

Keywords: procedure manual, learning technique, information and communication technologies, social inequality, graphic design, social inclusion.

Resumen: Incluso inmersos en diversas innovaciones tecnológicas para el acceso a la información, muchos individuos todavía están excluidos digitalmente, lo que impide el acceso al conocimiento. En ese sentido, los materiales gráficos educativos impresos pueden afectar a esta población y presentan beneficios como la reutilización, portabilidad, flexibilidad en la entrega y permanencia de la información. Sin embargo, para que estos materiales sean eficientes, acciones en Diseño Gráfico Inclusivo y Diseño de la información objetivan la planificación gráfico-informacional que incluyan aquellos que por diversos motivos no tendrían acceso igualitario a la información por medio de Tics.

Palabras clave: manual de procedimientos, técnica de aprendizaje, tecnologías de la información y la comunicación, desigualdad social, diseño gráfico, inclusión social.

(*) Camila Medina: Graduada em Desenho Industrial, com ênfase em Programação Visual pela Universidade Estadual Paulista - UNESP (2003). Mestre em Ciências no Programa de Fonoaudiologia pela Faculdade de Odontologia de Bauru - USP (2017). Estudante de Doutorado em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação -UNESP (desde 2018). Atua como designer da Faculdade de Odontologia de Bauru - USP desde 2006. Tem experiência na área de design gráfico, da informação e inclusivo. Participa de diversos projetos para elaboração de materiais gráficos instrucionais na área da Educação.

Moda e design emocional: reflexões para um novo projetar

Carina Santos Silveira e Suzi Maria Mariño (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 50-54. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: diciembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Resumo: Este artigo objetivo incitar discursões das relações emocionais dos bens de moda com os sujeitos, na promoção da reflexão que envolve o projetar dos bens de moda, baseado num breve percurso de referencial teórico sobre o design emocional. Enfatiza um novo olhar projetual considerando a aspectos cognitivos, físicos e emocionais de interação com produtos. Revela-se um ensaio reflexivo à cerca da moda e do design emocional.

Palavras chave: Design emocional - Moda - Prática de projeto

[Resúmenes en español y inglés y currículum en p. 54]

Moda e Design emocional

A moda possui diversas acepções conceituais. Discute-se aqui a moda como fenômeno artístico, social, cultural, histórico, geográfico e comportamental de produção simbólica, industrial e mercadológica, relacionada a criação estética do vestuário e acessórios, presente no cotidiano das sociedades, e que possui o papel de interferir, transformar e remodelar as mesmas. Como afirma Mackenzie (2011, p. 6), “a moda constitui um espelho das sociedades nas quais ela existe. Seja como fenômeno cultural, seja como negócio altamente complexo, reflète as atitudes sociais, econômicas e políticas de seu tempo”.

Ainda entende-se como um fenômeno essencialmente moderno, segundo o filósofo francês Lipovetsky (1987),

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. 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 [...]. (p.23).

A moda é um fenômeno cultural e uma forma de expressar emoções e história através de valores estéticos. Revela-se como expressão artística de um povo, apropriada de simbolismo e técnicas visuais que transpõe o vestir. Segundo Neves e Branco (2000, p.40 *apud* Refosco, Gursoy Broega, 2011) a moda é um sistema criativo representado por criadores, estilistas e designers para a emissão de valores simbólicos aos produtos; é um sistema de gestão que gere todo o processo para resultar em produtos tangíveis e acessíveis; e, é um sistema de comunicação que visa a emissão de determinados valores e informações aos consumidores.

A “moda fala”; comunica através da organização visual de formas, tecidos, linhas, cores, estampas, volumes, caracteriza-se como uma expressão social própria, geograficamente ou convencionalmente delimitada. A indumentária é uma dimensão constituinte do indivíduo

e influencia no processo de socialização do mesmo; se traduz em uma linguagem única e particular. Também se traduz em elemento mediador do indivíduo com sua cultura e identidade. Conforme Cidreira (2006), na perspectiva semiológica de Barthes (1967), a língua e a fala, transpostas para o universo da moda, correspondem a costume e vestuário; sendo o costume (língua) corresponde a uma instituição social independente do indivíduo e o vestuário (fala) a uma realidade particular de expressar a manifestação atualizada da instituição geral do costume. Para a autora, desta forma, faz-se distinção entre a vestimenta imagem, aquela que pode ser desenhada e fotografada; e a vestimenta escrita que é a transformação da indumentária em linguagem, produtora de significados, modos, costumes e identidade.

