

A empregabilidade do grupo focal na usabilidade dos produtos de moda

Employability focus group usability of fashion products

Camila Osugi Cavalcanti de Alencar
Universidade de São Paulo, Pós-graduação em Têxtil e Moda-EACH, Brasil
camilaosugi@hotmail.com

Jorge Boueri
Universidade de São Paulo, Pós-graduação em Têxtil e Moda-EACH, Brasil
jjboueri@usp.com

Resumo: O trabalho fomenta a importância do grupo focal como metodologia de pesquisa para estudos de usabilidade de produtos de moda. A boa usabilidade depende da interação entre o produto, o usuário, a tarefa e o ambiente. Dessa forma, discute-se a empregabilidade dos grupos focais a partir reflexões extraídas da experiência de uso para projetar produtos de moda.

Palavras chave: Design de moda; usabilidade; grupo focal.

Abstract: The work promotes the importance of the focus group as a research methodology for usability studies of fashion products. Good usability depends on the interaction between the product, the user, the task and the environment. Thus, we discuss the employability of reflections from focus groups drawn from experience of use for projecting fashion products.

Key words: Fashion design, usability, focus group.

Introdução

Para entender o universo da moda é preciso compreender os seus ciclos de obsolescência programada. O ciclo da moda como conhecemos hoje teve início com a produção industrial, que de fato se iniciou no Pós-Guerra, particularmente em 1949, com o surgimento do *prêt-à-porter*, que deriva da fórmula americana do *ready to wear* e conhecemos como “pronto para vestir”.

Cabe ressaltar a velocidade e o desafio de projetar esses produtos, que apresentam alto nível de desuso e constantes lançamentos de tendências que rapidamente precisam estar expostas nas vitrines. Para isso, os produtos de moda requerem planejamento e profissionais cada vez mais eficientes.

O objetivo da indústria da moda é projetar produtos de forma a conseguir melhor interação com o usuário. Nesse aspecto, a moda e a ergonomia possuem pontos em comum, pois de acordo com Kaminski (2000), os objetivos práticos da ergonomia são a segurança, a satisfação e o bem-estar dos trabalhadores e dos clientes no seu relacionamento com os sistemas produtivos e com os produtos propriamente ditos. Para que aconteça essa total integração, é interessante a participação do usuário no processo criativo, como já acontece em diversas áreas como, por exemplo, design de produtos e Medicina, onde grupo focal como metodologia de pesquisa compõe um instrumento de diálogo do designer com seu público-alvo, identificando os pontos positivos e negativos do seu produto referente ao uso cotidiano.

Design de Moda

Para entrar no universo da moda, onde a criatividade e a técnica se misturam na criação de “objetos” que podem tornar a vida das pessoas melhor, é preciso falar sobre design.

Na língua inglesa design se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois, é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula); no latim, *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. (CARDOSO, 2004, p. 14)

Diante das preocupações apresentadas para definir design, pode-se dizer segundo Cardoso (2004, p.14) que elas possuem dois conceitos, um abstrato de conceber, e outro, um concreto de registrar, configurar e formar. Quando se aborda o design de produto, pode-se considerar também o projeto de produto. O termo projeto é utilizado no sentido de “projeção”, o projeto em

ação, sendo desenvolvido e não apenas como o resultado do processo de design.

E quando se trata de produto, estamos referindo ao objeto físico, industrializado, de uso, pelo qual serão materializadas as idéias com a finalidade de eliminar as tensões provocadas pelas necessidades. (...) Os produtos industriais são objetos destinados a suprir determinadas necessidades e são produzidos de forma idêntica para um grande número de pessoas (Löbach, 2000). Isto leva a diversas experiências do usuário com esses produtos, trazendo várias concepções dessa interação que ao se questionar em uma discussão aberta, podem-se levantar muitos pontos que o designer na concepção do produto não levou em consideração, mas que são de suma importância para o usuário.

Assim, o produto de moda pode ser conceituado de acordo com Rech (2002) como a junção de propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), usabilidade, aparência e preço condizente com o mercado para qual o produto é destinado.

O desenvolvimento desses novos produtos é um problema multifatorial e seu sucesso ou fracasso depende da análise de diversos fatores, como, por exemplo, necessidade dos consumidores, aceitação dos distribuidores, facilidade de fabricação, durabilidade e confiabilidade do produto. O objetivo do designer é encontrar uma solução do problema que possa ser transformada em um produto industrial e satisfaça as necessidades humanas da melhor forma possível.

