

**Profa. Ms. Miriam Levinbook (Curso de Negócios da Moda e Curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi)**

**Profa. Ms. Regina Barbosa (Curso de Negócios da Moda e Curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi)**

**Desatando o nó: usuário definido por meio de seus valores.**

### **Resumo**

Este artigo propõe uma reflexão a partir da delimitação de uma das etapas exigida no Trabalho de Conclusão do Curso de Negócios da Moda com habilitação em Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi: o público-alvo. Pela multiplicidade na formação dos grupos de usuários, investiga-se de que forma seria possível delinear suas características de consumo.

Palavras chave: Usuário. Valores. Consumo.

### **Abstract**

This article proposes a reflection from the delimitation of one of the demanded stages of the Final Project at Universidade Anhembi Morumbi's Business Fashion Course from with habilitation in Fashion Design: the aim-public. By the multiplicity of the user groups, investigates how it would be possible to delineate their consumption features.

Palavras chave: User. Values. Consumption.

### **Introdução**

Os Trabalhos de Conclusão de Curso propostos aos alunos, vem acompanhados da exigência de se definir um público-alvo. Em princípio, sem um usuário delimitado, o risco do desenvolvimento de objetos sem um uso específico, poderia trazer resultados que não os de consumo, como se espera quando se trata de projetos em design de moda. Torna-se assim, premissa dos projetos em questão, identificar as características de um determinado grupo de usuários.

O que se percebe na contemporaneidade, é que segmentações por idade, classe social ou estilo de vida, não dão conta, sozinhos, do complexo processo de construir uma relação entre usuários e objetos projetados. Outros são os valores que contribuem para a delimitação destes grupos e que devem ser considerados na concepção dos projetos em design de moda.

Assim, faz-se necessário repensar a idéia de público-alvo, cujo perfil é tão complexo quanto ele mesmo. Mais do que faixa etária e classe social, são seus interesses gerais, o *constructo* do seu repertório, as relações interpessoais e seus valores - morais, éticos, políticos - que passam a definí-lo como usuário.

### **Estabelecendo conexões: o usuário para o design de moda**

Depois de ouvir a opinião de professores especialistas em design, Moraes e Freitas (2007) afirmam que o design “concentra-se na interface entre o usuário e o produto” e que “a ênfase do design é a usabilidade, que só se realiza através do projeto centrado no usuário” (2007, p. 167). Desta forma, os autores da pesquisa constataram que um projeto em design deve atender a fatores relacionados ao usuário tais como: “fatores de uso, ergonômicos, biofisiológicos, físicos, psicológicos, estéticos, sociais, culturais, comunicacionais, econômicos, de produção, políticos, técnicos, etc.”(2007, p. 167).

A leitura destas características do design em projetos de moda nos leva a denominar aqueles indivíduos que ora denominávamos de “público – alvo”, de usuários, uma vez que se trata de uma concepção de design centrado no ser humano, partindo da concepção de Klaus Krippendorff (2000), que acredita, entre outras coisas, que o papel do design é estimular os indivíduos, assim como o é o papel da moda, que busca através de seus intrínsecos símbolos, seduzir, utilizando-se de seus objetos que neste momento, se tornam desejo.

Da mesma forma, ao colocar o usuário no centro do projeto de design de moda, busca-se estimulá-lo, permitindo a ele, um encontro com objetos que

possibilitem a construção de um discurso próprio, que comunique seus valores e interesses, as questões que lhe são importantes e mesmo que faça frente às coisas às quais é contrário.

Hundertwasser (Restany, 2003) estabelece que o vestuário funciona como uma espécie de ponte entre o usuário e o meio social, quando concebe a Teoria das Cinco Peles do Homem. Tal teoria propõe que o homem tem cinco peles, sendo a primeira a epiderme, a segunda a vestimenta, a terceira, a casa do homem, a quarta diz respeito ao meio social e a identidade, por fim, a quinta pele é a humanidade, a natureza e o meio ambiente. Hundertwasser percebe que cada pele tem papel fundamental na relação com as outras. Assim, o homem, portador da primeira pele, faz escolhas com relação às demais peles que veste. Em se tratando da segunda pele, são construídas relações diretas com a primeira pele, ao revesti-la, protegê-la, negá-la ou confirmá-la. Esta segunda pele também se relaciona com a quarta pele, promovendo vínculos e identificações sociais.

A partir desta proposição, faz-se necessário pensar como o usuário - portador da primeira pele - constrói sua relação com o vestuário - a segunda pele - a fim de inserir-se no meio social - a quarta pele - e como os designers podem se apropriar dos valores implicados na construção destas relações, de modo a conceber projetos em design de moda mais efetivos.

