

## Entre lugares, emoções e coletividades: aplicação de mapas afetivos como ferramentas de design no contexto do IFRS campus Erechim

### *Between places, emotions, and collectivities: applying affective maps as design tools in the context of IFRS Erechim campus*

Andréia Mesacasa, Doutora em Design, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS

andreiamesacasa@hotmail.com

Número da sessão temática da submissão – [05: Design para a sustentabilidade]

#### Resumo

Esta pesquisa apresenta um relato de experiência inserido no campo do design para territórios e desenvolvido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – campus Erechim. Este campo de estudos, valoriza os recursos tangíveis e intangíveis dos territórios, e fundamenta-se em uma visão deste enquanto organismo vivo e complexo. Neste sentido, a investigação teve como objetivo a aplicação do Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA) como estratégia para reconhecer afetos e emoções atrelados aos lugares. Para tanto, foi adaptado o protocolo de coleta de dados de Bonfim (2023), seguido pela sistematização dos achados da pesquisa por meio de análise de conteúdo. Como resultado, a aplicação do IGMA possibilitou a geração de insumos criativos, passíveis de utilização em processos de desenvolvimento de produtos com identidade territorial.

**Palavras-chave:** Design; Território; Afetos

#### Abstract

*This research presents an experience report within the field of design for territories, developed in Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Sul – Erechim campus. This field of study values the tangible and intangible resources of territories and is based on a vision of the territory as a living and complex organism. In this sense, the investigation aimed to apply the Affective Map Generator Instrument (IGMA) as a strategy to recognize affects and emotions linked to places. To this end, Bonfim's (2023) data collection protocol was adapted, followed by the systematization of the research findings through content analysis. As a result, the application of IGMA enabled the generation of creative inputs that can be used in product development processes with territorial identity.*

**Keywords:** Design; Territory; Affection

## 1. Introdução

Esta pesquisa está assentada no campo de estudos denominado Design para Territórios que busca a valorização do capital territorial, abrangendo recursos tangíveis (geografia, relevo, construções) e intangíveis (cultura, crenças, saberes) de um lugar. Não obstante, se alinha à visão antropto(bio)cêntrica do território, na qual ele é visto como um organismo vivo e complexo que deve ser compreendido e preservado, tendo em vista as mudanças ambientais, tecnológicas e sociais que estão transformando a saúde humana e planetária (Parente, Lupo e Sadini, 2018). Projetos econômicos e políticos como o colonialismo, a modernização, o desenvolvimento e a globalização ampliaram a crise ambiental em curso, exigindo novos métodos, abordagens e formas de pensar o design a fim de mitigar os danos provocados. Para Escobar (2018), a urgência da inovação e da criação de novos modos de vida não exploratórios precisa ser construída a partir das aspirações e lutas de diferentes grupos e povos.

Nesta perspectiva, esta pesquisa tem como objetivo apresentar o Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), como estratégia para a valorização dos territórios e seus recursos, partindo de sua aplicação prática no contexto educacional de cursos da área de Design. Desenvolvido por Bonfim (2023) e adaptado para o escopo desta pesquisa, o IGMA é concretizado por meio de imagens, palavras e sínteses que representam os sentimentos ligados a determinado lugar, ambiente, território. Para tanto, foi adaptado o protocolo de coleta de dados desenvolvido por Bonfim (2023), que consiste na aplicação de um formulário próprio na amostra selecionada, seguido da sistematização dos achados por meio do método análise de conteúdo. A partir dessa sistematização, os resultados obtidos podem ser utilizados em processos de desenvolvimento de produtos.

Na presente investigação, o IGMA foi aplicado junto à estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – campus Erechim, no segundo semestre de 2025, especificamente na disciplina de Economia da Moda, que aborda, entre outros conteúdos, as intersecções entre território, cultura e design. Os resultados alcançados a partir desta pesquisa estão disponíveis na sequência, iniciando pela fundamentação teórica que aborda os temas norteadores design, afeto e território, seguida pelos procedimentos metodológicos, que relatam o processo de preenchimento dos formulários pela amostra selecionada, a análise dos dados e a geração de alternativas de produtos de moda, que utiliza os achados da pesquisa como insumos criativos. Para finalizar, são expostas as discussões a respeito da aplicação do IGMA no contexto explicitado, bem como suas implicações teóricas e práticas para o campo do design para territórios.

