



VESTÍGIOS DO AFETO:

UMA COSTURA ENTRE MEMÓRIA, ALIMENTAÇÃO E DESIGN DE VESTUÁRIO

Traces of affection: A thread between memory, food, and fashion design

Pires, Ruan; Graduando; Instituto Federal de Santa Catarina, ruan.p1@aluno.ifsc.edu.br¹
Macedo, Kárita Bernardo de; Doutora em Artes Visuais; Instituto Federal de Santa Catarina,
karitha.macedo@ifsc.edu.br²

Resumo: Este trabalho investiga como memórias afetivas relacionadas à alimentação podem ser interpretadas no design de vestuário. A pesquisa, ainda em andamento, combina revisão bibliográfica e entrevistas com três mulheres da mesma família, cujos dados obtidos servirão de base para, em uma etapa futura, realizar experimentações que explorem visual e sensorialmente essas memórias em elementos aplicáveis ao vestuário.

Palavras chave: Memória afetiva; Design emocional; Alimentação.

Abstract: This study investigates how affective memories related to food can be interpreted in fashion design. The research, still in progress, combines a literature review and interviews with three women from the same family. The data obtained will serve as the basis for a future stage, in which experiments will be carried out to visually and sensorially explore these memories in elements applicable to clothing.

Keywords: Affective memory; Emotional design; Food.

Introdução

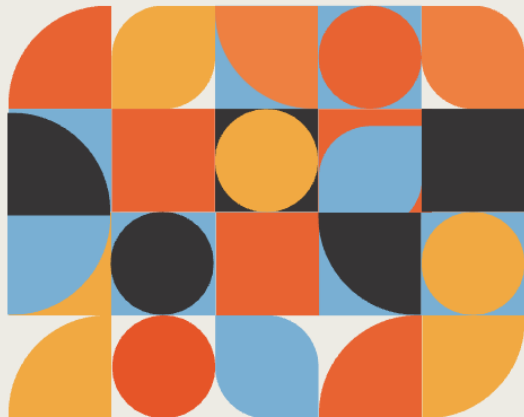
A mente humana constrói lembranças a partir de experiências que marcam o corpo e despertam emoções, entre as quais a alimentação se sobressai como uma das mais significativas. Os alimentos não apenas cumprem uma função nutricional: eles evocam memórias, moldam afetos e reforçam vínculos com a identidade. Como afirma Ferreira (2020, p. 15), transformar o que a natureza oferece em comida é um ato carregado de significados, capaz de conectar os indivíduos às suas origens.

No campo do design de moda, experiências sensoriais e emocionais podem se transformar em matéria criativa, permitindo que o vestuário dialogue com memórias afetivas do usuário. Como aponta Norman (2008, p. 11), o design emocional enfatiza as emoções na interação entre pessoas e objetos. Diante disso, questiona-se

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Gaspar.

² Professora efetiva do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Gaspar, integrante da Área de Vestuário, leciona no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e no Curso Técnico Concomitante em Modelagem do Vestuário desta instituição. Doutora em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).





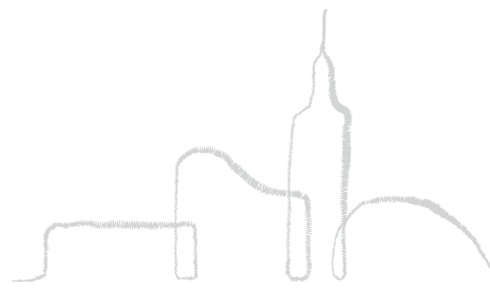
como os elementos sensoriais da alimentação podem ser aplicados no design de vestuário para criar experiências que ressoem emocionalmente com o usuário?