### **Valores a considerar**

Vários aspectos devem ser considerados para que se possa traçar um perfil de usuário, que atenda suas necessidades quando se trata de produtos de moda. Por conta da busca pela diferença, e a diversidade de estilos, “a ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (SEMPRINI, 2006, p. 62).

Semprini (2006) identifica cinco temas associando pós-modernidade e consumo:

“o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Estas cinco dimensões estão ligadas entre elas e contribuem para modificar de forma considerável as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos que a elas aderem”. (SEMPRINI, 2006, p. 62)

Em sendo assim, e já que, como afirma Semprini, estas dimensões se inter-relacionam, vemos uma maior atenção ao corpo, assim como, aos valores e benefícios não concretos, ou seja, o usuário “valoriza os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente”. (SEMPRINI, 2006, p.62).

Já a mobilidade a que se refere Semprini, não trata apenas da mobilidade física, mas também, de forma mais ampla, abrange os aspectos relacionados às escolhas profissionais, as carreiras, e os estilos de vida que “não são dados estáveis, inscritos de uma vez por todas sobre um caminho traçado, cujas etapas e progressões são conhecidos com antecedência (...)” (SEMPRINI, 2006, p. 62) Quanto ao imaginário, cede-se um espaço maior às noções de “fantasia, de criatividade, de expressão corporal, de procura de sentido”. (SEMPRINI, 2006, p. 66)

Assim, com base em Jordan (2000, *apud* COELHO 2008, p.230), “parece inevitável que as pessoas brevemente queiram algo mais (...)”. Desta forma, podemos levar em consideração a usabilidade, que “trata da adequação entre o produto e as tarefas a cujo desempenho se destina, da adequação do usuário que o utilizará, e da adequação ao contexto em que será usado”. (COELHO, 2008, p. 228).

Suzana Barreto Martins (2008) trata o ser humano como “elemento central, base inicial para qualquer projeto” (MARTINS, p. 322), questionando, de que forma adequar as demandas da produção em massa, às exigências individuais ou individualismo como propõe Semprini, com a primeira pele apresentada por Hundertwasser.

A autora afirma que “para a ergonomia, o corpo humano é o ponto de partida para o correto dimensionamento de um produto”, (MARTINS, 2008, p. 322) mostrando que o respeito ao usuário e suas dimensões corpóreas, aliada a seus aspectos psicológicos, nos levariam a traçar um perfil real, criando vínculos afetivos com este indivíduo.

São estes vínculos que tornam a tarefa de delinear o usuário para um projeto em design, um fator preponderante, desde que seja baseado na realidade, e não em suposições.

### **Exercitando sem adjetivar**

Na dinâmica de uma empresa de moda, com suas coleções oferecidas por temporada, alguns fatores são “descartáveis”, usados à exaustão e depois deixados de lado para dar lugar a novas investigações e desdobramentos. Todos, menos um: o usuário. Este norteia a produção das peças - de vestuário, publicitárias, performáticas, gráficas - do projeto. São os seus valores que regem as escolhas do designer e não o inverso. Investigando, o designer pode se antecipar e oferecer ao usuário, aquilo que nem ele sabe que busca:

“Os designers contemporâneos não podem fazer nada além de estar um passo à frente de todos. Isso muda o foco do design de produtos, bens e serviços, em direção a maneiras de se criar interfaces com eles; do aperfeiçoamento tecnológico, em direção à defesa de práticas sociais mais palatáveis”. (KRIPPENDORFF, 2000, p.91)

Para estar um passo a frente, é preciso considerar o entorno cultural e os fatores sociais em que se insere este usuário, tomando consciência de que a observação destes aspectos auxilia no traçado do perfil deste grupo e na detecção dos valores que norteiam suas escolhas.

Tal preocupação tem sido frequente nas discussões dentro da universidade. Tem-se buscado compreender os entraves que impedem aos estudantes a formulação de uma definição realista e viável.

Delimitamos este artigo, no Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Negócios da Moda com habilitação em Design de Moda, em que são propostas aos futuros designers a concepção e produção de uma pequena coleção de moda, a partir de um tema livre, que deve ser investigado a fundo. Tal investigação, combinada com o relato do processo de transformar tal tema em uma coleção de design de moda haverá de tornar-se, ao fim de um ano, em uma monografia, um editorial e a coleção em si, acompanhada de concepção de *styling* para fotos e desfile.

Tem-se percebido, ao longo do tempo, a deficiência por parte dos alunos, em produzir discursos convincentes a respeito do usuário e que este problema poderia advir do desconhecimento efetivo de quem é esta entidade complexa e cheia de particularidades.