O design de moda pode ser considerado como um processo para projetar produtos para a moda. Dessa forma, o profissional precisa estar

inteirado das técnicas, das pesquisas de mercado, dos materiais aplicados e do seu ciclo de vida para chegar ao produto final e atender os requisitos solicitados pelos usuários/consumidores. Com esse intuito, o grupo focal confere uma empregabilidade nesse processo de produção de moda, pois pode levar a discussões em grupos determinados de usuários, todos esses aspectos do design, do uso e do conforto do produto analisado, fortificando a relação do público alvo com o produto concebido pelo designer.

Usabilidade na Moda

Os ciclos de vida dos produtos de moda estão cada vez mais curtos. Assim, os estudos do comportamento do consumidor, fornecem informações importantes para o planejamento e especificações de novos produtos e dados extraídos das reflexões de usuários, retiradas através do debate de um grupo focal, podem orientar o surgimento de novos propósitos para o design de moda e tornar o projeto mais eficiente.

A insatisfação do cliente, com o desempenho do produto, tem razões significativas para o fabricante intervir no projeto e modificar o que causou o problema, pois se a intenção do designer é satisfazer as necessidades do usuário, deve-se investigar o porque este não ficou satisfeito.

Hoje, isso é refletido pelo aumento da procura por qualidade, esta intimamente ligada ao prazer e ao conforto. “O objetivo da usabilidade é alcançar a qualidade no uso” (Bevan, 1995, pg. 74). Qualidade de uso é definida como a extensão na qual um produto satisfaz as necessidades determinadas e implícitas quando um usuário utiliza-o em condições estabelecidas (Bevan, 1995).

Para corresponder a todas essas premissas, o projeto de produto de moda não pode estar dissociado de pesquisas que integrem cada vez mais diferentes especialidades, tais como os princípios da ergonomia e da usabilidade, que necessariamente devem fazer parte da etapa de concepção do projeto (Martins, 2005).

Ainda nesse sentido, Moraes (2005) trata da usabilidade como a adequação entre produtos e as tarefas cujo desempenho se destina, da adequação com o usuário que o utilizará e da adequação ao contexto que será usado. Afirma ainda que se possa compreender usabilidade pela maximização da funcionalidade de um produto, na interface com seu usuário.

A *Internacional Standards Association* (ISO 9241-11, 1981; apud Moraes, 2005) define a usabilidade como: [...] a efetividade, eficiência e satisfação com as quais usuários específicos atingem metas específicas em ambientes particulares.

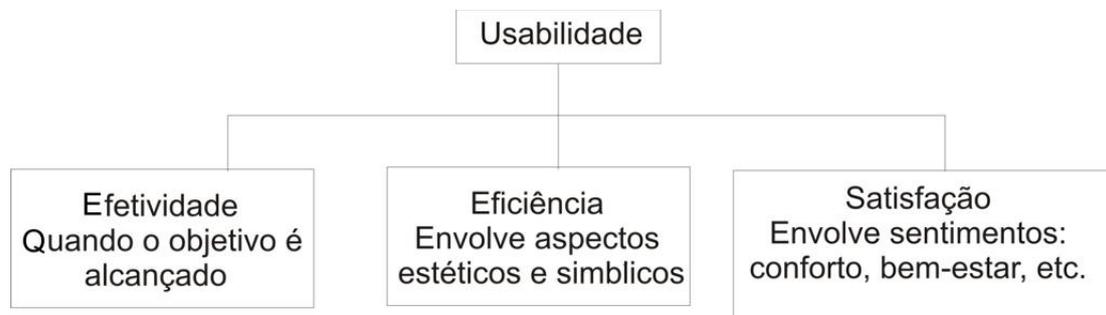


Figura 1 - Síntese do conceito de usabilidade. Fonte: Moraes, 2005.

Ainda de acordo com Moraes (2005), a satisfação se refere ao nível de conforto e de aceitabilidade dos usuários ao usar o produto. A satisfação é um aspecto muito importante da usabilidade na moda, pois envolve os sentimentos dos usuários em relação ao produto, situados no nível do conforto e da

aceitabilidade, por isso, as discussões geradas por um grupo de usuários pode ser de grande utilidade nessa busca pela satisfação do usuário.