## 2. Design, Afetos e Território

Estudos contemporâneos em design vêm incorporando abordagens orientadas aos lugares, ao meio ambiente, à sustentabilidade e às experiências coletivas, deslocando o foco dos objetos para as pessoas, suas vivências e seus contextos socioculturais. Tal perspectiva implica o movimento de “trazer os humanos” de volta às situações de projeto, reposicionando-os como agentes centrais nos processos de concepção e transformação (Escobar, 2018).

De acordo com Escobar (2018), a cultura do design ainda opera, em grande medida, sob uma visão cartesiana do mundo, composto por indivíduos e coisas dissociadas. Contudo, movimentos mais recentes buscam estabelecer um equilíbrio entre o sujeito e perspectivas relacionais, nas quais, por meio da colaboração dialógica, designers e cidadãos redescobrem o potencial de criar coletivamente, produzindo de forma contínua e recíproca suas próprias existências (Manzini, 2015).

Consequentemente, observa-se um crescimento significativo da atenção dedicada às emoções, aos afetos e aos lugares, favorecendo a emergência de um campo ontológico-político com potencial para reorientar a prática cultural e social em direção a objetivos inter-relacionados de sustentabilidade ecológica, justiça social e pluriversalidade. Sob essa perspectiva, as soluções de design podem emergir a partir dos territórios, fundamentadas em uma ontologia relacional que os reconhece como entidades vivas, portadoras de memória, onde se inscrevem as interações com o ambiente, se exerce a territorialidade e se articulam dimensões simbólicas, políticas, econômicas e sociais (Escobar, 2018).

Neste âmbito, os territórios são compreendidos como expressões da identidade e do comum-pertencer de grupos ou indivíduos, constituídas a partir dos lugares. Para além do sentido de pertencimento, o conceito de território envolve uma perspectiva relacional, tanto geográfica quanto simbólica, que lhe atribui um “sentido de lugar” presente nas intervenções, nas ações e nas práticas culturais daqueles que nele habitam. Trata-se de um espaço no qual experiências e memórias são territorializadas, sendo o território reconhecido em conexão com outros sujeitos, comunidades e espécies, que habitam coletiva e cotidianamente regiões, cidades, bairros ou localidades (Holzer, 2013; Mejía; Alzate, 2023).

Cada território apresenta características singulares que o diferenciam a partir dos fatores ali inscritos e das formas específicas de organização social, cultural e produtiva. No campo do design para territórios, que visa a concepção de um posicionamento consciente de uma localidade em relação à sua identidade, à sua cultura e ao contexto geográfico envolvido, tais fatores e especificidades locais podem estar associados a processos, produtos e serviços, conferindo-lhes um valor distintivo que não pode ser reproduzido ou transferido (Krucken, 2009; Parente, Lupo e Sadini, 2018).

Outrossim, as relações construídas cotidianamente, a partir de uma leitura geográfica do território, constituem-se por meio de dinâmicas espaciais nas quais ações e espaço se entrelaçam, produzindo espacialidades vividas tanto na dimensão objetiva quanto subjetiva, no plano concreto e simbólico. Essas espacialidades são também construídas pela experiência emocional, considerando que as emoções integram a estrutura organizacional da vida social e cultural (Silva, 2019).

A partir dessas espacialidades e emoções emergem os mapas afetivos, compreendidos como produtos de atividades criativas que apontam para novas narrativas e construções conceituais (Bonfim, 2023). Os mapas afetivos são representações do espaço e relacionam-se com qualquer ambiente como território emocional. De acordo com Bonfim (2023, p. 222), eles são compostos por “imagens ou representações assentadas em sinais emotivos ou expressivos, elaborados a partir de recursos imagéticos [...], são reveladores da implicação do indivíduo a um determinado ambiente: casa, bairro, comunidade, cidade”. Dessa forma, articulam-se diretamente ao conceito de território, ao relacionar a construção da

subjetividade à identificação com espaços construídos ou naturais, dialogando com as dimensões ambiental, espacial-territorial e simbólica da sustentabilidade.

