

## A INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS DE MODA NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS

Perini, Anerose; Ma.; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, aneperini@gmail.com<sup>1</sup>

Scherer, Fabiano de Vargas; Dr.; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
fabiano.scherer@ufrgs.br<sup>2</sup>

Cândido, Luis Henrique Alves; Dr.; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
candido@ufrgs.br<sup>3</sup>

### RESUMO


A finalidade do artigo é refletir sobre como acontece o processo de escolha dos consumidores para a compra de um produto de tendências de moda. A pesquisa se define como qualitativa descritiva e tem como base o design e a estética aplicada a artigos têxteis, e complementa o estudo sobre como designers elencam os principais atributos estéticos para aplicar em seus projetos de design projetando artigos têxteis. A concepção de projetos para o design de moda inicia com a escolha da matéria-prima, elementos e princípios do design, além dos atributos estéticos e simbólicos que serão usados na criação dos artefatos de uma coleção. Os produtos industriais são dotados de funções estéticas, simbólicas e ergonômicas que possibilitam as percepções do homem sobre o conforto de um determinado objeto. Tais funções são de extrema importância, pois quando oriundos de tendências de moda adquirem características que movimentam o mercado e atraem os clientes para a aquisição de novos produtos. O conceito de estética tem origem na "[...] palavra grega *aesthesis* e significa algo como percepção sensorial" (LÖBACH, 2001, p. 156). Contudo, se consideram relevantes questões vinculadas a aparência e percepção, que os sentidos podem ser divididos em quatro classes, segundo

---


<sup>1</sup> Doutoranda em Design na UFRGS (2021), Mestre em Design Estratégico, pela instituição UNISINOS (2015). Especialista em Moda, Criatividade e Inovação pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - RS, SENAC/RS (2009). Graduação em Tecnologia em Moda e Estilo pela Universidade de Caxias do Sul (2006). Professora em Design no Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER.

<sup>2</sup> Doutor em Design e Tecnologia (2017) e graduado em Arquitetura e Urbanismo (1999) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor do Departamento de Design e Expressão Gráfica e colaborador no Programa de Pós-graduação em Design PGDESIGN, ambos da UFRGS. Atua nas áreas de projeto, metodologia de projeto, inserção do usuário no processo de projeto e técnicas criativas em Design.

<sup>3</sup> Possui graduação em Desenho Industrial (Projeto de Produto), Mestrado e Doutorado em Ciência e Tecnologia dos Materiais pelo Programa PPGE3M/UFRGS. Professor Associado no curso de design de produto (DEG/FA/UFRGS), Professor do Programa de Pós-Graduação em Design (PgDESIGN/UFRGS). Pesquisador no Laboratório de Design e Seleção de Materiais (LDSM/UFRGS). Coordenador do Laboratório de Modelos e Protótipos da Faculdade de Arquitetura (ARQ/UFRGS). Consultor ad hoc do comitê assessor em Design da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (AUD/FAPERGS).



Löbach (2001), sendo a "estética do objeto", "percepção estética", "estética de valor" e "estética aplicada". Sua influência, muitas vezes, estará ligada às questões dos 5 sentidos humanos, além das relações e sua interpretação em um sistema sociocultural. Contudo, a estética, quando usada no contexto da experiência além dos 5 sentidos, tem relação com as respostas cognitivas, o que pode influenciar o usuário a perceber o quanto um produto é, ou não, agradável. Hoje no século XXI o design industrial se tornou polisensorial e a qualidade percebida está relacionada aos signos, materiais, formas atreladas às questões estéticas de tendências e emoção (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Uma das abordagens que delimita o presente estudo parte das afirmações de Crilly et al. (2004, p. 30), em que os designers incorporam referências visuais em seus produtos, a fim de trazer informações pertinentes aos usuários. Mas até que ponto a comunicação entre designers e usuários se faz transparente em gostos, valores, significados, estética para a criação dos designers e escolha dos produtos pelos consumidores? Este artigo propõe compreender a experiência do usuário na forma em que ocorre a escolha de produtos de tendência de moda e se a sustentabilidade influencia essas escolhas, a fim de refletir sobre quais emoções são desencadeadas com base nos tecidos e referências visuais criadas pelos designers. O impulso que sustentou a pesquisa foram as inquietações de Crilly et al. (2004, p.28) suscitou no estudo "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design", e que finaliza o texto com a seguinte pergunta: "To what extent are users aware of the references that are suggested by product form, and do they perceive the same references as those intended by designers?". Vários autores foram selecionados para dar substância ao presente estudo. Norman (2005), Sanders e Stappers (2008), assim como Lobach (2001) são considerados indispensáveis quando destacam o trabalho dos designers na criação de produtos com significados e estética relevantes. Pereira e Scaletsky (2008) demonstram sua importância ao descreverem a relação do desenvolvimento de um produto com estratégias para solucionar problemas do usuário. Lipovetsky e Roux (2005), Bourdieu (1996), Lyotard (1989) são trazidos quando abordada a moda e as tendências sobre a estética. As referências de Crilly et al. (2004), Lipovetsky e Serroy (2015), e Chapman (2005) são aproveitadas ao se tratar de atribuir relevância às emoções do usuário relacionadas à estética das peças de design. O estudo mostra-se relevante, pois traz as visões desenvolvidas por designers aplicadas aos usuários e suas relações sobre comunicação visual cognitiva, mensagem e resposta. Constata-se no estudo que as imagens usadas foram interpretadas de formas diferentes podem ser



decorrentes das percepções cognitivas que concebem os fatores estéticos, semânticos e simbólicos dos têxteis. Pode-se compreender que as mensagens criadas pelos designers nos painéis constituem informações pertinentes aos usuários e são percebidas emocionalmente com maior aproximação sobre os critérios ecológicos e sustentáveis. Enquanto que, analisando o painel estético e simbólico, as emoções trazidas pelos designers mostram algumas diferenças quando comparadas com às dos usuários. Contudo, confirma-se que os usuários compram produtos de tendências de moda seguindo emoções que tenham proximidade com os atributos estéticos, o que faz que os designers criem produtos que tenham componentes afetivo-cognitivos, dotados de significados visuais para atribuir valor aos produtos e trazer novidades a cada estação. A partir deste estudo, pode-se propor outros estudos com workshop colaborativo para criar painéis sobre as tendências e os atributos estéticos, simbólicos e ecológicos para têxteis mais sustentáveis na moda.

**Palavras-chave:** Tendência de moda; Estética sustentável; experiência do usuário.

