

# TRANS VERSO

## 04 Apego e durabilidade emocional no contexto da moda feminina: uma revisão sistemática de literatura

recebido em 02/01/2026  
aprovado em 02/02/2026

## Apego e durabilidade emocional no contexto da moda feminina: uma revisão sistemática de literatura

Adele Pereira Feitosa

adele.pereira@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco

Maria Alice Vasconcelos Rocha

maria.vrocha@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Germannya D’Garcia Araújo Silva

germannya.asilva@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco

**RESUMO (PT):** Este artigo investiga as motivações que sustentam a formação de um laço afetivo entre mulheres e vestimentas, bem como os efeitos do apego sobre a longevidade do ciclo de vida desses produtos. Por meio de uma revisão sistemática, baseada no método PRISMA, foram identificados, em 18 artigos, os atributos que favorecem um vínculo emocional duradouro e a forma como o design de superfícies é abordado nesse contexto. Como resultado, foi possível estabelecer relações entre os achados a partir de quatro dimensões que permeiam o apego ao vestuário: simbólica e identitária; estética e sensorial; cuidado e aquisição; e funcional e prática. Todavia, embora se reconheça a relevância da dimensão estética para o despertar do apego, poucos estudos examinam especificamente o papel das padronagens nesta relação.

**Palavras-chave:** apego, durabilidade emocional, vestuário, design de superfícies.

**ABSTRACT (ENG):** This article investigates the motivations underlying the formation of an emotional bond between women and clothing, as well as the effects of attachment on the longevity of these products' life cycles. Through a systematic review based on the PRISMA method, 18 articles were identified that discuss the attributes fostering long-lasting emotional attachment and how surface design is addressed in this context. As a result, it was possible to establish connections among the findings across four dimensions that shape attachment to clothing: symbolic and identity-related; aesthetic and sensory; care and acquisition; and functional and practical. However, although the importance of the aesthetic dimension in eliciting attachment is acknowledged, few studies examine the specific role of pattern design in this relationship.

**Keywords:** attachment, emotional durability, clothing, surface design.

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, a qualidade técnica dos produtos industrializados tornou-se progressivamente uniforme, abrindo espaço para a valorização de diferenciais competitivos que não se apoiam exclusivamente em aspectos funcionais. Em vez disso, observa-se um notável investimento em estratégias voltadas à elaboração de produtos singulares, capazes de satisfazer necessidades que vão além da mera tangibilidade (Jordan, 2000). Para Lipovetsky e Serroy (2015), desde a segunda metade do século XX, caminhamos para a formação de uma sociedade permeada por uma dimensão estético-emocional, em que o design se torna instrumento para materialização de artefatos que nos tocam ao evocar emoções. Como diria Hartmut Esslinger, agora, “*form follows emotion*”, ou seja, “forma segue a emoção” (Esslinger, 1999).

Quando nos referimos ao vestuário, o laço emocional entre um indivíduo e uma peça de roupa é motivado por uma rede complexa de fatores (Errázuriz e Müller, 2023). Ele pode ser enxergado por meio da experiência com o produto através da dimensão estética (relacionada à aparência), emocional (percebida pela capacidade de evocar emoções) ou de significado (vinculada à atribuição de valores simbólicos) (Desmet e Hekkert, 2007). Entretanto, uma característica reconhecida como predominante em relações de vínculos emocionais profundos, identificada como apego, é a percepção da insubstituibilidade do produto (Mugge, 2007).

O apego ao vestuário vem sendo estudado nos últimos anos associado à ideia de extensão do ciclo de vida das roupas (Valle-Noronha, Niinimäki e Kujala, 2018; Burcikova, 2019; McNeill *et al.*, 2020; Kwon, Choo e Kim, 2020; Errázuriz e Müller, 2023). Os pesquisadores buscam verificar se o engajamento emocional com a roupa pode ser considerado proporcional ao nível de comprometimento e cuidado necessários para que tal item dure. Essas aproximações se mostram relevantes em um cenário onde o consumo excessivo se torna incompatível com a continuidade da vida no planeta (Fashion Revolution, 2025). Porém, a durabilidade do vestuário precisa ser compreendida tanto sob o aspecto físico, relacionado à longevidade material, quanto sob a ótica emocional, englobando valores subjetivos atribuídos à roupa (Chapman, 2005).

Recentemente, essa discussão extrapolou o campo acadêmico e passou a orientar propostas regulatórias no setor têxtil. É o caso da durabilidade emocional, que ganhou destaque recentemente ao ser proposta pelo Conselho da União Europeia como critério de Responsabilidade Estendida de Fabricantes (Benson *In*: Vogue Business, 2024). Em paralelo, a França já ultrapassou a etapa de discussões e a inseriu entre os critérios para cálculo do custo ambiental de produtos têxteis (Lüttin *In*: Carbonfact Blog, 2025). Observa-se, portanto, o crescente interesse em aproximar moda e emoção de questões sustentáveis, porém, devido ao caráter recente do tema, existem muitas lacunas de pesquisa a serem preenchidas.

Ainda que iniciativas regulatórias recentes indiquem uma preocupação com a durabilidade emocional, a realidade da indústria segue intimamente ligada à volatilidade de desejos, que é nutrida por uma dinâmica de lançamentos com intervalos cada vez mais curtos (Sapper *et al.*, 2019). Essa lógica de consumo, eventualmente, resulta em descarte excessivo, fazendo com que essa indústria seja reconhecida como uma das mais poluentes, com resíduos abandonados em lixões têxteis ao redor do planeta (Fashion Revolution, 2023). Esses depósitos de “matérias desprovidas de sentido”, como descrito por Cardoso (2016, p. 157), são reflexo de uma realidade em que produtos se tornam incapazes de agregar valores duradouros. Nessas situações, é

improvável que os consumidores tenham atribuído significados especiais a essas roupas, uma vez que peças capazes de despertar sentimentos positivos e de serem reconhecidas como expressões da autoimagem tendem a ser mais valorizadas e preservadas (Assunção e Jacques, 2021).

Diante desse cenário em que roupas perdem relevância rapidamente, o design de superfícies surge como um recurso capaz de agregar valor às vestimentas (Menezes e Silva, 2023), seja pelo valor estético, simbólico ou emocional. O design de superfícies sempre atuou em estreita relação com o design têxtil e com o vestuário (Silva, 2023), ampliando seu potencial expressivo e transformando as superfícies dos tecidos em interfaces de comunicação de sentidos. As padronagens transmitem mensagens não apenas por meio do “raciocínio lógico e conceitual, mas também por tudo que representa a comunicação das sensações” (Freitas, 2011, p. 13). A partir da manipulação de seus atributos visuais e táteis, a superfície deixa de ser apenas um suporte material ou elemento de proteção e acabamento, passando a operar como uma mediadora informacional (Rüthschilling, 2008).

No que se refere à mediação projetual no design de superfícies, Menezes e Silva (2023, p. 58) indicam que esse processo envolve três aspectos relacionados às abordagens do design de superfícies: “a informação gráfica (representacional, ligada à geometria e à representação gráfica), a informação material (estrutural, ligada aos materiais e procedimentos técnicos do processo de desenvolvimento de produto) e a informação perceptiva (relacional, entre o objeto, o sujeito e o meio)”. Entre as dimensões informacionais discutidas por Menezes e Silva (2023), destaca-se a informação perceptiva, de caráter relacional, que evidencia a capacidade interativa das superfícies por meio de suas propriedades sensoriais, em um contato direto, ou de aspectos subjetivos relacionados a questões culturais e aspirações humanas. Essa dimensão é particularmente relevante para a presente discussão por demonstrar que os sentidos produzidos pelas superfícies extrapolam seus aspectos formais e materiais, envolvendo também processos de percepção, interpretação e atribuição de significado. Tal entendimento oferece subsídios para refletir sobre a maneira como padronagens podem suscitar experiências emocionalmente significativas.

Nesse contexto, a estamparia têxtil assume papel relevante por constituir um dos principais meios pelos quais o design de superfícies materializa e comunica significados no vestuário, traduzindo visualmente o conceito de uma coleção de moda. No nicho de moda autoral, em particular, as padronagens são utilizadas como uma forma de conferir identidade à roupa e à marca, operando como um diferencial estratégico para tornar os produtos únicos, como uma espécie de assinatura visual (Santos, 2020). Algumas características desse nicho, como a conexão íntima com preferências do criador e o fato de não adotarem tendências ditadas pelo mercado, possibilitam a comunicação de narrativas pessoais, subjetivas ou artísticas, favorecendo a identificação dos consumidores com os significados expressos pelas estampas.