## **2.1 As dimensões ambiental, espacial-territorial e simbólica no contexto dos mapas afetivos e da sustentabilidade**

Os impactos e as consequências das externalidades decorrentes do modelo econômico hegemônico, particularmente aquelas associadas às práticas de produção e consumo de bens industriais, têm sido amplamente debatidos e problematizados. Diante disso, um dos principais desafios do campo do design consiste em conceber caminhos, estratégias e modelos de caráter regenerativo, fundamentados em novas bases ontológicas, políticas, econômicas, sociais e ambientais. Nesse sentido, o design regenerativo combate a crise ambiental atual ao propor uma mudança de paradigma, abandonando a visão puramente industrial e extrativista para adotar modelos baseados em uma ontologia relacional, que reconhece o território como um organismo vivo portador de memória e identidade, reivindicando o desenvolvimento de modos de vida não exploratórios. Desse modo, no âmbito dos processos de design para territórios, a dimensão ambiental pode ser operacionalizada por meio de práticas sustentáveis de produção e consumo orientadas por uma conexão mais equilibrada entre sociedade e natureza.

Sob essa perspectiva, a articulação entre os mapas afetivos e a dimensão ambiental dos territórios manifesta-se por meio da conscientização acerca dos recursos endógenos existentes nos espaços territorialmente delimitados. O despertar da consciência ecológica, aliado ao manejo responsável e à conservação da fauna e da flora locais, revelam a afetividade presente nas relações estabelecidas entre os lugares e os sujeitos que os habitam. No campo educacional, o estudo dos territórios e de seus componentes materiais e imateriais representam um avanço no reconhecimento de suas potencialidades e de seus limites junto ao universo do design, ao possibilitar uma leitura integrada que abrange desde características edafoclimáticas até fatores históricos, econômicos, culturais e identitários. O território, nesse sentido, pode atuar tanto como fonte de recursos para a diferenciação e o fortalecimento da competitividade, quanto como escala de intervenção na proposição de projetos de desenvolvimento (Krucken, 2009). Em qualquer dessas abordagens, torna-se imprescindível partir de uma compreensão da dimensão territorial-espacial dos lugares.

O território pode ser compreendido como resultado da articulação de múltiplos fatores. Ao mesmo tempo em que se constitui a partir da ação dos atores sociais, é também definido e delimitado pelas relações de poder estabelecidas entre Estado, organizações e indivíduos. Em outra perspectiva, o território pode ser entendido como produto de processos de territorialização, fundamentados nas territorialidades ali inscritas. Tais territorialidades mantêm estreita vinculação com o lugar, embora apresentem continuidades e descontinuidades no tempo e no espaço. Elas conferem identidade aos territórios, ao mesmo tempo em que são influenciadas pelas condições históricas e geográficas específicas de cada contexto. Não obstante, o território corresponde tanto aos complexos naturais quanto às construções e obras produzidas pelo ser humano, tais como estradas, plantações, fábricas, habitações e cidades. Sua materialidade é, portanto, definida por objetos dotados de uma

gênese técnica e social, bem como de conteúdos técnicos e simbólicos (Saquet e Silva, 2008; Saquet, 2009).

Na visão de Medeiros (2009), o território configura-se ainda como um espaço cultural de identificação e pertencimento, constituindo-se, portanto, como ambiente de identidade e de afeto, capaz de articular passado e futuro. Para Costa e Rocha (2010), a natureza simbólica dos afetos manifesta-se na noção de lugar, entendido como o espaço no qual o indivíduo se encontra ambientado, integrado e ao qual atribui significados afetivos, compartilhados com determinados grupos sociais. Sob essa perspectiva, experimentar conjuntamente emoções, participar de um mesmo ambiente e compartilhar valores, configura uma dimensão simbólica construída a partir do envolvimento coletivo daqueles que vivenciam, em comum, o ato de sentir. De modo convergente, as emoções integram as espacialidades construídas cotidianamente e, em articulação com espaços e tempos, geografias e histórias, contribuem para a conformação da identidade territorial. A noção de lugaridade expressa essa relação dialógica entre os sujeitos e os lugares, que, a partir da convivência cotidiana, organizam e delimitam os espaços. No lugar, o indivíduo medeia suas relações por meio de topofilias ou topofobias, reconhecendo-o como uma entidade singular, dotada de história e de significados (Lima e Kozel, 2009; Holzer, 2013; Silva, 2019).

