

# TRAÇOS QUE VESTEM: O DESIGN EMOCIONAL COMO ABORDAGEM DA VIVÊNCIA ARTÍSTICA E CRIATIVA NA INSTITUIÇÃO CASA LAR

Bianca Preis Gaspar<sup>1</sup>  
Graziela Brunhari Kauling<sup>2</sup>

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo aplicar os princípios do design emocional na moda, com base em uma vivência artística com crianças e jovens na Instituição Casa Lar, por meio de manifestações criativas de co-criação. Uma explanação teórica sobre os conceitos do design emocional, a importância da co-criação, *storytelling* e a moda como expressão de identidade e cultura foi fundamental para o embasamento desta pesquisa. Em questões metodológicas, a pesquisa qualitativa e exploratória possibilitou a participação ativa dos participantes no processo criativo da vivência proposta, resultando em desenhos personalizados, os quais foram retraçados e transformados em estampas digitais. Para finalizar, as camisetas estampadas com as artes personalizadas foram entregues às crianças e jovens participantes, que expressaram sentimentos de pertencimento e orgulho ao recebê-las. O resultado mostrou que o design emocional pode criar conexões afetivas, tornando os produtos mais significativos, como aponta Norman (2004).

**Palavras-Chave:** Design emocional. Moda. Criatividade infantojuvenil. Estampas personalizadas.

## TRAITS THAT WEAR: EMOTIONAL DESIGN AS AN APPROACH TO ARTISTIC AND CREATIVE EXPERIENCES AT CASA LAR INSTITUTION

**Abstract:** This study aims to apply the principles of emotional design to fashion, based on an artistic experience with children and young people at the Casa Lar Institution, through creative expressions of co-creation. A theoretical explanation of the concepts of emotional design, the importance of co-creation, storytelling and fashion as an expression of identity and culture was essential to support this research. In terms of methodological issues, the qualitative and exploratory research enabled the active participation of participants in the creative process of the proposed experience, resulting in personalized designs, which were retraced and transformed into digital prints. Finally, the T-shirts printed with the personalized art were given to the participating children and young people, who expressed feelings of belonging and pride upon receiving them. The result showed that emotional design can create emotional connections, making products more meaningful, as Norman (2004) points out.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: biancapreis25@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: graziela@ifsc.edu.br.

**Keywords:** Emotional design. Fashion. Youth creativity. Personalized prints.

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, além de atender às funções utilitárias e estéticas, é uma poderosa ferramenta de comunicação e expressão pessoal. Quando voltada para o público infantojuvenil, ela se apresenta como um espaço propício para a criatividade e a manifestação da subjetividade. Conforme Svendsen (2010), a moda não deve ser vista apenas como algo superficial, mas como um fenômeno que dialoga com questões emocionais, sociais e culturais, refletindo identidades e valores.

O presente estudo busca explorar como o design emocional pode ser aplicado na moda, utilizando as expressões artísticas de crianças e adolescentes para a criação de estampas personalizadas. O conceito de design emocional, segundo Norman (2004), propõe que produtos vão além de sua funcionalidade, despertando sentimentos que fortalecem a relação entre o usuário e o objeto. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo aplicar os princípios do design emocional na moda, com base em uma vivência artística com crianças e jovens na Instituição Casa Lar<sup>3</sup> localizada na cidade de Araranguá – Santa Catarina, por meio de manifestações criativas de co-criação.

Para isso, o primeiro objetivo foi apresentar e planejar a realização de uma vivência artística com crianças e adolescentes da Casa Lar, para coleta de dados visuais; depois da vivência artística realizada foi possível analisar as expressões criativas geradas por meio dos desenhos; bem como retratar e desenvolver estampas personalizadas a partir dessas produções; e por fim, a entrega das camisetas a cada participante co-criador.

Sobre os aspectos metodológicos, primeiramente, uma análise bibliográfica fundamentou os conceitos sobre design emocional, co-criação, moda, identidade e *storytelling*. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa participante com abordagem qualitativa e exploratória. Segundo Minayo (2012), a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos sociais a partir dos significados atribuídos pelos sujeitos em seus contextos específicos. A coleta de dados ocorreu por meio de uma vivência artística realizada na Instituição Casa Lar, seguida da análise dos desenhos criados pelas crianças e jovens participantes, que foram redimensionados, retratados e transformados em arquivos digitais e posteriormente utilizados para o desenvolvimento de estampas.

Os resultados evidenciaram que o envolvimento dos participantes co-criadores no processo criativo gerou sentimentos de pertencimento, alegria e orgulho ao verem seus desenhos estampados nas camisetas.

Este estudo surgiu da necessidade e vontade em aplicar abordagens mais humanizadas e significativas no design de moda e valorizar a criatividade infantojuvenil. O trabalho propõe uma abordagem que integra arte, emoção e moda, buscando inspirar futuras iniciativas que reconheçam o valor emocional dos produtos.

