

# **Usuário, consumidor, cliente, cidadão - uma abordagem humanista do user-centered- design**

*User, consumer, customer, citizen - a humanist approach of user-centered- design*

Dantas, Denise; PhD; Centro Universitário Senac  
denise.dantas@sp.senac.br

## **Resumo**

Este artigo apresenta reflexões acerca do papel do indivíduo como parte central do processo projetual, considerando as vertentes históricas e a evolução do papel do sujeito nesse processo. Apresenta um panorama do desenvolvimento do conceito de indivíduo na sociedade industrial e pós-industrial e discute suas relações com o consumo e a produção. Apresenta as relações entre os conceitos de usuário- consumidor-cliente e cidadão a partir de uma visão sociológica do indivíduo. Mostra o paradoxo existente entre a visão do marketing e do design acerca do tema.

**Palavras Chave:** design centrado no usuário; perfil de público; identidade

## **Abstract**

*This article presents reflections concerning the paper of the individual as central part of the design process, considering the historical sources and the evolution of the paper of the citizen in this process. It presents a vision of the development of the concept of individual in the industrial and post-industrial society and argues its relations with the consumption and the production. It presents the relations between the concepts of using consumer-customer and citizen from a sociological vision of the individual. It shows the existing paradox enters the vision of the marketing and design concerning the subject.*

**Keywords:** *user centred design; target profile; identity.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## Design para os indivíduos: uma introdução

As necessidades individuais só passaram a fazer parte das preocupações humanas com a revolução industrial. No século XVIII, com as novas técnicas mecânicas, o homem surgiu pela primeira vez como um valor individual a ser considerado. Desde então, o indivíduo tem ganhado cada vez mais destaque na sociedade. A indústria, o aparecimento da burguesia e o

No início do século XX, o aumento e diversificação das necessidades individuais deu-se graças ao aumento do poder aquisitivo, ao nível de instrução e acesso à informação. Para atender a essa nova demanda, produtos foram estandardizados, para aumentar a produtividade e diminuir o preço, numa economia de escala. A conquista de mercados era o fator principal a ser alcançado pelas empresas nesse período. Valorizava-se muito a produção e a palavra do momento era Padronização. O indivíduo era apenas mais um consumidor. crescimento das cidades foram elementos-chave para sua valorização.

O consumo de massa afastou o projetista do usuário final e, ao tentar novamente se aproximar dele, percebeu a dificuldade de trabalhar para quem não conhece. Para resolver isso, empresas investem em pesquisas tentando entender quem são essas pessoas.

O desenvolvimento da individualidade como característica marcante dos tempos atuais traz consigo a necessidade de estabelecer uma identidade. Bauman define identidade como *“aparecer, ser diferente, e por essa diferença, ser singular.”* (2003, p.21) Para dar conta do modo de vida pós-industrial, novos modelos de comunidade tiveram de surgir, como *“produtos genuínos dos conflitos sociais atuais”* (Bauman, 2003, p.68). As empresas, conscientes ou não desse fenômeno, trabalham hoje com estratégias de marketing que exploram a necessidade de pertencimento ao grupo como forma de salvação para a solidão. Bedbury (2002, p.122) afirma que *“o desejo de pertencer a um grupo mais amplo é tão profundamente arraigado nas nossas histórias tribais primárias que, se alguma marca preencher essa necessidade nos seus clientes, sobretudo dentro de um espectro sócio-econômico mais amplo, conquistará uma vitória considerável”*.

Santos (2000 p.48) afirma que na era industrial a produção era autônoma e precedia todo o processo. O papel da empresa era assegurar a produção e buscar convencer o consumidor de que aquele bem produzido era o ideal. Atualmente, o autor indica que as empresas mundiais *“produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”* e que *“a organização do consumo precede a organização da produção”*. Os demais autores pesquisados concordam que passamos de uma sociedade centrada na produção para outra onde o indivíduo assumiu o centro. Encontramos essa afirmação em Bauman (2003), Bell (1973), De Masi (1999), Toffler (2001), Kerchkove (1997), Naisbitt (2000). Nesse cenário cada um pode acumular vários papéis. O aumento de opções de produtos disponibilizados aos consumidores vieram como elementos personalizados. A customização torna-se importante ferramenta de marketing de relacionamento. O aumento da renda per capita associado ao aumento de escolaridade nos traz consumidores com maior poder aquisitivo e mais exigentes, por serem também mais conscientes. Com o crescente aumento das opções disponíveis, a necessidade agora é FIDELIZAR.

Ao analisarmos autores que tratam sobre comportamento do consumidor, encontramos o período pós-segunda guerra como o grande marco no início dessas pesquisas, coincidindo com o período indicado por Bell como sendo o início da sociedade pós-industrial.<sup>1</sup> Engel et al. (2000, p.8) afirmam que *“entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para sobrevivência competitiva.”*

---

<sup>1</sup> Bell indica que a sociedade pós-industrial iniciou-se a partir de 1953.