Assim, ao refletir sobre as espacialidades presentes no território, observa-se que grande parte da relevância simbólica dos lugares decorre de suas associações emocionais. Como descreve Silva (2019), eventos marcantes tendem a inscrever-se em espaços específicos, configurando territórios de luto, medo, ansiedade, violência ou felicidade, entre outras experiências socialmente compartilhadas.

Nesse contexto, os mapas afetivos articulam o real e o imaginário, constituindo-se como representações simbólicas resultantes de construções mentais baseadas na apreensão dos significados inscritos nos lugares (Kozel, 2013). Evidencia-se, assim, a centralidade da dimensão relacional nesse conjunto de interações, no qual a dimensão simbólica do território se manifesta em múltiplas direções e em diversas camadas da realidade cotidiana, tanto nos processos de construção e identificação com o outro, quanto na própria composição territorial, tendo como fundamento o sentir em comum, que influencia mentalidades e realidades socialmente produzidas.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo retrata um relato de experiência, desenvolvido no âmbito do curso de Tecnologia em Design de Moda, do IFRS, durante o desenvolvimento da disciplina de Economia da Moda, no segundo semestre de 2025. Para tanto, utilizou o Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), adaptado dos estudos de Bonfim (2023), como ferramenta de coleta de dados. Os dados coletados foram examinados sob a ótica da análise de conteúdo, método que pertence à categoria denominada análise textual, que se concentra na análise de mensagens, da linguagem, do discurso, ainda que seu *corpus* não seja necessariamente verbal, podendo também se referir a outras representações simbólicas como imagens ou sons que deverão ser descritas textualmente (Martins e Lima, 2019).

Desse modo, primeiramente foram estudadas as bases conceituais do instrumento, compostas pelos temas design para territórios, território, espaço, lugares e afetos. Em seguida foram delineadas as diretrizes de aplicação do IGMA, ou seja, partiu-se da definição de que o instrumento deveria ser aplicado no contexto do IFRS campus Erechim, com distintas categorias de públicos, tais como docentes e discentes. O ambiente em comum foi selecionado por conta da conveniência em relação à coleta de dados, que deveria ocorrer durante o período de execução da disciplina. Dessa maneira, os estudantes foram divididos em três grupos (A, B e C), responsáveis por delimitar uma amostragem específica que tivesse relação direta com o ambiente do IFRS campus Erechim, bem como aplicar o Formulário para a coleta de dados, realizar a análise e sistematização dos dados, e, em seguida, gerar alternativas de produtos de moda (estampas) que abordassem os afetos em relação ao lugar. Foram selecionados os seguintes públicos: 3 docentes (grupo A), 3 discentes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (grupo B), e 3 discentes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário (grupo C). Por abordar os afetos relacionados a um espaço físico delimitado, o exemplo se alinha ao contexto do design para territórios, especialmente às dimensões ambiental, espacial e simbólica. O Formulário para a Coleta de Dados foi composto pelos dados de identificação dos participantes, seguido pela elaboração de um desenho e informações textuais relacionadas ao ambiente selecionado, ou seja, o IFRS campus Erechim. Após a coleta de dados, as informações presentes nos formulários, foram compiladas para a Ficha para Análise - Coleta de Dados, sendo utilizada uma ficha para cada amostra. A Figura 1 apresenta as respostas obtidas de uma pessoa pertencente à amostra B.