Também assume sua essência sociológica, quando “a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda” (Cidreira, 2006, p. 27). A aparência vestimentar enseja valores morais e étnicos, revelando relações sociais, sejam elas religiosas, hierárquicas e/ou econômicas.

Ao perceber o cenário conceitual da moda e sua importância cultural, artística, social e etnológica, faz-se necessário compreender e identificar fatores influenciadores na moda, sob o aspecto emocional, que revelam valores e identidade, e que o contribuem para o resgate histórico-cultural que enriquecerá a aparência vestimentar contemporânea. A construção visual do produto da moda está embebida de conceitos pré-estabelecidos ditados pelos meios de comunicação, contudo a moda revela referências de culturas que podem ser percebidas nas estampas, texturas, modelagens, cores e forma das indumentárias e seus adereços, conferindo-lhe o status de produtora de significados, atrelados ao prazer do vestir. O resgate às memórias vividas e lembranças afetivas positivas de um produto, promovem o aporte de ligação afetiva e cultural de um povo, aproxima o novo do antigo; no despertar de emoções. Os significados sociais, culturais e pessoais dado aos produtos, pelos indivíduos, podem ser traduzidos por anseios de resgate às raízes culturais de um povo. Sendo assim, aqui não se propõe a discussão da moda como um movimento desprovido de conhecimento e movido pela mecanização capitalista, ou ainda como um fugaz resultado do belo, mas sim considerar a moda pelas suas funções – sejam elas estética, simbólica, cultural e emocional.

O vestir excede o prazer de um indivíduo através da interação com a roupa e seus acessórios, aproxima e perpetua gerações sob aspectos físicos afetivos. Na interação humana a configuração visual da vestimenta, com a ordenação dos elementos de design e composição do estilo, é vista e decodificada através do repertório imagético, da memória e imaginação do indivíduo, contemplando o processo de apreensão, significação e comunicação.

As transformações e evolução dos produtos, incluindo os produtos da moda, que cercam os indivíduos estão pautadas, por séculos, em mudanças constantes das necessidades dos mesmos; necessidades estas de cunho individual, social, econômica, política e por assim não dizer emocional. Dotado de referências emocionais, que são influenciadas por fatores internos e externos, obje-

tivos e subjetivos, o ser humano pauta sua expectativa para a vida e para tudo que o cerca, não sendo diferente a relação mantida com todos os produtos. As emoções sempre desempenharam um papel essencial na vida humana, seja na prática de ações de sobrevivência, posicionamento histórico e social.

Todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo as interações com o mundo material. Essa interação é um dos modos pelos quais a individualidade se constrói e se exerce, dentro de um espectro de escolhas a que os indivíduos ou grupos têm acesso em determinado momento histórico de uma sociedade. As ações individuais, assim, encontram-se inseridas em um campo de possibilidades. Esses cenários sociais se compõem, também, de um acervo de produtos que se constituem elementos de expressão e de experimentação para o indivíduo. (Niemeyer *apud* Damazio; Mont’alvão, 2008, p.56).

O conceito de emoção vem sendo compreendido de modo a buscar a sua aplicação fundamentada no desenvolvimento de produtos e para a manutenção da interação humana. Faz necessária a compreensão do seu conceito como um fenômeno afetivo particular e/ou coletivo, específico, que coordena um cérebro autônomo e as mudanças de comportamento, promovendo a resposta a um evento externo ou interno e/ou produto de significância. Diversos autores, das mais diversas áreas da ciência conceituam a emoção. Iida (2006) afirma que a sensação e a percepção são estágios de um mesmo fenômeno, envolvendo a captação de um estímulo ambiental e transformando-o em cognição que, daí, resultaria a emoção. Para Goleman (2012) todas as emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida.

As emoções interferem na seleção, aquisição e uso dos produtos que estão ao alcance dos indivíduos. São as emoções, pautadas em um contexto social, cultural e de época, que revelam comportamentos afetivos.