## O indivíduo na sociedade contemporânea

O indivíduo pode ser dividido em 4 perfis, considerando seu comportamento frente aos objetos contemporâneos. Usuário, consumidor, cliente, cidadão, quatro faces do mesmo indivíduo, com comportamentos distintos e não necessariamente sobrepostos. Torna-se indivíduo enquanto identidade única; usuário enquanto manipulador do objeto, independente de sua relação de posse ou compra. O consumidor, enquanto agente de compra e consumo, compra e possui o objeto, nem sempre o utiliza, mas tem com ele uma relação de poder social. O cliente é agente interferente nas relações internas das empresas a partir de suas exigências. O cidadão, enquanto ser da sociedade, contrapõe o individual e o coletivo, as questões éticas com as questões estéticas.

Usuário e consumidor, portanto, tem papéis distintos no processo, tendo critérios diferentes para avaliação do objeto. O entendimento desses 2 aspectos é de fundamental importância para a compreensão do seu papel no processo do design. Quando indicamos o indivíduo como usuário, estamos privilegiando as questões funcionais do produto; quando tratamos do consumidor, estamos privilegiando as questões pertinentes à relação de compra e posse; quando tratamos do cliente, entendemos que, além das questões de consumo, estão presentes questões mais profundas de relacionamento com a empresa; por último, o cidadão levanta as questões culturais presentes no processo. O design normalmente privilegia o usuário, a partir de uma abordagem ergonômica funcionalista, enquanto o marketing privilegia o consumidor-cliente, a partir de uma abordagem administrativa.

Baudrillard (1991) destaca que não consumimos o objeto em si, no seu valor de uso, pois estes são sempre manipulados como signos que distinguem o indivíduo. Portanto a relação entre consumidor x usuário passa também pela organização da sociedade e das novas hierarquias estabelecidas, considerando o consumo como o ponto central na construção do nosso sistema social. A afirmação de Baudrillard trazida para os dias atuais mostra que a desintegração dos indivíduos e dos sistemas sociais nos leva a uma supervalorização dos objetos, elevando ao limite o que foi dito nos anos 70 pelo autor. Ferguson apud Bauman (2001, p.89) afirma que “ [...] o indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses”. Bauman complementa, afirmando que “O manejo dos seres humanos está sendo substituído pelo manejo das coisas (e espera-se que os homens sigam as coisas e ajustem suas próprias ações a essa lógica).” (Bauman, 2003, p.115) Santos também indica claramente isso, quando afirma que o poder central passou das pessoas para os objetos, e que estes dominam o cotidiano. Assim, o autor acredita que “Vivemos em um mundo complexo, marcado na ordem material pela multiplicação incessante no número de objetos e na ordem imaterial pela infinidade de relações que aos objetos nos unem.” (Santos, 2000, p.171)

Com a passagem da sociedade de consumo de massa para uma sociedade de consumidores, o mercado de massa foi substituído por um mercado segmentado. Essa segmentação é a resposta à crescente individualização da sociedade contemporânea. O objetivo é atender aos desejos cada vez mais particulares dos consumidores de maneira mais personalizada, conferindo aos produtos um toque de “feito para você”. O conceito de segmentação passa pela adaptação do produto a subgrupos dentro da cultura. As características dos grupos são uma forma de pressão para a conformidade, pois o ser humano tem a tendência a seguir o grupo, desempenhando assim o seu papel social. Na sociedade contemporânea, entretanto, os indivíduos transitam por vários grupos. Cada grupo, com suas características, é capaz apenas de responder a uma das suas necessidades dentro da complexidade de aspirações que passou a ter no universo da cultura fragmentada.

Fazendo um paralelo do papel do objeto na sociedade industrial e pós-industrial, podemos entender que o produto industrial identifica-se mais com a comunidade ética indicada por

Bauman, pois o seu valor era dado pelas qualidades intrínsecas, identificadas pelo consumidor a partir dos materiais, funcionamento e vida útil. Já os produtos pós-industriais identificam-se mais com as comunidades estéticas, tendo seu valor atribuído pelo seu poder de sedução e sendo, portanto, efêmeros, pois quando acaba a sedução o produto perde a sua função. A relação de consumo passa a ser uma relação de dependência.