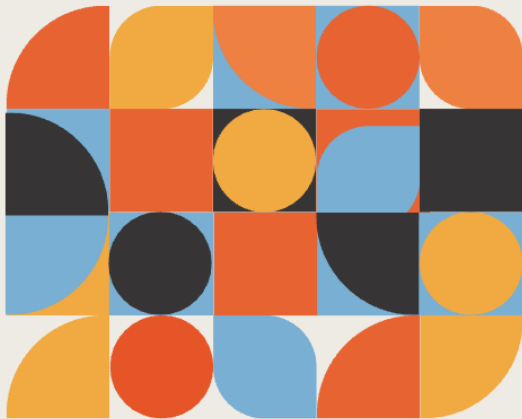
Por sua vez, essa questão mobiliza uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso que está em andamento. O objetivo geral da pesquisa é investigar estratégias de design para incorporar elementos de memória afetiva e emocional da comida em produtos de vestuário. Neste artigo, apresentam-se as etapas iniciais do estudo, que incluem a definição dos conceitos norteadores, o levantamento e a análise preliminar dos dados. Assim, neste momento, busca-se compreender o funcionamento da memória afetiva, explorar sua relação com os alimentos, analisar os aspectos sensoriais presentes nos relatos das participantes, mapear possíveis vínculos entre experiências alimentares e estruturar os dados como base para futuras aplicações no design de vestuário.

A pesquisa tem natureza qualitativa, é exploratória, realiza levantamento bibliográfico e utiliza entrevistas semiestruturadas. Essa fase inclui uma revisão teórica sobre memória afetiva, alimentação e design emocional, a fim de fundamentar teoricamente as fases posteriores da investigação, a partir dos autores Barcellos (2017); Canclini (1997); DaMatta (1997); Damásio (1996); Izquierdo (2018); Machado (2021); Matos (2013); Norman (2008); Rocha (1990). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três mulheres de diferentes gerações de uma mesma família, criteriosamente analisadas pela metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977). As narrativas centradas em memórias alimentares, contribuem para compreender a relação entre afeto, experiências sensoriais e a construção das suas identidades individuais.

Ao investigar como experiências subjetivas podem ser interpretadas a partir de referências sensoriais e afetivas, espera-se contribuir com novas abordagens no design de moda. Ainda que este artigo não contemple a etapa de desenvolvimento e aplicação das propostas de design, ele delimita o campo conceitual e empírico que dará suporte às experimentações futuras, a serem desenvolvidas com base nos dados e interpretações aqui apresentados.

Alimentação, memória e relações afetivas





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A memória, como define Izquierdo (2018, p. 1), é a capacidade de adquirir, armazenar e evocar experiências significativas, processo que ganha especial intensidade na infância. Nesse período, aromas e sabores atuam como potentes estímulos, capazes de reativar lembranças e fortalecer vínculos emocionais, como observa Matos (2013, p. 142). Esses elementos sensoriais, portanto, não apenas remetem ao passado, mas também constroem uma rede de significados que acompanha o indivíduo ao longo da vida.

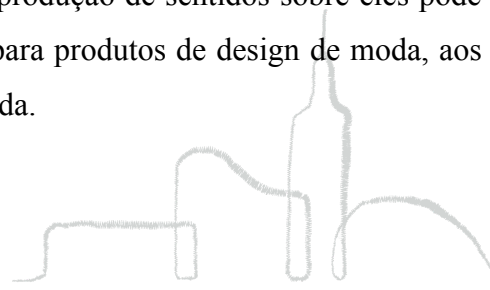
Sob essa perspectiva, comer deixa de ser apenas um ato fisiológico para assumir dimensões antropológicas, emocionais e simbólicas, capazes de despertar memórias que moldam a identidade (Barcellos, 2017, p. 8). Assim, ao considerar a alimentação como experiência sensorial e cultural, abre-se um campo fértil para investigar como essas memórias podem ser interpretadas para o design de moda, potencializando conexões afetivas entre o vestuário e o usuário. Para essa finalidade, o design emocional torna-se uma importante ferramenta conceitual e instrumental.