Embora o design de superfícies possua um potencial de comunicação significativo, ainda há uma lacuna no entendimento de como ele pode contribuir para a evocação de emoções e, conseqüentemente, para a construção de vínculos afetivos duradouros com o vestuário. Assim, essa revisão de literatura propõe a investigação dos fatores que promovem a formação de um vínculo de apego duradouro entre mulheres e vestuário estampado. Com o direcionamento estabelecido neste recorte de pesquisa, foi estruturado um protocolo de revisão sistemática de literatura segundo as diretrizes do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) (Moher *et al.*, 2015), a fim de esclarecer as escolhas metodológicas

adotadas. Essa revisão integra uma pesquisa de doutorado em andamento que aprofunda essa perspectiva ainda pouco explorada.

## 2. Metodologia

A revisão sistemática iniciou-se com o mapeamento de bases bibliográficas, identificando a Scopus e a Web of Science como principais fontes de busca por indexarem os periódicos mais alinhados ao propósito da pesquisa. A seleção dos descritores adotou um princípio exploratório. Através da leitura de teses, dissertações e artigos, foram definidos seis temas que se relacionam com o problema de pesquisa: vestuário, design de superfícies, apego, bem-estar, longevidade e ciclo de vida. Para cada um dos temas foram identificados os descritores comumente utilizados em publicações na língua inglesa, bem como os operadores booleanos e caracteres especiais para busca de variações de palavras (Quadro 1).

Os grupos temáticos foram combinados em *strings* de busca com a intenção de identificar publicações com diferentes abordagens para responder à pergunta de pesquisa. Foi definido que cada *string* deveria ser composta da seguinte forma: objeto de pesquisa, vestuário com padronagens, e mais dois grupos distribuídos de modo que todas as associações possíveis fossem contempladas. As seis *strings* foram submetidas na modalidade de pesquisa em título, resumo e palavras-chave nas duas bases de dados. A pesquisa limitou-se a publicações nos idiomas português, inglês e espanhol, submetidas às plataformas na última década, isto é, entre 1 de janeiro de 2015 e 6 ou 14 de abril de 2025 (Scopus e Web of Science, respectivamente).

| Temas                 | Descritores                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vestuário             | (cloth* OR apparel OR garment OR dress OR outfit)                                                                                                                     |
| Design de superfícies | ("surface design" OR "pattern design" OR "textile pattern" OR "fashion pattern" OR "textile print" OR "fashion print" OR "fabric design")                             |
| Apego                 | (emotion* OR affect* OR predilection OR preference OR favoritism OR cherish* OR attachment* OR bond OR connection)                                                    |
| Bem-estar             | ("WellBeing" OR wellness OR "positive emotion" OR satisfaction OR happiness OR pleasure* OR eudaimonia OR hedonism)                                                   |
| Longevidade           | (extension OR lengthening OR augmentation OR postpone OR "long lasting" OR durability OR longevity OR retention OR retain OR resist OR enduring OR keep OR maintain*) |
| Ciclo de vida         | (lifetime OR lifespan OR "life span" OR "life time" OR "usage" OR "use time" OR "use period" OR "use cycle" OR "service life")                                        |

Quadro 1: Temas e respectivos descritores utilizados na revisão sistemática de literatura. Fonte: elaboração própria (2026).

Após a exclusão de publicações repetidas, foram localizados apenas cinco artigos. Contudo, após a leitura de títulos e resumos, todos os artigos foram descartados por pertencerem a outras áreas de conhecimento, provavelmente listados devido à polissemia de algum descritor. A escassez de literatura específica sobre padronagens no recorte pretendido motivou uma ampliação na revisão. O grupo com descritores de design de superfícies foi excluído das *strings* de busca e o escopo da pesquisa foi ampliado para vestuário de forma geral. Com essa readequação buscou-se identificar fatores mais amplos envolvidos na construção do vínculo afetivo com roupas e verificar, a partir da leitura integral dos artigos, se, e de que forma, o design de superfícies é abordado nesse contexto.

A segunda etapa de busca seguiu os mesmos parâmetros da anterior, mantendo as mesmas bases, datas, idiomas e intervalos de submissão. Os filtros foram complementados através da exclusão de áreas de conhecimento divergentes do problema de pesquisa, para evitar um resultado semelhante ao encontrado na primeira coleta. O Quadro 2 detalha a composição de cada *string*, bem como o número de publicações localizadas em cada base. Após a exclusão de repetições, foram identificadas 780 publicações. No momento seguinte, os títulos e, se necessário, os resumos foram lidos para avaliação segundo os critérios de elegibilidade apresentados no Quadro 3.

| String | Combinações de temas                    | Scopus | Web of Science |
|--------|-----------------------------------------|--------|----------------|
| 1      | Vestuário + Ciclo de vida + Apego       | 16     | 59             |
| 2      | Vestuário + Ciclo de vida + Longevidade | 100    | 96             |
| 3      | Vestuário + Apego + Bem-estar           | 31     | 109            |
| 4      | Vestuário + Apego + Longevidade         | 45     | 206            |
| 5      | Vestuário + Bem-estar + Ciclo de vida   | 96     | 40             |
| 6      | Vestuário + Bem-estar + Longevidade     | 127    | 40             |

Quadro 2: *Strings* de busca utilizadas e os resultados identificados. Fonte: elaboração própria (2026).

|                              |                                                                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Critérios de inclusão</b> | A. Analisar reações afetivas evocadas por roupas femininas, com base em abordagens teórico-metodológicas pertinentes ao contexto da pesquisa; |
|                              | B. Investigar as motivações subjacentes às reações afetivas evocadas pelas roupas femininas;                                                  |
|                              | C. Avaliar a longevidade do ciclo de vida de roupas femininas.                                                                                |
| <b>Critérios de exclusão</b> | D. Abordar roupas fora do contexto de moda;                                                                                                   |
|                              | E. Não estar diretamente relacionados à emoção e à moda no contexto desta pesquisa ou pertencer a outras áreas de conhecimento;               |
|                              | F. Não atender aos critérios de qualidade (apresentação de objetivo, métodos e resultados de forma clara);                                    |
|                              | G. Entrevistas ou publicações de revisão, visto que o foco está em artigos primários;                                                         |
|                              | H. Pesquisas em andamento ou na versão de artigos curtos, posters ou <i>preprints</i> não disponibilizados na íntegra;                        |
|                              | I. Amostras voltadas para outro público que não o feminino.                                                                                   |

Quadro 3: Critérios de elegibilidade utilizados na revisão sistemática de literatura. Fonte: elaboração própria (2026).

A análise dos artigos foi dividida em duas fases: leitura de títulos e resumos e leitura integral (Figura 1). A primeira selecionou 47 artigos, principalmente pela aplicação do critério de exclusão E. As publicações selecionadas apresentaram um perfil heterogêneo em relação aos critérios de elegibilidade: 28 atenderam a todos os critérios de inclusão, enquanto 19 se enquadraram em um ou dois critérios.

Na etapa seguinte, os artigos que cumpriram todos os critérios de inclusão foram lidos na íntegra, com o objetivo de realizar uma triagem mais aprofundada. Após essa fase, 10 publicações foram descartadas por não atenderem plenamente aos critérios de elegibilidade; assim, a amostra final foi composta apenas por 18 artigos (Quadro 4).