As emoções causadas pelas interações com um produto podem ser influenciadas por fatores como estética, funcionalidade, marca, entre outros, além de serem complexas, pessoais, mutáveis, temporais e culturalmente dependentes. Podemos atender as emoções como reações afetivas que, pela sua intensidade, nos mobilizam para algum tipo de ação. Elas são poderosas manifestações dos nossos instintos e impulsos, resultantes de alterações fisiológicas controladas pelo sistema cerebral, que responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a um estímulo recebido. (Fontoura; Zacar, 2008, p.30).

O produto deve proporcionar ao usuário eficácia e eficiência em seu uso, na promoção de uma satisfação – sentido de prazer. Este prazer não está vinculado apenas ao conforto na interação com o produto, mas também à percepção de atendimento de necessidade individuais, como a interação social, a realização pessoal de um desejo, dentre outros. Para Fontoura e Zacar (2008) o produto carrega em si

características e propriedades que estimulam e provocam associações nos indivíduos – uma diversidade de emoções, que se apropriam, usam e passam a atribuir a estes produtos significados culturais, sociais e pessoais; assim, eles podem passar a simbolizar outras coisas: um evento, uma pessoa, uma lembrança, uma memória.

Deste modo a reflexão proposta é motivada pelo “novo” comportamento social que instaura o atendimento de necessidades pautadas pelas experiências emocionais, onde o sentir passa a ser privilegiado em detrimento ao pensar. Numa era onde os códigos visuais não verbais, falam mais e aproximam produto e indivíduo, indivíduo e indivíduo, estabelecendo uma relação identitária com o entorno. Tal sentir e as representações visuais constituem um plano de expressão e legado cultural. As imagens revelam-se como texto visuais que provocam emoções.

A curvilinearidade, os desdobramentos, as texturas, os contornos, os movimentos, os tons que configuram os símbolos conformados em cada imagem instigam, de modo envolvente, os meandros da intuição, os matizes das afecções, o fulgor do pensamento; mobilizam o *pathos* (paixão) provocando espantos e admirações que impulsionam nossa consciência meditativa, nossa sensibilidade, para percepções que escapam os padrões instituídos das formas meramente lineares e monológicas. (Araújo, 2015, p. 149)

Ainda para Araújo (2015), nos cruzamentos proporcionados pelas imagens, pode-se perceber e compreender as aberturas e determinações da cultura, tendendo ser dialógicas, ultrapassando as monologias das linguagens monossêmicas e potencializando relações de interligação e de complementaridade entre as diversas culturas. Cabe conduzir a moda, enquanto natureza multifacetada, ao olhar imagético, de tantas leituras visuais relacionadas. A moda, enquanto discurso, conduzida pelos seus elementos visuais nos oferece a possibilidade de pensar nas transformações humanas, individuais e sociais, e de reescrevê-la através de novos significados, agora emocionais, para o atendimento a este “novo” comportamento social.

Base conceitual do Design emocional

As emoções fazem parte do processo de raciocínio e interfere diretamente na tomada de decisão, autores como Damásio e Norman, defendem o fato de que as emoções conduziram a evolução humana no que tange a manutenção da sua sobrevivência e que o cérebro emocional “domina” o cérebro racional na tomada de decisões.

Norman pontua que a emoção está sempre fazendo juízos de valor e apresentando informações imediatas a respeito do mundo, sustentando a ideia de que a emoção sempre foi o fator primaz para condução das decisões humanas sejam elas de sobrevivência e comportamento. “O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente em que são perigosas, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo” (Norman, 2008, p. 31).

A seleção de respostas, conforme regulação biológica cerebral, é uma forma elementar de “tomada de decisão, desde que fique bem claro que não se trata de um eu consciente que efetua a decisão” (Damásio, 1996, p. 144). O autor afirma que as decisões mal tomadas se dão pela perda do acesso ao que foi emocionalmente aprendido na vida do indivíduo, sugerindo um ponto de interseção entre a emoção e o pensamento racional.