A estrutura de usabilidade, de acordo com a ISO 9241-11 (1981) descreve seus componentes e o relacionamento entre eles. A fim de especificar ou medir a usabilidade, faz-se necessário identificar os objetivos e decompor as medidas (eficácia, eficiência e satisfação) e os componentes do contexto de uso (usuário, tarefa, equipamento, ambiente) em subcomponentes com atributos mensuráveis e verificáveis.

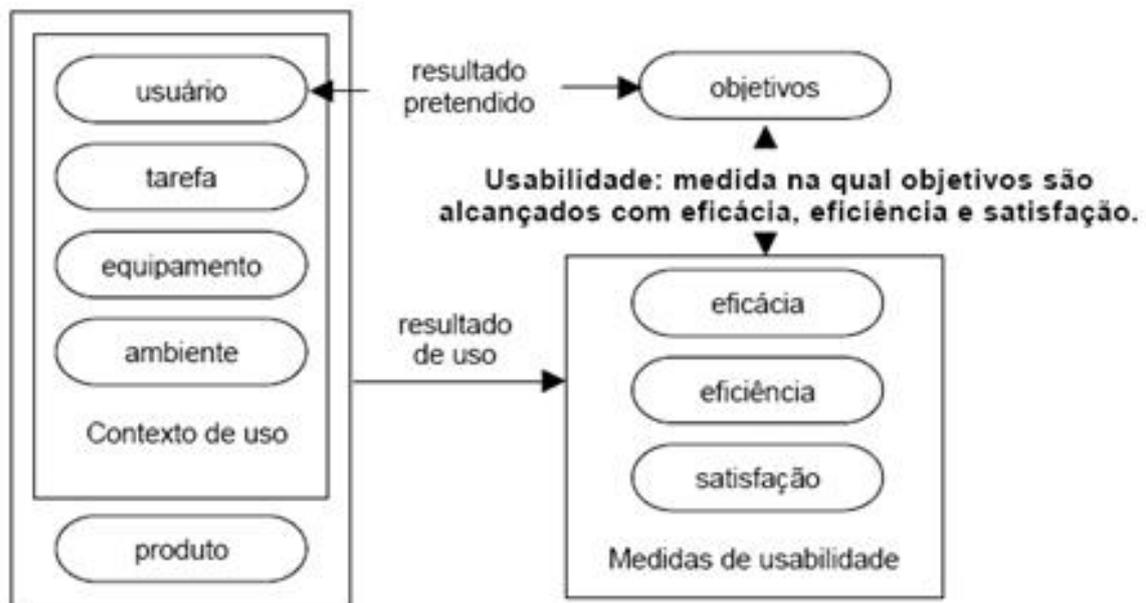


Figura 2 - Estrutura da usabilidade. Fonte: ISO 9241-11 (1981).

Assim, conforme Lida (2005), a usabilidade depende da interação entre o produto, o usuário, a tarefa, o ambiente. Por consequência, um produto pode ter níveis significativamente diferentes de usabilidade quando usados em diferentes contextos e por diferentes usuários. É exatamente esse aspecto que Barbour (2008) enfoca no grupo focal quando discorre que essa metodologia pode ser utilizada para extrair todas essas diferentes experiências dos usuários com determinado produto.

lida (2005) estabelece que as qualidades essenciais de um produto sejam as qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas. Esta abordagem pode ser aplicada aos produtos de moda/vestuário. Em relação à qualidade técnica, afirma que se refere à eficiência com que o produto executa a função para a qual foi criado. A qualidade ergonômica refere-se à facilidade de adaptação antropométrica, incluindo facilidade de manuseio, de uso, de conforto, de segurança e de vestibilidade. Esta qualidade favorece a interação do corpo com o ambiente e os objetos por meios dos critérios ergonômicos. Já a qualidade estética, por sua vez, é a relação entre o usuário e o produto que influencia o grau de aceitação e prazer envolvendo, além das outras funções, os aspectos simbólicos da percepção humana, sensoriais, emocionais, sociais e culturais.