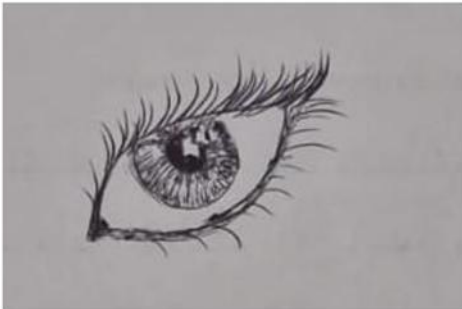
| FERRAMENTA IGMA - GRUPO B                                                           |                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FICHA PARA ANÁLISE - COLETA DE DADOS                                                |                                                                                                                             |
| <b>IDENTIFICAÇÃO/DADOS</b>                                                          | <b>ESTRUTURA DO DESENHO</b><br>LÓGICO/ESQUEMÁTICO<br>METAFÓRICO/EMOCIONAL<br>CONFIGURACIONAL/LITERAL                        |
| B-1                                                                                 | Metafórico/emocional                                                                                                        |
| <b>DESCRIÇÃO DO DESENHO</b>                                                         | <b>SIGNIFICADO DO DESENHO</b>                                                                                               |
| Olho focado na direção de quem olha o desenho                                       | Um olhar diferente para as coisas, desafio aos olhos de quem busca conhecimento, visão ampla dos detalhes que compõe o todo |
| <b>SENTIMENTOS</b>                                                                  | <b>PALAVRAS-SÍNTESE</b>                                                                                                     |
| Curiosidade, busca por um novo olhar, novas formas de ver o todo, respeito          | Encantamento, respeito, caminho, horizonte, descobertas e desafio                                                           |
| <b>FOTO DO DESENHO</b>                                                              |                                                                                                                             |
|  |                                                                                                                             |
| <b>ELEMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS</b>                                 |                                                                                                                             |
| Olhar, caminhos futuros, busca por conhecimento, curiosidade<br>Cor: preto          |                                                                                                                             |

Figura 1: Ficha para Análise - Coleta de Dados. Fonte: A autora (2026).

Em seguida, as informações extraídas das Ficha para Análise - Coleta de Dados, foram transferidas para as Fichas Categorias e Frequência de Palavras (Figura 2), onde foram registradas a frequência das palavras, cores e símbolos presentes nos formulários.

| FERRAMENTA IGMA                     |   |       |   |          |   |
|-------------------------------------|---|-------|---|----------|---|
| CATEGORIAS E FREQUÊNCIA DE PALAVRAS |   |       |   |          |   |
| PALAVRAS-SÍNTESE                    | F | CORES | F | SÍMBOLOS | F |
|                                     |   |       |   |          |   |
|                                     |   |       |   |          |   |
|                                     |   |       |   |          |   |
|                                     |   |       |   |          |   |

Figura 2: Ficha categorias e frequência de palavras. Fonte: A autora (2026).

Esses dados foram sistematizados por meio da análise de conteúdo, que enfatiza os sentidos e significados daquilo que é comunicado, apoiando-se na descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdo manifestados por meio da comunicação. Por conseguinte, as informações contidas nas Ficha Categorias e Frequência de Palavras foram submetidas a um processo de codificação, classificação e categorização. Para Perovano, 2016),

a descrição de cada categoria implica definir o conjunto de dados descobertos com suas respectivas propriedades. O significado de cada categoria trata-se do que ela representa, ao passo que a frequência de aparição de determinada categoria consiste em quantificar seu surgimento na sequência de análise. Neste sentido, com a utilização da Ficha de Frequências mais Altas, foi possível destacar as palavras, cores e símbolos com maior presença nos formulários. A Figura 3 apresenta as Fichas de Frequências mais Altas correspondentes às amostras A, B, e C.