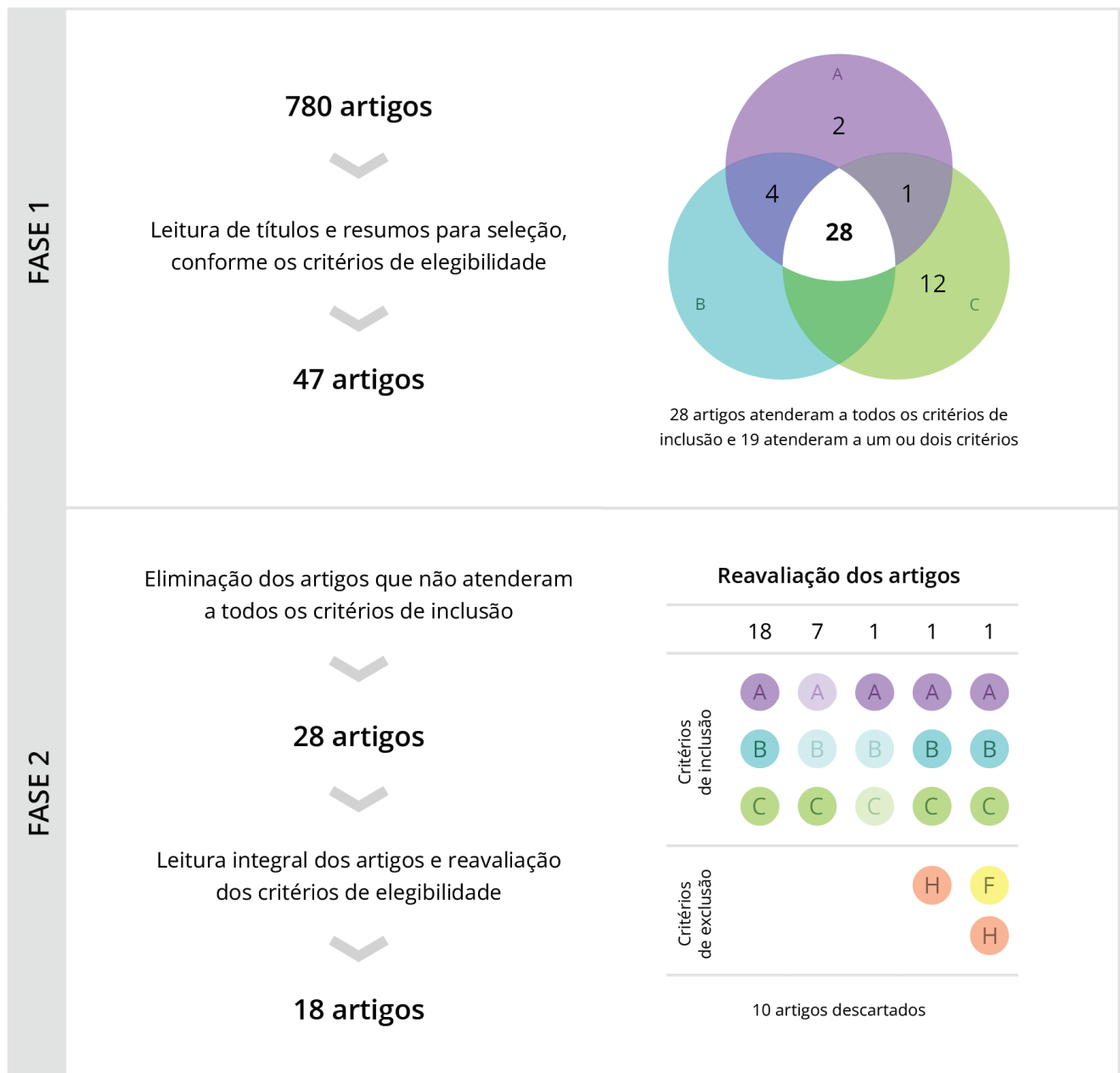


Figura 1: Etapas de análise e seleção dos artigos identificados. Fonte: elaboração própria (2026).

| <b>Autoria</b>                    | <b>Ano</b> | <b>Título</b>                                                                                                                | <b>Fonte</b>                                        |
|-----------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Guldager                          | 2016       | Irreplaceable luxury garments: creating emotional engagement                                                                 | Handbook of sustainable luxury textiles and fashion |
| Fletcher                          | 2017       | Exploring demand reduction through design, durability and 'usership' of fashion clothes                                      | Philosophical Transactions of the Royal Society     |
| Valle-Noronha, Niinimäki e Kujala | 2018       | Notes on wearer worn attachments: learning to wear                                                                           | Clothing Cultures                                   |
| McIntyre                          | 2019       | Shame, blame, and passion: affects of (un)sustainable wardrobes                                                              | Fashion Theory                                      |
| Burcikova                         | 2019       | One dress: shaping fashion futures through utopian thinking                                                                  | Fashion Practice                                    |
| Michel <i>et al.</i>              | 2019       | Stories we wear: promoting sustainability practices with the case of Patagonia                                               | Family & Consumer Sciences Research Journal         |
| Ceballos e Min                    | 2020       | Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States                                              | Fashion and textiles                                |
| Kwon, Choo e Kim                  | 2020       | Why do we feel bored with our clothing and where does it end up?                                                             | International Journal of Consumer Studies           |
| McNeill <i>et al.</i>             | 2020       | Fashion sensitive young consumers and fashion garment repair: emotional connections to garments as a sustainability strategy | International Journal of Consumer Studies           |
| Neto e Ferreira                   | 2021       | I still love them and wear them-conflict occurrence and management in wearer-clothing relationships                          | Sustainability                                      |
| Liu, Baines e Ku                  | 2022       | Slow fashion is positively linked to consumers' well-being: evidence from an online questionnaire study in China             | Sustainability                                      |
| Errázuriz e Müller                | 2023       | My cherished garment: rethinking fashion, attachment and durability                                                          | Fashion Theory                                      |
| Neto e Ferreira                   | 2023       | Lasting bonds: understanding wearer-clothing relationships through interpersonal love-theory                                 | Fashion Theory                                      |
| Godoy-Fuster <i>et al.</i>        | 2024       | Heirloom coats and jackets: the importance of affection for the design of emotionally durable garments                       | The International Journal of Design in Society      |
| Mesiranta <i>et al.</i>           | 2024       | Circular consumption practices as matters of care                                                                            | Journal of Business Ethics                          |
| Richardson, Boardman e Gill       | 2024       | Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal                                           | Resources, Conservation and Recycling               |
| Liu, Dalton                       | 2024       | The inauthentic consumer: consequences of self-inauthenticity for possession disposal                                        | Journal of Business Research                        |
| Kettunen <i>et al.</i>            | 2025       | Crafting sustainable fashion: dimensions of care in wearer-clothing relationships                                            | Fashion Theory                                      |

Quadro 4: Artigos incluídos na revisão sistemática de literatura. Fonte: elaboração própria (2026).

### 3. Resultados

O panorama metodológico, geográfico e de gênero das pesquisas fornece o contexto necessário para a compreensão dos resultados encontrados (Figura 2). Devido à predominância das mulheres entre as amostras, o gênero adotado para se referir ao público-alvo dos estudos será o feminino.

