

Avaliação de Barbeadores – uma abordagem atitudinal

Evaluations of Shavers – an attitudinal approach

Niemeyer, Lucy; D.Sc; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

lucy@esdi.uerj.br

Esposel, Júlia; Graduanda; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

juliaesposel@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa sobre a avaliação por usuário de um produto específico – o barbeador, com utilização de técnicas de abordagem atitudinal. Foram escolhidos barbeadores porque eles têm uma clara e inequívoca função primordial. Além disso, eles são usados de modo individual freqüente. Foi testada uma amostragem de barbeadores disponíveis no mercado brasileiro. Todos os participantes eram homens. Eles foram grupados segundo os critérios de nível de escolaridade e tipo de atividade exercida. A análise dos resultados dos instrumentos de sondagem permitiu a identificação de necessidades e preferências dos integrantes de cada grupo e seus modos de avaliação de barbeadores.

Palavras Chave: design, design de produto, abordagem atitudinal em design

Abstract

This article presents a research on users' evaluation of a specific product - the shaver, under the attitudinal approach techniques. Shavers have been chosen because they have a clear and unambiguous main function. Besides, they are used individually and frequently. We have tested a sample of shavers that are for sale in most drugstores and supermarket in Brazil. All the participants were men. They were gathered according to their educational levels and kind of professional activity. The analysis of the results of the probing tools has allowed the identification of needs and preferences of each group, and their ways of evaluating shavers.

Keywords: design, product design, attitudinal approach in design

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.

Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo. Nesse cenário uma das questões centrais é a ênfase na singularidade do indivíduo - em suas emoções, na experimentação direta e pessoal, na expressão das afetividades. Esta pesquisa visou explorar a base teórica a respeito de como a atitude do destinatário intervêm na sua relação com um produto e aplicar as ferramentas sondando em uma amostragem brasileira. Após ter avaliado os resultados, nós esperamos identificar a interferência de características cultural, de valores individuais e de estilo de vida em uma avaliação do produto.

Antes de iniciar a aplicação dos testes era preciso tomar algumas decisões, como definir o produto a ser testado, definir o público a ser analisado e definir o processo de avaliação.

Para a escolha do produto os seguintes critérios foram levados em consideração:

- ter uma função principal bem definida, que fosse utilizado com frequência e cujo consumo não dependesse do poder aquisitivo;
- ser facilmente encontrado no mercado brasileiro;
- ser encontrada uma variedade de modelos com um amplo espectro de preços;
- ter uma relação direta com o usuário, o único a utilizar produto a cada vez;
- possibilitar a compra de diversos modelos e marcas para a realização da sondagem.

A categoria de produto escolhido produto foi a do aparelho de barbear, que atendia todos esses requisitos. Trabalhamos com 21 modelos de barbeadores de diferentes marcas, todas facilmente encontradas no mercado brasileiro, apesar de serem muitos deles fabricados no exterior.

Os barbeadores foram classificados de acordo com as seguintes características:

- Classe 1: barbeadores que têm 3 lâminas com cabeça pivotante;
- Classe 2: barbeadores que têm 3 lâminas sem cabeça pivotante;
- Classe 3: barbeadores que têm 2 lâminas com cabeça pivotante;
- Classe 4: barbeadores que têm 2 lâminas sem cabeça pivotante.

Caracterização dos Participantes

Todos os sujeitos da pesquisa eram homens. Pretendíamos conhecer o que essas pessoas experimentavam ao se barbearem, o que esta tarefa significava para elas, como elas avaliavam barbeadores. Nós buscamos alcançar e capturar a atitude delas em relação à atividade e ao produto utilizado.

Os sujeitos homens foram agrupados de acordo com suas similaridades principais: nível educacional formal, atividade profissional, média da renda. Considerando que isto, os participantes formaram duas categorias. O primeiro grupo, de agora em diante chamado Grupo 1, foi composto por 10 indivíduos com idades entre 30 a 45 anos, com educação básica, cerca de R\$680,00 de renda mensal. Trabalhavam como guardas de segurança privada, por exemplo, em um condomínio de classe em média alta Rio de Janeiro. Tinham que satisfazer o critério de boa aparência, aliás, um requisito bastante difuso. Neste contexto de trabalho, o fato de estar barbeado é visto como imperativo. Portanto um público homogêneo.

A outra categoria, chamada aqui Grupo 2, foi composto por também 10 indivíduos na faixa etária de 20 a 30 anos, estudantes universitários de classe média, com renda familiar mensal a maioria em torno de R\$9.000.00. Pelo costumes atuais, os homens deste grupo não são coagidos a seguir as réguas estritas a respeito de sua aparência. Eles são livres para se barbearem de acordo com a conveniência pessoal e para seguir de modo flexível a moda e os variados padrões do ambiente social.

Os dois grupos de homens foram sondados com vistas a comparar os modos pelos quais avalia os mesmos produtos.