---

<sup>3</sup> “Tem por objetivo, oferecer acolhimento provisório e proteção integral para crianças e adolescentes, na faixa etária de 0 a 17 anos e 11 meses, de ambos os sexos, encaminhados pelo Conselho Tutelar ou pela Vara da Infância e Juventude, os quais se encontram afastados do convívio familiar por meio de medida protetiva (ECA, Art. 101), em situação de abandono ou cujas famílias ou responsáveis encontram-se temporariamente impossibilitados de cumprir sua função de cuidado e proteção, até que seja viabilizado o retorno ao convívio com a família de origem ou, na sua impossibilidade, encaminhamento para família substituta”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Design emocional: uma conexão entre usuário e produto

O Design Emocional propõe uma abordagem que considera as emoções como componentes centrais no processo de criação, indo além da funcionalidade dos produtos. Ao integrar aspectos emocionais, o design tem o poder de criar vínculos afetivos duradouros, atendendo tanto às necessidades práticas quanto às emocionais e psicológicas dos usuários. Segundo Cunha e Providência (2020, p. 9), “o design emocional veio a potencializar a possibilidade de exploração do design baseado no utilizador”. Esse princípio destaca a importância do estudo, observação empática e afeto, etapas fundamentais para a criação de produtos que ressoam com o usuário.

Jordan (2000) enfatiza que o especialista em fatores humanos desempenha um papel essencial no entendimento profundo dos usuários e suas experiências, permitindo a criação de soluções que atendem tanto à funcionalidade quanto ao valor emocional. Para Norman (2008), objetos favoritos possuem aspectos simbólicos, evocando memórias afetivas, experiências e uma conexão pessoal com o usuário. Ele descreve três níveis do design emocional: “visceral, relacionado à reação imediata ao produto; comportamental, voltado à usabilidade e conforto; e reflexivo, que conecta o objeto a memórias e identidade pessoal” (NORMAN, 2008, p. 58). Embora distintos, esses níveis atuam de maneira integrada para influenciar a percepção e o vínculo emocional com os produtos.

A usabilidade, antes um diferencial, passou a ser uma expectativa básica. Isso reflete uma mudança no papel do design, que deixou de se limitar à solução de problemas e passou a agregar valor significativo à experiência do usuário (JORDAN, 2000). Norman (2008) reforça que quando um produto proporciona uma experiência agradável e emocionalmente positiva, o usuário desenvolve um vínculo afetivo com ele, enquanto frustrações podem gerar reações negativas que afastam o usuário. Dessa forma, o design emocional alia funcionalidade e significado, transformando objetos em extensões simbólicas da identidade e das memórias pessoais do usuário. Svendsen (2010, p. 139) cita que “mais do que nunca, o valor simbólico das coisas é vital para nossa identidade e autorrealização social”. Segundo o autor,

precisamos de razões para preferir uma coisa a outra numa sociedade de consumo. Precisamos de *diferenças*. Compramos essas diferenças, em particular, na forma de valores simbólicos. Podemos dizer que, em grande medida, o valor simbólico substituiu o valor de utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos têm cada vez menos a ver com o uso. É claro que os objetos têm valores de utilidade - e em geral devem tê-los. Objetos puramente “decorativos” são uma exceção, mas o valor de utilidade por si só é insuficiente para distinguir produtos uns dos outros (SVENDSEN, 2010, p. 139).

Dessa forma, o design emocional alia funcionalidade e significado, transformando objetos em extensões simbólicas da identidade e das memórias pessoais do usuário. Assim, as diretrizes do design emocional permeiam os objetivos deste estudo a fim de captar os valores simbólicos intrínsecos nos participantes da vivência proposta.

## 2.2 Co-criação: a importância da participação no processo criativo

O *storytelling* orientado pelo design envolve três principais atos: ação, emoção e sensação. O primeiro ato analisa os padrões que permeiam a maioria das narrativas, como o arco dramático e a jornada do herói. O segundo ato examina como o design interage com nossos sentimentos, estados de espírito e associações. A co-criação permite que os designers desenvolvam empatia pelos usuários, criando soluções que atendam melhor às suas necessidades e aprimorem sua qualidade de vida. O último ato, denominado sensação, aborda os aspectos de percepção e cognição, destacando como cor e forma atuam como portas de entrada para o design multissensorial. Embora o design possa guiar os usuários em uma direção específica, cada pessoa segue seu próprio percurso único. Para Lupton (2022, p. 12-13),

os bons contadores de história expressam emoção, sentimento e personalidade. Eles dão vida a personagens e cenários. A troca de energia - não a mera transferência de dados e fatos - ocorre sempre que um produto é usado, ou que uma imagem é vista, ou que um jogo é jogado. Essa energia vem da relação dinâmica e criadora de mundos entre criadores e público, entre fazedores e usuários.