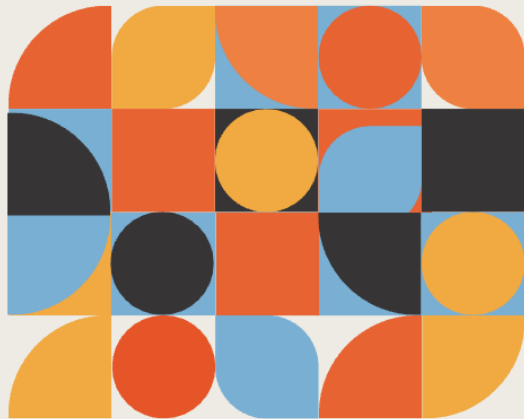
Design Emocional

O design emocional reconhece a relevância das experiências subjetivas na interação com produtos. À luz dessa abordagem, Damásio (1996, p. 253) questiona a tradicional separação entre razão e emoção, demonstrando que ambas estão profundamente interligadas. Essa compreensão abre espaço para a proposta de Norman (2008, p. 38), que defende que objetos devem ser concebidos considerando não apenas sua função, mas também as emoções que despertam, conectando-se ao usuário nos níveis visceral, comportamental e reflexivo. Assim, um projeto não se limita à materialidade, mas também aos significados que ele pode despertar.

Essa relação se fortalece, como observa Machado (2021, p. 148), quando recursos multis sensoriais são aplicados, enriquecendo a experiência de uso. No vestuário, isso se traduz no uso de texturas, cores, materiais, entre outros aspectos, capazes de evocar lembranças e afetos.

Considerando a multisensorialidade provocada pelos alimentos, a produção de sentidos sobre eles pode ser muito variada. Além de poderem ser apropriados como referências para produtos de design de moda, aos alimentos têm sido atribuídos novos discursos simbólicos no campo da moda.





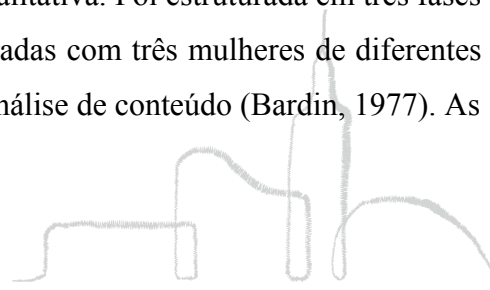
Da Alimentação à Ostentação

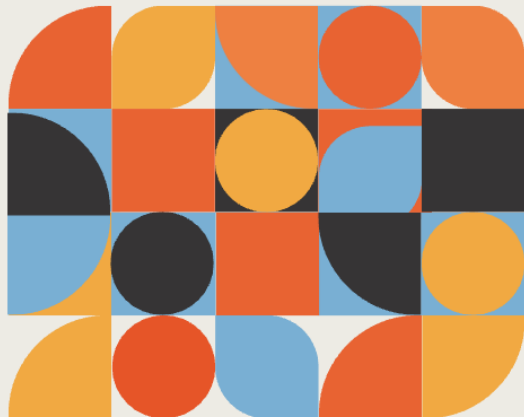
Na sociedade contemporânea, a alimentação também opera como uma linguagem simbólica e instrumento de diferenciação social, como analisa Barcellos (2017, p. 34). No mesmo sentido, DaMatta (1997, p. 44) observa que, no contexto brasileiro, rituais sociais operam de forma recorrente como mecanismos de distinção, refletindo uma lógica culturalmente enraizada na demonstração de status e pertencimento. Diante disso, destaca-se uma tendência recente, observada nos últimos anos, em que a moda tem incorporado alimentos como ornamentos estéticos, dentro de uma cultura de consumo na qual a comida passa a funcionar como símbolo de *status*. Em 2024, a marca *Loewe* apresentou, em sua coleção outono/inverno, bolsas e acessórios em forma de vegetais, como aspargos e rabanetes, bordados com miçangas, proposta recebeu o prêmio *Best Produce* no *Wallpaper Design Awards 2025* (Moss, 2025). Essa tendência é analisada por Venkataraman (2025), que observa que, cada vez mais, alimentos têm sido apropriados como símbolos visuais de *status*, marcando uma estética de consumo que desvincula o alimento de seu contexto original. As ações evidenciam uma lógica em que a comida é transformada em objeto visual. Considerando que o consumo é uma linguagem que atua na construção de identidades sociais (Rocha, 1990, p. 68; Canclini, 1997, p. 53), logo, essas práticas performáticas reforçam privilégios e ressignificam o alimento, deslocando-o da nutrição e da memória para o espetáculo.