É de hábito que se comece os relatos, com adjetivações que iniciam com “gosta”, “adora”, e que não são produtos de uma investigação junto ao grupo de usuários. O produto de tais afirmações gera uma parada ininterrupta de “super homens” e “mulheres maravilha”, capazes de fazer do tempo algo elástico a fim de dar conta de toda sorte de atividades junto à família, trabalho, amigos, lazer e cuidados pessoais, e suas descrições sempre são acompanhadas de adjetivos como “moderno(a)”, “descolado(a)”, “antenado(a)”, que, na verdade, além de dizerem muito pouco ou quase nada, agem sobre grupos muito numerosos, com características muito gerais, deixando transparecer o quanto não se sabe a respeito deste grupo.

Ora, dentro de um projeto de design que considera o usuário como centro de suas atividades, conhecê-lo torna-se fundamental. Assim, no projeto de TCC, coube à disciplina de Planejamento de Coleção construir, junto com os futuros designers, essas “práticas sociais” por meio das suas coleções. Tomou-se de empréstimo a leitura deste usuário feito pelo Future Concept Lab (Morace,

2009), para que cada grupo, em primeira instância, rompesse com aquelas percepções generalistas de público-alvo:

“O mundo das mercadorias e produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. O mundo das mídias deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor - aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro”. (MORACE, 2009, p. 7)

Em uma primeira leitura, os futuros designers fizeram suas escolhas e acabaram confrontados com a descoberta de novos valores. Mais do que um grupo social e uma faixa etária, esses grupos tem um conjunto de valores específicos que disparam a ação de consumo, e que estes estímulos vem dos mais variados lugares, e não só do produto em si.

O estudo capitaneado por Francesco Morace delimita dez grupos geracionais em que cabem outros subgrupos com características específicas, mas cujos valores convergem bem como as maneiras como são estimulados. Estes grupos não são estanques e é possível combiná-los na construção de um perfil de usuário.

Aos futuros designers foi proposto como primeiro exercício, que encontrassem dentro dos grupos propostos pelo Future Concept Lab o seu usuário. No decorrer da leitura, é irresistível tentar encontrar a si mesmo, e assim, os estudantes descobriram que, muitas vezes, eram eles mesmos, híbridos de dois ou mais grupos.

Num segundo momento, os alunos deveriam conceber uma agenda das atividades diárias de seus usuários. “Fazer caber” as atividades idealizadas pelos grupos dentro de 24 horas mostrou-se bastante complicado, quando não impossível. Tendo sido confrontados com um primeiro limitador de realidade, os estudantes partiram para as pesquisas de campo. Na maior parte dos casos, pode-se perceber, a partir deste momento, um descolamento dos

conceitos expressos por Francesco Morace e a construção de uma fala que entende o usuário como real, alguém cujos discursos nem sempre condizem com a verdade das suas ações, cujos desejos nem sempre são realizados, mas cujos valores devem ser respeitados.

Finalmente, depois de levantados os dados reais sobre o usuário vêm a proposta de montagem de um painel imagético, mostrando um usuário real, com imagens fotográficas feitas pelos próprios alunos. Este exercício mostrou-se eficiente na medida em que estes puderam compreender que não há como se desenvolver um projeto em design de moda, imaginando-se um público-alvo fictício, e que bancos de imagem encontrados na internet não são suficientes para trazer à realidade, valores de indivíduos com comportamentos e características próprias de suas identidades.

A descoberta destas possibilidades oferece aos futuros designers, um alicerce que permite que seus projetos sigam o caminho da investigação experimental, sem, contudo, perder de vista que esta experiência deve servir ao “feliz encontro entre empresa, consumo e projeto” (Morace, 2009, p. 8). Cabe aqui a observação de que este projeto em forma de Trabalho de Conclusão de Curso não tem a obrigação de oferecer, necessariamente, produtos, mas peças que são, antes de mais nada, parte de uma narrativa que deve encantar/instigar o usuário.

### **Considerações Finais**

Verificou-se, por meio de estudos fenomenológicos e o uso de fontes secundárias, que a relação do usuário com os objetos se dá, de acordo com seus valores, e seus discursos são construídos também por meio dos produtos que adquire.

Entender e respeitar a diversidade de indivíduos, com desejos e características específicos tornam-se primordiais quando abordam-se os aspectos relacionados a projetos em design de moda.



## Referências bibliográficas

BARBARÁ, Saulo e FREITAS, Sidney. *Design – Gestão, Métodos, Projetos, Processos*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

COELHO, Luiz Antônio L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC- Rio, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design Centrado no Ser Humano: uma necessidade cultural. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: Volume 8, Número 3, p. 87-98, setembro de 2000.

MARTINS, Suzana B.. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In: PIRES, Dorothéia B. (Org) *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo, Estação das Letras, 2008.

MORACE, Francesco. *Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RESTANY, Pierre. *Hundertwasser: o pintor-rei das cinco peles*. Editora Taschen, 2008.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.