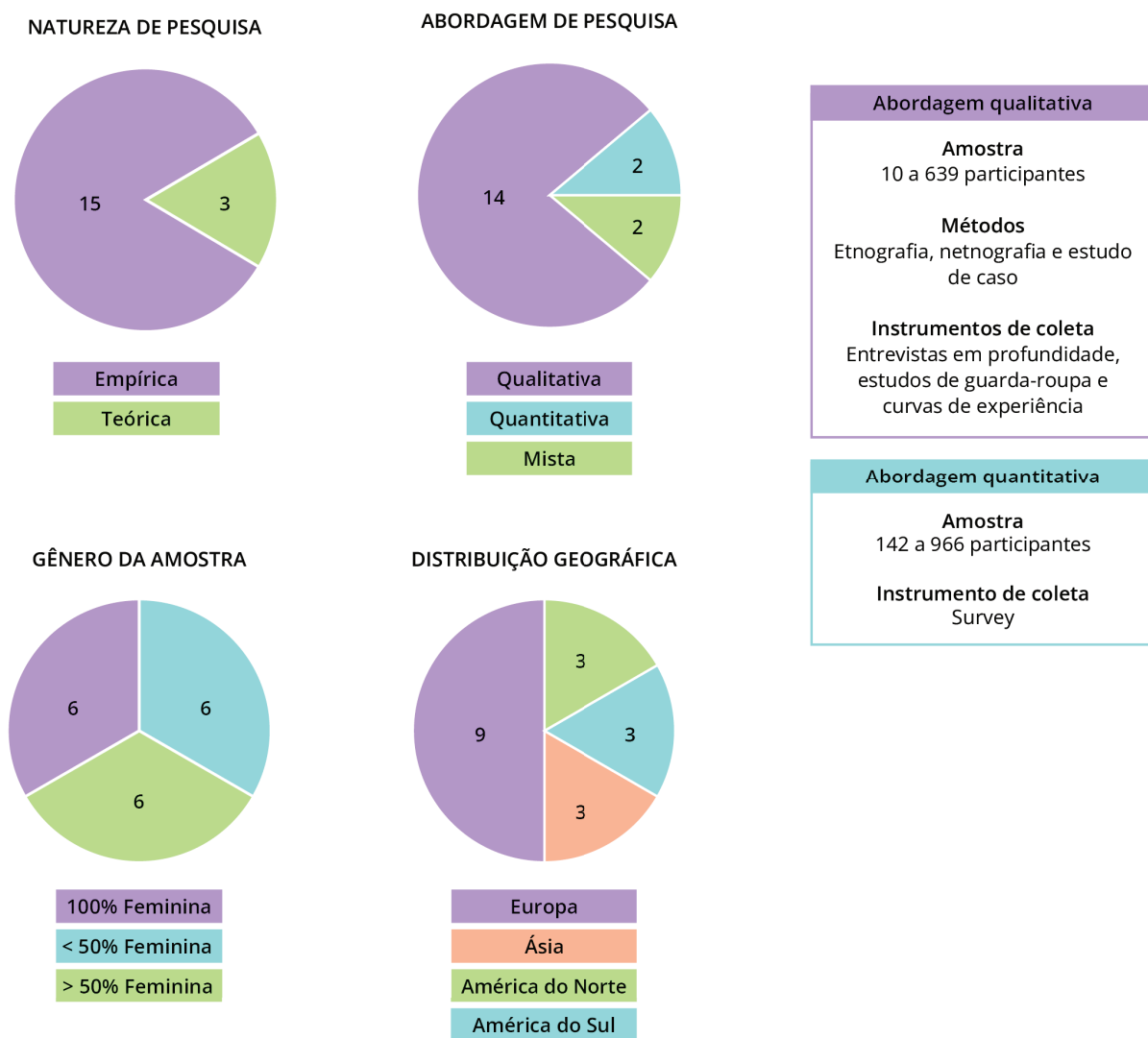


Figura 2: Panorama metodológico, geográfico e de gênero dos artigos selecionados. Fonte: elaboração própria (2026).

A extração dos principais resultados, orientada pela questão de pesquisa, foi seguida da análise temática e categorização das evidências. Essa análise permitiu a identificação de padrões que envolvem o vínculo afetivo entre mulheres e roupas, suas dimensões e motivações. Por fim, o efeito do apego é analisado sob a ótica da longevidade do ciclo de vida das roupas e dos fatores objetivos e subjetivos que a determinam.

### 3.1. Motivações para uma relação afetiva com vestuário

Os resultados das pesquisas selecionadas indicam que as roupas evocam emoções positivas pelo significado especial que possuem. Entre as motivações mais citadas para essa conexão estão a compreensão de roupas como objetos de memória e o caráter representativo do vestuário, ou seja, sua capacidade de simbolizar histórias pessoais, de familiares, de amigos ou de ocasiões especiais que as pessoas vivenciaram enquanto vestiam a peça (Godoy-Fuster *et al.*, 2024; Errázuriz e Müller, 2023; Burcikova, 2019; Guldager, 2016). Em diversos relatos é recorrente a presença de um indicativo para a presença do apego, a percepção de que as roupas são insubstituíveis e inalienáveis. Godoy-Fuster *et al.* (2024) observam que tal percepção está associada a uma relação idiossincrática em que as pessoas atribuem sentidos únicos, pessoais e intransferíveis às peças. Mesiranta *et al.* (2024) e Ceballos e Min (2020) identificam a noção de insubstituibilidade vinculada à percepção de

um alto valor de posse da vestimenta. Devido a uma experiência significativa com o produto, torna-se improvável a reposição por outro, mesmo idêntico ou semelhante. Ceballos e Min (2020) observaram que o tratamento dado a essas peças é semelhante ao de um familiar e que, portanto, a menção à perda do produto pode provocar sentimentos de angústia e até mesmo luto.

As qualidades afetivas de uma roupa são frequentemente citadas como motivo para sua manutenção, mesmo quando não há utilidade prática (McIntyre, 2019). Isso ocorre pelas lembranças que evocam de fases específicas da vida ou por serem percebidas como portadoras de sentimentos, até mesmo os negativos. Embora manter roupas sem uso possa parecer irracional, descartá-las significaria apagar memórias ou vínculos associados à vestimenta. Sob a perspectiva de Liu, Baines e Ku (2022), esse comportamento se justifica porque o apego manifestado na nostalgia ou nas recordações evocadas pelo vestuário funciona como meio de construção, reforço, negociação e manutenção da identidade, por meio da revisitação de momentos e relações significativas.

De modo semelhante, Guldager (2016) destaca que uma peça de vestuário pode estimular a percepção de autoconfiança e autoestima quando fortalece a individualidade da pessoa que veste, fazendo com que se sinta bem consigo mesma. Nesse contexto, as roupas funcionam como extensões simbólicas do indivíduo, refletindo sua identidade e projetando-a socialmente (Ceballos e Min, 2020), ou ainda reforçando-a ao espelhar sua personalidade e harmonizar-se com seu estilo pessoal e características físicas (Errázuriz e Müller, 2023).

Segundo Ceballos e Min (2020), o vínculo de apego é capaz de despertar uma variedade de emoções positivas, como alegria, amor, orgulho e encantamento. Tais emoções são frequentemente acompanhadas de expressões não verbais intensas, evocadas tanto na observação direta das peças quanto pela recordação delas. Por outro lado, McIntyre (2019) ressalta que o afeto nem sempre assume um caráter positivo. Resultados de seu estudo indicam que roupas podem se tornar objetos de tristeza ao evidenciarem a inadequação ao ideal corporal imposta pela indústria da moda, gerando sentimentos negativos, como exclusão e não pertencimento, especialmente no caso de linhas *plus size*.

Em muitas situações, a roupa pela qual sentimos um profundo apego é também aquela reconhecida como a peça favorita do guarda-roupa. Errázuriz e Müller (2023) observam que esse fenômeno pode ser considerado universal, pois atravessa diferentes grupos e classes sociais, idades ou gêneros. De forma semelhante, Burcikova (2019) identificou entre todas as participantes de seu estudo a escolha de um vestido pelo qual nutriam uma relação especial de favoritismo, marcada sobretudo pela alta frequência de uso.

Além do caráter insubstituível e inalienável das roupas, Godoy-Fuster *et al.* (2024) destacam o tempo, a frequência de uso e o nível de cuidados como fatores que contribuem para a configuração de uma relação de apego. Na visão dos autores, o tempo possibilita o acúmulo de memórias positivas, enquanto os cuidados dedicados às peças englobam desde a atenção ao local e à forma de armazenamento até práticas individualizadas de manutenção. A frequência de uso pode estar associada tanto à preservação do objeto, quando menor, quanto à incorporação cotidiana das memórias evocadas, quando maior. Somado à frequência de uso, Errázuriz e Müller (2023) também adicionam o tempo de aquisição como um fator importante para o apego. Na visão de Burcikova (2019), a familiaridade proporcionada pelo uso prolongado de uma peça é capaz de evocar sensações de prazer e incentivar comportamento de cuidado e lealdade com a roupa. Em consonância com

esses fatores, Ceballos e Min (2020) enxergam que o envolvimento com o produto, bem como os recursos (temporais ou financeiros) investidos em sua aquisição e conservação, são manifestações do apego.

Quando o apego é direcionado ao vestuário, torna-se fundamental que atributos como funcionalidade e estética sejam capazes de proporcionar experiências de uso prazerosas, tanto no nível físico quanto no emocional (Godoy-Fuster *et al.*, 2024). Ao discutir soluções de design que podem favorecer o apego, Richardson, Boardman e Gill (2024) destacam que o ajuste das roupas está diretamente relacionado ao valor atribuído pelo indivíduo. Peças que vestem bem, por exemplo, são reconhecidas pelo uso agradável e pela confiança que despertam, tornando-se essenciais e raras na visão de quem as usa, ao contrário de roupas mal ajustadas. De modo convergente, Liu, Baines e Ku (2022) argumentam que a personalização ou o desenvolvimento sob medida de produtos pode incentivar maior engajamento e, consequentemente, fortalecer o apego, em razão da sensação de pertencimento que essas peças evocam.

