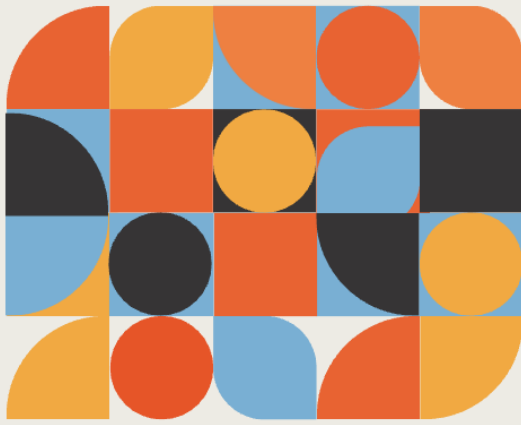




MODA AUTORAL E DESIGN EMOCIONAL: UM CONSUMO A NÍVEL REFLEXIVO.

Oliveira Filho, Arthur de; Msc. Universidade Federal de Pernambuco, akpnts@gmail.com¹
Oliveira, Cassandra Kopinitis; Msc; Universidade Federal de Pernambuco, cakopinitis@gmail.com²

RESUMO

O presente estudo, em andamento, busca entender a relação entre o consumo autoral e as teorias do Design Emocional. Para isso, traçaremos diálogos teóricos entre autores do design de moda e consumo, como Lipovetsky, Miranda, Garcia e Miranda, com autores que dissertam sobre o design emocional, como Lupton e Norman.

O objetivo da pesquisa, de cunho explicativa, é entender a relação do consumo de moda autoral e sua influência nos três níveis da experiência do design emocional de Norman.

Se buscarmos o significado literal da palavra “autoral” no dicionário online, encontraremos: “Relativo ao autor e a suas obras; sinônimo de identitário”. No design de moda autoral, podemos supor que, de maneira superficial, o termo se relaciona aos artefatos de moda que carregam a identidade, a autoralidade de quem os projetou.

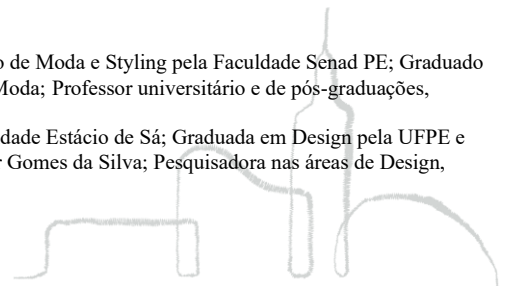
Para Garcia e Miranda (2014), o produto de moda autoral pode ser caracterizado por carregar forte tradição artesanal e herança cultural de uma localidade ou cultura. Para as autoras, o consumidor da moda autoral busca empregar o valor de autenticidade na sua comunicação pessoal e visual, no seu vestuário, mantendo-se alheio à padronização imposta pela moda.

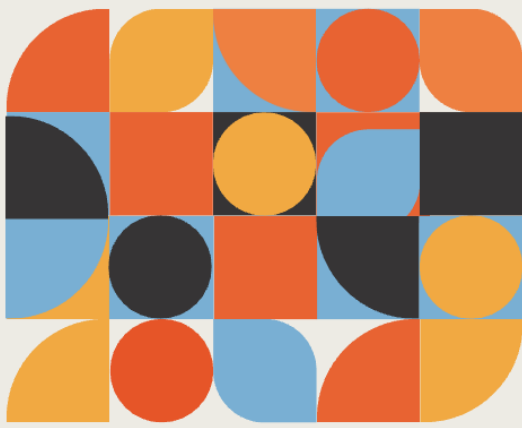
Dito isto, podemos defini-la como a moda projetada para o emocional, uma forma de agregar valores para além dos aspectos meramente materiais e visuais. Ela carrega uma subjetividade que passa a identificar quem a produz e, definir quem a consome. A moda autoral é projetada para um grupo de indivíduos onde significados e aspectos emocionais importam tanto quanto sua composição e funcionalidade.

Essa ligação emocional do consumidor com os artefatos, aqui voltada para os de moda, passa por alguns níveis.

¹ Doutorando em Design pela UFPE; Mestre em Design da Informação pela UFPE; Pós-Graduado em Produção de Moda e Styling pela Faculdade Senad PE; Graduado em Design pela UFPE – CAA; Coordenador da Iniciação Científica Consumo de Moda (GT2) do Colóquio de Moda; Professor universitário e de pós-graduações, consultor de design e branding. Pesquisador nas áreas de Consumo, Design da Informação e Moda.

² Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco; Pós-graduada em História da Arte pela Universidade Estácio de Sá; Graduada em Design pela UFPE e em Pedagogia pela Faculdade Única de Ipatinga. Professora de Design na Escola Técnica Estadual José Alencar Gomes da Silva; Pesquisadora nas áreas de Design, Cultura e Ergonomia.





20^º 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

Adotaremos os entendimentos do Design Emocional definidos por Donald Norman para explicar os três níveis que influenciam na percepção dos consumidores sobre seus objetos de consumo: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. Cada um exerce uma reação diferente e uma importância na relação de consumo. O nível visceral é o primeiro contato com os artefatos, quando este chama a atenção por motivos inexplicáveis, normalmente associados ao lado sensorial do indivíduo, como a cor, estampa, ou modelo da roupa, por exemplo. O comportamental está mais ligado aos aspectos motores, ao potencial do indivíduo manusear e dominar aquele artefato. Podemos relacioná-lo à modelagem, a forma de vestir ou ao tipo de tecido.

O último nível, o reflexivo, está ligado a experiências, cultura e vivências do consumidor; é completamente subjetivo. O terceiro estágio do Design Emocional é o que mais interessa nos diálogos a serem tratados nesta pesquisa. Na relação com a moda autoral, o nível reflexivo é o quanto aquele artefato de moda nos traz lembranças afetivas, nos define e nos diferencia como consumidores. É a ligação mais íntima e pessoal que um produto de moda pode estabelecer.

Esta pesquisa utilizará uma abordagem qualitativa com investigação de campo. Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores e produtores de moda autoral de Recife – PE, aplicando o método de história de vida, visando captar relatos espontâneos e subjetivos. Em sequência, aplicar-se-á aos relatos o método de análise de conteúdo.

O que se busca entender com a pesquisa é se, levando em consideração a moda autoral, é possível afirmar que seus artefatos atendem plenamente aos níveis propostos pela teoria do Design Emocional, proporcionando ao consumidor não apenas estética e conforto, mas também uma experiência capaz de o emocionar e refletir sua singularidade.

Palavras-chave: Design Emocional; Moda autoral; consumo de moda.