Krucken *et al.* (2014) aponta que o conceito de co-criação destaca o valor da colaboração ativa entre indivíduos e organizações, especialmente no contexto da inovação. Surgido no início do século XXI, com a popularização da internet e a insatisfação crescente dos consumidores, esse modelo permite que usuários influenciem diretamente nos processos e produtos. A co-criação estabelece um ambiente horizontal, onde todos os participantes contribuem igualmente para a solução de problemas e o desenvolvimento de ideias. No design, esse processo é facilitado por ferramentas específicas e pela orientação adequada, aproveitando o conhecimento dos participantes sobre suas próprias necessidades. Assim, emerge como um método eficaz para promover a inovação por meio da criatividade coletiva.

A co-criação ultrapassa as questões estéticas e de funcionalidade, permitindo que os usuários expressem suas histórias, sentimentos, emoções e vontades por meio da participação ativa. Essa abordagem também sensibiliza os designers para as necessidades e sensibilidades dos usuários, contribuindo para a construção de uma identidade emocional que resulta em satisfação, conexão e pertencimento (BROWN, 2009).

O design como narrativa explora a psicologia da comunicação visual sob uma perspectiva baseada em histórias. Como seres humanos, estamos constantemente em busca de padrões e os criamos ao interagir com o mundo ao nosso redor. Sentimos fascínio, interesse e, em alguns casos, frustração quando esses padrões são quebrados inesperadamente. Segundo Lupton (2022, p. 11), o *storytelling* “pode ajudar produtos e comunicações a fisgarem a imaginação de seus usuários, convidando-os a ações e comportamentos específicos”.

Assim como as histórias percorrem diferentes pessoas e lugares, ganhando novos significados de acordo com a interpretação de cada indivíduo (LUPTON, 2022), a moda segue um caminho semelhante, pois “existe numa interação entre lembrança e esquecimento” (SVENDSEN, 2010, p. 33), sendo continuamente ressignificada a cada ciclo breve. Isso implica que a moda, assim como as narrativas, não é estática, mas dinâmica, sendo constantemente reinterpretada e reconectada

com novas experiências, memórias e identidades. Ao integrar a co-criação nesse processo, ela permite que essas ressignificações aconteçam de forma ainda mais profunda, refletindo as vivências e as emoções dos próprios usuários.

### **2.3 Moda: expressão de identidade e cultura**

A moda vai além da simples escolha de roupas, funcionando como uma linguagem visual que expressa a identidade pessoal de cada indivíduo, permitindo a comunicação de quem somos e nossa conexão com diferentes grupos sociais e culturais (BARTHES, 2009). Essa forma de expressão transcende a funcionalidade dos vestuários, carregando significados emocionais e memórias pessoais que se refletem nas escolhas de vestimenta (SVENDSEN, 2010).

De acordo com Svendsen (2010, p. 35), a moda "não é apenas uma busca individual por identidade, mas também uma expressão das dinâmicas sociais e culturais mais amplas", revelando como as influências externas desempenham um papel importante na construção do estilo pessoal. Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 7),

em sua forma mais criativa, a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e de pertencimento.

Em um contexto mais amplo, a moda se apresenta como um reflexo das mudanças e influências sociais, políticas e econômicas, ao mesmo tempo em que absorve e transmite tradições e valores culturais (SVENDSEN, 2010). Elementos como estampas, cores, texturas e cortes não se limitam à estética, mas são veículos de histórias que falam sobre pertencimento, resistência ou transformação (BARTHES, 2009).

A relação entre moda e identidade é dinâmica e multifacetada, refletindo tanto o indivíduo quanto os grupos aos quais ele pertence. Quando as pessoas se envolvem ativamente na criação de suas roupas, seja por meio da customização, da co-criação ou da escolha consciente de peças que representem suas crenças e experiências, a moda se torna um meio de afirmação pessoal. Ela permite que se manifeste o que muitas vezes é invisível: sentimentos, memórias e o dia-a-dia.

Nesse sentido, a moda tem o poder de transformar objetos cotidianos em símbolos que conectam o indivíduo com seu passado, suas raízes e sua comunidade. Ao vestir uma peça de roupa que tenha significado emocional ou cultural, o usuário não só se comunica consigo mesmo, mas também com os outros, transmitindo um conjunto de valores e ideias por meio de seu estilo único (SVENDSEN, 2010). Essa dinâmica estabelece uma relação identitária com o ambiente, em que o sentir e suas representações visuais configuram tanto um meio de expressão quanto um legado cultural (SILVEIRA; MARIÑO, 2021).

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Métodos de Pesquisa**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa participante com caráter aplicado, tendo uma abordagem qualitativa e exploratória. A pesquisa participante

está fundamentada em uma abordagem qualitativa que privilegia a compreensão da realidade social dos sujeitos, suas vivências, culturas e modos de vida. Essa metodologia promove uma relação horizontal entre pesquisador e participantes, considerando-os como partes equivalentes no processo. Assim, o conhecimento é construído de forma colaborativa, em interação direta com os sujeitos, respeitando suas experiências e necessidades sociais cotidianas (FAERMANN, 2014). Neste caso, crianças e adolescentes não apenas forneceram dados por meio de suas expressões artísticas, mas também participaram de forma criativa e ativa no processo de concepção das estampas personalizadas.