A modelagem das vestimentas também é indicada em estudos que ressaltam o conforto físico e psicológico como atributos valorizados pelas participantes, frequentemente relacionados à versatilidade e à facilidade de combinação com peças já presentes no guarda-roupa (Errázuriz e Müller, 2023; Liu, Baines e Ku, 2022; Valle-Noronha, Niinimäki e Kujala, 2018; Burcikova, 2019). Em complemento, Godoy-Fuster *et al.* (2024) assinalam que o desenvolvimento de peças adaptáveis amplia as chances de adequação a diversos corpos, reduzindo o risco de descarte precoce. Os autores acrescentam, ainda, que a durabilidade deve contemplar não apenas a resistência material, mas também a capacidade de atravessar mudanças ideológicas e de pensamento ao longo do tempo. Ao resistirem a essas mudanças, as vestimentas podem despertar sentimentos de moralidade que resultam no desejo de cuidar do produto por entender seu valor ético, ambiental ou social (Guldager, 2016). A mesma autora também destaca que sentimentos de empatia e intimidade são despertados quando os consumidores reconhecem o trabalho humano envolvido na criação da peça.

Em relação à dimensão estética, observaram-se relatos de satisfação alusivos, principalmente, à aparência visual das roupas. Ceballos e Min (2020) destacam elementos como cor, tecido, detalhes e caimento, bem como as propriedades táteis e olfativas. Já Errázuriz e Müller (2023) indicam design, experiência sensorial e valor autobiográfico como as três categorias mais citadas ao ouvirem relatos sobre as roupas favoritas. A categoria mais apontada, design, compreende aspectos como forma, cor, detalhes da roupa ou padronagens que proporcionam uma aparência visual agradável que se destaca positivamente quando comparada com outras peças.

Conforme observado, o apego a um item de vestuário resulta de múltiplas motivações. Em seu estudo, Errázuriz e Müller (2023) identificaram que cada participante apontou, em média, quatro razões para apreciar uma roupa. São motivações pautadas não apenas por percepções sensoriais, mas também cognitivas. Esses fatores possuem natureza dinâmica, sujeita a transformações ao longo do tempo e à evolução da relação com o produto (Guldager, 2016). Devido a essa subjetividade e à individualidade do engajamento emocional, Guldager (2016) e Fletcher (2017) ressaltam a dificuldade de projetar peças que despertem tal vínculo de forma precisa, sendo possível apenas estimular esse comportamento por meio da valorização de determinados atributos.

### 3.2. Determinantes objetivos e subjetivos para a longevidade do ciclo de vida

Como em qualquer relação, o vínculo entre pessoas e vestuário é dinâmico e sujeito a fluxos de mudanças constantes de ambas as partes. Guldager (2016) enxerga dois caminhos para uma relação em que engajamento emocional e durabilidade operam em conjunto. No primeiro caso, é observado um comportamento passivo do indivíduo, que valoriza apenas o aspecto utilitário da peça, caracterizada aqui como uma roupa cujo valor está apenas no seu aspecto físico. Nesse contexto, a ausência de envolvimento emocional ocasiona o distanciamento do produto, facilitando a substituição ou descarte. Na relação de longo prazo, a função utilitária é ultrapassada na percepção do indivíduo, que se comporta de forma engajada emocionalmente. Nesse caso, a relação possui um significado profundo de conexão emocional, certas vezes percebida como simbiótica. O resultado é um desejo de manter o produto por mais tempo, cuidando e reparando quando necessário.

De modo semelhante, Errázuriz e Müller (2023) descrevem a evolução da relação com o vestuário a partir de três dimensões que se transformam ao longo do tempo. Na primeira, a vestimenta é percebida como objeto cujo valor é definido por suas qualidades intrínsecas. Com o uso, desenvolve-se o apego decorrente da materialidade e dos aspectos sensoriais. Na última dimensão, a roupa passa a ser vista como um dispositivo autobiográfico, representando as experiências vividas. Nesse estágio, a vestimenta adquire autonomia em relação ao uso, podendo ser mantida ou não entre os itens vestidos cotidianamente. O perfil dessa terceira dimensão descrita por Errázuriz e Müller (2023), assim como o segundo sistema proposto por Guldager (2016), aproxima-se das observações de Mesiranta *et al.* (2024) sobre práticas de consumo circular: uma vez estabelecida uma relação sólida com a vestimenta, as participantes do estudo passaram a descrevê-la como uma peça dotada de comportamento ativo em relação ao cuidado. Nessa perspectiva, as roupas foram retratadas como itens que cuidam de seus donos, ao protegê-los e transmitir boas sensações por meio de suas qualidades táteis.

Em alguns estudos, a criação de significado se apresenta como fator relevante na formação do vínculo duradouro com uma roupa. Ceballos e Min (2020) observaram que, na fase inicial da relação de apego, os produtos agradam pelos aspectos estéticos e sensoriais que, eventualmente, criam significados. No entanto, com o passar do tempo, e com a consolidação do apego, os significados se tornam a principal fonte de emoção e conexão com o produto. Embora esse processo possa variar conforme a experiência individual da pessoa que veste, a amostra estudada pelas autoras indica que quanto mais forte é o significado associado ao produto, maior é o nível de apego demonstrado. Neto e Ferreira (2023) complementam ao indicar que a criação de significado pode se estruturar a partir dos valores e símbolos compartilhados pela peça, da confiança depositada no vestuário para alcançar determinados objetivos e dos rituais de conexão sustentados por hábitos de cuidado e uso.

Richardson, Boardman e Gill (2024) verificaram que as ações para aumentar o ciclo de vida estão diretamente relacionadas ao valor atribuído às peças. O valor opera como um motivador para adoção de práticas de cuidado e reparo mais aprimoradas para que o item dure mais. De modo semelhante, Kettunen *et al.* (2025) apontam que o apego parece ser um elemento-chave que fomenta o cuidado com o vestuário, independentemente do desgaste ou da origem material de baixa qualidade que uma roupa possa ter. No contexto de pesquisa dos autores, o movimento contrário também foi observado quando ações de cuidado fortaleceram a relação com o vestuário

e contribuíram para o apego às peças de roupa, especialmente em casos em que tais ações foram bem-sucedidas. O valor atribuído à marca que produz o item de vestuário também pode ser estendido às roupas. Michel *et al.* (2019) destacam o forte apego emocional dos consumidores à marca Patagonia<sup>1</sup>, especialmente devido a percepções de durabilidade e sustentabilidade dos produtos, vistos como itens valiosos e que estão emocionalmente ligados às pessoas que os utilizam.

No âmbito das práticas de cuidado, Kettunen *et al.* (2025) identificaram quatro níveis de condutas com implicações distintas para a longevidade das roupas e para a relação indivíduo-produto: cuidado excessivo, equilibrado, inadequado e ausência de cuidado. Entre eles, somente o cuidado equilibrado demonstra efeitos positivos simultaneamente para a durabilidade da peça e para o fortalecimento do apego. Esse padrão caracteriza-se por hábitos consistentes de preservação, desenvolvidos por pessoas que atribuem significado especial às roupas e, conseqüentemente, cultivam com elas um vínculo emocional.

Em certas situações, a longevidade de uma vestimenta nem sempre atingirá um patamar compatível com sua durabilidade física, especialmente quando o tédio surge como fator de descarte. Kwon, Choo e Kim (2020) mostram que roupas percebidas como envelhecidas ou desinteressantes tendem a ser menos mantidas, mas esse efeito é atenuado quando há forte apego emocional, que modera o impacto negativo do tédio sobre a retenção. O apego também atua como mediador nas decisões de descarte entre consumidores sensíveis à moda<sup>2</sup>. McNeill *et al.* (2020) observaram que peças desses consumidores são frequentemente descartadas por motivos de estilo, mesmo quando reparáveis. Contudo, aquelas associadas a forte desejo ou satisfação emocional tendem a ser preservadas e até consertadas, inclusive no caso de itens de origem *fast fashion*.