Em resposta a essa abordagem ostentatória dos alimentos, esta pesquisa propõe a retomada da memória alimentar como elemento afetivo no design de vestuário, valorizando narrativas que expressem pertencimento, vínculo e história pessoal. Para que o vestir, assim, torne-se um ato de narrar e preservar afetos.

Metodologia

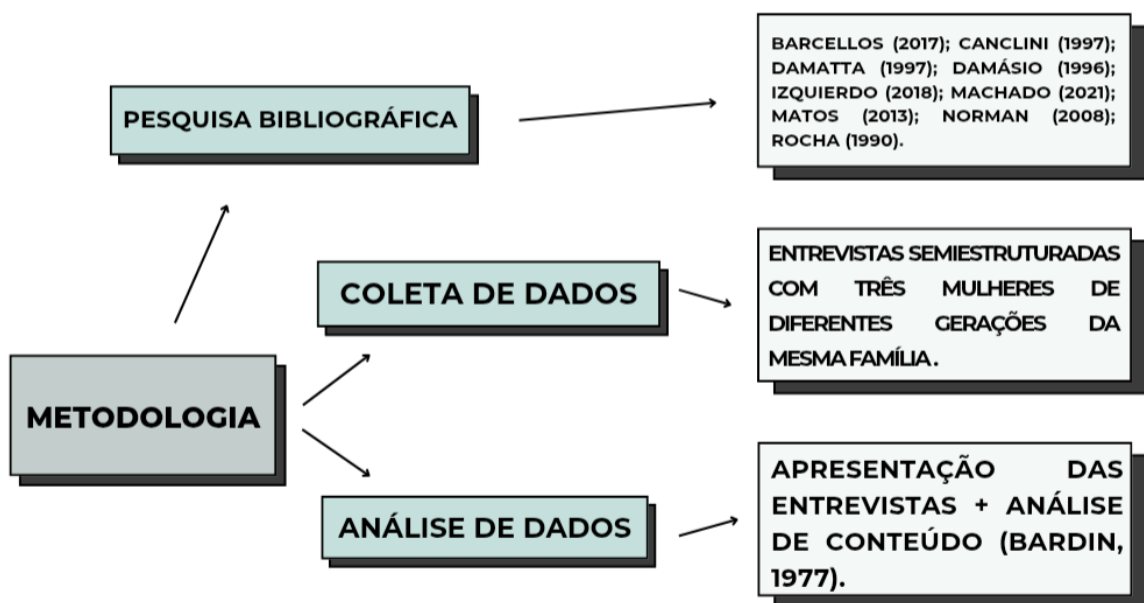
A pesquisa é de natureza básica, com abordagem exploratória e qualitativa. Foi estruturada em três fases (Prodanov e Freitas, 2013): revisão bibliográfica; entrevistas semiestruturadas com três mulheres de diferentes gerações de uma mesma família; e interpretação dos dados com base na análise de conteúdo (Bardin, 1977). As





entrevistas abordaram memórias alimentares, destacando elementos sensoriais como cores, aromas e texturas, conforme apresentado no fluxograma da metodologia (Figura 1).

