

DESIGN AFETIVO E SUSTENTABILIDADE: CONEXÕES AFETIVAS E CONSUMO CONSCIENTE

Bianca Stolz Maurer¹, Gabriela Chiot Dalsasso², Jameson do Prado Boscarri³

1. Discente do curso de graduação em Design, Unoesc, Videira, SC

2. Discente do curso de graduação em Design, Unoesc, Videira, SC

3. Docente do curso de graduação em Videira, Unoesc, Videira, SC

Autor correspondente: Bianca Stolz Maurer, biancastolzmaurer@gmail.com

Área: Ciências Sociais

Introdução: Segundo Chapman (2009), a crise da sustentabilidade não se restringe a questões tecnológicas ou de consumo, mas envolve fatores comportamentais. A relação entre usuários e objetos tem se tornado passageira, com vínculos emocionais frágeis. O prazer muitas vezes está no ato da compra, e não na experiência contínua com o produto, favorecendo descarte precoce. **Objetivo:** O objetivo do estudo é investigar como o design afetivo pode contribuir para o fortalecimento da relação entre usuário e objeto, atuando como estratégia sustentável ao prolongar a vida útil dos produtos. **Método:** O estudo utiliza a Revisão Integrativa da Literatura (RIL), conforme Mendes, Silveira e Galvão (2008). Essa abordagem permite reunir e analisar criticamente pesquisas já publicadas, oferecendo visão ampla sobre o tema. A pesquisa foi conduzida por meio de levantamento bibliográfico e documental em bases digitais acadêmicas, o que garantiu acesso a fontes atualizadas e relevantes. **Resultados:** Identificar fatores que despertam afeto e memórias positivas permite desenvolver estratégias de design que estendem a vida útil dos produtos. Para Baudrillard (2008), o simbolismo de um objeto ultrapassa sua função prática, gerando prazer pelo significado emocional que carrega. Assim, o design emocional mostra-se eficaz ao criar vínculos entre usuário e produto, unindo aspectos estéticos, simbólicos e afetivos que promovem identificação e apego. Inserir memórias, vivências e valores em objetos estimula respostas emocionais e prazerosas, fortalecendo sua longevidade e reduzindo o descarte. De acordo com Norman (2004), considerar os níveis visceral, comportamental e reflexivo das emoções agrega valor simbólico, favorecendo escolhas sustentáveis. Produtos que remetem a tradições ou elementos visuais reconhecidos geram maior engajamento e afeição. **Conclusão:** A análise evidencia a relevância do design afetivo para consumidores e para a sustentabilidade, prolongando a duração dos objetos. O consumo impulsivo e a obsolescência programada aumentam resíduos globais, exigindo que designers criem soluções que atendam tanto ao público quanto às empresas, com mínimo impacto ambiental. Futuras pesquisas devem aprofundar os benefícios e possíveis limitações do design emocional no mercado, compreendendo melhor seus impactos práticos.

Palavras-chave: Design afetivo; Sustentabilidade; Consumo.

Agradecimentos: Agradecemos à Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), ao Professor Jameson do Prado Boscarri, à Universidade Gratuita, à Secretaria do Estado da Educação (SED) e ao ProUni pelo apoio acadêmico e incentivo à pesquisa.