Apesar dos benefícios advindos de um vínculo emocional positivo, algumas pesquisas demonstram que no mercado de moda, especialmente o feminino, os afetos podem ser mobilizados estrategicamente para influenciar escolhas. McIntyre (2019) observa que várias participantes de seu estudo atribuíram às roupas um papel ativo no processo de compra. Muitas relataram a sensação de que não foram elas que escolheram as roupas, mas sim as roupas que “as fizeram” comprá-las, em razão das emoções que despertavam. A autora explica que essas aquisições estavam ligadas mais a sentimentos, sonhos e possibilidades sugeridos pelas peças do que à sua utilidade prática. Com o passar do tempo, ao perderem o impacto emocional, muitas dessas roupas acabavam não sendo utilizadas.

Para Liu e Dalton (2024), comportamentos de descarte podem estar relacionados a situações de alienação de posse, identificada como uma conexão emocional fraca com os objetos. Nesse contexto, consumidores que se sentem desconectados de si mesmos tendem a reproduzir essa desconexão em relação a seus bens materiais, compreendidos como extensões de si. Como alternativa, experimentos conduzidos pelos autores indicam que intervenções voltadas ao fortalecimento de uma conexão afetiva entre as partes tendem a encorajar a retenção dos produtos. De forma complementar, Valle-Noronha, Niinimäki e Kujala (2018) observam que, além das qualidades físicas da vestimenta, o relacionamento com as roupas está associado às mudanças na personalidade da pessoa que veste, que, por sua vez, influenciam sua percepção sobre a peça e sobre os modos de usá-la.

Em perspectiva contrária, Burcikova (2019) e Fletcher (2017) ressaltam que a existência de um vínculo emocional não assegura, por si só, a longevidade

1 Marca norte-americana especializada em vestuário e equipamentos para atividades ao ar livre, reconhecida pela qualidade dos seus produtos e por seu compromisso com a sustentabilidade.

2 Segundo McNeill *et al.* (2020), a expressão sensibilidade à moda caracteriza superconsumidores, em geral jovens adultos, que compram e descartam roupas por impulso e buscam realização emocional por meio da moda.

de uma roupa, nem a redução do consumo ou do desejo por novas peças. Para Neto e Ferreira (2023), os atributos das roupas podem exercer influência, mas não desempenham papel central na extensão de seu ciclo de vida. Portanto, estratégias de design que se concentram exclusivamente em despertar apego através de características materiais ou estéticas tendem a apresentar eficácia limitada, já que essa relação é mediada por experiências individuais e imprevisíveis (Fletcher, 2017). Em pesquisa relacionada, Neto e Ferreira (2021) apontam que conflitos na relação com roupas são inevitáveis, sendo a disposição da pessoa para lidar com eles crucial para a duração desse vínculo. Em consonância, Fletcher (2017) defende que há um benefício em deslocar o foco da roupa para a pessoa que veste ao se pensar em longevidade de vestuário. Nessa perspectiva, a durabilidade passa a ser vista como um resultado, e não como um objetivo.

## 4. Discussão dos resultados

A relação de apego entre a pessoa que veste e a vestimenta, bem como seu reflexo na durabilidade, constitui um fenômeno complexo, envolto em múltiplas variáveis que se distribuem de forma relativamente equilibrada em quatro dimensões: simbólica e identitária; estética e sensorial; cuidado e aquisição; e funcional e prática (Figura 3). Entre os atributos que compõem cada dimensão, três se destacam pela frequência de menções: nostalgia, aspecto simbólico e cuidado.

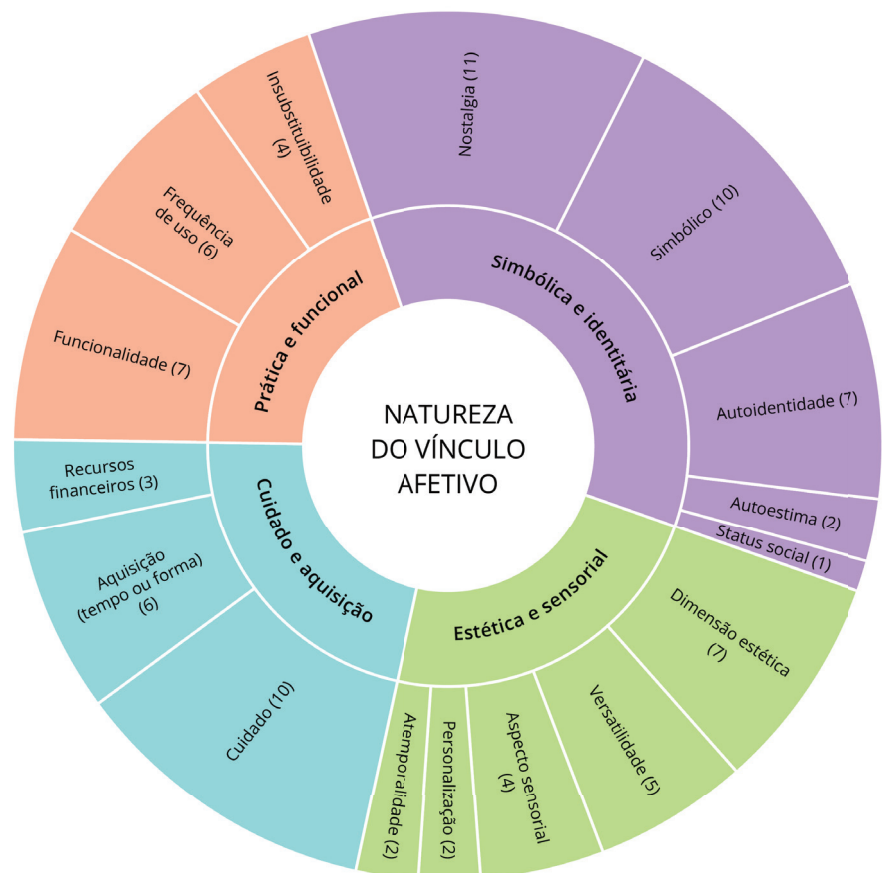


Figura 3: Quatro dimensões da natureza do vínculo afetivo com o vestuário feminino e os atributos que as caracterizam. Fonte: elaboração própria (2026).

O aspecto simbólico esteve presente em 10 dos 11 estudos que também abordaram a nostalgia, evidenciando a proximidade entre esses traços. Embora próximos, os dois atributos operam em esferas distintas. A nostalgia ancora-se na memória individual, reforçando o valor emocional da peça como registro de experiências pessoais; enquanto o aspecto simbólico refere-se não somente à carga de significados individuais, mas também sociais e culturais que a vestimenta transmite, sustentando seu papel na expressão da identidade. Essas dimensões integram a categoria *simbólica e identitária*, que abrange também atributos como autoidentidade, autoestima e status social.

A dimensão *estética e sensorial* refere-se à aparência do vestuário e a fatores associados, como percepção e estilo. Reúnem-se aqui atributos relacionados à estética, aspecto sensorial, atemporalidade, versatilidade e personalização, que derivam de características ligadas à modelagem, ao tecido, aos aviamentos, às cores e às padronagens. Os relatos indicam que os atributos dessa categoria são geralmente os primeiros a atrair a atenção de quem os utiliza e, assim, a iniciar o vínculo afetivo com a peça. Desse modo, é pouco provável que sem a apreciação desses elementos a relação entre indivíduo e vestimenta se mantenha a longo prazo.

Quando comparado aos outros atributos mais citados, o cuidado apresenta um caráter mais prático e tangível, por se manifestar em atitudes concretas do indivíduo. Essas práticas estão diretamente ligadas à longevidade material das peças e, ao mesmo tempo, retroalimentam o aspecto simbólico, ao reforçar o apego que o indivíduo desenvolve em razão da intimidade criada por meio dessa atividade. O cuidado também se conecta às questões de resolução de conflitos, especialmente sobre a materialidade da peça, que em grande parte depende de um comportamento ativo de quem veste para evitar o descarte da roupa. Esse atributo compõe a dimensão *cuidado e aquisição*, que engloba também os atributos aquisição (tempo ou forma) e recursos financeiros.