Figura 1: Fluxograma da metodologia

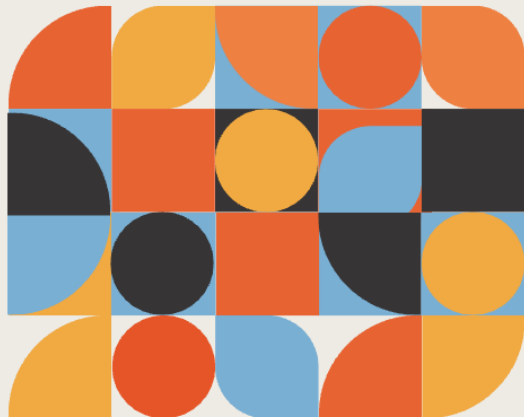


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Discussão e Resultados Parciais

A análise das entrevistas foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, p. 42), que compreende o método como um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos para identificar sentidos nas mensagens e interpretar significados latentes nas falas dos participantes.

A partir dessa abordagem, observou-se que as experiências alimentares relatadas pelas participantes, três mulheres da mesma família, uma mãe/avó (49), uma filha/mãe (29) e uma neta/filha (9) estão fortemente ligadas às lembranças da infância e às relações familiares. A comida aparece como elemento central na construção dessas memórias, associada tanto ao cotidiano quanto à transmissão de práticas culinárias entre



gerações. Os relatos destacam pratos simples e tradicionais, preparados com ingredientes básicos e ensinados por figuras familiares próximas.

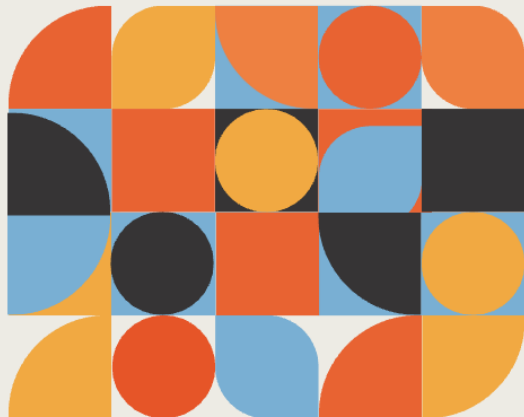
A preparação dos alimentos, muitas vezes compartilhada com os pais, assume um valor que ultrapassa o aspecto prático, sendo vivenciada como momento de aprendizado e conexão afetiva. As participantes mencionam o envolvimento em atividades culinárias desde cedo, como o preparo de macarrão caseiro, lasanha e pão com mortadela. Também se evidenciam elementos sensoriais marcantes nas recordações, como aromas de temperos frescos, texturas de massas manuais e cores características dos pratos. Cada aroma, textura e cor funciona como gatilho de lembranças, reativando histórias.

As recordações não se limitam ao dia a dia. Eventos como festas de aniversário e almoços em família foram apontados como momentos especiais, reforçando a comida como símbolo de partilha e vínculo emocional. As entrevistas revelam uma valorização das refeições domésticas, do resgate de práticas culinárias tradicionais e do consumo de alimentos que carregam histórias pessoais. Em geral, as memórias evocadas remetem a sentimentos positivos, como felicidade, gratidão e satisfação, consolidando a relação entre alimentação e afetividade. A Tabela 1 apresenta os principais elementos sensoriais identificados nas entrevistas.

Tabela 1: Mapeamento Sensorial

Participante	Alimento	Elementos Sensoriais Relacionados
Mãe/Avó (49)	Macarrão caseiro	Textura: espessa; Cheiro: cheiro-verde; Cor: branca/amarelada
Mãe/Avó (49)	Arroz com feijão	Sabor: simples e caseiro; Cor: branca (arroz) e marrom (feijão)
Neta/Filha (9)	Pão com mortadela	Textura: macia (pão) e firme (mortadela); Cheiro: semelhante a bacon frio; Cor: bege/rosa
Filha/Mãe (29)	Miojo	Cheiro: tempero artificial de galinha; Cor: amarelo
Mãe/Avó (49)	Torresmo	Textura: Crocante; Cheiro: salgado; Cor: dourado
Filha/Mãe (29)	Bolo de aniversário	Textura: fofa; Cheiro: festa (mistura de balão e comida); Cor: azul, rosa e branca

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Considerações Parciais

Os dados obtidos revelam o potencial simbólico das memórias alimentares como ponto de partida para reflexões no campo do design de moda. As narrativas coletadas evidenciam que experiências sensoriais associadas à comida, como cheiro, textura, sabor e aparência, são marcadas por afetos, histórias familiares e sentidos de pertencimento. Ao cruzar esses relatos com fundamentos do design emocional, identifica-se um caminho possível para práticas projetuais mais sensíveis e conectadas às vivências subjetivas dos usuários.