Estas três qualidades destinam-se a dotar o produto com características que satisfaçam as necessidades humanas, podendo estar presentes em todos os produtos, porém, naturalmente a intensidade de uma pode predominar sobre as outras. Muitas vezes, para atrair o consumidor, algumas peças do vestuário são lançadas nas coleções com alternativas estéticas que sob a ótica técnica e ergonômica não funcionam adequadamente, causando problemas para comercialização. Neste caso, a qualidade estética não pode sacrificar o desempenho técnico e ergonômico do vestuário. Para isso ocorrer sem desperdícios, o grupo focal pode ser utilizado para integrar os lançamentos com as necessidades do público-alvo, havendo debate quanto à usabilidade do determinado produto, instigado pelo líder da discussão que fará com que os pontos positivos e negativos sejam evidenciados, para que na fase projetual do produto o designer leve em consideração esse embasamento adquirido.

Grupo Focal

O objetivo desse trabalho é introduzir o conceito de grupo focal como metodologia de pesquisa para melhorar a usabilidade na moda, orientando de maneira prática as escolhas do designer durante o seu processo criativo. Para isso, deve-se entender o público-alvo como ponto crucial para o marketing de moda, pois através do conhecimento do poder aquisitivo, da cultura e da situação econômica, entre outros, pode-se desenvolver produtos e atender as necessidades a partir dos conteúdos extraídos das reuniões de grupos focais.

O estudo sobre a empregabilidade da metodologia do grupo focal é realizado através da pesquisa qualitativa por meio de uma pesquisa de campo, que consiste em um grupo de pessoas reunidas para discutir uma questão em particular, como o uso de um produto de moda.

Para o trabalho em questão, buscou-se embasar a metodologia de pesquisa na literatura de Patrick Jordan e William Green no livro "*Human Factors in Product Design: current practice and future trends*"; Patrick Jordan em "*An Introduction to Usability*" e em "*Usability Assessment Methods Beyond Testing*". Além disso, foi visto também que várias áreas do conhecimento já utilizam essa metodologia na evolução de seus produtos, como por exemplo a marca de eletrodomésticos Brastemp¹, que sempre realiza os grupos focais para atender as necessidades dos consumidores e adequar seus produtos, propondo melhorias e novos lançamentos.

A discussão pode abranger, por exemplo, experiência do usuário com um produto específico, a sua necessidade de um novo produto, a informação sobre o contexto em que se leva determinada tarefa ou problemas que estão associados à utilização de um produto (Jordan, 2002, p. 55)

¹ <http://prezi.com/jufy5tccmcny/caso-brastemp-a-publicacao-e-o-efeito-de-uma-reclamacao-na-internet-frente-a-forca-de-uma-marca-consolidada/> Acesso: 20 de maio de 2013.

Dessa forma, esse tipo de metodologia se faz adequado no emprego de pesquisa de usabilidade de produtos, onde a experiência do usuário no contexto serve para a identificações de problemas advindos do sistema homem-produto-função-ambiente. Para garantir uma melhor discussão, esse método deve garantir que os pontos levantados serão aqueles que são de maior interesse e preocupação para os participantes, além de facilitar a dinâmica no grupo focal, com o líder tendo a função de assegurar que todos os participantes tenham a oportunidade de expressar suas opiniões sem haver predomínio de nenhum participante.

Um grupo de interesse é constituído por um líder de discussão e uma quantidade de participantes a ser determinada pelo pesquisador. O líder terá uma agenda de questões que forma as vias dentro das quais a discussão pode prosseguir, sendo esta agenda geralmente pouco estruturada como o objetivo de permitir aos participantes assumir a liderança na determinação da direção da discussão (Jordan, 2002, p. 55)

É interessante observar que a aparente simplicidade deste tipo de pesquisa é de grande utilidade no avanço dos produtos quanto à adequação destes ao homem, pois através da situação prática e de necessidades diárias o design é aplicado na sua definição para ser “resolução de problemas”.

Esse tipo de estudo tem característica de ser difícil e, provavelmente insensato, fazer uma declaração geral sobre o número certo de participantes. Há uma tendência de usar grupos de discussão de 8 a 12 participantes como meio de pesquisa de mercado. No entanto, esses problemas de pesquisa de usabilidade tendem a envolver menos participantes - tipicamente 5 ou 6 (O'donnell, Scobie e Baxter, 1991 apud Jordan, 2002, p. 56).