Na última categoria, *funcional e prática*, estão os atributos funcionalidade, frequência de uso e insubstituibilidade. Esses elementos se relacionam diretamente ao desempenho da peça, sustentado pelas características físicas valorizadas pelo indivíduo que, quando altamente apreciadas, favorecem a constância de utilização. O caráter insubstituível das peças também pode refletir dimensões simbólicas, mas encontra sua principal justificativa para existência na tangibilidade da vestimenta, que dificulta a reposição por outro item semelhante. Por esse vínculo direto com aspectos concretos do vestuário, mostra-se pertinente incluí-lo nesta categoria.

Devido ao caráter exploratório das pesquisas e da riqueza do fenômeno, observa-se a complementaridade dos estudos, visto que ainda se dedicam a entender como se origina e se desenvolve, bem como a identificar o papel dos seus determinantes para o desfecho atual e para a proposição de soluções. No entanto, ao considerarmos o objetivo central desta revisão de literatura, percebe-se a escassez de estudos que discutam a influência do design de superfícies nesse contexto. Entre os artigos que abordam atributos do vestuário, alguns ressaltam a importância do design e da aparência visual, com menções pontuais a padronagens, mas sem aprofundar a análise dessa característica. Dos dezoito artigos examinados, apenas sete fazem referência ao design de superfícies, direta ou indiretamente. No segundo caso, a citação limita-se à descrição de uma roupa com padrões mencionada como favorita pelas entrevistadas. É o caso do vestido Antibes apresentado na Figura 4.



Figura 4: O vestido Antibes compartilhado por seis membros da mesma família. Fonte: Fletcher (2017).

Já nas menções diretas é possível verificar níveis de profundidade na discussão desse aspecto. McIntyre (2019) identifica que qualidades visuais de determinadas estampas, como padrões divertidos e “fofos”, podem intensificar o apelo emocional ao proporcionar efeitos de consolo e melhorar a forma como as entrevistadas se sentem consigo mesmas. Da mesma forma, as padronagens são valorizadas por sua atratividade estética (Burcikova, 2019), como o vestido da Figura 5, e pela riqueza de detalhes que torna a roupa valiosa e colecionável (Ceballos e Min, 2020). Além disso, a versatilidade e a atemporalidade de padronagens como florais e poás foram destacadas como qualidades valorizadas em vestimentas longevas (Neto e Ferreira, 2023).

Apenas dois dos sete estudos identificados se dedicam de forma mais aprofundada a discutir o papel das padronagens na relação afetiva ou na longevidade do vestuário. Liu, Baines e Ku (2022) apontam que padronagens tradicionais e trabalhos artesanais podem influenciar escolhas e percepções de valor. Embora não figurem entre os fatores mais determinantes para a longevidade de uso, mais da metade dos participantes do estudo demonstrou preferência por produtos com essas características. Já Errázuriz e Müller (2023) identificaram que a aparência visual da roupa, incluindo forma, cor, detalhes e padrões, é um fator significativo para distingui-la e contribuir para seu favoritismo. Esse atributo foi o mais mencionado entre os participantes, sobretudo mulheres, indivíduos mais jovens e pertencentes a estratos socioeconômicos mais elevados. Para os autores, o design atravessa todas as dimensões do apego e pode atribuir às roupas o status de peça favorita por razões estéticas, contrariando a ideia de que o apego se baseia apenas em determinantes afetivos. Essa constatação sinaliza caminhos potenciais para o design de superfícies no contexto de apego e longevidade do vestuário, contudo, a escassez de estudos específicos sobre o tema impede conclusões generalizáveis e reforça a necessidade de investigações mais amplas.



Figura 5: Vestido cuja padronagem dupla é visualmente atrativa para quem o veste. Fonte: Burcikova (2019).

## 5. Considerações finais

O apego ao vestuário é um fenômeno multifacetado, sobretudo permeado por memórias, significados simbólicos, atributos estéticos e funcionais e práticas de engajamento com a roupa, como ações de cuidado. Também observamos que há convergência de estudos em torno da ideia de que tempo de aquisição, frequência de uso, cuidado e personalização fortalecem a relação emocional. Essa série de determinantes contribui para a percepção de valor e para a sensação de que a roupa é insubstituível, tornando-a, portanto, digna de cuidados que favoreçam sua permanência no guarda-roupa pelo maior tempo possível. No entanto, contrapontos ressaltados por alguns autores indicam que o apego não garante automaticamente longevidade ou redução no consumo de roupas.

Quando falamos de vestuário, é notável que emoções positivas e negativas coexistem e flutuam ao longo do tempo e das mudanças que acompanham a relação com as peças. Diante desse quadro emocional complexo, o apego emerge como mediador no descarte, na manutenção e na resolução de conflitos que possam surgir com vestimentas. Ao mesmo tempo, algumas pesquisas demonstram como o mercado de moda mobiliza estrategicamente afetos para estimular consumo, revelando uma dimensão ambígua do apego na contemporaneidade.

As pesquisas também evidenciaram que o design pode atuar como um mediador do apego a roupas. Atributos como modelagem, ajuste, conforto e, especialmente, atributos estéticos são destacados por alguns estudos como elementos centrais para o despertar e, possivelmente, consolidação desse desfecho. Além disso, a personalização e o desenvolvimento sob medida também são estratégias reconhecidas como capazes de gerar maior engajamento emocional. Portanto, durante a fase projetual, torna-se relevante considerar, além de atributos puramente funcionais, as dimensões emocionais e simbólicas provenientes da aparência de uma roupa.

Apesar de reconhecerem a influência da dimensão estética, são poucos os estudos que tratam especificamente do papel do design de superfícies. Há menções a padronagens, mas apenas duas pesquisas exploram mais a fundo seu papel no apego e na longevidade. A investigação sistemática do design de superfícies nesse recorte configura-se como uma abordagem ainda pouco explorada e, portanto, com oportunidade de aprofundamento, particularmente no que se refere à compreensão da dimensão simbólica e emocional das padronagens. Tal abordagem vem sendo explorada com maior profundidade na pesquisa de doutorado associada a esta revisão.

Entre as lacunas observadas, especialmente nos estudos qualitativos, nota-se o predomínio de amostras pequenas, pouco diversas e concentradas em mulheres. Já entre os quantitativos, observa-se a ausência de relações causais e análise de motivações que expliquem o fenômeno. Observa-se também a falta de estudos longitudinais que acompanhem a evolução da relação indivíduo-produto. Logo, torna-se relevante a adoção de métodos mistos para ampliar a validade dos achados e a adoção de instrumentos de pesquisa que contemplem a longevidade desses produtos. Entre as expansões de amostras, surge a oportunidade de estudar diferentes públicos, especialmente como homens se comportam quanto a esse tema. Explorar as implicações éticas do uso do apego no consumo também se torna um recorte de pesquisa promissor, principalmente diante da ambivalência entre prolongamento da vida útil e estímulo à compra.

Em relação à condução da revisão, identificam-se algumas limitações que implicam o resultado alcançado. A adoção de duas bases de pesquisa e redução dos resultados a três idiomas podem ter acarretado menor diversidade de publicações incluídas. A leitura e análise dos artigos foram realizadas por uma única pesquisadora, o que pode ter reduzido a diversidade de interpretações e a identificação de temas ao longo do processo analítico. Embora essas etapas tenham sido supervisionadas e discutidas com duas pesquisadoras coautoras do estudo, a ausência de avaliação independente dos artigos por múltiplas pesquisadoras constitui uma limitação metodológica. Estimulam-se, portanto, novas revisões de literatura que ultrapassem essas limitações e aprofundem o estudo do apego como uma estratégia para prolongar a vida útil das roupas.

Por fim, a revisão sistemática proporcionou perceber a recorrência de estudos que vinculam roupas à emoção nas dimensões *simbólica e identitária, estética e sensorial, cuidado e aquisição e funcional e prática*, o que estimula o aprofundamento da pesquisa e sinaliza percursos futuros para conceituação do afeto vestimentar.

## Referências

ASSUNÇÃO, L. F.; JACQUES, J. J. de. Design para sustentabilidade: contribuições do design reflexivo para a longevidade emocional de produtos de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19401>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BENSON, S. Is it possible to regulate our emotional attachment to fashion? **Vogue Business**. Nova York, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/is-it-possible-to-regulate-our-emotional-attachment-to-fashion>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BURCIKOVA, M. One dress: shaping fashion futures through utopian thinking. **Fashion Practice**, Oxford, v. 11, n. 3, p. 328-345, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2019.1662593>. Acesso em: 6 maio 2025.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

CEBALLOS, L. M.; MIN, S. Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. **Fashion and Textiles**, v. 7, n. 12, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0206-0>. Acesso em: 06 maio. 2025.

