

Allana Patrícia de Figueirêdo Beltrão

Graduanda em Design de Moda, FBV.

Hayane Machado da Silva

Graduanda em Design de Moda, FBV.

Tarlis Belém do Espírito Santo

Graduanda em Design de Moda, FBV.

Danielle Silva Simões

Doutoranda em Design, UFPE, Professora do Curso de Design de Moda, FBV.

Meninas de classe “A”: O estudo de um grupo como ferramenta para concepção de produtos da moda.

Introdução

O estudo apresenta uma metodologia de pesquisa de grupos sociais, partindo da necessidade do designer de moda conhecer com propriedade o público-alvo para concepção de produtos com mais eficiência.

As tribos sinalizam o pertencimento a um grupo e demarcam território, esses grupos foram assim batizados na década de 1980 (PALOMINO, 2003). Ainda segundo Palomino, é preferível usar o termo grupo, ou mesmo sub-grupos, no lugar de tribos. “O que derrubou a tribalização foi a consolidação do conceito de “supermercado de estilos”. Esse nome foi criado na década de 90 pelo historiador inglês Ted Pollhemus”. (PALOMINO, 2003, p. 45). É como se todos os estilos estivessem em uma prateleira de supermercado e a pessoa pudesse escolher o que mais interessar no momento, resultando em uma multiplicidade de modas.

“A escolha de uma roupa não indica apenas preferência, e sim algo mais que, consciente ou inconscientemente, desejamos aparentar” (PEZZOLO, 2009, p. 32). Essa aparência é motivada pela necessidade de ser ou parecer, variando de acordo com a hora e local, bem como o grupo que ela deseja pertencer naquele momento. Fato resultante da evolução das relações do indivíduo com o grupo social que transformou sua estrutura de

personalidade e suas relações com os demais, idéia defendida por Norbet Elias(1995).

O designer deve pesquisar o seu público alvo para compreender suas influências e quebrar os estereótipos que caracterizavam as tribos, pois diante do novo conceito de “supermercado de estilo” é possível mesclar os estilos não se caracterizando em um só (Palomino, 2003).

Metodologia

Percebendo a necessidade de aprofundamento nas pesquisas de público-alvo para que se conheça melhor seus desejos e anseios em produtos de moda, foi desenvolvido como instrumento para a coleta de dados uma metodologia de pesquisa que teve como base entrevistas com perguntas pessoais, para o conhecimento aprofundado do grupo acerca de suas influências, escolhas e preferências.

Estabeleceu-se um roteiro para conhecer este público-alvo, o mesmo consistiu de 06 etapas:

1. Definir grupo/público-alvo a ser estudado;
2. Estabelecer local de entrevistas (local freqüentado por estas pessoas);
3. Entrevistar (questionamentos sobre lazer, idades, formação, desejos de consumo atual, estilo, marcas que usa);
4. Registrar com fotografias;
5. Conhecer as marcas citadas;
6. Reunir as informações em painel imagético e verbal.
- 7.

Resultados

A partir das pesquisas feitas pode-se perceber pontos em comum em um determinado grupo de meninas de 13 a 16 anos que nos fizeram observar que existe um novo perfil que não possui denominação determinada e nem um estilo fixo transitando por vários estilos. Elas se aproveitam de características de outros grupos para formar a própria identidade.

Diante de suas congruências de estilo de vida, estética, marcas mais compradas, classe social, idade e local onde residem as denominamos de “meninas de classe A do Recife”.

Conclusão

A atividade de projetar do designer requer muita segurança nas informações que fundamentam a geração de alternativas. Segundo Vicentini (2009) o uso de metodologias na concepção de produtos conferem benefícios como: redução do tempo de projeto, soluções bem definidas de produção e organização de atividades.

O profissional deve agregar qualidade de criação juntamente com qualidade produtiva, e buscando sempre maior inovação, design, conforto, acabamentos, facilidade de manutenção e preço concorrencial de acordo com as exigências dos consumidores. Tudo isto, agregado a maior flexibilidade e rapidez de resposta (RÜTHSCHILLING, A., 2009).

Dessa forma, com conhecimento aprofundado sobre “as meninas de classe A” foi possível observar a importância da pesquisa para o designer conhecer bem o seu público alvo e assim estar apto a desenvolver um produto direcionado e atrativo que não seja feito por suposições e estereótipos.

Referências

ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Lisboa: Estampa, 1995.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaraciara Lopes Louro. 10ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

PALOMINO, E. **A moda**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEZZOLO, D. B. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RAPPAPORT, C. R.; FIORI, W. da R.; DAVIS, C. **Psicologia do desenvolvimento – conceitos fundamentais**. Volume 1. São Paulo: EPU, 1981.

RUTHSCHILLING, A. A.; BROEGA, A. C. **Design de Vestuário de moda contemporânea: criação versus produção**. In: Colóquio de Moda, 5, 2009. Anais. Recife, 2009.

RUTHSCHILLING, E. A.; CANDIA, L. C. **Ecodesign na Moda - Brasil anos 2000**. In: P&D, 7, 2006. Anais. Paraná, 2006.

SIMÕES, D. S. **Passo a Passo para Criação de Coleções: Vestuário e Acessórios**. Recife: EDUPE, 2009.

VICENTINI, C. R. G; DEDINI, F. G. **Pensando o projeto de produto de moda: possibilidades de sistematização**. In: Colóquio de Moda, 5, 2009. Anais. Recife, 2009.

Palavras-chave: design moda, pesquisa, público-alvo.