Há inteligência emocional que conduz as decisões. Neste contexto Goleman aponta para uma mente emocional que funciona por lógica associativa onde elementos que simbolizam uma dada realidade ou que, de alguma forma, lembrem essa realidade são, a própria realidade - repertório emocional, que ficam gravadas no sistema nervoso humano como inclinações inatas e automáticas do coração. Os símbolos, metáforas, ritos e signos, sejam eles verbais ou não verbais, que podem não fazer muito sentido para a mente racional, são “representações vernaculares de acesso ao coração” (Goleman, 1995), isto é, são facilmente aceitas pela mente emocional. São estímulos primários para dar significação a algo, e que faz a mente emocional considerar tal significação como verdadeira. As emoções desempenham função na comunicação de significados a terceiros e podem ter também o papel de orientação cognitiva.

Outro aspecto relevante na relação emocional dos indivíduos com os produtos que os cercam está na busca pelo prazer. Para Jordan (1996) as pessoas buscam por algo mais nos produtos, não considerando-os meramente como ferramentas funcionais e usáveis, mas características que permitam manter relacionamento íntimo e afetivo com os mesmos. Através desta relação e da hierarquia das necessidades humanas, Jordan propõe que requisitos projetuais sejam hierarquizados em requisitos funcionais, de usabilidade e de prazer. No entanto salienta que o prazer não diz respeito exclusivamente ao produto mas surge da relação do produto com o usuário, deste modo as características dos usuários afetam a forma de relacionamento com os produtos. A abordagem por projeto de produtos prazerosos caminha associada ao desafio de compreender as pessoas holisticamente – “ir além do olhar para fatores que influenciam o sucesso – em termos de conclusão de tarefas”, como pontua Jordan (1996).

Já Desmet aponta para a teoria cognitiva das emoções onde propõe um modelo de compreensão da relação emocional dos indivíduos com os produtos - *Appraisal Theory*. A teoria busca avaliar a significação dos estímulos que despertam emoções de prazer ou de desprazer; um processo considerado automático. “A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções implica que, compreendendo como ela se estabelece e como uma avaliação gera uma emoção em particular, o designer pode projetar para despertar ou evitar emoções específicas” (Demir *et al.*, 2009 *apud* Tonetto; Costa, 2011).

No modelo de Desmet (2009) a relação do produto, associado aos interesses e objetivos dos usuários (*concerns* ou referências) gera uma avaliação da relação de significação de um estímulo, que se traduz em emoção. “O modelo parte da ideia de que um produto, frente a diferentes *concerns* de usuários distintos poderá ser avaliado (*ap-*

praisal) pelos indivíduos de forma distinta, ocasionando emoções igualmente diferentes” (Tonetto, 2012).

Os produtos evocam temporalmente o passado (memória) e permitem associação significativa pessoal, está relação se dá não pelo produto em si, mas pelas recordações que despertam. Esta relação emocional com o produto pode ser descrita através dos níveis de da estrutura cerebral que Norman (2008) chama de níveis do design – nível visceral, comportamental e reflexivo. O visceral diz respeito à aparência do produto e as rotinas fixas de análise cerebral - a primeira impressão que um produto causa; o comportamental que está relacionado à eficiência de uso e à experiência direta e prática com um produto, engloba a funcionalidade e as sensações físicas causadas durante a interação com o produto; e o reflexivo que parte do pensamento consciente, está associado à imagem própria, satisfação pessoal, memórias, cultura, mensagem e significado de um objeto ou de seu uso. Tais níveis permitem ao homem, através de estímulos sensoriais, conduzir o comportamento e a resposta mediante o repertório de vida e dos atributos do produto.

O design, a memória e a emoção no enlace com produtos apresentam razões para traçar perspectivas projetuais condicionantes ao design de produtos. A relação entre as pessoas e os produtos podem ser pautadas de experiências agradáveis que permanecem registradas na memória através de sentimentos positivos.

Já é notório, baseado nos relatos anteriores, que as emoções, tidas como respostas a estímulos externos, associadas a um determinado contexto, provocam reações e comportamentos diferenciados aos usuários, através da interação com produtos.