CHAPMAN, J. **Emotionally durable design**: objects, experiences and empathy. London: Earthscan, 2005.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, Taipé, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007. Disponível em: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>. Acesso em: 6 maio 2025.

ERRÁZURIZ, T.; MÜLLER, E. "My cherished garment": rethinking fashion, attachment and durability. **Fashion Theory**, v. 27, n. 3, p. 327-354, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2022.2100481>. Acesso em: 6 maio 2025.

ESSLINGER, H. Form follows emotion. **Forbes**, Jersey City, 11 dez. 1999. Disponível em: <https://www.forbes.com/asap/1999/1112/237.html>. Acesso em: 10 mar. 2024.

FASHION REVOLUTION. Lixo têxtil: uma nova forma de colonização através da poluição. **CartaCapital**, São Paulo, set. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/lixo-textil-uma-nova-forma-de-colonizacao-atraves-da-poluicao/>. Acesso em: 05 maio 2025.

FASHION REVOLUTION. What fuels fashion? Edição especial do Global Fashion Transparency Index. **Fashion Revolution**, [s.l.], 2025. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/transparency/>. Acesso em: 12 dez. 2025.

FLETCHER, K. Exploring demand reduction through design, durability and 'usership' of fashion clothes. **Philosophical Transactions of the Royal Society A**, Londres, v. 375, e20160366, 2017. Disponível em: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsta.2016.0366>. Acesso em: 12 set. 2025.

FREITAS, R. O. T. de. **As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície**. São Paulo: Blucher, 2011.

GARDETTI, M. A.; MUTHU, S. S. (Org.). **Handbook of sustainable luxury textiles and fashion**. Singapore: Springer, 2016. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-742-0\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-742-0_5). Acesso em: 12 set. 2025.

GODOY-FUSTER, L.; JACOB-DAZAROLA, R.; ERRÁZURIZ-INFANTE, T.; GREENE-FLATEN, R.; MUÑOZ, F. Heirloom coats and jackets: the importance of affection for the design of emotionally durable garments. **The International Journal of Design in Society**, Champaign, v. 19, n. 1, p. 147-164, 2024. Disponível em: [https://cgscholar.com/bookstore/works/heirloom-coats-and-jackets?category\\_id=cgrn&path=cgrn%2F200%2F204](https://cgscholar.com/bookstore/works/heirloom-coats-and-jackets?category_id=cgrn&path=cgrn%2F200%2F204). Acesso em: 12 set. 2025.

GULDAGER, S. Irreplaceable luxury garments: creating emotional engagement. *In*: GARDETTI, M. A.; MUTHU, S. S. (Org.). **Handbook of sustainable luxury textiles and fashion**. Singapore: Springer, 2016. p. 73-97. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-742-0\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-742-0_5). Acesso em: 12 set. 2025.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products**: an introduction to the new human factors. Londres; New York: Taylor & Francis, 2000.

KETTUNEN, H.; POIKOLAINEN, J.; KOUHIA, A.; AUTIO, M. Crafting sustainable fashion: dimensions of care in wearer-clothing relationships. **Fashion Theory**, Londres, v. 29, n. 4, p. 517-542, 2025. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2025.2471155>. Acesso em: 12 set. 2025.

KWON, T. A.; CHOO, H. J.; KIM, Y.-K. Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? **International Journal of Consumer Studies**, United Kingdom, v. 44, n. 1, p. 1-13, 1 jan. 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12540>. Acesso em: 6 maio 2025.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIU, A.; BAINES, E.; KU, L. Slow fashion is positively linked to consumers' well-being: evidence from an online questionnaire study in China. **Sustainability**, Basel, v. 14, e13990, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/13990>. Acesso em: 12 set. 2025.

LIU, J. (Joyce); DALTON, A. N. The inauthentic consumer: consequences of self-inauthenticity for possession disposal. **Journal of Business Research**, v. 181, e114741, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324002455?via%3Dihub>. Acesso em: 12 set. 2025.

LÜTTIN, L. The French Textile Eco-Score: 2025 - Key Updates and What Fashion Brands Need to Know. *In*: **Carbonfact Blog**. Paris, 25 nov. 2025. Disponível em: <https://www.carbonfact.com/blog/policy/french-eco-score>. Acesso em: 12 dez. 2025.

MCINTYRE, M. P. Shame, blame, and passion: affects of (un)sustainable wardrobes. **Fashion Theory**, Londres, v. 25, n. 6, p. 75-99, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1676506>. Acesso em: 12 set. 2025.

MCNEILL, L. S. *et al.* Fashion sensitive young consumers and fashion garment repair: emotional connections to garments as a sustainability strategy. **International Journal of Consumer Studies**, United Kingdom, v. 44, n. 4, p. 361-369, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12572>. Acesso em: 6 maio 2025.

MENEZES, M. S.; SILVA, M. L. F. Sintaxe do design de superfícies. *In*: MENEZES, M. S.; SILVA, M. L. F. (Org.). **Design de superfícies**: da teoria à prática. 1. ed. Bauru: Canal 6, 2023.

MESIRANTA, N.; MATTILA, M.; KOSKINEN, O. Circular consumption practices as matters of care. **Journal of Business Ethics**, [s.l.], v. 200, p. 13-30, 2024. Disponível em: <https://researchportal.tuni.fi/en/publications/circular-consumption-practices-as-matters-of-care/>. Acesso em: 06 dez. 2025.

MICHEL, G. M.; FEORI, M.; DAMHORST, M. L.; LEE, Y. A.; NIEHM, L. S. Stories we wear: promoting sustainability practices with the case of Patagonia. **Family & Consumer Sciences Research Journal**, Hoboken, v. 48, n. 2, p. 165-180, 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/fcsr.12340>. Acesso em: 12 set. 2025.

MOHER, D.; SHAMSEER, L.; CLARKE, M.; *et al.* Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. **Systematic Reviews**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 1-9, 2015. Disponível em: <http://www.systematicreviewjournal.com/content/4/1/1>. Acesso em: 1 dez. 2024.

MUGGE, R. **Product Attachment**. 2007. Tese (Doutorado em Design Industrial e Engenharia) — TU Delft, Países Baixos, 2007.

NETO, A.; FERREIRA, J. “I still love them and wear them” - Conflict occurrence and management in wearer-clothing relationships. **Sustainability**, Basel, v. 13, n. 23, e13054, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13054>. Acesso em: 12 set. 2025.

NETO, A.; FERREIRA, J. Lasting bonds: understanding wearer-clothing relationships through interpersonal love-theory. **Fashion Theory**, v. 27, n. 5, p. 677-707, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01362704X.2023.2170706>. Acesso em: 12 set. 2025.

RICHARDSON, C.; BOARDMAN, R.; GILL, S. Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 204, e107494, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344924000880?via%3Dihub>. Acesso em: 12 set. 2025.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície**. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SANTOS, J. P. de A. **Identidade estampada: relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

SAPPER, S. L.; PIZZATO, G. Z. de A.; JACQUES, J. J. de; TEIXEIRA, F. G. Uma contribuição do design emocional para o desenvolvimento de produtos com abordagem do slow fashion. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Blucher, 2019. p. 4664-4676. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/uma-contribuio-do-design-emocional-para-o-desenvolvimento-de-produtos-com-abordagem-do-slow-fashion-30287>. Acesso em: 6 maio 2025.

SILVA, M. L. F. Sobre o design de superfícies. *In*: MENEZES, M. S.; SILVA, M. L. F. (Org.). **Design de superfícies: da teoria à práxis**. 1. ed. Bauru: Canal 6, 2023.

VALLE-NORONHA, J.; NIINIMÄKI, K.; KUJALA, S. Learning to wear: Exploring wearer—worn relationships in experimental and commercial fashion. **Clothing Cultures**, v. 5, n. 2, p. 225-246, 2018. Disponível em: [https://intellect-discover.com/content/journals/10.1386/cc.5.2.225\\_1](https://intellect-discover.com/content/journals/10.1386/cc.5.2.225_1). Acesso em: 6 maio 2025.