Vale resaltar que esse método de questionamento aberto tem a vantagem de ser menos estruturado e com menor número de participantes, pois estes têm a oportunidade de levantar questões que o investigador pode

não ter previsto a relevância, tornando o método especialmente adequado para as fases iniciais do processo de concepção - que pode ser particularmente útil na definição dos requisitos de um produto, alertando os designers de armadilhas potenciais de usabilidade que devem ser evitadas (Jordan, 2002, p. 56).

Ao decidir sobre o número de participantes, o investigador tem que considerar a divergência entre os dois principais fatores :quanto mais pessoas participam do grupo, mais a possibilidade de interação entre os participantes. Na verdade, uma das principais vantagens de grupos focais é que os comentários de um participante pode desencadear uma contribuição útil de outro participante, sendo obviamente dificultada em grupos menores. No entanto, é mais vantajoso ter menos participantes, porque algum participante pode ter que esperar muito tempo antes de ter a chance de falar, podendo ficar inibido de expressar sua opinião (Jordan, 2002, p. 55)

Dessa forma, estudos em ergonomia e metodologia projetual somados a pesquisa de usabilidade embasados no grupo focal poderá proporcionar a eleição de parâmetros projetuais e condições de conforto para a adequação do design de moda àquela determinada população de consumidores.

Então, porque as empresas de moda não utilizam com mais frequência essa metodologia na concepção de seus produtos? Se hoje sabemos que a opinião do consumidor é imprescindível, porque não sistematizar esse processo de *feedback* do usuário para tornar o processo mais eficiente e os produtos mais satisfatórios?

Considerações Finais

A partir dessa perspectiva, é possível produzir produtos adequados e compatíveis com seus usuários, sem negligenciar os requisitos ergonômicos e de usabilidade na etapa inicial de concepção de um produto, trabalhando

preventivamente para evitar equívocos e disfunções no futuro produto, assim economizando tempo e recursos.

Considerando essa afirmação, vemos que as discussões geradas dentro dos grupos focais podem levantar debates e proporcionar uma melhor adequação do produto de moda com o usuário, pois ao colocar em discussão o ponto de vista de cada usuário, que possui seu próprio contexto sócio-cultural e, ao mesmo tempo, uma identidade coletiva, segundo Barbour (2008), onde “o todo” é maior do que a soma das partes, possibilitando que o designer de moda extrapole o campo teórico, inserindo-se na realidade de uso do produto de moda, na cultura de pensar e conceber produtos, porque colaborarão para conferir usabilidade e conforto aos produtos de moda.

Assim, a moda pode-se utilizar mais dessa metodologia de pesquisa para extrair informações do próprio usuário e da sua experiência de uso, que, analisadas coletivamente podem tornar seus projetos mais usáveis.

Referencias

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. ABERGO – site apresenta eventos pertinentes à Ergonomia no Brasil e no exterior, promove interações qualificadas entre agentes de Regulamentação, Pesquisa e Projeto. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br/>>. Acesso em: 20 julho de 2011.

BACK, N.; OGLIARI, A.; DIAS, A.; SILVA, J. C. **Projeto integrado de produtos**: planejamento, concepção e modelagem. Barueri, SP: Manole, 2008.

BARBOUR, R. **Grupos focais**. São Paulo, SP: Artmed, 2008.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: E. Blucher, 1998.

BEVAN, Nigel. **Usability is quality of use**. In: International Conference on Human Computer Interaction, 6, 1995, Yokohama, Proceedings... Yokohama: Anzai & Ogawa, 1995.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2005.

JORDAN, Patrick e GREEN, William. **Human factors in product design: current practice and future trends**. Londres, Taylor & Francis, 2000.

JORDAN, P. W. N. **A Introduction to Usability**. Londres: Taylor & Francis, 1998. NIELSEN, Jacob. Usability engineering.

KAMINSKI, Paulo C. **Desenvolvendo produtos: planejamento, criatividade e qualidade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos / LTC, 2000. 132p.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 206p.

MAYNARDES, Ana Cláudia. **Evolução do processo metodológico**. IN: P&D DESIGN/ 5/ 2002/ Brasília. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002.

MARTINS, S. B. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Florianópolis, 2005.140p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Doutorado em Engenharia de Produção – UFSC

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenho Industrial, Departamento de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MORAES, Anamaria de. ; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: 2AB, 2005.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: D. Treptow, 2005.

USABILITY NET. What is usability? Disponível em:
http://www.usabilitynet.org/managent/b_what.htm acesso outubro de 2011.