A pesquisa aplicada foca em questões práticas enfrentadas por instituições, organizações, grupos ou indivíduos, dedicando-se à identificação de desafios, elaboração de diagnósticos e desenvolvimento de soluções para problemas específicos, (FLEURY; WERLANG, 2016) podendo ser justificada pelo desenvolvimento de um produto prático.

Sobre a abordagem qualitativa, Minayo (2012, p. 623) argumenta que,

o verbo principal da análise qualitativa é compreender. Compreender é exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, tendo em vista que, como seres humanos, temos condições de exercitar esse entendimento. Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere.

Sendo assim, torna-se adequada devido à necessidade de interpretar os dados subjetivos provenientes das manifestações artísticas das crianças e jovens participantes.

Já o caráter exploratório busca oferecer uma visão geral e inicial sobre como as emoções e as experiências das crianças podem ser traduzidas em estampas. O processo envolve levantamento bibliográfico, análise das obras artísticas dos participantes e a observação dos mesmos, sem o uso de técnicas quantitativas, permitindo um entendimento mais amplo e preliminar do assunto. Essa abordagem é mais flexível e menos rígida (GIL, 2008), oferecendo uma base sólida para uma investigação mais aprofundada sobre o design emocional no contexto da moda.

### **3.2 Fase exploratória e planejamento da vivência**

No dia 05 de novembro de 2024, foi realizada a primeira visita à Instituição Casa Lar com o objetivo de apresentar o projeto à atual coordenadora da Instituição e alinhar detalhes sobre o público participante, bem como o dia e horário da vivência artística. Sendo esta a fase exploratória, que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2008, p. 27). Durante a conversa, foi entregue à coordenadora da Casa, o projeto impresso da vivência proposta pela autora desta pesquisa. Assim, ficou definido que a atividade seria realizada no dia 13 de novembro de 2024, com início às 14h, com um grupo de oito crianças e duas adolescentes, com idades variando entre 2 e 16 anos. A vivência foi planejada para ser uma tarde leve e interativa, promovendo um ambiente de descontração que permitisse às crianças explorarem sua criatividade de forma natural. A proposta incluiu um passeio pelo jardim da instituição, proporcionando um

momento de descontração entre os participantes e seus facilitadores, assim como um lanche (bolo de cenoura, pão de queijo e suco de laranja) e rodas de conversa.

A proposta da vivência visou proporcionar uma experiência lúdica e significativa, para permitir que o grupo expressasse livremente suas memórias e emoções, contribuindo para a criação de peças personalizadas, ricas em afeto e conexão emocional.

### 3.3 Vivência artística e coleta de dados

No dia 13 de novembro de 2024, foi realizada a vivência artística com oito crianças entre 2 e 12 anos e duas adolescentes de 13 e 16 anos na Instituição Casa Lar no período da tarde, com o intuito de integrá-las ao processo criativo deste projeto por meio de atividades de expressão artística e interação social. A sessão iniciou-se com uma breve roda de apresentação, em que cada participante compartilhou seu nome, idade, atividades preferidas e seus sonhos, promovendo um ambiente de acolhimento e confiança. A seguir às apresentações, foi introduzido o contexto do projeto e exibido o curta-metragem *The Last Shot* (duração de 2 minutos e 30 segundos). Esse vídeo foi selecionado por seu conteúdo inspirador, incentivando uma discussão guiada sobre seus temas, onde as crianças e adolescentes foram convidadas a expressar suas impressões e sentimentos. Em seguida, realizou-se um passeio pelo espaço da Casa Lar, proporcionando um momento de descontração e conexão em meio a brincadeiras na areia, futebol, caminhada e parquinho. Após o passeio, foi oferecido um lanche como forma de reforçar a socialização e preparar as crianças para a atividade principal. Na figura 01, a sequência das primeiras atividades realizadas na vivência.

Figura 1 – Primeiros momentos da vivência



Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, os participantes foram convidados a retornar à sala preparada para as atividades e explorarem sua criatividade por meio de desenhos livres, sendo fornecidos materiais variados de pintura e papel em branco. O tema era livre, de modo que cada criança e adolescente pudesse expressar-se de forma autêntica e espontânea. A equipe facilitadora (composta pela acadêmica autora, professora orientadora desta pesquisa e duas cuidadoras da Casa) esteve presente durante todo o processo, oferecendo assistência e incentivando a expressão criativa de cada participante. Alguns optaram por fazer múltiplos desenhos, enquanto outros focaram em uma única obra, demonstrando o envolvimento e entusiasmo com a atividade. Na figura 02, é possível acompanhar o momento da vivência em que os participantes realizam seus desenhos.

Figura 2 – Desenhos em construção



Fonte: Elaboração própria.

Ao final da vivência, cada participante recebeu um kit de agradecimento contendo um livro de colorir, adesivos variados, um lápis multicolorido e um bilhete de agradecimento personalizado, feito à mão, simbolizando o reconhecimento por sua participação ativa (co-criação) e colaboração no projeto.

