

ASSEVIM | UNIASSELVI  
DESIGN DE MODA

# ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Artigos produzidos em parceria pelos **alunos e professores** do curso de **Design de Moda** da **ASSEVIM** são publicados no **CONTEXMOD - 5º Congresso Científico Têxtil e de Moda** em São Paulo, SP.

# 5º CONTEXMOD

24 A 28 DE ABRIL DE 2017

SÃO PAULO - SP



Três artigos científicos produzidos em parceria por alunos e professores da ASSEVIM/UNIASSELVI, foram publicados e apresentados durante a quinta edição do Congresso Científico Têxtil e Moda, que aconteceu de 24 a 28 de abril, na cidade de São Paulo. Os artigos foram desenvolvidos no contexto das disciplinas de **Projeto de Design e Tópicos Especiais** do Curso de **Design de Moda**.

À partir do segundo semestre de 2016 deu-se início a realização de um projeto interdisciplinar com objetivo de desenvolver o interesse de transformar as explorações teóricas e atividades práticas de sala de aula em publicações possibilitando assim aliar teoria a prática.

Os trabalhos publicados na área temática **"Moda"**, foram os artigos, **Agregando valor aos produtos por meio da metodologia do design thinking; A abordagem do design thinking para inovação do processo de desenvolvimento do produto de moda, e O design thinking como abordagem para o desenvolvimento de produtos de moda**, de autoria das alunas **Jaqueline Leal Seidler e Marina Gomes Nuernberg e Tatilene Pereira** respectivamente, em conjunto com os professores **Ma. Mariana Martorano, Ma. Mayara Atherino Macedo e Dr. Nelson Casarotto Filho**.



## PROFESSORES RESPONSÁVEIS:

Após inúmeras revisões, ajustes e árduo trabalho conjunto das professoras com seus alunos, essa experiência culminou com a publicação dos dois artigos no 5º CONTEXMOD - Congresso Científico Têxtil e de Moda. apresentados nesse informativo. O trabalho reforça que os diversos saberes traduzidos e explicados de forma adequada são formas que possibilitam o exercício da multidisciplinaridade e a compreensão da complexidade do processo de design. Sendo assim, não se pode separar a interdisciplinaridade dos indivíduos que a praticam e aplicam, o sucesso deste projeto como ação interdisciplinar se deu pelo comprometimento e diversidade de conhecimentos dos professores envolvidos, como pode ser visto a seguir em um pequeno resumo de suas competências.

**Mayara Atherino Macedo** - Atua em consultoria de design estratégico e design educacional. Professora substituta do curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina. Doutoranda em Engenharia de Produção - UFSC.

Mestra em Engenharia de Produção - área de concentração Inteligência Organizacional- UFSC. Especialização em Marketing Estratégico - UNISUL. Graduação em Design Gráfico, com ênfase em Gestão do Design, pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.  
[m.atherinomacedo@gmail.com](mailto:m.atherinomacedo@gmail.com).

**Mariana Martorano** - Atua em consultoria de design estratégico e design educacional. Professora do curso de design de moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC, Mestra em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Graduação em Design de Produto, com ênfase em Gestão do Design, pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.  
[martoranomariana@gmail.com](mailto:martoranomariana@gmail.com).

**Nelson Casarotto Filho** - Doutor em Engenharia de Produção - UFSC/ Universidade do Minho - Portugal; Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (CTC/EPS);  
[ncasarottofilho@gmail.com](mailto:ncasarottofilho@gmail.com)

# DESIGN E INTERDISCIPLINARIDADE

*A interdisciplinaridade implica partilhar e estabelecer relações entre diferentes saberes e confere melhores condições para que se enfrentem situações mais próximas da realidade, baseando-se em contextos mais do que aqueles permitidos pelo estudo de disciplinas.*

*A interdisciplinaridade visa a garantir a construção de um conhecimento globalizante, rompendo com as fronteiras das disciplinas. Para isso, integrar conteúdos não seria suficiente. Seria preciso uma atitude e postura interdisciplinar. Atitude de busca, envolvimento, compromisso, reciprocidade diante do conhecimento. (INSTITUTO PAULO FREIRE, 2011)*

A interdisciplinaridade implica partilhar e estabelecer relações entre diferentes saberes e confere melhores condições para que se enfrentem situações mais próximas da realidade, baseando-se em contextos mais amplos do que aqueles permitidos pelo estudo de disciplinas isoladas. Outro aspecto a mencionar, acerca dessa perspectiva interdisciplinar, é que ela propicia a construção de aprendizagens adquiridas para outros contextos. Alunos com formação interdisciplinar estão mais capacitados para enfrentar problemas que transcendem os limites de uma disciplina dada, bem como para detectar, analisar e solucionar problemas novos com os quais venham a se deparar.

Os temas selecionados para o desenvolvimento dos artigos na disciplina de **Tópicos Especiais** eram relacionados aos assuntos abordados na disciplina **Projeto de Design**,

objetivando fazer com que o aluno percebesse a necessidade de integrar conhecimentos e informações para o processo de design e a importância da produção acadêmica para a formação em design com o desenvolvimento de competências relacionadas ao trabalho em equipe, buscando aproximar a prática acadêmica as necessidades atuais de um mercado complexo, exigente de soluções interdisciplinares.

Sendo assim, não se pode separar a interdisciplinaridade dos indivíduos que a praticam e aplicam, o sucesso desta parceria de projeto como ação interdisciplinar se deu pelo comprometimento e diversidade de conhecimentos dos professores envolvidos, como pode ser visto a seguir em um pequeno resumo de suas competências.



## 5º CONTEXMOD:

O 5º CONTEXMOD é uma oportunidade de intercâmbio de conhecimentos, discussão dos resultados de pesquisas e validações e transferência de tecnologias relacionados com a cadeia produtiva Têxtil e de Moda e disciplinas ou temas afins. Por esse motivo, os trabalhos científicos, completos e terminados estão convidados a serem inscritos.

Os trabalhos aceitos foram apresentados oralmente e/ou em forma de pôster, em murais específicos para esta finalidade.

## A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA:

Aliar prática a pesquisa é um dos principais compromissos incentivados pela ASSEVIM, objetivando proporcionar aos alunos um profundo aperfeiçoamento na sua formação. Uma instituição que fomenta e incentiva a prática criativa ajuda na criação de indivíduos com uma visão mais crítica da realidade.

A publicação de um artigo científico ou técnico é uma forma de transmitir à comunidade técnico-científica o conhecimento de novas descobertas, e o desenvolvimento de novos materiais, técnicas e métodos de análise nas diversas áreas da ciência. Sendo, que pesquisadores com um grande volume de publicações desfrutam do reconhecimento técnico dentro da comunidade científica, alcançam melhores colocações no mercado de

trabalho, e divulgam o nome da instituição a qual estão vinculados.

Instituições ou empresas que publicam constantemente usufruem do reconhecimento técnico de seu nome, o que ajuda a atrair maiores investimentos e ganhos para esta organização.

Com foco no posicionamento de seus acadêmicos no mercado de trabalho - O conhecido ditado em inglês "Publish or perish", ou seja, "Publique ou pereça", provavelmente nunca foi tão relevante como nos dias de hoje.

Redigir um artigo técnico trará experiência profissional, e contribuirá para enriquecimento do currículo, aumentando assim as chances de obter uma melhor colocação no mercado de trabalho.



# AGREGANDO VALOR AOS PRODUTOS POR MEIO DA METODOLOGIA DO DESIGN THINKING

Este trabalho aborda o conceito de design thinking, explanando sobre suas três fases: inspiração, ideação e implementação. A primeira permite compreender profundamente o que o consumidor necessita e deseja. A segunda consiste na criação de alternativas com base no entendimento do público-alvo, e a implementação consiste nos testes, aprimoramento e seleção da alternativa final. Assim, compreende-se o design thinking como uma metodologia que consiste em compreender as necessidades do consumidor, e utilizá-las no desenvolvimento de produtos, para atender às expectativas dos clientes e proporcionar novas experiências na compra e uso dos produtos. O valor agregado é entendido com um benefício a mais percebido pelo consumidor. Sendo assim, a pesquisa evidenciou que o design thinking, ao ter o ser humano como foco, permite criar produtos que proporcionem as vantagens que os clientes realmente almejam. E tais benefícios compreendidos como valor agregado. Esta pesquisa evidenciou as contribuições do design thinking no desenvolvimento de produto, destacando sua principal característica, do qual consiste em compreender as reais necessidades do ser humano, com o intuito de traduzi-las e transformá-las em valor, que se torna fator decisivo no ato da compra.

O projeto foi orientado pelas professoras **Ma. Mariana Martorano** e **Ma. Mayara Atherino Macedo**.

**5º Congresso Científico Têxtil e Moda**  
24 a 29 de abril de 2017  
Centro Universitário FIEP - Campus São Paulo

**Agregando valor para um produto por meio da metodologia do Design Thinking**

Jaqueline Leal Seidler<sup>(1)</sup>; Mayara Atherino Macedo<sup>(2)</sup>; Mariana Martorano<sup>(3)</sup>; Nelson Casaroto Filho<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> Estudante; Design de moda; UNIASSELVI/ASSEVIM; jaquelyne\_leal@hotmail.com;  
<sup>(2)</sup> Professora; Design; UFSC; m.atherinomacedo@gmail.com;  
<sup>(3)</sup> Professora; Design de moda; UNIASSELVI/ASSEVIM; martaanomariana@gmail.com;  
<sup>(4)</sup> Professor; Engenharia de Produção; UFSC; ncasarotofilho@gmail.com.

**OBJETIVO**  
Identificar como a abordagem do design thinking auxilia na percepção de valor agregado de um produto, e de como o consumidor percebe as vantagens que a aplicação desta metodologia traz para os produtos.

**METODOLOGIA**  
Pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa que utiliza como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica.

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**DESIGN**  
É um importante recurso que pode ser aplicado a qualquer produto aumentando consideravelmente sua capacidade competitiva perante o mercado, além de ser um instrumento de otimização da produção e inovação tecnológica, a partir de elementos estéticos, funcionais e simbólicos fornece uma diferenciação do produto, que funciona como um elo entre o processo de desenvolvimento do produto e os usuários (DAS REIS, 2004).

**DESIGN THINKING**  
O processo de design thinking propõe algumas etapas, que incluem a percepção do comportamento dos consumidores e o resultado efetivo no melhoramento dos produtos e serviços. (BROWN, 2010).

**VALOR**  
O que é o valor de um produto?  
Valor: (1) Preço  
Desap: (2) Necessidade  
Valor é o que o consumidor percebe como a soma dos benefícios recebidos ao adquirir um produto. Isso se relaciona diretamente à marca ou não, essa percepção pode ser associada à entrega, pós-venda, serviços, embalagem, custo ou ainda a conservação de princípios éticos da empresa (SANTUZZI e SELLER, 2006).

**ANÁLISE DOS RESULTADOS**  
Design Thinking tem como principal característica compreender as necessidades do ser humano, permitindo a transformação destas necessidades em benefícios para a sociedade consumidora, agregando desta forma o real valor ao negócio. (BROWN, 2010). Enfatizando esta linha de pensamento Leticia e Ogline (2015) afirmam que a criação de valor voltada para o consumidor é a essência do sucesso do design.