Experimentos propostos

O método aplicado era composto de tarefas a serem sempre executadas com a supervisão de um pesquisador e um aluno de iniciação científica. Os experimentos consistiam de um conjunto de tarefas a serem executadas todas durante uma única sessão, um participante de cada vez. Estas tarefas foram planejadas serem executadas rapidamente durante o encontro. Além disso, as eventuais dúvidas dos participantes foram resolvidas durante o tempo da reunião.

Além dos barbeadores, para completar o material a ser utilizado nos testes foram selecionadas imagens e palavras. Sanders e William (2001) sugerem maneiras de desenvolver o kit de imagens e palavras a serem disponibilizados aos participantes. O objetivo foi o de fornecer aos participantes meios para se expressarem por meio de uma variedade de recursos verbais (escritos e orais) e imagens.

No começo do encontro, o pesquisador explicava ao participante o objetivo da pesquisa, sendo enfatizado que o participante estava livre expressar opiniões e sentimentos sobre os produtos, sem nenhum constrangimento. O pesquisador sublinhou que não havia respostas certas ou erradas para as perguntas que seriam feitas.

Primeira Etapa e seus Resultados

A primeira etapa consistiu de uma entrevista semi-estruturada, onde se buscou identificar os principais atributos visados, as expectativas e interesses do público escolhido em relação ao ato de barbear-se e critérios em relação ao aparelho de barbear.

Comparando as respostas, a frequência do barbear é maior no Grupo 1 do que no Grupo 2. Isto ocorre pelo tipo de exigência relativas à aparência pessoal no trabalho de homens do Grupo 1.

Os participantes do Grupo 1 mostraram um estilo de vida mais conservador.

Com relação aos participantes do Grupo 2, suas respostas mostraram que estão abertos mais aos produtos novos, ligados mais ao desempenho do produto do que agrupam os homens 1. Estes participantes eram mais envolvidos pessoalmente na escolha do barbeadores que os membros do Grupo 1.

Segunda Etapa e seus Resultados

Na segunda etapa, “Montagens”, é pedido que o participante faça três colagens, utilizando imagens e palavras escolhidas de um conjunto fornecido para essa finalidade. Este método consiste em o participante transmitir suas respostas emocionais em relação a um determinado produto por meio da seleção de imagens e palavras impressas dispostas perante ele. Em conformidade com Sanders (2001) os estímulos visuais oferecidos deveriam para permitir que o participante coloque sua própria interpretação facilitando a expressão criativa. Cada colagem responderia a uma das seguintes perguntas:

1. Como você sente sobre barbear-se?
2. Como você sente sobre seu barbeador atual?
3. Que são as características que você pensa que deve ter um barbeador ideal?

Para os participantes do grupo 1 os sentimentos associados com o barbear são relacionados aos relacionamentos familiares e sociais. Alguns disseram que sua aparência era monitorada por seus familiares mais próximos, como esposas e crianças, que se queixam quando não estavam barbeados. Para os indivíduos Grupo 1 o rosto não barbeado a pele era associado à idéia da aspereza e do inadequação.

Em resposta à segunda pergunta (“como você sente sobre seu barbeador atual?”), as palavras citadas mais freqüentemente foram: limpeza, satisfação, e clássico. À terceira

pergunta (“o que são as características que um barbeador ideal deve ter?”), as palavras mais freqüentes foram segurança, satisfação.

As imagens mais escolhidas pelos participantes do Grupo 2 são aquelas relacionadas a esportes como e competições de Fórmula 1.

Os participantes do Grupo 1 mostraram preocupação em a relação a estar barbeado e o bom relacionamento social, principalmente aqueles que envolvem mulheres. A idéia de não estar barbeado era relacionada também a sujeira. As palavras mais usadas para responder à segunda pergunta foram: moderna, beleza e limpeza.

As palavras satisfação, agradável, segurança, preciso, moderna eram as palavras escolhidas mais freqüentemente pelos participantes do Grupo 2 responder à terceira pergunta (“Quais as características que um barbeador ideal deve ter?”).

Terceira Etapa e seus Resultados

Na terceira tarefa proposta, “O que eu acho dele”, o participante pegava ao acaso um a um os 21 diferentes aparelhos de barbear disponíveis. Foi pedido que ele expusesse as características que o atraíam no produto e de quais não gostava.

À medida em que os instrumentos de sondagem foram sendo aplicados, tornou-se claro que características dos produtos mais chamaram a atenção dos participantes de ambos os grupos eram, principalmente, forma, marca e funcionalidade. Entretanto, a prioridade dada a cada característica variava entre os dois grupos e entre indivíduos do mesmo grupo.

Foram feitas algumas observações que parecem contradizer o senso comum. Como um exemplo, entre os indivíduos do Grupo 1 a questão de marca era prioritária à de preço, enquanto indivíduos de Grupo 2, de renda mais elevada, mencionaram como a característica mais significativa de dado modelo de barbeador era a sua funcionalidade.