Figura 3 – Kits feitos para a entrega após a vivência



Fonte: Elaboração própria.

Dez bilhetes manuais foram realizados, cada um com uma mensagem de motivação e escrita à mão, com ilustrações também personalizadas e manuais. Tal iniciativa teve o intuito de proporcionar acolhimento, bem estar e valorização aos participantes. Segundo Minayo (2012, p.622),

embora a experiência possa ser a mesma para vários indivíduos (irmãos numa mesma família, pessoas que presenciam um fato, por exemplo) a vivência de cada um sobre o mesmo episódio é única e depende de sua personalidade, de sua biografia e de sua participação na história.

Essa etapa teve como objetivo reforçar o vínculo afetivo e valorizar a contribuição de cada criança e adolescente no desenvolvimento das estampas personalizadas, alinhadas aos princípios do Design Emocional.

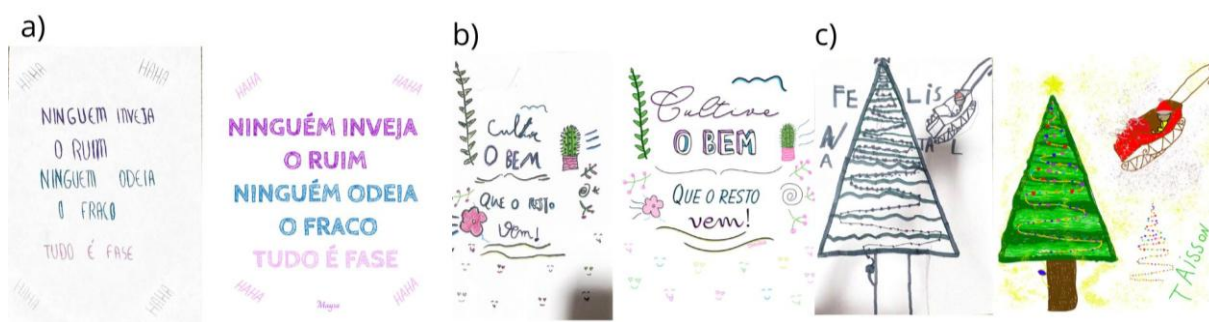
## 4 RESULTADOS ESPERADOS

### 4.1 Desenvolvimento do desenho e estampa

Após a análise e digitalização dos desenhos realizados pelas crianças e adolescentes, todas as obras foram retraçadas utilizando o *software Photoshop*. A tipificação do material coletado em campo envolve um processo mais profundo e detalhado do que a simples organização dos dados. Esse procedimento busca explorar e compreender a riqueza das informações obtidas, servindo como uma ponte entre a experiência empírica e a construção teórica. O objetivo é captar os significados presentes nos dados sem influenciá-los com interpretações prematuras, permitindo que as análises surjam de forma mais fiel ao contexto original (MINAYO, 2012). Além do material artístico produzido, foram coletados dados adicionais durante as conversas informais, com o intuito de enriquecer as informações sobre os participantes, como alguns gostos e sonhos, que não necessariamente foram transpostos para o papel no momento do desenho.

O retraçamento dos desenhos foi realizado de forma a preservar e valorizar o traço único de cada indivíduo, respeitando suas particularidades de pintura e escrita. Como argumenta Minayo (2012, p. 624) “é preciso ressaltar que um relato coletivo não significa um conto homogêneo e, sim, uma história em que os diversos interesses e as várias visões tenham lugar e possibilidade de expressão”. Cada obra recebeu o nome do autor incluído na arte, exatamente como registrado no desenho original, reforçando a identidade e a autenticidade de cada criação. Posteriormente, as artes foram coloridas digitalmente e organizadas em formatos iguais, com dimensão de 41 cm de comprimento e 36 cm de largura, para a produção das estampas digitais localizadas. A seguir, uma sequência de imagens com os desenhos originais realizados pelas crianças e adolescentes participantes durante a vivência, seguidos pelos retraçamentos realizados pela autora, resultando na estampa final enviada para impressão.

Figura 4 – Desenho dos participantes (Maysa, Daniela e Taisson) seguido da estampa retraçada pela autora



Fonte: Elaboração própria.

a) Maysa, adolescente com treze anos de idade, foi a autora do primeiro desenho. Sua escolha foi uma frase, para ser estampada nas costas da camiseta, com letras grandes. A arte foi colorida de acordo com o desenho.

- b) Daniela, adolescente com dezesseis anos de idade, também escolheu uma frase, incluindo desenhos coloridos e diversos. A autora sugeriu que a frase estivesse localizada nas costas da camiseta.
- c) Taisson, de doze anos de idade, foi autor da ilustração referente ao natal (que estava próximo). Além de um trenó bem elaborado e a grande árvore de natal, o mesmo escreveu a frase “Feliz Natal”. No retraçamento da estampa, foram utilizadas cores vivas, brilho e a sua própria assinatura.