As emoções são conduzidas em função de um estímulo externo, de um dado objeto, que, através dos órgãos dos sentidos é conduzido à percepção humana. As informações sensoriais captadas podem ser de ordem física ou abstrata e dependem de quem as sente e do órgão que as capta. Cabe salientar que o processo de percepção está relacionado à mensagem, neste caso a mensagem emitida pelo objeto (emissor), através das suas funções estética, prática e simbólica; do canal que será o meio condutor da mensagem, neste caso forma, cor, volume, cheiro, sabor, textura (características intrínsecas ao produto); o receptor que é aquele quem recebe e interpreta a mensagem; e o eventual ruído que associa-se a fatores de interferência na codificação e decodificação da mensagem. O filtro de seleção das informações também dependerá do estado emocional inicial que se encontra o usuário/observador. Uma vez conduzido o estímulo sensorial à percepção, obtém-se a reação emocional que dependerá do contexto que envolve: as experiências individuais; o meio ambiente, o tempo e a memória. As experiências individuais são ditadas pelo repertório de vida dos indivíduos, reflexões pessoais, bem como por aspectos culturais. O meio ambiente em que vive o indivíduo ou no qual ele experimenta um dado objeto pode partilhar sensações emocionais pré-definidas. O fator temporal, associado à memória, exprime a intensidade da emoção, “as emoções tendem a ficar mais fortes ou mais fracas à medida que o tempo passa” (OH, 2013, p. 65).

Deste modo compreende-se que “as emoções surgem da interface entre a ativação, expressão de comportamento e experiência consciente” (Myers, 2006, p. 308). A resposta emocional, dada pela reação do indivíduo frente aos estímulos, conduzirá o nível de interação com os produtos, atribuindo a estes, valor diferenciado, independentemente do valor dado de modo racional.

Numa visão contemporânea o produto além dos seus requisitos práticos, funcionais e estéticos; agrega uma conduta cognitiva que vai além do pensar – o sentir. Os aspectos sógnicos são inseparáveis da essência de um objeto e, a própria característica da funcionalidade carrega em si significado. Na aquisição de um novo produto ou ainda na manutenção relacional com produtos antigos, os sujeitos contemporâneos não mais primam pelo atendimento às necessidades básicas, buscam algo mais, uma satisfação pessoal relacionada à emoção – buscam por produtos que as emocionem.

Conclusão

Como visto a emoção faz parte da condição humana, assim como seus aspectos físicos, fisiológicos e cognitivos. E pela compreensão do sujeito, que se modela a uma perspectiva de interações contemporâneas, que é um ser sensível, que conduz a relação com os produtos sob a luz da emoção.

Para o projeto de produtos pautado na emoção, a interação do homem com os produtos deve ser avaliada pelo prazer, conduzindo a requisitos projetuais que tentem ao design para o despertar de emoções, promovendo a interação afetiva com os produtos.

A percepção emocional associa-se ainda à capacidade humana de identificação, reconhecimento e lembrança de elementos sensoriais dos produtos e de contextos de vida – repertório. Deste modo cabe ao projeto dos produtos de hoje transcender a efêmera relação funcional, que conduz ao conforto físico e cognitivo, e absorver a relação emocional com os sujeitos. Faria a emoção parte integrante e indissociável dos fatores humanos, e da prática do design.

Durante a prática de projeto, deve-se compreender e implementar técnicas de avaliação emocional para auxiliar no processo de relatar a compreensão das emoções de maneira integrada, a partir dos significados que os usuários conferem aos produtos. Estes significados, ou emoções, que são condicionados às relações sociais e culturais que se estabelecem no interior dos usuários podem ser compreendidos e convertidos em requisitos projetuais para o desenvolvimento de novos produtos.

Referências

- Araújo, M. (2015). A imagem, o imaginário e a imaginação como expressões transdisciplinares. In: G. M. C. Trinchão (Org.). *Desenho & visualidades: Coleção Desenho, Cultura e Interatividade*. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs.. p. 139-156.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. [trad. do francês por Lineide do Lago Salvador Mosca]. SP: Cia. Ed. Nac./Ed. da Universidade de São Paulo.