Os indivíduos do Grupo 1 reconheceram os modelos a que estavam acostumados. Rejeitaram os modelos com cabeça pivotante. Isto não era devido a seu preço mais elevado, mas porque “este modelo não permite um controle bom durante raspar” (Participante E). Por outro lado, alguns barbeadores foram rejeitados também porque “eram demasiado leves”, como um sinal de baixa qualidade (por exemplo. Schick Ultrabarba). O fato de ter sua estrutura feita de dois materiais diferentes (em duas cores diferentes) denota fragilidade, “ele não resistirá quando eu o baterei de encontro à borda da pia para tirar a espuma do barbeador” (Participante A).

Em suma, os resultados obtidos nesta etapa, nós temos que a maioria do Grupo 1 preferiu o barbeador com cabeça rígida porque fornece raspar mais controlado e mais seguro. Não obstante, alguns deles não tiveram nenhuma objeção em relação aos de cabeça pivotante mesmo que nunca os tenham usado. A maioria deles usa barbeadores com tiras lubrificantes e preferem os modelos simples e tradicionais.

Por outro lado, participantes do Grupo 2 escolheram unanimemente como melhores os barbeadores que modelos topo de linha. Estes homens indicaram que estes modelos eram mais seguros, mais eficaz e satisfatório. Eles qualificaram estes modelos como limpos, modernos e bem projetados.

Quarta Tarefa e seus Resultados

A tarefa seguinte, “Perfil da Personalidade do Produto”, era feita a partir a avaliação visual e tátil dos produtos. Aplicando o método de Mc Donagh (Mc Donagh et al, 2002), foi pedido o participante associar uma personalidade a produto selecionado na tarefa anterior.

A quarta etapa era a que dava mais espaço para a imaginação e a subjetividade. Apesar das diferenças de níveis de escolaridade e de renda entre os participantes do Grupo 1 e os do Grupo 2, os resultados da sondagem desta etapa revelaram uma concordância entre os dois

grupos: a associação dos produtos de qualidade mais baixa à “personalidade” de uma pessoa envelhecida ou de um indivíduo rude que executa tarefas pesadas.

Por outro lado, os membros do Grupo 1 atribuíram aos melhores barbeadores características ligadas a seu próprio mundo, cujo o interesse principal seria o de prover uma vida melhor a suas crianças.

Os participantes do Grupo 2 associaram características dos produtos a imagem, palavras e situações de acordo com sua percepção do futuro ou, mais especificamente, como gostariam de se apresentar e os esperavam ser percebidos pela sociedade: uma pessoa jovem bem sucedida que vivia em um bairro de classe elevada.

Conclusões

Algumas interessantes questões foram levantadas com a sondagem. Os resultados das tarefas apresentaram similaridades e os contrastes das expectativas e das percepções entre os indivíduos dos dois grupos a respeito do desempenho e o papel de um barbeador.

As respostas do Grupo 1 (oral ou visualmente) indicaram uma atitude conservadora em relação aos barbeadores. Estar barbeado era inquestionável. Era parte de seu trabalho. Barbear-se estava relacionado também à afeição - esposa e crianças. Estar barbeado para eles era um modo de serem aceitos. Como a renda deles era baixa, eles estão acostumados a escolher, entre os modelos que consideravam aceitáveis, aqueles que lhes pareceram familiares e baratos.

Respostas dos participantes do Grupo 2 não somente atestam o status econômico elevado deles como também seus valores e estilos de vida: sucesso, individualidade e intensa vida social. Por outro lado, estes participantes fizeram uma escolha uniforme. Eram muito preocupados com os produtos que usavam e observavam cada detalhe. O fato de estar ou que não estar barbeado era parte de uma declaração pessoal relacionada a moda, estilo de vida e hábitos sociais.

A avaliação de um produto depende de alguns fatores que estão ligados a valores culturais e sociais, das condições de seu uso, além de sua usabilidade. As variações de tempo, espaço e circunstância determinam singularidades nos critérios da avaliação da experiência vivida em relação a uma categoria de produto, aumentadas pela particularidade de cada ser humano.

Um fator determinante na apreciação de um produto são as suas qualidades simbólicas: as memórias que desperta, a sua marca, os hábitos do usuário. Estas relações e evocações portam os aspectos básicos da identidade pessoal e social do usuário. Por meio deles o ser humano reconstrói, a cada momento, sua compreensão do mundo. Isto permite ao indivíduo reconhecer seu lugar na sociedade e existir. Esta orientação é básica para que as pessoas saibam mais sobre eles mesmos e experimentem o sentimento de pertencer a um determinado grupo.

Além das regras estéticas, funcionais e ergonômicas, o designer deve estar ciente das questões de significação que estão presentes nos produtos.

Referências

MCDONAGH, Deana, et al. **Design and Emotion: The Experience of Everyday Things**. London: Taylor and Francis. 2003.

SANDERS, E. B. N e WILLIAM, C. T.: *Harnessing People's Creativity: Ideation and Expression through Visual Communication*, In Langford, J. and McDonagh-Philp, D. (Eds.) **Focus Groups: Supporting Effective Product Development**, Taylor and Francis, 2001.