design emocional, ultimamente, na concepção dos produtos e principalmente por ser um campo recente, não tendo disponível muitos materiais sobre o assunto.

## **REFERÊNCIAS**

- BONONI. J, DOMICIANO. C. L. C. **Moda, Design de Moda e as relações de prazer provocado pelo vestuário.** 2016. 12º Colóquio de Moda – 9º Edição Internacional, João Pessoa, 2016.
- BRAGA. J. **História da moda.** Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.
- CAVALCANTI. V. P, SILVA. W, F. **Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda.** 2015. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, Curitiba, 2015.
- COSTA. F. C. X, TONETTO. L. M. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** 2011. Programa de pós-graduação em Design-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- DORFLES. Gillo. **A Moda da Moda.** Ed. São Paulo: Edições 70, 1984.
- FLUGEL, John Carl. Sobre o valor afetivo das roupas. **Psyche (Sao Paulo)**, São Paulo , v. 12,n. 22, p. 13-26, jun. 2008. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-11382008000100002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-11382008000100002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 13 set. 2017
- FRINGS. G. S. **Moda do conceito ao consumidor.** Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LOPOVETSKY. GILLES. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MONTEIRO. G. **A metalinguagem das roupas.** 1999. Doutorando da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- NORMAN. D. **Design Emocional, por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Ed. Rio de Janeiro: Rocco Ltda., 2008.
- SALTZNAM. A. O design vivo. In: PIRES. D. B. **Design de Moda: Olhares Diversos.** Ed. Barueri: Estação das letras e cores, 2008. p. 305-318.
- SANT'ANNA. M. R. **Teoria de Moda: sociedade imagem e consumo.** Ed. Barueri: Estação das letras e cores, 2009.
- SVENDSEN. L. **Moda: uma filosofia.** Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.