- Broega, A. C.; Gursoy, B. C. E. e Refosco, E. (2011). Limiar entre a moda e a arte. In: *Iara, revista de moda, cultura e arte*. São Paulo. V. 4. N. 2. 2011. ISSN 1983-7836.
- Cidreira, R. P. (2006). *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume. 146 p.
- Damáso, A. R. (1996). *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras. Tradução de: Dora Vicente e Georgina Segurado.
- Damazio, V. e Mont'alvão, C. (Org.). (2008). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad. 127 p.
- Demir, E.; Desmet, P.; Hekkert, P. (2009). Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*. p. 41-51.
- Fontoura, A. M. e Zacar, C. R. H. (2008). *Quando o design mexe com a gente*. In: abc Design. Ed n. 25. Curitiba. ISSN 1676-5656.
- Goleman, D. (1995). *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva. 383 p. Tradução de: Marcos Santarrita.
- Goleman, D. (2012). *O cérebro e a inteligência emocional: Novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Objetiva. 116 p. Tradução de: Carlos Leite da Silva.
- IIDA, I. (2006). O bom e o bonito em design. In: *Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design, 7.*, 2006, Curitiba. *Anais...*. Curitiba: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, p. 40 - 52.
- Jordan, P. W. *Human factors for pleasure in product use. Applied Ergonomics*, [s. L.], v. 29, n. 1, p.22-33, nov. 1996.
- Lipovetsky, G. (1989). *Império do efêmero: A Moda e seus destinos nas sociedades moderna*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mackenzie, M. (2011). *...ismos: Para entender a moda*. Rio de Janeiro: Globo.
- Myers, D. G. (2006). *Psicologia*. [Tradução de Eduardo Jorge Custódio da Silva; Maria dos Anjos Santos Rouch]. Rio de Janeiro: Ftc.
- Norman, D. A. (2008). *Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. [Tradução Ana Deiról]. Rio de Janeiro: Racco.
- OH, Y. (2013). Métodos para a criatividade emocional. In: D. de Moraes; R. Dia. *Cadernos de estudos avançados em design: Design e emoção*. 8. ed. Barbacena: Eduemg. p. 63-76.
- Oliveira, S. (2007). *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari.
- Refosco, E.; Gursoy, B. C.; Broega, A.C. (2015). Limiar entre a moda e a arte. *Iara: Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v. 4, p.55-79, 29 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/index.php/vol-4-no2-ano-2011/>>. Acesso em: 05 out.
- Tonetto, L. M.; Costa, F. C. X. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, p. 132-140. Setembro-dezembro.
- Tonetto, L. M. (2012). A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. *Strategic Design Research Journal*, p. 96-106. Setembro-dezembro.

Abstract: This article aims to incite discussion of the emotional relationships of fashion goods with the subjects, promoting reflection that involves the design of fashion goods, based on a brief course of theoretical reference on emotional design.

Emphasizes a new design look considering cognitive, physical and emotional aspects of interaction with products. It reveals a reflective essay about fashion and emotional design.

Keywords: Emotional design - Fashion - Project practice

Resumen: Este artículo pretende incitar a la discusión de las relaciones emocionales de los artículos de moda con los sujetos, promoviendo la reflexión que implica el diseño de los artículos de moda, a partir de un breve curso de referencia teórica sobre el diseño emocional. Hace hincapié en un nuevo aspecto del diseño que tiene en cuenta los aspectos cognitivos, físicos y emocionales de la interacción con los productos. Revela un ensayo reflexivo sobre la moda y el diseño emocional.

Palabras clave: Diseño emocional - Moda - Práctica de proyectos

(*) **Carina Santos Silveira:** Doutora no Programa de Pós-graduação em Artes Visuais – UFBA, mestre em Engenharia Mecatrônica – UFBA, especialista em Design de Produto pelo Pósdesign – UNEB e graduada em Bacharelado Desenho Industrial – UNEB. Atualmente é professora substituta na UNEB; professora titular da UNIJORGE e da Ruy Barbosa. **Suzi Maria Mariño:** Pós-Doutorado em Design pela PUC-RJ; Doutorado e Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela USP. Pós-Graduada em Metodologia do Ensino Superior, em Design de Produtos e em Atividade Física e Saúde. Atualmente é avaliadora do Sinaes – INEP, consultora "ad hoc da FAPESB, do MEC e do CNPq. Professora Titular da UNEB e UFBA. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFBA.