

## **Reflexões acerca das possibilidades de pesquisa para identificação do público alvo para o designer de moda**

Geraldo Lima

### **Resumo**

O desenvolvimento de coleções realizado por um designer de moda, freqüentemente se baseia em inspirações ou tendências da estação e preocupa-se menos que o necessário com o consumidor ou usuário. Elementos estéticos e formais ganham predominância, indiferente da percepção do consumidor em relação ao produto.

Este trabalho procura refletir sobre as possibilidades de realização de projetos em design de moda em que o público venha a ser considerado tendo em vista diferentes meios de informação a seu respeito, para que, dessa maneira, estejam mais próximas as relações entre o consumidor, ou usuário, e produto. Para além dos requisitos básicos das pesquisas de mercado, este estudo propõe pensar a respeito de possibilidades de interferências socioculturais que determinem diferenças na identificação do perfil dos consumidores, em detrimento de apresentarem características comuns.

**Palavras chave:** design de moda, público alvo, fatores socioculturais.

Geraldo Lima é designer de moda com formação em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, com Pós-Graduação *Latu sensu* em Moda e Cultura e mestrando em Design, inscrito no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Centro de Pesquisa em Design, ambos pela Universidade Anhembi Morumbi. Data de conclusão do mestrado: Março/2007.

## **Introdução**

*Grife lança nova marca para público jovem: estréia será em junho na SPFW  
(Folha de São Paulo, Ilustrada, Última Moda em 11/05/2007)*

A busca pela identificação de um público alvo para o designer de moda incorre, algumas vezes em erro, pela falta de dados pormenorizados que o representem. Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, caderno Ilustrada, coluna Última Moda (11/05/2007) lê-se a seguinte declaração:

*Para Rita, a 2nd Floor vai atender aos desejos do público jovem na casa dos 20 anos, que está na faculdade, tem informação de moda e quer modelitos bacanas para viajar, se jogar nas baladas e circular com os amigos. “O espírito é bem para cima, alto-astral. Por isso teremos muitas estampas, muitas cores, tudo vibrante”, adianta*

Estampas, cores e vibração se apresentam no texto da matéria como sinônimos para o perfil deste consumidor, o público jovem de 20 anos. Mas as relações que estabelecem a identificação de um consumidor com uma marca podem, e devem, ultrapassar na compreensão do designer de moda, as representações estéticas e visuais deste público. Assim, este artigo discute alguns dos fatores estão relacionados ao entendimento desta questão.

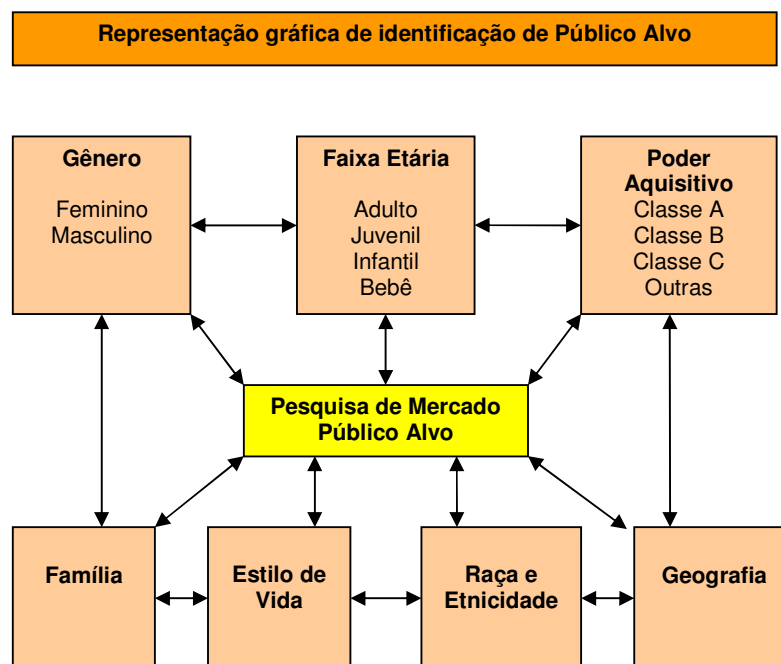
A escolha de tecidos e também de aviamentos traz, além da relação com as tendências da estação, uma ligação primordial e direta com o público ao qual se destina a coleção. É a partir da identificação do perfil desse público, ou futuro usuário, que o designer de moda parte para a elaboração do estilo do produto que pretende desenvolver. Marcelo Feldman comenta que “saber analisar o comportamento das pessoas e tirar bons proveitos dessa análise certamente trará resultados positivos” e considera “relevante e determinante” o estudo dos fatores cultural e social, respectivamente (World Fashion, 2007, p. 22).

## **Categorias de definição de público alvo**

A definição do público alvo atende a pelo menos três fatores de igual importância, que aliados passam a identificar as características condizentes

com o perfil do usuário de uma marca. O primeiro deles define o gênero, seguido pela faixa etária e por fim o poder aquisitivo desse consumidor. Segundo TREPTOW, esta segmentação “é clássica, mas o estilo de vida e interesses dos grupos tem gerado uma subdivisão cada vez maior” (2003, p. 50).

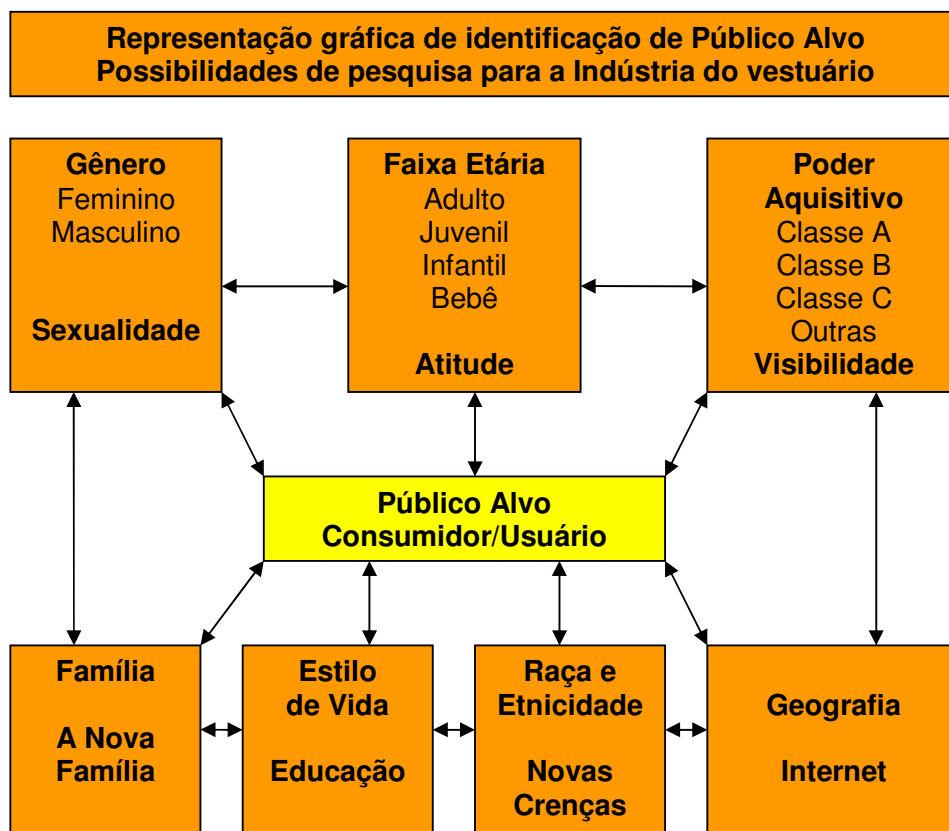
As pesquisas de marketing buscam também informações, denominadas demográficas, relativas à estrutura familiar, raça e etnicidade, e geografia. Segundo SOLOMON, “a família e o estado civil de uma pessoa é uma (...) importante variável demográfica, pois tem um grande efeito sobre as prioridades dos consumidores” (2002, p. 27). Em relação à raça e etnicidade, o autor afirma que “à medida que a (...) sociedade se torna cada vez mais multicultural, surgem novas oportunidades de oferecer produtos especiais para grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos” (*ibid*, p. 28). Para entender o comportamento do consumidor é importante estudar seu estilo de vida. Na visão de SOLOMON “o modo como nos percebemos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer com o tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais os produtos que vão chamar nossa atenção” (*ibid*, p. 28).