| FERRAMENTA IGMA - GRUPO A |   |          |   |            |   |
|---------------------------|---|----------|---|------------|---|
| FREQUÊNCIAS MAIS ALTAS    |   |          |   |            |   |
| PALAVRAS-SÍNTESE          | F | CORES    | F | SÍMBOLOS   | F |
| Afeto                     | 3 | Verde    | 3 | Flores     | 2 |
| Trabalho                  | 2 | Rosa     | 3 | Coração    | 2 |
| Conexões                  | 2 | Vermelho | 2 |            |   |
| Aprendizado               | 2 | Azul     | 2 |            |   |
| Raízes                    | 1 |          |   |            |   |
|                           |   |          |   |            |   |
| FERRAMENTA IGMA – GRUPO B |   |          |   |            |   |
| FREQUÊNCIAS MAIS ALTAS    |   |          |   |            |   |
| PALAVRAS-SÍNTESE          | F | CORES    | F | SÍMBOLOS   | F |
| Confiança                 | 3 | Azul     | 3 | Olhar      | 2 |
| Amizade                   | 3 | Verde    | 3 | Flor       | 2 |
| Desafios                  | 3 | Rosa     | 2 | Mãos dadas | 1 |
| Descobertas               | 2 | Preto    | 2 |            |   |
| Transformação             | 2 |          |   |            |   |
| Superação                 | 1 |          |   |            |   |
| Reciprocidade             | 1 |          |   |            |   |
| FERRAMENTA IGMA - GRUPO C |   |          |   |            |   |
| FREQUÊNCIAS MAIS ALTAS    |   |          |   |            |   |
| PALAVRAS-SÍNTESE          | F | CORES    | F | SÍMBOLOS   | F |
| Conhecimento              | 3 | Branco   | 3 | Livros     | 3 |
| Amor                      | 3 | Cinza    | 2 | Aviamentos | 3 |
| Liberdade                 | 2 | Verde    | 2 | Roupas     | 2 |
| Criatividade              | 2 | Azul     | 2 | Pássaros   | 2 |
| Felicidade                | 2 | Preto    | 1 |            |   |
|                           |   | Laranja  | 1 |            |   |
|                           |   | Rosa     | 1 |            |   |

Figura 3: Ficha categorias e frequência de palavras. Fonte: A autora (2026).

As palavras, cores e símbolos com maiores frequências foram destacadas e agrupadas por similaridade, originando as categorias de acordo com cada público participante. Assim, foram estabelecidas as seguintes categorias:

Grupo A (docentes): *Equilíbrio*, relacionada ao comprometimento e desenvolvimento no ambiente de trabalho; *Afeição*, ligada às conexões, afeto, acolhimento e receptividade; *Fraternidade*, conectada às raízes, conhecimento e crescimento.

Grupo B (discentes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda): *Movimento interior*, relacionada à força, descobertas, desafios, crescimento, transformação, aprendizado, renovação e superação; *Círculo de confiança*, ligada ao respeito, amizade, companheirismo e reciprocidade; *A magia do possível*, conectada ao encantamento e esperança.

Grupo C (discentes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário): *Aprimoramento*, relacionada ao conhecimento e à realização pessoal; *Alegria*, ligada à felicidade, paz e liberdade; *Autonomia*, conectada à criatividade, arte e natureza.

Os dados relativos às palavras, cores e símbolos, bem como sua frequência e as categorias originadas, foram utilizados como insumos criativos para o desenvolvimento de produtos com identidade territorial, apresentados na próxima seção deste documento.

#### 4. Resultados

Partindo das categorias estabelecidas por meio da coleta e análise de dados, os estudantes elaboraram *moodboards*, que serviram como guia para a geração de alternativas de estampas, que valorizam os afetos e simbolismos associados aos diferentes públicos que frequentam o IFRS campus Erechim. A Figura 4 apresenta os *Moodboards* e alternativas de estampas desenvolvidas.