O design de um produto deve garantir ao usuário uma experiência eficiente e eficaz, promovendo uma sensação de satisfação ou prazer. Esse prazer não se restringe apenas ao conforto durante o uso, mas também envolve atender a necessidades individuais, como a possibilidade de interação social, a concretização de um desejo pessoal ou outros aspectos relacionados à realização pessoal (SILVEIRA; MARIÑO, 2020).

Figura 5 – Desenho dos participantes (Lucas, Natasha e Sophia) seguido da estampa retraçada pela autora



Fonte: Elaboração própria.

- d) Lucas, com sete anos de idade, representou o natal, casas coloridas, sol, nuvens e seu personagem favorito do jogo *Minecraft*, Athos. Além do retraçamento de seu desenho, respeitando as cores originais e sua assinatura, foi desenhado de forma mais realista o personagem ilustrado.
- e) Natasha, com seis anos de idade, desenhou várias peças de roupa, luzes (remetendo ao natal) borboleta e maquiagens. Na construção da estampa, foi adicionado mais duas borboletas além do retraçamento do desenho original e a própria assinatura, reorganizados para o formato da impressão.
- f) Sophia, sete anos de idade, ilustrou um guarda-roupa (com antenas de borboleta), peças em cabides, bolsa, boneca, ursinho de pelúcia, sol e um coração com luzes em seu contorno. A estampa foi colorida priorizando as cores vermelho e rosa (as favoritas da participante), o formato do guarda-roupa foi modificado para ficar semelhante a uma borboleta, e multiplicou-se a que foi desenhada por ela.

No contexto do design emocional, é fundamental entender as funções cognitivas, emocionais e volitivas que influenciam a forma como as pessoas interagem com os produtos.

A função cognitiva, relacionada a pensamento, memória, raciocínio e percepção, é aquela que possibilita ao indivíduo a compreensão de mundo, sendo moldada socialmente e conduzida por percepções pessoais. Afetada pelo mundo exterior, a função afetiva se realiza quando o indivíduo experimenta situações diversas. Ela tem caráter subjetivo e permite a

expressão de sentimentos. A função volitiva diz respeito ao comportamento exteriorizável, isto é, à reação corporal ao estímulo dado pela função afetiva (SILVEIRA; MARIÑO, 2020, p. 137).

Figura 6 – Desenho dos participantes (Gabriel e Miguel) seguido da estampa retraçada pela autora



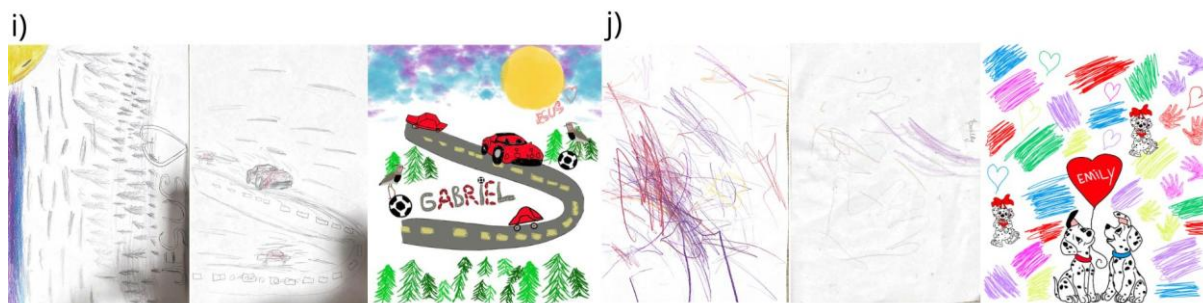
Fonte: Elaboração própria.

g) Gabriel, com sete anos de idade, ilustrou na primeira folha: uma árvore de natal, papai Noel e sua rena e uma borboleta colorida. Na segunda arte, o mesmo representou seu personagem favorito escrevendo seu nome “Natan”. Para a estampa, a autora adicionou a imagem do personagem Natan, brilho remetendo ao natal, borboletas a mais e “bolhas” azuis.

h) Miguel, com três anos de idade, desenhou várias versões de carros (com inúmeras rodas) e um sol. A autora adicionou o personagem Chase (do desenho Patrulha Canina) à estampa, pois durante a apresentação, Miguel expressou admiração ao personagem.

Cria-se experiências afetivas significativas quando o ambiente ao redor se adapta para atender melhor às necessidades, escolhe-se cuidadosamente os objetos que desejamos adquirir e manter próximos. Por meio da construção, compra, organização e reconfiguração, praticamos o design. “Ao reorganizar intencionalmente itens em nossas mesas, pertences em nossas casas, estamos efetivamente realizando processos de criação e planejamento visual. Todos somos designers” (NORMAN, 2008, p. 254).