Usuário, consumidor, cliente, cidadão, este último a face mais distante do indivíduo. Dominado por uma elite cosmopolita em uma sociedade dominada pela não-territorialidade, está cada vez mais difícil o indivíduo agir como cidadão. Sendo seu papel de usuário uma situação natural, o de consumidor e cliente duas faces de uma mesma moeda, construída com base no consumo, o papel do cidadão parece-nos o mais contraditório e difícil de contemplar, devido à natureza oposta das duas categorias. A perda do poder central do estado para a elite cosmopolita sentida principalmente a partir da privatização e desregulamentação presentes em todos os estados contemporâneos, transforma os cidadãos em indivíduos sem raízes, onde o multiculturalismo abre espaço para as múltiplas opiniões. A diversidade cultural atinge o seu limite. Tornando-se “cidadão do mundo”, o indivíduo perde o seu apego aos elementos nacionais, voltando a valorizar o individual em detrimento do coletivo. A partir das comunidades estéticas, o indivíduo se identifica com agentes sociais extra-territoriais, globais, portadores de significados antes alheios ao seu lugar e agora incorporados na forma de produtos, modos de vida, linguagem.

Desse modo, ser cidadão num mundo globalizado torna-se quase impossível, pois pressupõe engajamento em uma era de total desengajamento, preocupação com o coletivo em uma era onde o privado é valorizado, busca de uma melhoria de qualidade de vida em um mundo onde a desigualdade só aumenta a cada ano. Bauman (2001, p.45) afirma, citando Tocqueville, que “o indivíduo é o pior inimigo do cidadão”. Por definição “cidadão é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade – enquanto o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à “causa comum”, ao “bem estar comum”. Atento a isso, o mercado flexível da era pós-industrial redireciona as demandas sociais para um discurso “de prateleira”, onde o “politicamente correto” passa a substituir os discursos “de direito” feitos pelos cidadãos. As questões éticas não estão efetivamente presentes neste discurso.

Bauman (2001) afirma que mais do que uma escolha, a individualização hoje é uma fatalidade pois não temos mais a opção de escapar a ela. Reflete diretamente no nosso modo de vida, hábitos e costumes, definindo um estilo de vida que deve ser compreendido pelos profissionais de marketing, para que sua mensagem seja prontamente recebida e compreendida pelo público. O “querer ser eu mesmo” leva à procura de identidade a partir de produtos feitos sob medida. O mercado cria nichos cada vez menores para tentar chegar a essas pessoas. Num primeiro momento, Engel et al. (2000) indicam que as pesquisas para determinar o comportamento dos consumidores adotavam um paradigma positivista, a partir de técnicas empíricas rigorosas. Após os anos 80 as pesquisas conseguiram suplantar o caráter positivista, adotando o que chamaram de “entender sem influenciar”. Na primeira fase se apoiavam nas teorias da psicologia do comportamento, principalmente behaviorista e Gestalt. Atualmente, a maior parte das pesquisas do consumidor se apóiam em teorias da psicologia humanista, principalmente em Adler e Rogers.

## **Marketing e Design : diferentes abordagens sobre o indivíduo**

Desde o período pós-segunda guerra o design pretende satisfazer as necessidades humanas. Enquanto isso, o marketing preocupa-se com o comportamento do consumidor/cliente. A finalidade do marketing sempre será melhorar a participação de sua empresa no mercado. Não

é uma atividade com vocação humanista. Já o design sempre trabalhou com questões de adequação ao homem, com fatores de qualidade, usabilidade, e mais recentemente introduzindo questões ambientais. Apesar das modificações na tipologia dessas necessidades no mundo contemporâneo, podemos dizer que o design tem uma vocação humanista. É importante reconhecermos que o marketing está mais avançado que o design quanto às técnicas para trabalhar com o perfil do público. Tendo partido para a busca de soluções na psicologia e na antropologia, apresenta hoje uma série de ferramentas poderosas e bem aplicadas na elaboração do perfil de público, enquanto o design tem hoje à disposição poucas ferramentas específicas adaptadas à sua linguagem.

A principal diferença que buscamos aqui é a modificação do enfoque do design em relação ao usuário. Afinal, os objetos são comprados, presenteados, usados e manipulados por indivíduos comuns, e não por seres catalogados dentro de um banco de dados. Não se deve aceitar a informação proveniente do marketing sem, antes, questioná-la. Desse modo, uma abordagem humanista se faz necessária para trazer o indivíduo para o centro dos interesses projetuais em design. Entender o indivíduo em todas as suas facetas é imprescindível para produzir objetos mais significativos. Torna, portanto, o design uma ferramenta política de construção da sociedade para uma melhor qualidade de vida.

## **Referências**

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed.70, 1991.

BAUMAN, Z. **Comunidade. A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BEDBURY, S.; FENICHELL, S. **O novo mundo das marcas – 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELL, D. **Advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1973.

DE MASI, D. (org). **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: Senac SP, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

LIMA, F. **A sociedade digital. O impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

NAISBITT, J. **Megatrends**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn. Centenas de idéias de novos produtos e novos mercados.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 2001.