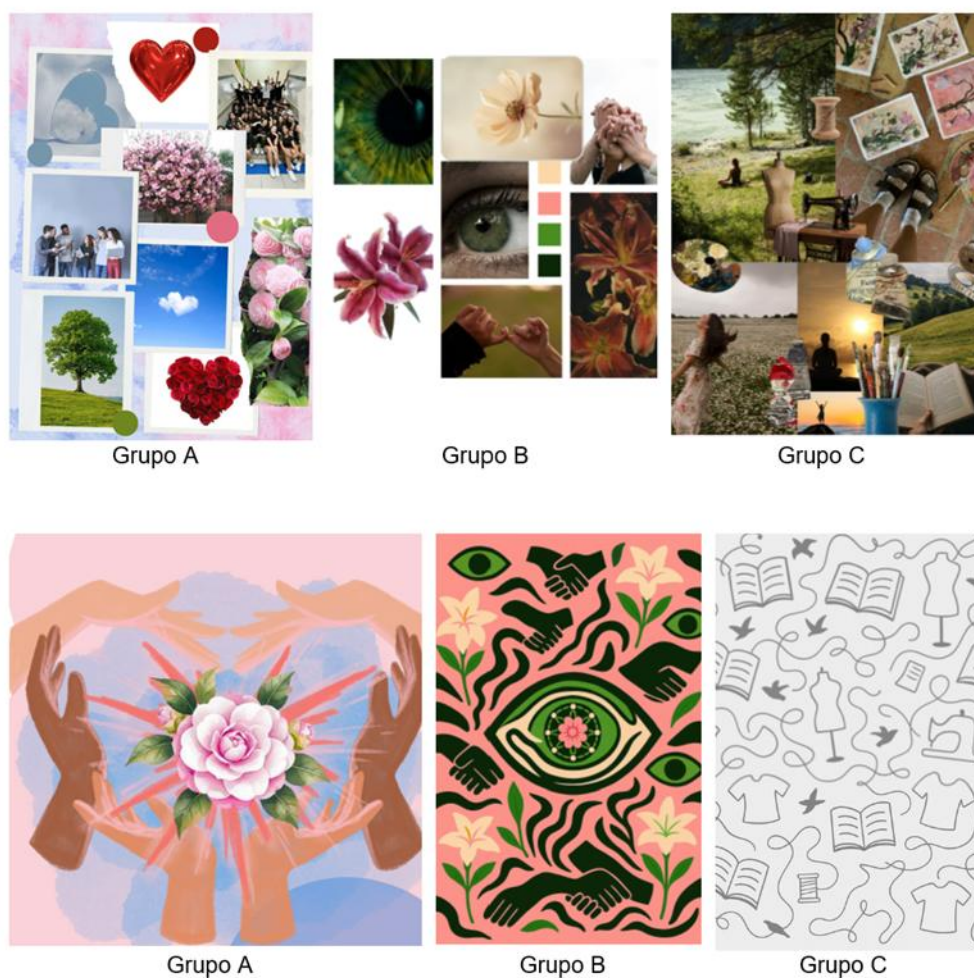


Figura 4: *Moodboards* e alternativas de estampas. Fonte: A autora (2026).

A aplicação do Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA) no IFRS campus Erechim, evidenciou a existência de convergência afetiva entre os públicos participantes (docentes e discentes), pois predominaram valores associados ao conhecimento, descobertas, aprendizado, amizade e reciprocidade. Visualmente, surgiram referências como flores e livros, inseridas no campo tangível do território, e mãos e olhos, pertencentes ao campo intangível, facilitando a tradução de conteúdos subjetivos em parâmetros projetuais concretos (cores, padrões, símbolos). Adicionalmente, as alternativas de estampas geradas funcionam como artefatos identitários que podem reforçar pertencimento e visibilidade coletiva. Consequentemente, os achados sustentam a hipótese de que métodos sensíveis ao afeto acrescentam profundidade e autenticidade ao design territorial. Além disso, o instrumento pode funcionar como uma estratégia de valorização territorial, fortalecendo a economia local e garantindo que o desenvolvimento de produtos seja autêntico e carregue um valor distintivo que não pode ser reproduzido fora daquele contexto.

## 5. Considerações Finais

Refletir a respeito da sustentabilidade a partir da abordagem territorial, constitui uma perspectiva em expansão, justificada tanto por sua objetividade quanto por oferecer uma escala de intervenção viável e concreta. Mesmo em debates de alcance global, como aqueles relacionados às mudanças climáticas, observa-se que a origem e os impactos desses fenômenos se manifestam nas dinâmicas locais, ou seja, nos territórios. Nessa direção, propostas de intervenção devem considerar o contexto e suas especificidades, adaptando-se às particularidades de cada lugar. Adiciona-se a isso, os afetos pertinentes aos ambientes, permeados pelas relações entre os indivíduos e o espaço que nele habitam ou experenciam cotidianamente.

Desse modo, no que tange ao objetivo desta pesquisa, infere-se que o Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA) mostrou-se eficaz como ferramenta de design voltada para a valorização dos territórios, capaz de captar vínculos afetivos e de traduzi-los em elementos projetuais aplicáveis em produtos de moda. Destaca-se também, a conexão entre a prática relatada e a sustentabilidade, que ocorre de forma multidimensional e fundamenta-se na visão do território como um organismo vivo e complexo que deve ser preservado diante das mudanças que afetam humanos e mais-que-humanos. A prática do IGMA articula-se diretamente com três dimensões da sustentabilidade: ambiental, espacial-territorial e simbólica. A dimensão ambiental é operacionalizada por meio da compreensão do território como fonte de recursos endógenos que devem ser geridos de forma equilibrada. A dimensão espacial-territorial manifesta-se na experiência assentada tanto em recursos tangíveis (geografia, relevo) quanto intangíveis (saberes, cultura). A dimensão simbólica refere-se aos afetos, emoções e ao sentimento de pertencimento, fortalecendo a identidade territorial e criando soluções que respeitam a memória e a subjetividade das comunidades.