**CONCLUSÃO**  
Esta pesquisa evidenciou as contribuições do Design Thinking no desenvolvimento de produto, destacando sua principal característica, do qual consiste em compreender as reais necessidades do ser humano, com o intuito de traduzi-las e transformá-las em valor, que se torna fator decisivo no ato da compra.

**REFERÊNCIAS**

DAS REIS, 2004.

BROWN, 2010.

SANTUZZI e SELLER, 2006.

Leticia e Ogline (2015).

**IMERSÃO** (estudo) | **IDEAÇÃO** (criação) | **PROTOTIPAGEM** (testar) | **DESENVOLVIMENTO** (aplicação)

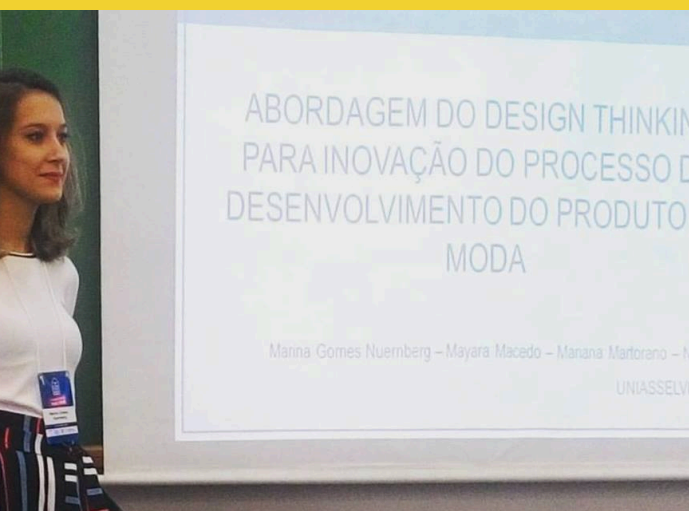
Intenção | Inovação | Percepção de valor

Consumidores | Situação de problemas | Design Thinking

Interação | Identificação | Planejamento | Desenvolvimento

Exatidão | Precisão | Simbolicidade

# A ABORDAGEM DO DESIGN THINKING PARA INOVAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA



O presente trabalho tem como objetivo apresentar a metodologia do design thinking como um processo que gera inovação ao processo de desenvolvimento de um produto de moda. O artigo aborda a metodologia do design thinking, bem como seus processos, relacionando-a com o processo de inovação. O método pode ser aplicado na geração de novos produtos, serviços, sistemas ou processos inovadores com valor agregado, transformando em um negócio viável. Tal método é condizente com o conceito de inovação, que visa reelaborar modelos de negócios que não existem no mercado, atendendo às necessidades dos consumidores com novas ideias.

Com o efêmero mercado atual, as novidades se atropelam e a concorrência é grande. A informação é de fácil acesso e a tecnologia avança um pouco mais todos os dias. Dentro de tantas mudanças, destacar-se é como

sobreviver. Ser reconhecido e lembrado é fidelizar o público-alvo. Assim, para uma empresa acompanhar as mudanças do mundo exterior, ela também deve estar em constante movimento internamente e isso acontece quando se aplica inovação - que pode ser de processos, de produto, de marketing e organizacional.

A partir das pesquisas realizadas e documentos encontrados, constatou-se ainda que a prática de tal metodologia aliada ao processo de inovação em produto de moda não é muito utilizada nas empresas atualmente, talvez por ser ainda pouco explorada nos meios de produção, requerendo transformações no formato da empresa. O presente artigo também contribui para futuras pesquisas relacionadas a melhorias de processos baseada na metodologia do design thinking, com a intenção de gerar inovação em processos de produto de moda, servindo como base bibliográfica ou ainda, recomenda-se que após a análise dos métodos e significados especificados, a abordagem proposta seja de fato, testada em uma empresa de moda e então ser comprovada e sirva de exemplos para outras corporações.

O projeto foi orientado pelas professoras **Ma. Mariana Martorano** e **Ma. Mayara Atherino Macedo**

# O DESIGN THINKING COMO ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

O objetivo deste trabalho é avaliar a aplicação da abordagem do design thinking para o desenvolvimento de produtos de moda. A pesquisa apresenta natureza aplicada, é exploratória com abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação como procedimentos técnicos. A coleta de dados ocorreu por meio de material bibliográfico e observação participante. O projeto foi desenvolvido no contexto das disciplinas de Projeto de Design e Tópicos Especiais do Curso de Design de Moda da ASSEVIM.

A proposta do projeto foi o desenvolvimento de dois produtos de moda - vestido e acessório (chocker) -, a partir da releitura do movimento pós-moderno Memphis e da pesquisa e análise de tendências do verão 2017. Conclui-se que o uso da abordagem do design thinking para o desenvolvimento de produtos de moda proporcionou organização do processo criativo, além de possibilitar constante aprimoramento das etapas envolvidas no projeto. Sua principal potencialidade consistiu no processo de cocriação.

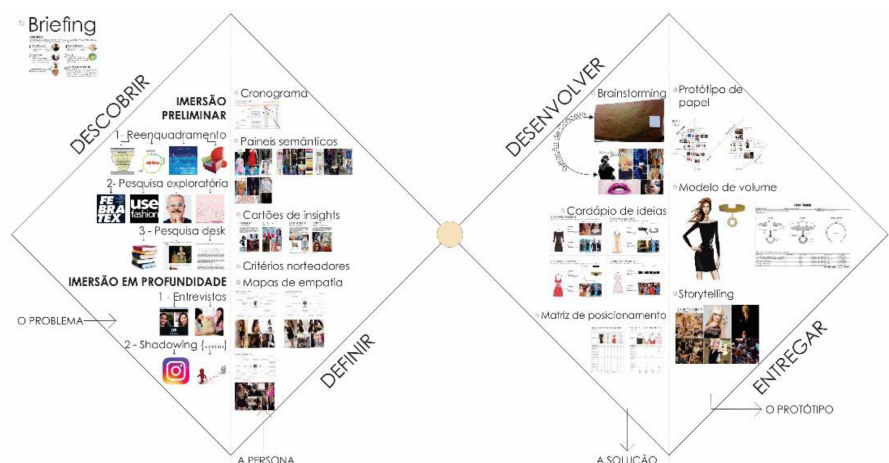
Ao lado algumas das técnicas e ferramentas projetuais utilizadas para dar suporte ao processo de design:

Figura 2 – Mapa de empatia de uma das personas



Fonte: os autores.

Figura 4 – Representação gráfica do modelo de processo de design utilizado.



Fonte: Adaptado do Design Council (2007)



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## AGREGANDO VALOR AOS PRODUTOS POR MEIO DA METODOLOGIA DO DESIGN THINKING

**Jaqueline Leal Seidler** <sup>(1)</sup>; **Mayara Atherino Macedo, Ma.** <sup>(2)</sup>; **Mariana Martorano, Ma** <sup>(3)</sup>; **Nelson Casarotto Filho, Dr.** <sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> Graduanda em Design de Moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC; jaquelyne\_leal@hotmail.com; <sup>(2)</sup> Docente do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE/UFSC), Doutoranda em Engenharia de Produção Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC); Florianópolis/SC; m.atherinomacedo@gmail.com, <sup>(3)</sup> Docente do curso de design de moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC, Mestra em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); martoranomariana@gmail.com <sup>(4)</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina/ Universidade do Minho – Portugal; Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (CTC/EPS); Florianópolis/SC, ncasarottofilho@gmail.com

### Resumo

A competitividade dos mercados está cada vez mais acirrada. Tal fato se deve pelo novo perfil de consumo, onde as pessoas buscam por produtos que proporcionem experiências melhores. Em função disso, as empresas precisam se diferenciar dos concorrentes, pesquisando maneiras de atender de melhor maneira possível aos anseios dos consumidores. Esta diferenciação é alcançada por meio da qualidade, preço compatível com o produto e na percepção de valor agregado. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo expor como o design thinking contribui para criação de valor agregado aos produtos. Conforme a pesquisa bibliográfica evidenciou, o valor, quando é percebido pelo consumidor, é fator decisivo no ato compra de um produto. Ou seja, é necessário transmitir esta percepção de valor em forma de benefícios para o usuário. O entendimento de valor é benéfico para ambas às partes. As empresas aumentam consideravelmente sua capacidade competitiva perante o mercado, enquanto os consumidores encontram com mais facilidade produtos que atendam melhor às suas necessidades. O artigo aborda o conceito de design thinking, explanando sobre suas três fases: inspiração, ideação e implementação. A primeira permite compreender profundamente o que o consumidor necessita e deseja. A segunda consiste na criação de alternativas com base no entendimento do público-alvo. E a implementação consiste nos testes, aprimoramento e seleção da alternativa final. Assim, compreende-se o design thinking como uma metodologia que consiste em compreender as necessidades do consumidor, e utilizá-las no desenvolvimento de produtos, para atender às expectativas dos clientes e proporcionar novas experiências na compra e uso dos produtos. O valor agregado é entendido com um benefício a mais percebido pelo consumidor. Sendo assim, a pesquisa evidenciou que o design thinking, ao ter o ser humano como foco, permite criar produtos que proporcionem as vantagens que os clientes realmente almejam. E tais benefícios são compreendidos como valor agregado.

**Palavras-chave:** Design thinking. Valor agregado. Produto.

Área Temática: Moda

**ADDING VALUE TO PRODUCTS THROUGH THINKING DESIGN  
METHODOLOGY**



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## **Abstract**

*The market's competitiveness is becoming more and more intense. This is due to the new consumption's profile, where people search for products that provide better experiences. As a result, companies need to differentiate themselves from competitors by researching ways to best meet consumers' wishes. This differentiation is achieved through quality, price compatible with the product and the perception of added value. Thus, the present research aims to show how design thinking contributes to the creation of added value to products. As the bibliographic research showed, the value, when it is perceived by the consumer, is a decisive factor in the purchase of a product. That is, it is necessary to convey this perception of value in the form of benefits to the user. Understanding value is beneficial to both parties. Firms increase their competitive capacity considerably in the face of the market, while consumers are more likely to find products that best meet their needs. The article discusses the concept of design thinking, explaining its three phases: inspiration, ideation and implementation. The first allows you to deeply understand what the consumer needs and desires. The second is the creation of alternatives based on the understanding of the target audience. And the implementation consists of testing, enhancement, and selection of the final alternative. Thus, design thinking is understood as a methodology that consists of understanding the needs of the consumer, and using them in product development, to meet customer expectations and provide new experiences in the purchase and use of products. The added value is understanding with a benefit most perceived by the consumer. Thus, the research showed that design thinking, having the human being as a focus, allows to create products that provide the advantages that the clients really want. And such benefits are understood as added value.*

**Key words:** *Design thinking. Value added. Product.*

## **1. Introdução**

Com o mercado cada vez mais competitivo, percebe-se uma procura maior dos consumidores por produtos que tragam mais benefícios. Como consequência do novo perfil dos consumidores, as empresas precisam se diferenciar dos concorrentes. Esta diferenciação é alcançada por meio da qualidade, preço compatível com o produto e na percepção de valor agregado. É possível promover a percepção de valor agregado por meio da metodologia do design thinking.