A representação gráfica acima apresentada traz na parte superior os itens referentes aos segmentos habitualmente pesquisados e já citados, em que se baseavam as pesquisas. A esta segmentação estão representados na parte de baixo, outros segmentos pesquisados, e neste caso, pelo marketing, que identificam o comportamento do consumidor. Proponho a soma dos fatores de segmentação iniciais às propostas do marketing como forma de melhor visualização do público consumidor. A inter-relação entre os segmentos é importante, pois no cruzamento dos dados fornecidos será possível obter um resultado mais preciso.

### Novas categorias

Projetos em design de moda mostram-se mais consistentes quando estão bem definidas e identificadas as características do consumidor ou usuário do produto. É possível pensar que aos fatores indicados pode ser acrescida uma pesquisa complementar relativa a outros de ordem sociocultural.



Em cada célula do gráfico inicial estão acrescentados novos elementos que podem fornecer uma nova lista de dados, e agora não apenas com vistas a um consumidor, mas também pensando no usuário. Essa distinção é importante, tendo em vista que o usuário não é necessariamente o consumidor do produto de moda.

Ao fator gênero inclui-se uma discussão a respeito de sexualidade, dado que gera reflexos também na estrutura familiar. Em relação à faixa etária, cada vez mais as técnicas de rejuvenescimento tentam retardar a imagem que caracterizava uma idade e a moda acompanha este movimento na medida em que suas propostas se voltam para a juventude. O poder aquisitivo ou a classe a que pertence um indivíduo pode chegar a se confundir com sua aparência, desde que ele tenha condições de subsistência, já que segundo BARNARD “a moda só surgirá quando os níveis mínimos de subsistência tiverem sido excedidos” (2003, p. 150). Hoje, porém, o consumidor dispõe de maneiras diversas para se adaptar às tendências de moda – não se deve menosprezar a cópia e a pirataria.

POLHEMUS argumenta: “Nós todos estamos quebrando as regras – misturando sportswear com workwear, o antigo e o novo, subvertendo as divisões de gênero tradicionais, alternando entre o proletário e o elitista, justapondo o natural e o artificial, casando o vulgar e o respeitável... deliberadamente gerando confusão, igualando sinais contraditórios” (we are all breaking the rules – mixing sportswear with workwear, the old and the new, crossing traditional gender divides, leaping between the proletarian and the elitist, juxtaposing the natural and the artificial, mating the vulgar and the respectable... deliberately sending out confusing, even contradictory signals (1996, p. 15 e 17). Desta maneira, mais uma vez é necessário atualizar o as pesquisas de desenvolvimento de um projeto em design de moda.

A presença de sinais contraditórios na elaboração de *looks* pode gerar confusão no tocante a sua leitura ou interpretação. Por outro lado, são cada vez mais presentes identificações visuais entre indivíduos pertencentes a um mesmo grupo que as transformam em sinais. “Reproduzir ou não o vestir do Outro é definitivamente uma maneira de se posicionar em relação a ele,

assumir um ponto de vista e dar sua própria contribuição: enfim de construir significações, de fazer sentido (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 12)”. Grupos sociais utilizam o design de moda para definir uma identidade comum.

Segundo CASTILHO e MARTINS,

*“Na moda, o sujeito da comunicação manifesta-se por seu corpo vestido e adornado, cujas escolhas discursivas (...) estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais (...), pois, nos traços identificados na sua constituição de sujeito, recuperam-se marcas da sua identidade e das formas de sua relação com o circundante” (2005, p. 47).*

As relações estabelecidas entre sujeitos de um mesmo grupo ou *styletribe* (POLHEMUS, 1996) podem, dessa maneira, criar laços de identificação perceptíveis por meio da roupa que vestem, e que podem se alterar de acordo com o contexto em que estejam inseridos.

CIDREIRA afirma que “a moda é vista como fenômeno social ou cultural (...) cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social” (2005, p. 30). Diferente do que ocorria até os anos 1960 e 1970, período em que os estilistas ditavam o que se deveria ou não usar, nos dias atuais, e desde os anos 1980, a presença das tribos implica pensar renovadas maneiras de identificação do público alvo, pois estas buscam um estilo próprio de vestir e de se mostrar, de acordo com seus interesses e a cultura que estabelecem.

### **Considerações finais**

O design de uma coleção se pauta pelas seguintes etapas: criação de um desenho, seguido da indicação de suas cotas/medidas em cada uma das partes do mesmo, acompanhamento da modelagem, assistir a provas de roupa, com a correção de defeitos da peça, elaboração de uma cartela de cores para os tecidos. Porém, com a experiência tudo isto passa a ser compreendido como parte de um processo, mas não contém todo o projeto.