Adicionalmente, a prática conecta-se à sustentabilidade ao propor uma mudança de paradigma, um deslocamento do foco do design do objeto para as pessoas, priorizando a experiência coletiva e os contextos socioculturais. A ontologia relacional também se faz presente, à medida em que o território é reconhecido como uma entidade viva e portadora de memória, demandando novos métodos de design que criem modos de vida não

exploratórios, construídos a partir das aspirações de diferentes grupos. Nesse contexto, o IGMA traz à tona relações espaciais para além da materialidade, mediadas por questões subjetivas que animam a vida, como os sentimentos e afetos.

Em relação às limitações presentes na pesquisa, destaca-se o tamanho da amostra, que poderia ser expandido para atingir maior validação em relação aos resultados. Como sugestões para novos trabalhos, sugere-se a replicação do IGMA em outros espaços, educacionais ou não, ampliando seu escopo de atuação.

## Referências

BOMFIM, Z. Á. Cruz. **Cidade e Afetividade**: Estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2023. E-book. Disponível em: <https://l1nq.com/71ndh>. Acesso em: 08 julho 2024.

COSTA, F. R. da; ROCHA, M. M. Geografia: conceitos e paradigmas: apontamentos preliminares. **Revista GEOMAE: geografia, meio ambiente e ensino**, v. 1, n.2, p. 25-56, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://bds.unb.br/handle/123456789/1266>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ESCOBAR, A. **Designs for the Pluriverse**. Durham and London: Duke Press University, 2018.

HOLZER, W. Sobre territórios e lugaridades. **Cidades**, v.10, n.17, p.18-29, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12015>. Acesso em 20 nov. 2024.

KOZEL, S. Comunicando e representando: mapas como construções socioculturais/ Communicating and representing: maps as socio-cultural constructions. **Geograficidade**, v. 3, n. Especial, p. 58-70, 19 set. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geograficidade/article/view/12874>. Acesso em 20 nov. 2024.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, A. M. L.; KOZEL, S. Lugar e mapa mental: uma análise possível. **Geografia** - v. 18, n. 1, jan./jun. 2009 – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/>. Acesso em 22 nov. 2024.

MANZINI, E. **Design, when everybody designs**: an introduction to design for social innovation. Cambridge, MA: mit Press, 2015.

MARTINS, I. C. dos S.; LIMA, V. M. do R. Análise textual discursiva em movimento. In: PAULA, M. C. de; RAMOS, M. G.; LIMA, V. M. do R. **Métodos de análise em pesquisa qualitativa**. 1. ed. Porto Alegre: PUCRS, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2024.

MEDEIROS, R. M. V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. (Eds.). **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 217–228.

MEJÍA, C. S.; e ALZATE, A. G. Metaterritorio para la restitución simbólica de la memoria habitada desde el diseño. **Kepes**, 20(27), 429–461, 2023. Disponível em: <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/8048>. Acesso em: 30 out. 2024.

PARENTE, M.; LUPO, E.; SEDINI, C. Design approaches and methodologies for the valorization of places. Experiences from the Western Mediterranean Area. **PAD**, vol. 14, p. 61-84, ISSN: 1972-7887, 2018. Disponível em: <https://l1nq.com/4OjEq>. Acesso em: 3 ago. 2024.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Eds.). **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 73–94.

SAQUET, M. A.; SILVA, S. S. da. Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 18, p. 24 à 42, 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/geouerj/article/view/1389>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SILVA, M. A. S. da. Um olhar sensível sobre o espaço geográfico: contribuições da geografia das emoções. **Revista Geografia em Atos**, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente. n. 12, v. 5, p. 37- 59, jul/2019. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/view/6502/0>. Acesso em: 15 nov. 2024.