O processo de design thinking propõe algumas etapas. Estas facilitam a relação entre a percepção do comportamento dos consumidores e a melhoria dos produtos e serviços, promovendo resultados mais efetivos (BROWN, 2010).

O design thinking é uma metodologia que possui como um dos vieses principais solucionar problemas dos consumidores (LIEDTKA E OGILVIE 2015). Um produto que



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

atenda às necessidades e às expectativas do consumidor é percebido como um produto de valor. Mattuella e Beulke (2008) afirmam que o valor é o que o consumidor percebe como a soma de benefícios recebidos ao adquirir um produto.

O cliente é cada vez mais protagonista do processo de desenvolvimento de produtos. É nele que a metodologia do design thinking tem foco, visando auxiliar na criação de novas propostas e/ou sugerindo melhorias nos produtos já existentes.

## **2. Problema de Pesquisa e Objetivo**

Com base no que foi exposto na seção anterior, o artigo tem como problema de pesquisa: “como o design thinking pode agregar valor no valor aos produtos?”

Assim, por meio de uma pesquisa exploratória, de natureza básica e com base em referências bibliográficas que possuem relevância no tema, este artigo tem como objetivo geral, expor como o design thinking contribui para a criação de valor agregado nos produtos.

## **3. Revisão Bibliográfica**

### **3.1. Design thinking**

É perceptível nos mais variados ambientes as constantes mudanças na forma visual e funcional dos serviços e produtos que se utiliza, que caminha em paralelo com as transformações de cultura da sociedade. Brown (2010) exemplifica essa evolução evidenciando as mudanças que ocorreram em uma grande linha ferroviária da Inglaterra, mais precisamente em Oxfordshire Rural, onde o autor apreciava os grandes trens expressos que passavam a mais de 160 km/h. O autor destaca a mudança ocorrida nos vagões, que hoje oferecem mais comodidade, com poltronas acolchoadas e com fabulosas suspensões que proporcionam conforto aos consumidores deste serviço, exemplificando a inovação trazida pelo design aos mais diversos ambientes.

O design é um importante recurso que pode ser aplicado a qualquer produto, aumentando consideravelmente sua capacidade competitiva perante o mercado, além de ser um instrumento de otimização da produção e inovação tecnológica. A partir de elementos estéticos, funcionais e simbólicos, o design fornece uma diferenciação ao produto, atuando



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

como um elo entre o processo de desenvolvimento do produto e os usuários (DIAS FILHO, 2004).

Brown (2010) ressalta a necessidade de uma ferramenta que permita uma inovação mais rica, que seja realmente eficaz, acessível às pessoas e que possa interligar todos os aspectos da sociedade. Tais características, conforme o autor, são oferecidas por meio da metodologia do design thinking.

O design thinking é uma metodologia que possui como um dos vieses principais solucionar problemas dos consumidores, mesmo quando os problemas ainda não são reconhecidos com tal. Além disso, auxilia na avaliação do potencial da ideia de um novo produto, identificando novas funções e significados, para que seja valoroso para o consumidor (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).

Segundo Brown (2010) o processo de design thinking propõe algumas etapas, que facilitam a relação entre a percepção do comportamento dos consumidores e um resultado efetivo na melhoria dos produtos e serviços. Ele ainda organiza o processo de criação por meio das etapas de: inspiração, ideação e implementação.

A inspiração é a etapa de entender o cliente, analisar os produtos e ir ao encontro da solução para o problema. Buscar o máximo de informações possíveis com o foco de divergir e criar um brainstorming de novas possibilidades e modelos. Nesta fase se inicia o processo de hipóteses de conceitos e a busca de elementos inovadores, já com foco em surpreender o consumidor (BROWN, 2010).

Na etapa de ideação ocorre o processo de convergir e filtrar ideias. Reduz as alternativas geradas e avalia as prioridades, tanto da empresa quanto do consumidor, além de imaginar novos conceitos que possam agradar ao público-alvo (BROWN, 2010)

Na fase de implementação acontece o teste das alternativas criadas, experimentação e desenvolvimento de protótipos que possibilitem a experiência até a fase de testes. Neste estágio as características dos produtos são melhoradas e finalizadas. O resultado é um produto com as chances de erro minimizadas a partir do teste em protótipos (BROWN, 2010).

Todas essas etapas são fundamentais para que o projeto possua uma redução considerável de risco e de erro. Além disso, auxiliam no desenvolvimento de produtos e serviços gerados de forma inovadora. O design thinking também busca soluções mais confiáveis, visando estratégias de negócios mais assertivas, atendendo ao consumidor de



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

forma diferenciada para gerar um conceito de valor para o seu cliente. Toda inovação bem sucedida, indispensavelmente, tem como base uma análise da realidade atual (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).

## 3.2. Valor

O valor é o que o consumidor percebe como a soma de benefícios recebidos ao adquirir um produto, seja ele relacionado diretamente à marca ou não. Essa percepção pode ser associada à entrega, pós-venda, manuseio, embalagem, custo ou ainda à conservação de princípios éticos da empresa. O preço deve estar ligado diretamente às características do produto, pois os consumidores devem ser atraídos pelo conjunto de atributos presentes nos produtos e serviços, com o objetivo de justificar o montante investido (MATTUELLA e BEULKE, 2008).

Martins (2003), diz que o valor agregado de um produto pode ser uma estratégia adotada por empresas que buscam fornecer um diferencial para os seus consumidores. Ao aliar preço e qualidade busca-se, assim, superar os concorrentes por meio de produtos que supram de forma mais ampla as necessidades dos consumidores.

Quando uma empresa alcança como resultado um produto que transmita valor, ela consegue transformar este item em uma oportunidade de mercado altamente rentável. Por outro lado, o consumidor quando encontra um produto que possua significado e valor, não foca no preço, mas sim na experiência que este produto proporciona, aumentando o vínculo entre marca e o cliente, entre produto e o consumidor (LIEDTKA e OGILVIE, 2015).

Churchill Junior e Peter (2000) salientam que o sucesso de uma empresa consiste no alcance da qualidade superior e preço justo de um produto, facilitando o entendimento da significância da marca para os clientes. A consequência é a entrega de valor percebido como resultado. Essa percepção de valor é a satisfação que é proporcionada ao consumidor.

## 4. Metodologia

A classificação desta pesquisa é de natureza básica. Ela busca elaborar novos conhecimentos que sejam úteis sobre os interesses comuns, através de uma pesquisa teórica e que não necessite de uma execução prática. (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013).



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

A pesquisa é exploratória, e utilizou referências bibliográficas sobre design, design thinking e valor para tornar o problema mais compreensível. Tal enfoque permitiu desenvolver novas hipóteses para uma maior aproximação com o tema (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2015).

O artigo tem abordagem qualitativa, onde a fonte para a coleta de dados é a interpretação dos acontecimentos do mundo e a concepção de significados (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013). Como procedimento para o embasamento e fundamentação teórica da pesquisa buscou-se livros, teses, dissertações e artigos científicos, para estabelecer um contato direto com diversas fontes acadêmicas confiáveis já existentes sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013).

A busca de material de referencia foi feita utilizando a combinação das palavras-chaves: valor agregado, design thinking, qualidade, produto e valor, e gestão de design. Inicialmente foram pré-selecionados um total de 25 textos, variando entre artigos, teses, TCC's. Após uma breve leitura, foram escolhidos 6 artigos como fonte principal de pesquisa além de 5 livros sobre a temática. O critério de seleção dos artigos foi a abordagem do tema, ou seja, deveria estar diretamente relacionado com o problema de pesquisa do artigo.

## **5. Análise dos Resultados**

No momento da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores analisam de forma racional o conjunto de benefícios adquiridos. Estes expressam o real valor, evidenciando a relação entre a utilidade e o custo do produto (MATTUELLA e BEULKE, 2008).

De acordo com Brown (2010), o Design Thinking tem como principal característica compreender as necessidades do ser humano. Esta propriedade permite a transformação das necessidades em benefícios para a sociedade consumidora, agregando, desta forma, o real valor ao negócio. Enfatizando esta linha de pensamento, Liedtka e Ogilvie (2015) afirmam que a criação de valor voltada para o consumidor é a essência do sucesso do design.

Uma das funções do design thinking é proporcionar a solução para os problemas dos clientes, mesmo antes que estes percebam a existência deles. Por meio de análises sobre a rotina e as insatisfações do consumidor, um produto pode ser desenvolvido ou melhorado,



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

atendendo de forma mais satisfatória e aumentando as chances de crescimento de um projeto (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).

O design é capaz de melhorar significativamente a vida das pessoas, através dos benefícios que são desenvolvidos para facilitar o dia a dia. A abordagem do design thinking tem sua natureza voltada para o indivíduo, utilizando o seu conhecimento a fim de envolver os sentimentos dos consumidores fornecendo novas experiências no uso de seus produtos (BROWN, 2010).

Segundo Brown (2010), desenvolver uma cultura de experiência propõe uma diferenciação nos produtos, provendo um entendimento de personalização, onde o cliente percebe os benefícios em adquirir determinado artigo. Salientando esta afirmação, Mozota, Klöpsch e Costa (2011) reiteram que se o consumidor estiver efetivamente interessado pelo produto, o sentimento de prazer que a experiência concede, não cessa no ato da compra.

De acordo com Dias Filho (2004), para manter-se competitivo no mercado é fundamental atender às expectativas dos consumidores, trabalhando para que seus produtos sejam pensados, produzidos e comercializados de maneira diferenciadas, conquistando o público-alvo. O design tem como potencial identificar os anseios dos consumidores e apresentá-los no produto final.

Para Brown (2010) a real função do designer é transformar as necessidades dos consumidores em demanda, identificando-as e oferecendo as soluções em seus produtos, colocando as pessoas como centro de toda história.

Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011) um produto precisa informar seus atributos aos consumidores para conseguir se diferenciar no mercado. O consumidor é atraído pelo sentimento de valor. Para Baxter (2011) é característico do ser humano procurar objetos que reflitam sua personalidade, para que estes também reflitam seus valores pessoais e sociais.

Como afirma Brown (2010), o design thinking tem a competência de desenvolver produtos harmoniosos, aliando a praticidade à desejabilidade, atendendo às necessidades humanas e contribuindo para o sucesso das empresas. Além disso, também auxilia no desenvolvimento de produtos que transmitam valor como resultado final.

## **6. Conclusão**



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Esta pesquisa auxiliou na percepção das contribuições do design thinking para o entendimento do consumidor e de como a análise de comportamento do usuário, pode ajudar no desenvolvimento de produtos que traduzam o sentimento de valor. O design thinking é uma metodologia que consiste em compreender as necessidades do ser humano e utilizá-las no desenvolvimento de produtos que envolvam os sentimentos dos consumidores fornecendo novas experiências no uso de seus produtos.

O levantamento bibliográfico leva a crer que o valor agregado de um produto é fator decisivo no ato da compra, desde que este valor seja traduzido em benefícios para o usuário. Ou seja, valor agregado é entendido, pelo consumidor, como algo que traz vantagens além das funcionalidades básicas dos produtos.

