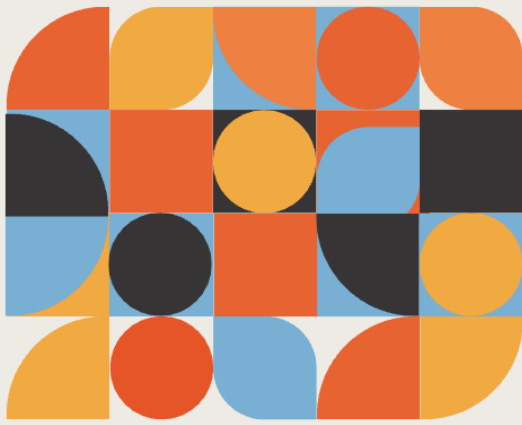




O DESIGN KINTENTIONAL COMO AGENTE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA

Schaefer, Egéria Höeller Borges; Ma.; Centro Universitário UniSENAI Santa Catarina,
egeria.schaefer@edu.sc.senai.br¹
Andrade, Jaine Elise Caon de; Esp.; Centro Universitário UniSENAI Santa Catarina,
jaine.andrade@edu.sc.senai.br²
Santos, Giancarlo Zanotto; Esp.; Centro Universitário UniSENAI Santa Catarina,
gian@edu.sc.senai.br³
Grupo de Pesquisa TECER

RESUMO

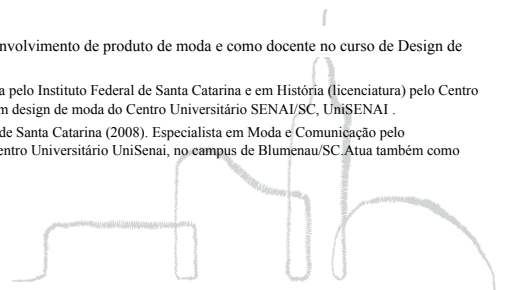
Esta pesquisa visa utilizar o Design Kintentional como subsídio na pesquisa de comportamento de consumo para o desenvolvimento de novos produtos voltados ao público infantil. A infância reduzida, a adultização infantil por meio do alto consumo e acesso a lojas virtuais, a imersão ao mundo eletrônico entre outros fatores, redefine o modo de se vestir das crianças na atual sociedade. Por meio de um estudo de caso aplicado com uma pesquisa participativa e observacional, busca-se envolver uma cota de crianças integrantes do público alvo de uma empresa do ramo de vestuário e acessórios infantis, utilizando os princípios do Design Kintentional para o desenvolvimento de uma coleção de produtos voltados a este público. Pretende-se como principais resultados imprimir uma identidade suave e divertida, que remete à alegria de ser criança e permita o movimento, o aprendizado e as brincadeiras.

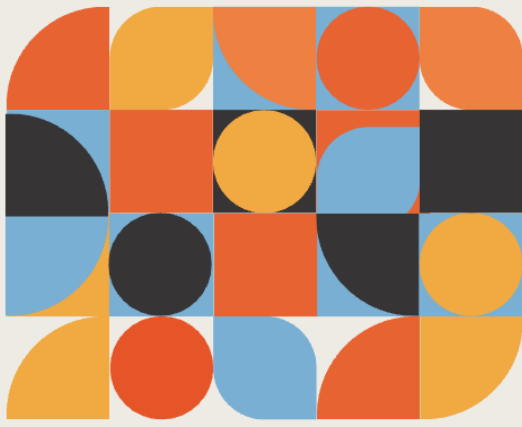
O Design Kintentional é um novo conceito que foca em criar produtos, ambientes e experiências que promovam a construção de comunidades e conexões significativas. O Design Kintentional propõe uma abordagem baseada na intencionalidade consciente, que privilegia decisões alinhadas a valores como pertencimento, autenticidade e autocuidado. Essa filosofia responde diretamente à necessidade de cultivar emoções positivas, como a chamada alegria estratégica (Strategic Joy), por meio de práticas cotidianas que promovam conexão, propósito e equilíbrio emocional. (WGSN, 2025). Ainda de acordo com a WGSN, o comportamento futuro será guiado por emoções e pelo desejo de experiências com significado, em um cenário global marcado por incertezas e

¹ Doutoranda e Especialista em Moda pela UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina. Atua como consultora na área de modelagem e desenvolvimento de produto de moda e como docente no curso de Design de moda na UNIVALI - Campus Balneário Camboriú/SC e UniSenai campus Blumenau/SC.

² Mestranda em Moda pela UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina. Técnica em Produção de Moda pelo SENAI, graduada em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina e em História (licenciatura) pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci. Especialista em Negócios do vestuário pelo Centro Universitário SENAI/SC UniSENAI. Atua como docente do curso superior em design de moda do Centro Universitário SENAI/SC, UniSENAI.

³ Possui graduação em administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2001) e graduação em Formação Pedagógica pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2008). Especialista em Moda e Comunicação pelo SENAI/DR/SC. Especialista em Programação Neurolinguística pela UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina. Atualmente é professor mensalista do Centro Universitário UniSenai, no campus de Blumenau/SC. Atua também como consultor de Planejamento Estratégico nas áreas de gestão de carreira, empreendedorismo, comunicação e educação.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

esgotamento emocional. Uma recente previsão trouxe que em 2027, o poder da brincadeira inspirará as pessoas a adotarem novos hábitos, experiências mais saudáveis, reimaginando o mundo não apenas por meio da IA, mas também da KI (inteligência infantil, que valoriza as virtudes da maravilha infantil). Nesse contexto, a felicidade deixa de ser um ideal abstrato e passa a ser construída a partir de “glimmers” — pequenos momentos de alegria vividos no cotidiano. Produtos com propósito, experiências que reforçam os laços comunitários e o resgate de práticas artesanais e sustentáveis tornam-se elementos centrais nesse processo. O design e o consumo, portanto, tornam-se instrumentos de transformação afetiva e social.

Esta pesquisa adota uma metodologia projetual proposta por Sanches (2017) que integra observação empírica, análise do comportamento de consumo e aplicação prática dos princípios do design. Assim, por meio de um estudo de caso com pesquisa participativa de uma empresa do ramo infantil posicionada no polo têxtil de Gaspar/SC, seguida de pesquisa observacional junto ao público infantil, o processo metodológico se estrutura em fases exploratórias, investigativas e criativas, permitindo que a análise de contextos socioculturais, subsidiem a criação de uma coleção alinhada às necessidades e expectativas de consumo desse público alvo.

Segundo Miranda (2015), as mudanças sociais e o aumento da exposição das crianças ao consumo e à tecnologia influenciam seu modo de se vestir, exigindo produtos que aliam funcionalidade, identidade, conforto e ludicidade. Ao unir os princípios do Kintentional à busca por bem-estar duradouro, evidencia-se uma mudança estrutural no comportamento do consumidor: as escolhas de vida e de consumo tornam-se profundamente simbólicas, afetivas e coletivas, sinalizando um futuro orientado por valores humanos e intencionais.

Palavras-chave: Moda infantil; Design Kintentional; Consumo de moda.

REFERÊNCIAS

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2ªed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANCHES, Maria Celeste de Faria. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

WGSN. *Consumidor do Futuro 2027: Emoções*. [S.l.]: WGSN, 2024. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/rs/669-IKC-742/images/WGSN-FC27-Emotions-PT.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2025.