Um projeto não é definido apenas pelas ações citadas, ou seja, o desenho traçado no papel, que se transforma em molde, cortado em tecido, unido pela costura, que se transforma em peça de roupa, corrigida no corpo de um modelo e ganhando uma cor, ou estampa. Há mais. Há outras etapas que orientam a estrutura de trabalho de um designer de moda. É necessário perceber a existência do corpo que contem, ou melhor, que vista e seja investido de uma forma que, por sua vez, está impregnada de significados. Devo esclarecer que para este corpo ao qual me refiro, é possível ainda pesquisar sua morfologia, suas sensações, percepções e relações com o contexto em que vive.

Pensar, porém, o design de moda e sua relação com um consumidor ou usuário implicam em indicar o lugar de onde parte este projeto. Pode-se listar os elementos que serão utilizados para criar a idéia de forma, volume, cor, textura. Com isso quero relacionar o tecido, sua composição, os beneficiamentos – lavanderia, tinturaria, bordados, plissados – os adornos – botões, passamanarias, galões, etiquetas, fivelas – e a idéia que permeia a utilização de todo este arsenal de matérias-primas e recursos.

Antes, porém de eleger os materiais de trabalho, devo saber como se posiciona o usuário da marca na sociedade. Se algumas frases atrás eu citava os fatores socioculturais, é necessário estabelecer o que são esses fatores, como eles podem influenciar a definição do designer de moda por seu público. Quando se fala em público é possível pensar também em um grupo de pessoas com algumas afinidades coincidentes. Segundo SOLOMON, um consumidor muitas vezes enfrenta a rejeição de seu grupo ou se sente constrangido quando não se adapta às concepções dos demais quanto ao que é bom ou ruim, “certo” ou “errado”. O autor ainda comenta que “as pessoas compartilham certos valores culturais e crenças fortemente enraizadas sobre o modo como o mundo deve ser estruturado” (2002, p.23). Esses valores culturais e essas crenças divididas entre as pessoas estabelecem a formação de grupos, mas “como as pessoas representam muitos papéis diferentes” (SOLOMON, 2002, p. 24) esse fato lhes proporciona a possibilidade de participação de grupos também diferentes, e que “às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento” (*ibid*, p. 24). SOLOMON

se refere à teoria dos papéis, em que parte do comportamento do consumidor é visto como os atos de uma peça teatral.

Se a compreensão desses valores é de grande importância para o marketing, pois possibilita melhor definição do consumidor, o designer de moda pode lançar mão de pesquisas semelhantes com a finalidade de direcionar com mais propriedade os conceitos que propõe sugerir como “identidade” da marca, já que por meio dela o consumidor se aproxima do produto proposto.

*Os fatores culturais consideram que o comportamento é aprendido. Ao crescer numa determinada sociedade, o sujeito absorve seus valores, percepções e comportamentos básicos. Como cada local do mundo possui culturas próprias e diferenciadas das demais, o mesmo produto pode construir efeitos de sentido diferentes em culturas distintas (GARCIA e MIRANDA, 2005 p. 63).*

Com esta citação ao fim deste artigo, proponho nova reflexão a respeito da matéria apresentada em seu início, e lembrar do “público jovem na casa dos 20 anos”. GARCIA e MIRANDA falam sobre a absorção, por parte de cada indivíduo, de valores, percepções e comportamentos básicos e como um mesmo produto constrói efeitos de sentidos diferentes de acordo com a cultura da sociedade em que vive. Entendo que descrever o seu público apenas por certas atitudes é esvaziar as possibilidades do surgimento de novas informações. Estas podem ser usadas com o intuito de construir um projeto em design de moda que avance, de verdade, em direção ao público proposto e atenda a seus desejos e expectativas. Este merece ser o objetivo principal de uma nova marca e não que se apresente apenas como a mais recente concorrente do mercado.



### **Referências bibliográficas**

- BARNARD, Michael. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paul. *Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- POLHEMUS, Ted. *Style surfing: what to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson, 1996.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 2003.

### **Jornal**

NETO, Alcino Leite. Última Moda. Folha de São Paulo, São Paulo. 11 de Maio de 2007.

### **Revista**

FELDMAN, Marcelo. Segundo caderno. World Fashion, São Paulo, Abril/Maio 2007.