Figura 7 – Desenho dos participantes (Gabriel e Emily) seguido da estampa retraçada pela autora



Fonte: Elaboração própria.

i) Gabriel, com nove anos de idade, desenhou um sol junto ao céu colorido, muitas árvores e escreveu “Jesus” em seu primeiro desenho. No segundo, fez uma pista com três carros vermelhos (sendo um deles, uma “ferrari”). Ao construir a estampa, a autora adicionou a bola de futebol e também o pássaro chamado quero-

quero, pois Gabriel contou que almeja ser um grande jogador e que adora correr atrás desses pássaros durante o dia na Instituição.

j) Emily, com dois anos de idade, misturou cores e rabiscos em duas folhas, nelas também foram desenhados corações e o formato das mãos de Emily, com ajuda das facilitadoras presentes. Para acrescentar algo a mais na estampa, a autora desenhou cachorros da raça dálmata, pois no dia da vivência, a participante tinha um cachorro de pelúcia nas mãos e aparentava ter muito apego ao objeto.

Adicionalmente, foi desenvolvido uma estampa extra, que reuniu todas as artes criadas, como forma de integrar e celebrar o conjunto da obra. Esse material foi especialmente preparado para ser entregue à coordenadora da Instituição Casa Lar, bem como às cuidadoras das crianças e adolescentes, à orientadora e à orientanda do projeto. Na figura 08, encontra-se a assinatura de todos os participantes, bem como as autoras do projeto, a coordenadora e as cuidadoras da Instituição. Foi feita a junção de objetos desenhados por todos, formando uma só estampa.

Figura 8 – Estampa adicional



Fonte: Elaboração própria.

Os arquivos finais foram salvos em formato PNG com fundo transparente, possibilitando o envio para a empresa de estamparia Brilhante, localizada em Siderópolis - SC. As peças estampadas foram todas camisetas brancas com composição de 100% algodão, totalizando quinze camisetas.

Figura 9 – Fotos Still dos produtos prontos e seus respectivos desenhos



Fonte: Elaboração própria.

Para atribuir novos significados a tudo ao seu redor, o design integra valores e dá vida a conceitos, utilizando materiais, formas, cores, linguagem e raciocínio sistêmico, traduzindo ideias de maneira visual (LUPTON, 2022).

Figura 10 – Fotos Still dos produtos prontos e seus respectivos desenhos



Fonte: Elaboração própria.

Seguindo este conceito, o presente trabalho usufruiu do design de superfície, sendo este uma atividade técnica e criativa que pode ser representada por texturas visuais e táteis em inúmeras superfícies, neste caso, a têxtil, que engloba todo o trabalho pintado ou impresso em tecidos, aviamentos e demais substratos têxteis. Assim, para Okasaki (2015, p.24),

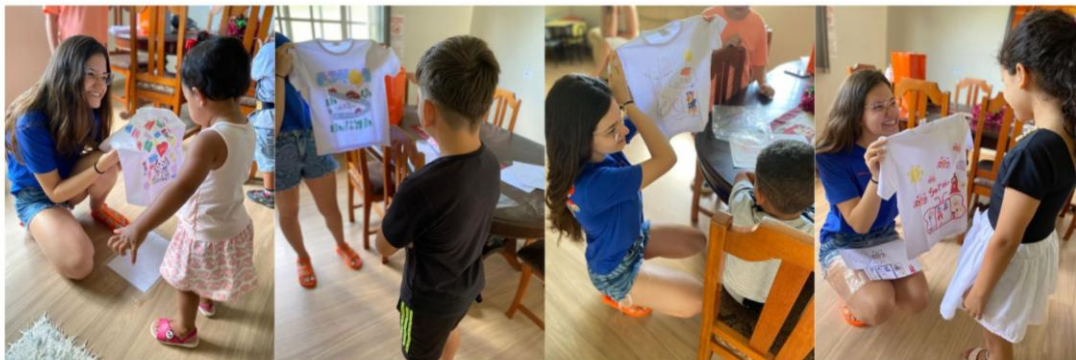
a estamparia têxtil, por ser uma arte mais decorativa, não possui como foco o desenho figurativo. O desenho sobre o têxtil nos apresenta desde elementos florais, grafismos, texturas visuais, arabescos, tudo isso além das figuras (sendo muito raro o retrato da forma humana). Isto faz com que desenhos considerados como estágios primários, feito por crianças sob o papel, como a garatuja, possam ser elaborados como sofisticadas estampas têxteis.

Dessa forma, a utilização de desenhos infantis no design de superfície evidencia como a simplicidade pode se transformar em uma poderosa ferramenta criativa. Quando aplicadas ao têxtil, essas formas espontâneas e autênticas ganham novos significados, transcendem o caráter lúdico e se tornam elementos de valor estético e cultural.

## 4.2 Entrega das camisetas

Na manhã do dia 17 de dezembro, as camisetas estampadas foram entregues aos participantes co-autores do projeto na Instituição Casa Lar. Apenas quatro crianças estavam presentes no momento, pois alguns haviam sido reintegrados às suas famílias e outros, infelizmente, não puderam comparecer. Durante a entrega, foi possível observar a alegria e o encantamento dos mesmos ao verem seus próprios desenhos estampados nas peças. Alguns expressaram surpresa e orgulho, comentando como era emocionante ver suas criações transformadas em roupas. Esse momento evidenciou aspectos simbólicos, emocionais e sociais do projeto, fortalecendo a conexão das crianças com suas criações.

Figura 11 – Entrega das camisetas às crianças participantes (Emily, Gabriel, Miguel e Sophia)



Fonte: Elaboração própria.

As camisetas restantes foram entregues à Coordenadora da Instituição, que ficou responsável pela distribuição durante a ceia de Natal organizada pela Casa Lar, garantindo que todos os participantes recebessem suas criações de forma especial.

Figura 12 – Entrega das camisetas com estampas autorais aos participantes (co-criadores)



Fonte: Elaboração própria.

Em projetos que integram a criatividade infantojuvenil na criação das peças, a moda deixa de ser somente produto e se transforma em um meio de contar histórias autênticas. Os desenhos feitos por crianças e adolescentes oferecem uma representação emocional e única de suas identidades e de seu ambiente, enriquecendo culturalmente as peças produzidas. Esta co-criação proporciona um vínculo mais profundo com o produto, pois ao se envolver ativamente no processo de criação, o indivíduo não apenas veste a moda, mas também faz parte de sua história.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou explorar como o design emocional pode ser aplicado na moda, utilizando as expressões artísticas infantojuvenis como base para a criação de estampas personalizadas. O estudo demonstrou que o envolvimento das crianças e adolescentes no processo criativo possibilita a criação de peças que carregam não apenas traços visuais únicos, mas também uma forte conexão emocional entre o produto e seu criador.

Ao analisar os desenhos dos participantes, foi possível identificar características como espontaneidade nos traços, escolhas livres de cores e composições que refletiam suas perspectivas individuais. Essas expressões artísticas foram traduzidas em estampas que preservaram a essência criativa de

cada participante, destacando o potencial da moda como um meio de representação pessoal e emocional. Como Norman argumenta, “tornar uma coisa pessoal significa manifestar um sentido de propriedade, de orgulho” (NORMAN, 2004, p. 250).

Compreender essas manifestações envolve considerar a singularidade dos indivíduos e seu contexto social, permitindo uma interpretação mais significativa das experiências (MINAYO, 2012). A validação com os participantes reforçou o impacto positivo do projeto, evidenciando sentimentos de alegria, pertencimento e orgulho ao reconhecerem suas criações nas peças finais. Esse resultado destaca o papel do design emocional como um recurso valioso na criação de produtos que vão além da funcionalidade, promovendo conexões afetivas duradouras entre o usuário e o objeto.

Pode-se afirmar que a integração entre arte, emoção e design oferece possibilidades para produtos de moda, tornando-a mais significativa e alinhada às necessidades humanas de expressão e identificação. Este estudo contribui para fortalecer a abordagem de uma moda mais humana e empática, levando em consideração aspectos simbólicos, emocionais e afetivos.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Cultrix, 2009.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Inovação em Negócios e Sociedade. Tradução: Maristela Pimenta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CUNHA, Joana; PROVIDÊNCIA, Bernardo. **Percursos do design emocional**. Guimarães: 2C2T - Lab2PT, 2020. Disponível em: <https://encr.pw/percursosdodesignemocional>. Acesso em: 20 dez. 2024.

FAERMANN, Lindamar Alves. A pesquisa participante: suas contribuições no âmbito das ciências sociais. **Revista Ciências Humanas**, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/download/121/69>. Acesso em: 03 fev. 2025.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: Design para Mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, 2016. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/download/72796/69984>. Acesso em: 03 fev. 2025.

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

JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products**: An Introduction to the New Human Factors. Londres: Taylor & Francis, 2000.

KRUCKEN, Lia *et al.* Abordagens para cocriação no ensino do design: reflexões sobre iniciativas no contexto da graduação e da pós-graduação. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 992-1000, 2014. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/abordagens-para-cocriao-no-ensino-do-design-reflexes-sobre-iniciativas-no-contexto-da-graduao-e-da-ps-graduao-12711> Acesso em: 20 dez. 2024.

LAR, Casa. **Casa irmã Carmen**. Disponível em: <https://casalar.org.br/>. Acesso em: 02 fev. 2025.

LUPTON, Ellen. **O Design como Storytelling**. Tradução: Mariana Bandara. São Paulo: GG Editora, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2012.v17n3/621-626/pt>. Acesso em: 03 fev. 2025.

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

OKASAKI, Aymê. **O estampar na arte-educação: um estudo de caso no Ensino Médio**. 2015. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria Carvalho. Design e Emoção: Métodos e Técnica Para Avaliação Emocional de Bens De Moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 130-163, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15397>. Acesso em: 03 fev. 2025.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria. Moda e design emocional: reflexões para um novo projetar. **Actas de Diseño**, n. 37, 2021. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5556>. Acesso em: 03 fev. 2025.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

**THE Last Shot**. Direção: Rodrigo Martins. São Paulo: Cinearte Produções, 2022. 2 min 30 seg. Curta-metragem.