Em síntese, as entrevistas indicam que o alimento, em sua dimensão material e simbólica, é capaz de evocar memórias e consolidar laços, apontando que o design pode atuar como mediador entre lembrança, emoção e materialidade. Essa perspectiva abre espaço para um design de moda mais empático, enraizado nas experiências pessoais e comprometido com a valorização de vínculos e histórias muitas vezes invisibilizadas nos processos convencionais de criação.

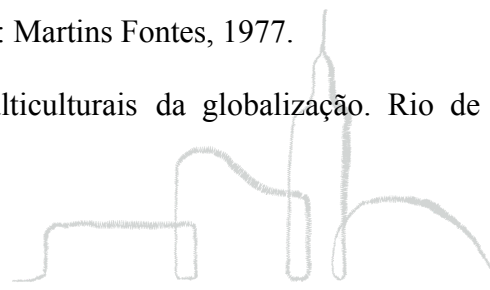
Como desdobramento, esta etapa da pesquisa possibilita a formulação de estratégias iniciais para incorporar elementos de memória afetiva da comida no design de vestuário. Em continuidade, pretende-se avançar para a fase experimental, estruturada em três ferramentas criativas: a experiência artística com desenhos, o uso de inteligência artificial e a aplicação de aromas. A partir delas, as estratégias serão consolidadas e somente então aplicadas ao desenvolvimento de superfícies têxteis, ampliando as possibilidades expressivas do vestuário e reafirmando o potencial do design como linguagem de memória e afeto.

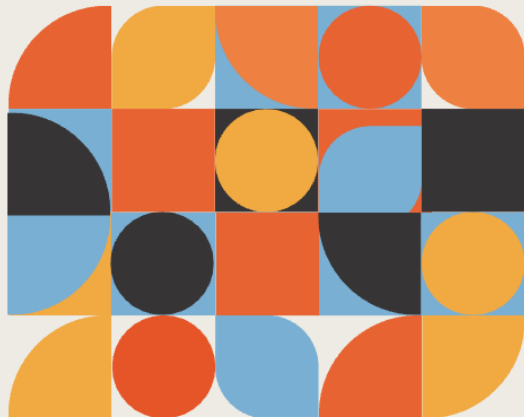
Referências

BARCELLOS, Gustavo. **O banquete de psique: imaginação, cultura e psicologia da alimentação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; São Paulo: Martins Fontes, 1977.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.





DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua:** espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1997.

DAMASIO, Antonio R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

FERREIRA, Marina Rossi. **Degustando lembranças:** os sabores e a conformação de vínculo com o lugar. 2020. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/69122>. Acesso em: 25 dez. 2024.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

MACHADO, Andrea de Matos. **Design emocional e interatividade em museus:** a experiência de visita centrada no usuário. 2021. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35213>. Acesso em: 11 mai. 2025.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Temperados com lágrimas e saudades: sabores, memórias e tradições entre imigrantes portugueses. **Anuac**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 141-146, 28 jun. 2013. Disponível em: <https://ojs.unica.it/index.php/anuac/article/download/1637/1386/>. Acesso em: 25 dez. 2024.

MOSS, Jack. Wallpaper* Design Awards 2025: Loewe's beaded vegetables are our best in show. **Wallpaper**, Inglaterra, 12 jan. 2025. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/loewe-aw-2024-beaded-vegetable-accessories>. Acesso em: 10 jun. 2025.

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

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1990.

VENKATARAMAN, Divya. Is Food Fashion's New Status Symbol? **Marie Claire**, Australia, 5 may, 2025. Disponível em: <https://www.marieclaire.com.au/fashion/fashion-food-trend/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