Assim, tendo como princípio do design thinking compreender profundamente o que o consumidor deseja, é possível criar produtos que proporcionem os benefícios que os clientes realmente almejam, que são vistos como valor agregado.

## 7. Referências

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 338 p. Itiro lida.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 249 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETTER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. Cap. 1.

DIAS FILHO, Clovis. Design como Diferencial Competitivo. 2004. 111 F Mestrado em Gestão Integrada de Organizações. Universidade do Estado da Bahia/ Departamento de Ciências Humanas, Campos I, Salvador, 2004.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emilio J. M.. Planejamento da pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 100 p.

LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. A Magia do Design Thinking: Um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa. São Paulo: Hsm, 2015. 226 p.

MARTINS, Flavio Eduardo Vasconcellos. Estratégias Competitivas e Inovação na Indústria do Vestuário: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESAS DO RGS. 2003. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

MATTUELLA, Juvir Luiz; BEULKE, Rolando. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. *Redes*, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2008.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 227 p.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## A ABORDAGEM DO DESIGN THINKING PARA INOVAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA

**Marina Gomes Nuernberg<sup>(1)</sup>; Mayara Atherino Macedo, Ma.<sup>(2)</sup>; Mariana Martorano, Ma<sup>(3)</sup>; Nelson Casarotto Filho, Dr.<sup>(4)</sup>**

<sup>(1)</sup> Graduanda em Design de Moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC; mary.beg@hotmail.com; <sup>(2)</sup> Docente do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE/UFSC), Doutoranda em Engenharia de Produção Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC); Florianópolis/SC; m.atherinomacedo@gmail.com, <sup>(3)</sup> Docente do curso de design de moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC, Mestra em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); martoranomariana@gmail.com <sup>(4)</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina/ Universidade do Minho – Portugal; Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (CTC/EPS); Florianópolis/SC, ncasarottofilho@gmail.com

### Resumo

O mercado da moda é altamente competitivo, as indústrias têm igual acesso à informação e novas tecnologias. Com isso, a inovação consiste em um atributo essencial neste ramo. Contudo, em uma corporação que apresenta produtos com frequência, inovar não precisa, necessariamente, ser no produto final. No seu processo de criação e produção, também pode haver mudanças que resultarão em novos produtos e conceitos. Para acompanhar as mudanças do mundo exterior, uma organização deve estar em constante movimento internamente e isso acontece quando se aplica inovação – que pode ser de processos, de produto, de marketing e organizacional. Um método que pode contribuir para o processo de inovação empresarial é o design thinking. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo apresentar a metodologia do design thinking como um processo que gera inovação ao processo de desenvolvimento de um produto de moda. O artigo aborda a metodologia do design thinking, bem como seus processos, relacionando-a com o processo de inovação. Este estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica, coletando informações relevantes sobre o tema. Para tal, ao longo do documento serão discriminadas tais abordagens e de que forma se aplicam em uma empresa para melhoria de processos. O design thinking consiste um processo integrado, por meio do pensamento abduutivo, para a resolução de problemas. O método pode ser aplicado na geração de novos produtos, serviços, sistemas ou processos inovadores com valor agregado, transformando em um negócio viável. Tal método é condizente com o conceito de inovação, que visa reelaborar modelos de negócios que não existem no mercado, atendendo às necessidades dos consumidores com novas ideias. A pesquisa concluiu que há aplicabilidade do design thinking na indústria da moda, visto que não exige grandes investimentos. Constatase ainda, que tal metodologia ainda é pouco utilizada de fato nas corporações, não encontrando um caso real para demonstração.

**Palavras-chave:** Design Thinking. Inovação. Processo de desenvolvimento.

Área Temática: Moda

**THE THINKING DESIGN APPROACH TO INNOVATION OF THE FASHION  
PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS**



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## **Abstract**

*The fashion market is highly competitive, industries have equal access to information and new technologies. With this, innovation is an essential attribute in this field. However, in a corporation that presents products frequently, innovating does not necessarily have to be the end product. In your creation and production process, there may also be changes that will result in new products and concepts. To keep up with the changes in the outside world, an organization must be constantly moving internally, and this happens when you apply innovation - which can be process, product, marketing, and organizational. One method that can contribute to the process of business innovation is design thinking. Thus, the present article aims to present the methodology of design thinking as a process that generates innovation to the process of development of a fashion product. The article approaches the methodology of design thinking, as well as its processes, relating it to the process of innovation. This study started with a bibliographical research, collecting relevant information about the subject. For this, throughout the document will be described such approaches and how they apply in a company to improve processes. Design thinking is an integrated process, through abductive thinking, for problem solving. The method can be applied in the generation of new products, services, systems or innovative processes with added value, making it a viable business. Such a method is consistent with the concept of innovation, which aims to rework business models that do not exist in the market, meeting the needs of consumers with new ideas. The research concluded that there is applicability of design thinking in the fashion industry, since it does not require large investments. It is also observed that such methodology is still little used in the corporations, not finding a real case for demonstration.*

**Key words:** Design Thinking. Innovation. Development process.

## **1. Introdução**

Com o efêmero mercado atual, as novidades se atropelam e a concorrência é grande. A informação é de fácil acesso e a tecnologia avança um pouco mais todos os dias. Dentro de tantas mudanças, destacar-se é como sobreviver. Ser reconhecido e lembrado é fidelizar o público-alvo. Assim, para uma empresa acompanhar as mudanças do mundo exterior, ela também deve estar em constante movimento internamente e isso acontece quando se aplica inovação – que pode ser de processos, de produto, de marketing e organizacional. Além disso, também deve ser baseado em algo sólido e que se assemelha com a abordagem não linear das renovações. Sendo assim, a metodologia do design thinking se encaixa nesse contexto, pois os significados se assemelham e casam de forma agradável no processo de desenvolvimento de uma empresa, ainda podendo gerar novas ideias para resolver contratempos.

Como não existe uma fórmula mágica para unir conceitos e o progresso fluir, tem-se que analisar sobre a escolha da metodologia, como ela funciona e em quais processos ela pode se encaixar, assim como sua influência na construção do produto de moda final. Pesquisar



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

para quem está se produzindo também pode auxiliar no desenvolvimento e ainda levar feedbacks que não foram estudados. Nesse caso, a apresentação do produto ou serviço ao cliente antes da produção em série é uma forma de evitar futuros problemas, como aponta um dos processos na metodologia do design thinking.

O encontro dos dois conceitos abordados – inovação e design thinking – podem ser considerados ideais por meio de seus contextos. Ambos trazem pesquisas e aperfeiçoamentos como vertente, além de buscarem o melhor para o processo que for integrado de forma a resolver o problema final. Essa junção será aplicada ao longo do presente documento como forma de resolução, apoiados na metodologia de revisão da literatura, por se tratar de um levantamento de dados.

Os métodos utilizados foram baseados em análise bibliográfica, gerando hipóteses para a solução do problema. Foram feitas pesquisas em documentos encontrados na ferramenta Google Acadêmico, onde foi levantado informações sobre o assunto abordado de forma sistemática, tendo como base os assuntos abordados e explicitados anteriormente.

Dessa forma, este artigo foi estruturado de forma ordenada para que possa ser do entendimento de todos que possa interessar. Segmentado pelos temas que o regem, poderá ser destrinchado pelas seções a seguir.

## **2. Problema de Pesquisa e Objetivo**

Tendo como ponto de partida o contexto exposto na seção anterior, este artigo tem como problema de pesquisa “como o design thinking pode gerar inovação no processo de desenvolvimento de um produto de moda?”

Assim, o objetivo deste artigo é apresentar a metodologia do design thinking como um processo que gera inovação ao processo de desenvolvimento de um produto de moda.

## **3. Revisão Bibliográfica**

Partindo do pressuposto de que o presente artigo é caracterizado por condição analítica, pretende-se relatar, relacionar e elucidar sobre o tema abordado, que tem como objetivo identificar de que forma o design thinking gera inovação no processo de desenvolvimento de um produto de moda. Para melhor entendimento, serão abordados os



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

temas que constroem a vertente do presente documento: Design thinking, Inovação e Processo de desenvolvimento de produto de moda

## 3.1 Design thinking: conceito e abordagem

Metodologia aplicada através do profissional designer, em um determinado projeto, para geração de novos produtos, serviços, sistemas ou processos inovadores com valor agregado, transformando em um negócio viável. Dessa forma, resolve-se o problema inicialmente estabelecido, além de atender às necessidades do consumidor, por meio de um processo integrado, onde o designer se baseia em uma maneira diferente de pensar, através do pensamento abduutivo, dessa forma é feito seu processo de desenvolvimento. Este processo se embasa no fato da compreensão das ocorrências no ambiente que se passa o problema, para melhor resolução do mesmo. Portanto, o designer tem função importante no processo, imergindo no contexto para melhor entendimento e geração de ideias. (BROWN, 2010; KISS, 2010; BALEM et al., 2011; SILVA, 2013; VIANNA et al., 2012).

Para desenvolvimento das propostas e as informações serem melhores aproveitadas, o designer thinking deve sintetizar sua recolha de dados, assim ele pode unir as mais relevantes. Após, deve ser feita uma análise e detecção de princípios que se destacam, ambos os processos de igual relevância para formulação do projeto (BROWN, 2010).

Como obstáculo a ser resolvido, não necessariamente precisa ser algo evidente ou que tenha um fator determinante - pois para o design thinking, tudo que pode vir a causar incômodos no uso do produto, serviço, sistema ou processo - é considerado importante que o problema seja analisada e que se faça uma geração de solução viável (VIANNA et al., 2012).

É relevante também pensar, baseado na metodologia, no - espaço de projeto -, onde as equipes de trabalho constituirão a proposta. Nesse sentido, faz se necessário que haja fotos, protótipos, materiais de apoio e de pesquisa, tudo organizado de maneira visual e de fácil acesso e entendimento para a equipe, pois nessas condições a criatividade e eficiência podem aumentar, melhorando também o trabalho com o estudo da empatia, por estar em uma situação praticável (BROWN, 2010).

De acordo com Brown (2010. p. 50), empatia é “o esforço de ver o mundo através dos olhos dos outros, compreender o mundo através de suas experiências, e sentir o mundo através de suas emoções”. Dessa forma, faz-se necessário o uso da empatia para projetar um



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

produto de acordo com a necessidade do consumidor e atender suas expectativas, podendo gerar um novo nicho de mercado e insights que sem esse processo de colocar-se no lugar do outro, talvez não se fizesse presente no processo (BROWN, 2010). Essa característica apontada por Brown (2010) une-se a outras que o autor apresenta a respeito do perfil do designer thinker, como se pode observar no quadro a seguir (quadro 1).

Quadro 1 - Perfil de personalidade do design thinker

| Características       | Descrição  |
|-----------------------|--|
| Empatia               | Ao tomar uma abordagem das “pessoas em primeiro lugar”, os designers thinkers podem imaginar soluções que são inerentemente desejáveis e que podem satisfazer necessidades. Grandes designers thinkers observam o mundo nos mínimos detalhes. Eles percebem as coisas que os outros não percebem e usam seus conhecimentos/ insights para inspirar inovação. |
| Pensamento interativo | Eles não só contam com processos analíticos, mas também apresentam a capacidade de ver todos os salientes - e por vezes contraditórios - aspectos de um problema e criam novas soluções que vão além e melhoram dramaticamente as alternativas existentes.   |
| Otimismo              | Eles assumem que não importa o quão desafiadoras são as limitações de um determinado problema, pelo menos, uma possível solução é melhor do que as alternativas existentes.  |
| Experimentalismo      | Inovações significativas não vêm de ajustes incrementais. Designers thinkers questionam e exploram as restrições de maneiras criativas que procedem inteiramente em novas direções.  |
| Colaboração           | A crescente complexidade dos produtos, serviços e experiências substituiu o mito do gênio solitário e criativo com a realidade do colaborador entusiasmado e interdisciplinar. Os melhores designers thinkers não simplesmente trabalham ao lado de outras disciplinas; muitos deles têm experiência significativa em mais de uma.                           |

Fonte: Adaptado de Brown (2010)

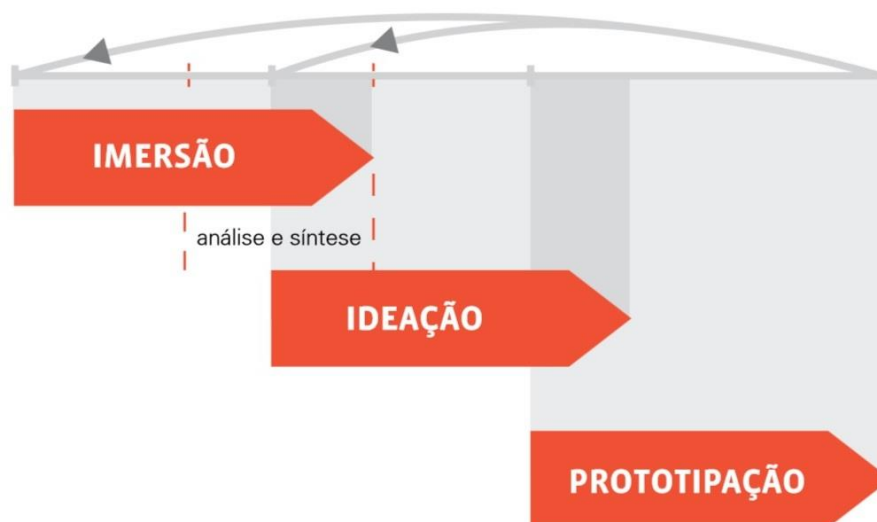
Dessa forma, quando um projeto tem por base a metodologia do design thinking, ele traz inovação para o processo e um novo conceito para a concepção, ainda se utilizado de forma correta, se leva clareza e pouco investimento, levando benefícios financeiros e melhor uso do produto (SILVA, 2013).

### 3.1.1 Design thinking: etapas do processo

As etapas do processo proposto pelo design thinking não são lineares, ou seja, não é um passo a passo a ser seguido de forma regrada, são pontos de referência que servem como base para a equipe se apropriar da proposta e adequar-se ao longo do desenvolvimento do projeto (VIANNA et al., 2012; MAZZOTTI, 2014).

Tais etapas são apresentadas a seguir e serão abordados os processos de imersão, análise da informação, ideação e prototipagem, conforme figura 1.

Figura 1 – Etapas Design Thinking



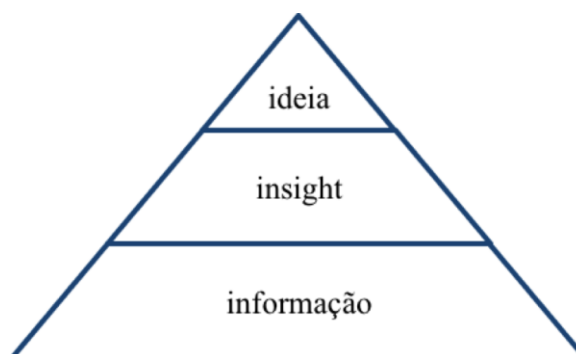
Fonte: Viana (2012)

A imersão consiste na primeira etapa, onde a equipe de projeto é apresentada ao problema a ser resolvido, tanto pelo ponto de vista do cliente como do usuário. É o momento de divergir sobre a proposta, pesquisar e procurar todas as informações a respeito do assunto e o universo que o envolve. É necessária uma ampla pesquisa sobre o mercado, as tecnologias existentes, o cliente final e também sobre os produtos ou serviços similares que já são oferecidos no mercado e seus problemas não resolvidos (VIANNA et al., 2012; BROWN, 2010).

Para tal, são propostas atividades como pesquisa de campo, observação e interação com o perfil do futuro usuário, para obter um levantamento de dados e organização dos padrões encontrados. Dessa forma, poderá ser suprida uma necessidade já existente que até então o consumidor não tinha solução (VIANNA et al., 2012).

Após o processo inicial de imersão e coleta dos dados, na segunda fase – análise de informações - propõe-se que esse levantamento seja colocado em cartões para facilitar a consulta, visualização e manuseio. Sugere-se que seja colocado um título com o uma ideia coletada na pesquisa, após o insight que pode ser uma oportunidade identificada na fase da imersão, e por ultimo a informação que requer a explicação do assunto. A estrutura pode ser observada na figura 2, (VIANNA et al., 2012).

Figura 2 – Estrutura do cartão



Fonte: Vianna (2012)

Também podem ser montados painéis com imagens, rabiscos iniciais e fotografias como facilitadores de coleta de informações. Dessa forma, em reuniões de equipe, a troca de informações é facilitada, além de criar um mapa de resumo da imersão, inspirando a geração de ideias (BROWN, 2010).

Nesse momento do processo ocorre a ideação. Após a coleta e organização dos dados, é feita uma geração de alternativas inovadoras para solucionar o problema, utilizando ferramentas para estimular e ajudar na solução em reuniões com a equipe e, se necessário, com o cliente também (VIANNA et al., 2012). Tais ferramentas podem ser mais bem entendidas no quadro 2.

Quadro 2 – Ferramentas facilitadoras para geração de ideias

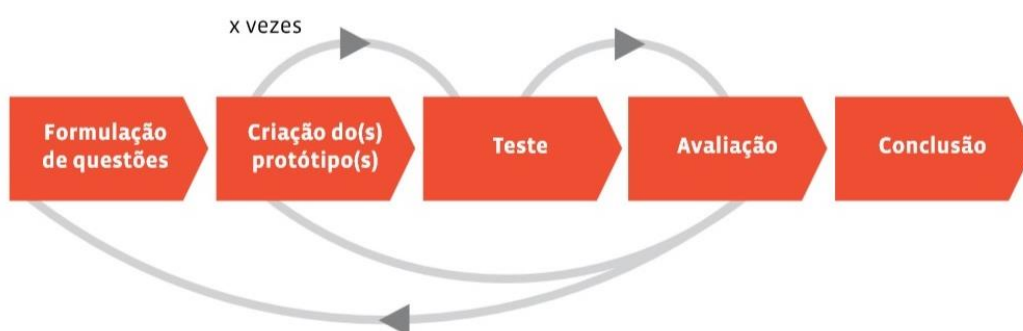
| Ferramenta               | Descrição   |
|--------------------------|---|
| Brainstorming            | Técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.   |
| Workshop de cocriação    | Encontro organizado na forma de uma série de atividades em grupo com o objetivo de estimular a criatividade e a colaboração, fomentando a criação de soluções inovadoras. Geralmente são convidadas as pessoas que podem ter envolvimento direto ou indireto com as soluções que estão sendo desenvolvidas, ou seja, o usuário final, os funcionários da empresa que demanda o projeto e a equipe que atua como facilitadora da dinâmica. |
| Cardápio de ideias       | Catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio.   |
| Matriz de posicionamento | Ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, bem como às necessidades das Personas criadas no projeto. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas.                             |

Fonte: Vianna (2012)

Com algumas alternativas geradas, a próxima fase, de prototipação, tem como intuito tornar as ideias tangíveis, ou seja, torná-las sustentáveis ou descartá-las se não for viável. Podem surgir problemas que serão resolvidos de forma mais rápida e sem um grande custo, surgindo novas hipóteses e ideias. Também é necessário que haja uma avaliação por parte do cliente, para averiguação e feedback (VIANNA et al., 2012).

Assim, como cita o autor, “quanto mais testes e mais cedo se inicia o processo, maior o aprendizado e as chances de sucesso da solução final” (VIANNA et al., 2012). Pode-se confirmar a fala de Vianna, na figura 3, onde apresenta as fases que o produto em teste passará para averiguação de viabilidade.

Figura 3 - Processo de prototipação



Fonte: Vianna (2012)

### 3.2 Inovação

Vianna (2012), diz que inovação consiste em reelaborar modelos de negócios que não existem no mercado, atendendo às necessidades dos consumidores com novas ideias. Também, de acordo com o OECD (1997), inovação remete à inserção de melhorias tecnológicas em novos produtos ou processos - TPP - e só é considerada inovação quando, de fato, é introduzida no comércio (para produtos) ou no procedimento de produção (para processos). Mas, para isso acontecer, deve passar por uma série de práticas tecnológicas, científicas, financeiras, organizacionais e comerciais. Além disso, deve necessariamente ser um produto ou processo novo ou melhorado para a empresa ou para o setor, não necessitando ser inovador no mundo.

Aponta-se que existem quatro tipos de inovação, podendo-se diferencia-las de acordo com suas aplicabilidades - são elas: de produto, de processo, de marketing e organizacional. Para produto, é considerado tanto bens como serviços e incluem novos ou melhorados quando inseridos no mercado. Em marketing, as inovações são pensadas para atender da melhor



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

forma as necessidades do consumidor, com novos mercados, itens ou reposicionando-os para aumentar suas vendas. Nas inovações organizacionais, propõe-se a melhora no desempenho da corporação, reduzindo gastos e estimulando o bem-estar dos profissionais. E como inovação de processo é o foco do presente artigo, será feita melhor descrição do mesmo nos próximos parágrafos (OSLO, 1997).

A inovação de processo consiste na adesão de novos ou melhorados métodos de produção. Estes podem abranger transformações na organização da produção, maquinário ou em um novo conhecimento (OSLO, 1997)

A finalidade é que através da inovação do processo, o resultado (produto ou serviço), seja novo ou tecnologicamente melhorado do que se fossem trabalhados de maneira tradicional (anterior à inovação), não tivessem êxito. Também se aplica quando o intuito é de apenas progredir a produção e a eficácia da mesma (OSLO, 1997).

### 3.3 Processos de desenvolvimento de produto de moda

Segundo Cunha (2008, p. 1):

foi aproximadamente, a partir do final do Século XIX, que começou a ser notado um interesse mais acentuado por métodos e técnicas orientados especificamente ao desenvolvimento de produtos. A indústria despertou paulatinamente para a importância deste novo domínio de conhecimento [...] ao final do Século XX. Ao longo deste processo, ocorreu, não apenas, um progressivo incremento da base do conhecimento [...] mas também o papel do profissional envolvido com esta atividade foi sofrendo alterações. Inicialmente, uma atividade centrada no trabalho individual [...] mais tarde, com o concurso dos esforços concertados de profissionais de várias áreas, num esforço de trabalho articulado e colaborativo.

Após esse processo de evolução, hoje o conjunto produtivo da moda é composto por varias etapas que são relacionadas entre si, cada uma com seu próprio processo para compor o desenvolvimento como um todo (RECH, 2008). Cada passo representado no quadro 3, para melhor entendimento.

Quadro 3 – Fases da cadeia produtiva

| Fases                     | Descrição  |
|---------------------------|--|
| Produção da matéria-prima | Diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão e a produção agrícola ou pecuária.  |
| Fiação                    | Reporta-se à produção de fios  |
| Tecelagem                 | Os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não tecidos. |
| Beneficiamento/Acabamento | Compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto.   |



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

|           |  |
|-----------|--|
| Confecção | Esta é a fase da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto. |
| Mercado   | São os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).  |

Fonte: Rech (2008)

Mesmo que a empresa trabalhe baseada nesses passos, ainda existe o perigo do produto final não ter sucesso. Como Baxter (2000) diz, existem vários fatores que podem determinar o fracasso ou sucesso, porém o desenvolvimento em si é considerado um processo estruturado, onde em cada etapa são consideradas novas ideias e também as escolhas das que mais se adequam no processo.

## 4. Metodologia

### 4.1 Enquadramento metodológico

A abordagem da metodologia é a diretriz a ser percorrida para construção do artigo, uma descrição precisa do processo. (BALTAR, CERUTTI-RIZZATTI, ZANDOMENEGO, 2011). O presente documento tem como objetivo utilizar da metodologia do Design Thinking para a inovação do processo de desenvolvimento do produto de moda. Para identificar de que forma esses procedimentos ocorrem, o método de pesquisa foi feito através de análise bibliográfica de natureza básica. Nesta pesquisa a prioridade não tange a formação de resultados e sim a geração de hipóteses por dedução lógica, esta que pode tratar da resolução da questão apresentada (FARIAS FILHO, ARRUDA FILHO, 2015; GIL, 2002). Decorrendo assim, que baseado em pesquisas teóricas, será deduzido de que forma os tipos de inovação podem contribuir na elaboração de produto de moda, portanto, o propósito do documento.

Em relação ao objetivo da pesquisa, a alternativa mais próxima que se fez do presente artigo é a pesquisa descritiva. A mesma se refere a apresentar as informações encontradas, levantando dados através de pesquisa bibliográfica, constatando-se as relações, causas e características do fato, de modo que o pesquisador não interfira, classifique ou interprete as circunstâncias (PRODANOV, FREITAS, 2013). Para tal objetivo, foram colhidas informações relacionadas às principais vertentes do presente documento, os termos Design Thinking, Inovação e Processo de Desenvolvimento de Produto, pois é através das mesmas que o processo será explicado e trará os resultados esperados, conforme se acomoda a caracterização da pesquisa.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

O estudo dos indicadores será baseado na pesquisa qualitativa, pois este não utiliza dados estatísticos, numerações ou medições de unidades. A pesquisa em questão é realizada no espaço do objeto de estudo, sem alteração do explorador e de forma sistemática, onde é feito o processo de leitura, classificação e composição dos dados encontrados. (PRODANOV, FREITAS, 2013; GIL, 2002). Para tal, será baseado nas informações encontradas através da análise e coleta dos dados, por meio da exploração de arquivos.

Por fim, tem-se a pesquisa bibliográfica como base para a construção deste artigo. Esse modelo de pesquisa se fundamenta em materiais já divulgados, preocupando-se com a veracidade dos fatos apresentados e possíveis incoerências, ela abrange os trabalhos já publicados sobre o assunto, fornecendo dados relevantes para a construção do documento. (PRODANOV, FREITAS, 2013; MARCONI, LAKATOS, 2003). Dessa forma, utilizaram-se apenas elementos e referências encontrados no material de apoio, baseado no que os autores referem-se para tal.

## 4.2 Procedimentos para coleta e análise dos dados

Com o intuito de angariar o maior número de dados possíveis para a construção do presente artigo, foi feita uma busca e análise de elementos baseado no tema proposto do presente documento. Para verificação das premissas encontradas, é necessário que seja feita uma organização das informações obtidas através das pesquisas (BALTAR, CERUTTI-RIZZATTI, ZANDOMENEGO, 2011). Utilizando-se para tal, a pesquisa bibliográfica, referenciada anteriormente.

Partindo da definição de Farias Filho e Arruda Filho (2015), em que dizem ser a partir da coleta de dados que as informações serão geradas e o explorador terá princípios de campo para pesquisar; iniciou-se uma busca na literatura que se obteve acesso e também utilizando a ferramenta Google Acadêmico com a combinação das palavras chaves: “Design Thinking”, “Design”, “Moda”, “Produto”, “Metodologia”, “Desenvolvimento de produto”, “Processo de desenvolvimento”, “Cadeia Produtiva”, “Inovação”, revelando que nos últimos anos a procura pelo tema tem aumentado gradativamente.

A partir dos resultados encontrados, os artigos foram selecionados hierarquicamente, usando primeiro a ordem de relevância dos autores com o tema e depois foi feita uma leitura



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

dinâmica dos artigos que estavam alinhados ao assunto da pesquisa, excluindo então os desalinhados.

Após, foi realizado um fichamento e montado um portfólio bibliográfico, objeto de estudo dessa pesquisa. Ao final do processo, se tem dezesseis artigos com êxito para representar o portfólio bibliográfico, que estarão presentes ao longo do documento.

## **5. Conclusão**

Conforme seleção dos artigos que mais se aproximam ao tema deste documento, de acordo com o processo explicitado por Farias Filho, Arruda Filho (2015) e Gil (2002), na seção 3.1, fez-se a leitura dos mesmos com o propósito de selecionar os que mais se adequam ao objetivo – utilizar a abordagem do design thinking para inovação do processo de desenvolvimento do produto de moda.

Após análise bibliográfica dos assuntos abordados, pode-se constatar que a aplicabilidade da metodologia descrita por Brown (2010), Kiss (2010), Balem et al (2011), Silva (2013) e Vianna et al (2012) na seção 2.1, é considerada ação fácil, pois tal processo não requer grande quantia de investimento por parte da empresa e pode ser aplicado nos setores de maneira aprazível, assim como o processo de inovação.

Como citado por Oslo (1997), na seção 2.2, inovação de processos requer um novo ou melhorado modelo de produção, onde se une ao mesmo significado atribuído ao design thinking – já abordado anteriormente. Portanto, têm-se dois conceitos que cabem ao mesmo propósito e que levam a mudanças de processo com o intuito de aperfeiçoar o produto de moda, objetivo do presente documento.

A partir das pesquisas realizadas e documentos encontrados, constatou-se ainda que a prática de tal metodologia aliada ao processo de inovação em produto de moda não é muito utilizada nas empresas atualmente, talvez por ser ainda pouco explorada nos meios de produção, requerendo transformações no formato da empresa.

O presente artigo também contribui para futuras pesquisas relacionadas a melhorias de processos baseada na metodologia do design thinking, com a intenção de gerar inovação em processos de produto de moda, servindo como base bibliográfica ou ainda, recomenda-se que após a análise dos métodos e significados especificados, a abordagem proposta seja de



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

fato, testada em uma empresa de moda e então ser comprovada e sirva de exemplos para outras corporações.

## 6. Referências

BALEM, Francieli Regina et al. **Design Thinking: Conceitos e competências de um processo de estratégias direcionado a inovação.** In: desenhando o futuro 2011 | 1º congresso nacional de design, 1., 2011, Bento Gonçalves. Anais... . Bento Gonçalves: Sindimóveis – Salão Design Casa Brasil. UCS – Universidade de Caxias do Sul Unisinos – Universidade do Vale dos Sinos, Universidade Feevale e Ulbra – Universidade Luterana do Brasil., 2011. p. 1 - 13.

BALTAR, Marcos; CERUTTI-RIZZATTI, Mary Elizabeth; ZANDOMENEGO, Diva. **Leitura e produção textual acadêmica I.** Florianópolis: LLV/CCE, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia pratico para o design de novos produtos.** 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249 p.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emilio J. M.. **Planejamento da pesquisa científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 100 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

KISS, Ellen. **Design Thinking: design como inspiração para inovação e transformação organizacional.** 2010. Disponível em: <<https://globalforumal.wordpress.com/2010/12/13/design-thinking-design-como-inspiracao-para-inovacao-e-transformacao-organizacional/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

MAZZOTTI, Karla. **A criatividade e o design thinking na indústria da moda.** In: 10º colóquio de moda, 10., 2014, Caxias do Sul. Anais... . Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. p. 1 - 9.

OECD. Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico. **Manual de Oslo: proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica.** Brasília: Finep, 1997.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 227 p.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Moda palavra E-periódico**, Florianópolis, p.7-20, 2008. Semestral.

SILVA, Carlos Eduardo Leme da. **Design thinking**: contribuições na gestão de projetos do produto. 2013. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia de Produção Industrial, Faculdade de Tecnologia de Botucatu, Botucatu, 2013.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 162 p.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## **O DESIGN THINKING COMO ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA**

**Tatilene Pereira<sup>(1)</sup>; Mayara Atherino Macedo, Ma.<sup>(2)</sup>; Mariana Martorano, Ma<sup>(3)</sup>;  
Nelson Casarotto Filho, Dr.<sup>(4)</sup>**

<sup>(1)</sup> Graduanda em Design de Moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC; pereira.tatilene@gmail.com; <sup>(2)</sup> Docente do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE/UFSC), Doutoranda em Engenharia de Produção Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC); Florianópolis/SC; m.atherinomacedo@gmail.com, <sup>(3)</sup> Docente do curso de design de moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC, Mestra em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); martoranomariana@gmail.com <sup>(4)</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina/ Universidade do Minho – Portugal; Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (CTC/EPS); Florianópolis/SC, ncasarottofilho@gmail.com

### **Resumo**

A globalização e o processo de crescimento econômico das nações geram mudanças no comportamento dos consumidores, tornando-os cada vez mais exigentes. Suas expectativas não tratam mais apenas da funcionalidade do produto, mas da experiência que ele pode proporcionar. O *design thinking* como abordagem aplicada ao desenvolvimento de produtos de moda atua como potencializador do processo criativo e como diferencial competitivo para as empresas, possibilitando assim, soluções mais assertivas para o mercado. Poucos trabalhos utilizam essa abordagem no ramo da moda, principalmente na exploração da oferta de produtos que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores em relação às suas experiências. O objetivo deste trabalho é avaliar a aplicação da abordagem do *design thinking* para o desenvolvimento de produtos de moda. A pesquisa apresenta natureza aplicada, é exploratória com abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação como procedimentos técnicos. A coleta de dados ocorreu por meio de material bibliográfico e observação participante. O projeto foi desenvolvido no contexto das disciplinas de Projeto de Design e Tópicos Especiais do Curso de Design de Moda da ASSEVIM. A proposta do projeto foi o desenvolvimento de dois produtos de moda - vestido e acessório (*chocker*) -, a partir da releitura do movimento pós-moderno *Memphis* e da pesquisa e análise de tendências do verão 2017. Conclui-se que o uso da abordagem do *design thinking* para o desenvolvimento de produtos de moda proporcionou organização do processo criativo, além de possibilitar constante aprimoramento das etapas envolvidas no projeto. Sua principal potencialidade consistiu no processo de cocriação.

**Palavras-chave:** Abordagem. *Design thinking*. Produtos de moda.

Área Temática: Moda

## **THE DESIGN THINKING AS AN APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF FASHION PRODUCTS**

*Abstract*



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

*The globalization and the economic growth of nations generate changes in consumer behavior, making them increasingly demanding. Their expectations is no longer just about the functionality of the product, but about the experience it can provide. Design thinking as an applied approach to the development of fashion products as a potentiator of the creative process and as competitive differential for companies, thus enabling more assertive solutions for the market. Few studies use this approach in fashion industry, especially in the exploration of the offer of products that meet the needs and expectations of consumers in relation to their experiences. The objective of this work is to evaluate the application of the design thinking approach to the development of fashion products. The research presents an applied nature, it is exploratory with a qualitative approach, with bibliographic research and action research as technical procedures. Data collection took place through bibliographic material and participant observation. The project was developed in the context of the Design and Special Topics Design Courses of the ASSEVIM Fashion Design Course. The project proposal was the development of two fashion products - dress and accessory (chocker) - from the re-reading of the postmodern Memphis movement and the research and trend analysis of summer 2017. It is concluded that the use of the approach From design thinking to the development of fashion products provided organization of the creative process, besides allowing constant improvement of the steps involved in the project. Its main potential consisted in the process of co-creation.*

**Key words:** Approach. Design thinking. Fashion products.

## 1. Introdução

O comportamento do consumidor tem sido influenciado pelas transformações oriundas do processo de globalização e de crescimento econômico, tornando-o mais exigente e gerando expectativas além das necessidades que os bens de consumo tendem a suprir. Não se trata apenas da funcionalidade do produto, mas da experiência que ele pode proporcionar (CARDOSO; DEMARCHI, 2012; TREPTOW, 2003).

Considerando o atual perfil do consumidor e do mercado, o *design thinking* como abordagem no processo de desenvolvimento de produtos de moda surge não apenas como um potencializador dos processos, mas também como um diferencial das empresas. Ele contribui para a criação de um produto mais assertivo, considerando-se a flexibilidade proporcionada ao longo do processo de desenvolvimento.

Apesar de suas potencialidades, há escassez de estudos que trabalhem o *design thinking* enquanto abordagem no ramo da moda, e da exploração da criação de produtos que atendam às demandas e expectativas dos consumidores em relação às experiências produzidas.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

O artigo está estruturado em cinco seções: a parte introdutória, os métodos e técnicas utilizados, o referencial teórico que serviu de base para o projeto, o projeto “*per se*” e as considerações finais.

## 2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Assim, tem-se como problema de pesquisa “como a aplicação da metodologia *design thinking* contribui para o processo de desenvolvimento de um produto de moda”. O objetivo do trabalho é de avaliar a aplicação da abordagem do *design thinking* no desenvolvimento de produtos de moda.

## 3. Revisão Bibliográfica

O design é um processo estratégico que busca, por meio de técnicas que estimulam o pensamento criativo, solucionar problemas de forma inovadora e melhorar a qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências (ICSID, 2015; AMBROSE; HARRIS, 2011).

O pensamento científico de design se estabeleceu no período pós-industrial como diferenciador entre design artesanal e industrial. A partir dos anos 60, os métodos de design sofreram alterações, passando o foco de produção do produto para o usuário. Essas alterações implicaram em discussões a respeito dos modos de projetar (CROSS, 2007).

O *design thinking* é um desses modos de projetar. Abordagem centrada no ser humano, voltada à inovação e que preza pela cultura de empatia, cocriação e experimentação. Amplamente acessível, versátil e não linear, pode se adequar ao problema em questão e durante o seu processo até que o todo se torne viável (BROWN, 2010; LOOKWOOD, 2006; BONINI; ENDO, 2014).

O processo está ligado ao pensamento abduutivo, onde se busca compreender os fenômenos através de questionamentos e respondê-los com as informações coletadas no contexto do problema, tornando a solução parte dele (VIANNA et al., 2012).

Diversos autores trabalham o *design thinking* de diferentes maneiras. Neste artigo utilizou-se a abordagem empregada por Brown (2010), técnicas e ferramentas previamente selecionadas de acordo com o contexto do projeto propostas por Vianna et al., e o diagrama do duplo diamante desenvolvido pelo Design Council em 2005, como forma de representação



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

gráfica do processo dos ciclos de divergência e convergência característicos do pensamento do design.

Segundo Brown (2010) a abordagem do *design thinking* explora a capacidade intuitiva inerente ao ser humano, o reconhecimento de padrões e o desenvolvimento de ideias com significado emocional, indo além do funcional. Ele divide o processo em três fases:

- Inspiração: o problema que motiva a busca por soluções;
- Idealização: o processo de gerar, desenvolver e testar ideias;
- Implementação: implementação industrial e comercial e a viabilidade de novos ciclos de desenvolvimento.

Para Vianna et al. (2012) o processo de *design thinking* é dividido em 4 fases. A primeira fase, denominada imersão, é a aproximação do contexto do projeto, e é dividida em imersão preliminar e em profundidade. Na imersão preliminar define-se o escopo do projeto e suas fronteiras identificando os perfis de usuário. Nesta fase é realizado o reenquadramento, onde se examinam os problemas sob diferentes perspectivas; a pesquisa exploratória, que por meio de estudos de campo auxiliam o entendimento do contexto do projeto; e a pesquisa *desk*, capaz de fornecer referências sobre o tema do projeto em diversas fontes. Já na imersão em profundidade identificam-se os perfis extremos e as necessidades latentes dos usuários. Nesta fase utiliza-se a observação participante, que por meio de entrevistas, visa obter informações acerca do público-alvo. E a observação indireta, que por meio da técnica sombra, acompanha o usuário num período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado sem interferir em suas ações.

A segunda fase, denominada análise e síntese, consiste na organização visual dos dados apontando padrões que auxiliem na identificação de oportunidades. Nesta fase são utilizados os cartões de *insights*, onde as informações coletadas na etapa de imersão são transformadas em cartões de fácil manuseio e consulta. Também são utilizados os mapas de empatia para sintetizar e organizar visualmente as informações levantadas sobre o contexto abordado, comportamento, preocupações e aspirações do usuário.

A terceira fase, denominada ideação, trata da geração de ideias inovadoras em atividades colaborativas de estímulo à criatividade. Nesta fase é utilizado o *brainstorming* para a geração de ideias num curto espaço de tempo, e a matriz de posicionamento que auxilia na escolha das alternativas mais adequadas levando em consideração os critérios norteadores.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

A última fase é a prototipação, ou seja, a tangibilização das ideias geradas no processo de ideação para validação e aperfeiçoamento das mesmas. Auxilia na redução de incertezas e, conseqüentemente, no sucesso do resultado final. As ferramentas dessa etapa são o protótipo de papel, que contém a representação de interfaces gráficas; o modelo de volume, que consiste na representação do produto; e o *storytelling*, que proporciona um roteiro de interação entre o público-alvo e o produto.

O modelo de representação gráfica “duplo diamante”, proposto pelo *Design Council* (2007), expõe os momentos de divergência e convergência percorridos durante o processo de design. Sendo assim, este modelo foi utilizado como base para explicitar o processo percorrido no projeto.

## 4. Metodologia

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.55) “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. As pesquisas podem ser classificadas quanto ao campo da ciência, finalidade, abrangência atemporal, objetivo, natureza, procedimento técnico, local de realização e dados (FARIAS FILHO, ARRUDA FILHO, 2015). Neste artigo as classificações utilizadas são a de natureza, objetivo, abordagem do problema e procedimentos técnicos.

O artigo é de natureza aplicada, ou seja, tem por objetivo a solução de problemas através da geração de conhecimentos voltados à aplicação prática (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009; FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória que visa a investigação de um objeto de estudo com poucas informações, a fim de torná-lo familiar (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

A abordagem do problema é qualitativa, visto que tende a justificar os porquês sem apresentar dados numéricos, e se identifica com a observação participante (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008), método utilizado na coleta de dados.

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa-ação. A pesquisa bibliográfica inicia todo o tipo de pesquisa, constitui-se de livros e artigos



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

científicos sendo também conhecida como revisão de literatura (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008; ARRUDA FILHO; FARIAS FILHO, 2015). Já a pesquisa-ação possui base empírica e está fortemente relacionada com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, onde os pesquisadores e participantes estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2011).

A coleta de dados foi feita através da busca por material bibliográfico utilizando a plataforma online Google Acadêmico e em bibliotecas, como livros e artigos, e através da aplicação prática do projeto, utilizando a técnica de observação participante. Conforme Marconi e Lakatos (2003) a observação participante é baseada na atuação real do pesquisador no meio estudado, e neste caso, o pesquisador faz parte do grupo pesquisado, sendo assim, acontece de forma natural.

A análise dos dados consiste na tentativa de evidenciar as relações entre o objeto de estudo e outros fatores. O método de análise de conteúdo, utilizado na análise de dados qualitativos, envolve técnicas de pesquisa com o intuito de buscar sentido ou sentidos em um documento. Tendo em vista que a importância dos dados não está em si mesmo, mas em proporcionar respostas às investigações, mesmo com dados válidos, é a eficácia da análise que irá determinar o valor da pesquisa. Em suma, a análise possibilita o estabelecimento de relações entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas que são comprovadas ou refutadas através da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003; CAMPOS, 2004).

## 5. O projeto

O processo de desenvolvimento dos produtos teve seu início nos primeiros dias de aula, coordenado pelo gerente de design, papel exercido pela professora da disciplina de Projeto de Design, onde a equipe recebeu o *briefing* e foi dividida em subequipes. O *briefing* teve como proposta o desenvolvimento de dois produtos de moda, um vestido e uma *chocker*, por meio da releitura do movimento pós-moderno *Memphis* e da pesquisa e análise de tendências para o verão 2017, tendo como público-alvo, mulheres de 18 a 38 anos, moradoras da região sul do Brasil. As equipes elaboraram cronogramas para guiar e monitorar o processo de elaboração do projeto. Em seguida, foi utilizado o funil de decisões de Baxter (2011) para demonstrar o processo de identificação de uma oportunidade de mercado e justificar a escolha do desenvolvimento dos produtos propostos no projeto.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Como apresentado por Brown (2010), o *design thinking* foi aplicado no contexto desse projeto como uma abordagem acessível e integrada, centrada no ser humano, capaz de gerar ideias inovadoras e passíveis de implementação. Para auxiliar e validar as decisões tomadas ao longo do processo de desenvolvimento dos produtos de moda foram utilizadas as técnicas e ferramentas propostas por Vianna et al. (2012), e, para fornecer subsídios metodológicos para identificação e análise das tendências e releitura do movimento de design pós-moderno *Memphis*, foi utilizada a teoria de Dário Caldas apresentada em seu livro, Observatório de sinais.

Inicialmente, foi realizado o processo de reenquadramento, primeiro passo da imersão preliminar, correspondente à fase de imersão, por meio de reuniões para alinhamento estratégico dos temas relacionados ao projeto como forma de aproximação do problema.

A pesquisa exploratória foi utilizada para o entendimento do contexto do projeto, nesse momento realizou-se a visita técnica a 15º FEBRATEx com objetivo de levantar as tecnologias disponíveis e analisar as restrições enquanto a praticabilidade do projeto. Ainda houve a participação nas palestras “*Preview* de materiais de verão 2017/2018 e *top trends* de consumo para negócios de moda” do portal Usefashion, “Identidade, moda e design” de Ronaldo Fraga e “Inova moda: contatos” do SEBRAE, a fim de identificar os comportamentos extremos e conhecer as tendências atuais de consumo e mercado.

Na pesquisa *desk* foi feita a investigação das tendências de comportamento e moda em fontes secundárias diversas, como em sites, livros, artigos científicos e o acompanhamento das semanas de moda nacionais e internacionais. O processo de análise e síntese da etapa de imersão preliminar resultou em painéis semânticos das tendências para o verão 2017, conforme a figura 1.

Figura 1 – Painel semântico de cores, formas, tecidos e aviamentos





# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo



Fonte: os autores.

As tecnologias disponíveis no mercado e as tendências de comportamento e consumo foram descritas em relatórios, e também, a elaboração de cartões de *insight* para identificar os padrões e áreas de oportunidades a serem exploradas. Neste momento foram definidos quais os critérios norteadores para o desenvolvimento do projeto, considerando os padrões levantados entre as características de cores, formas e materiais referentes às tendências, ao movimento Memphis e ao público-alvo.

Na imersão em profundidade utilizaram-se as entrevistas contextuais e o *shadowing* (sombra). Foram realizadas entrevistas com o público-alvo para a captação de *insights* e o comportamento do mesmo foi observado sem interferências, por meio das redes sociais. O emprego das duas técnicas resultou em mapas de empatia e painéis semânticos com as informações coletadas e observadas (figura 2).

Figura 2 – Mapa de empatia de uma das personas



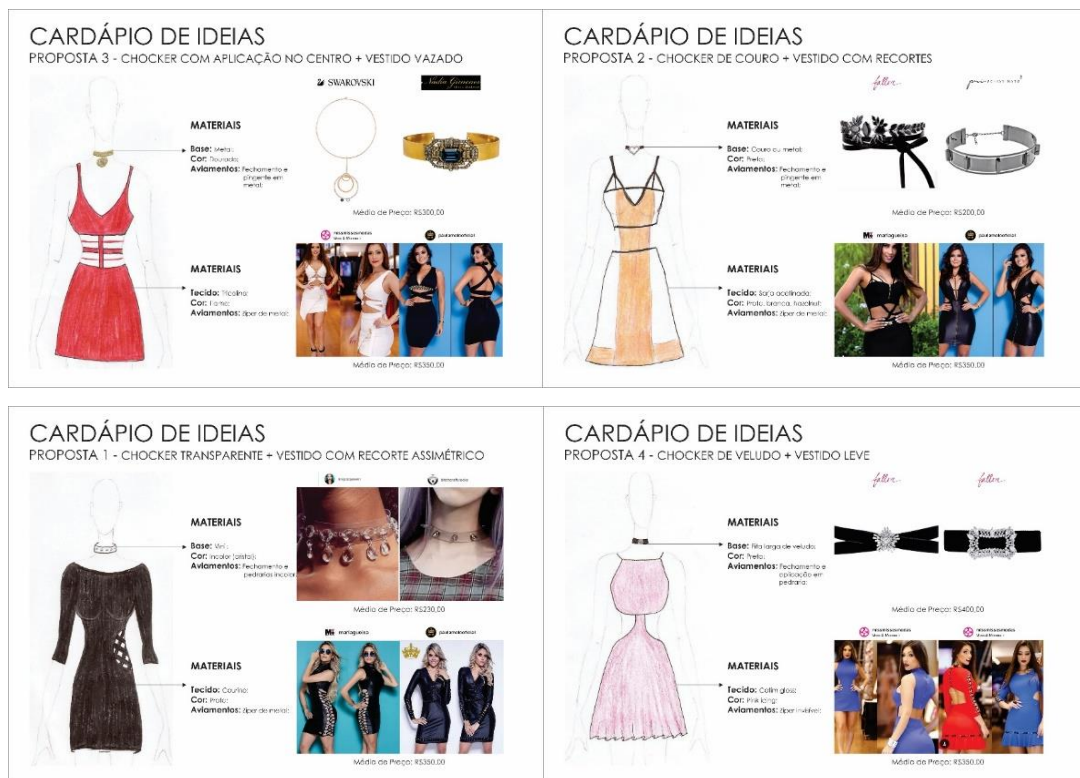
Fonte: os autores.

Como resultado desse processo, percebeu-se a afinidade das pessoas com a tendência cruzamentos, que se refere ao cruzamento de culturas com cores vibrantes, brilho, geometria e transparências.

Na segunda fase do processo de design, denominada idealização, aplicou-se a ferramenta de *brainstorming*, onde foram geradas alternativas entre o grupo, com o uso de palavras e desenhos demonstrando possíveis formas e materiais, tendo como resultado desse processo a definição do conceito do projeto.

No cardápio de ideias foram desenvolvidas as alternativas geradas para os produtos, constando os materiais para a sua confecção, produtos similares existentes no mercado e seus respectivos preços (figura 3).

Figura 3 – Cardápio de ideias

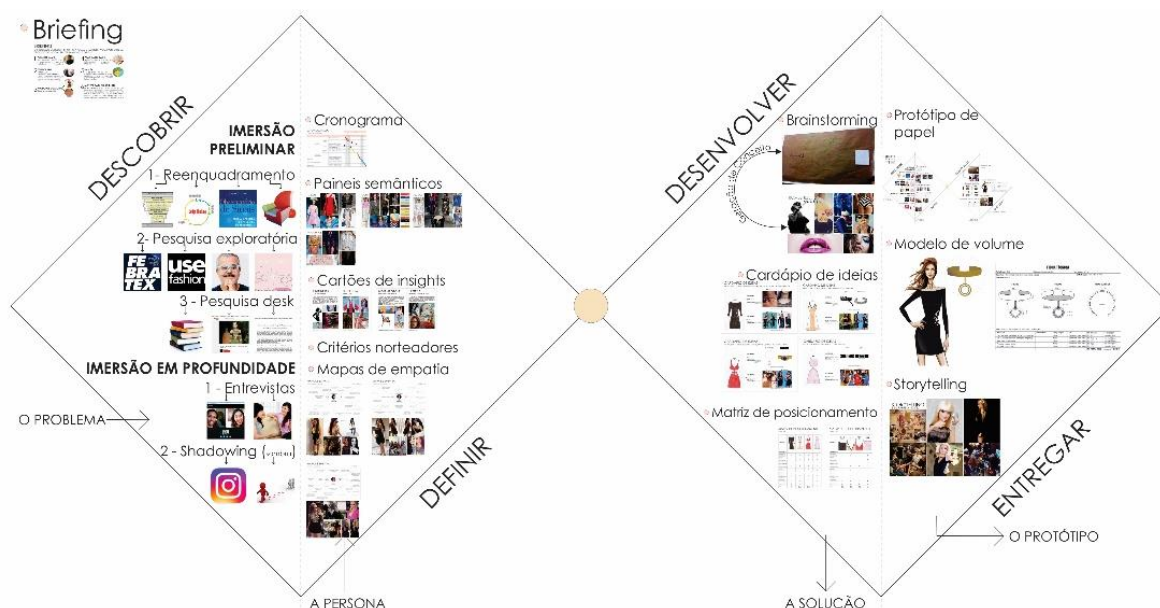


Fonte: os autores

A matriz de posicionamento foi aplicada para avaliação dos modelos, baseado nos critérios norteadores pré-estabelecidos e auxiliando a tomada de decisão para escolha das peças mais adequadas a proposta do projeto.

Na implementação, última etapa do processo de *design thinking*, utilizou-se como protótipo, os modelos de papel e volume para validar as alternativas geradas, e por meio do *storytelling* foi possível construir histórias que deram significância ao projeto e auxiliaram na divulgação deste junto ao seu público (figura 4).

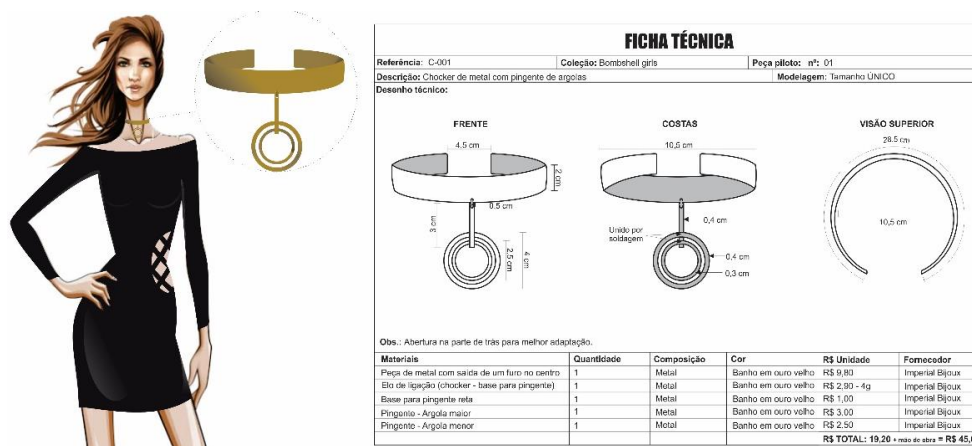
Figura 4 – Representação gráfica do modelo de processo de design utilizado.



Fonte: Adaptado do *Design Council* (2007)

O modelo de volume contou com o desenho de ilustração dos produtos, ficha técnica e desenho técnico da *chocker* (figura 5).

Figura 5 – Modelo de volume



Fonte: os autores.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

No *storytelling* criou-se um roteiro utilizando imagens que simulam o contexto de utilização das peças desenvolvidas (figura 6).

Figura 6 – *Storytelling*.



Fonte: os autores.

## 6. Conclusão

O uso da abordagem do *design thinking* aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda possibilitou que o projeto acontecesse de forma otimizada, organizada e flexível, permitindo ajustes em qualquer uma das etapas, sempre que necessário. A síntese visual dos resultados obtidos por meio das técnicas e ferramentas de projeto propostas viabilizou a comunicação interna entre a equipe de projeto e estava sempre disponível para consulta em todo o processo. A principal potencialidade consistiu no envolvimento do público-alvo durante todo o processo de desenvolvimento dos produtos.

A limitação de tempo impediu a confecção das peças. Sugere-se, para trabalhos futuros, o desenvolvimento do vestido e da *chocker*, assim como a sua aplicação no mercado e a análise da sua aceitação.

## 7. Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de: Mariana Belloli.

BONINI, Luiz Alberto; ENDO, Gustavo de B. **Design thinking: uma nova abordagem para inovação**. Inovação. Biblioteca TerraForum. Acesso em janeiro de 2014.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de: Cristina Yamagami.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, p.611-614, out. 2004.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

CARDOSO, Marina Xavier; DEMARCHI, Ana Paula P. O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda Baseado no Design Thinking: um estudo de caso. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina. v. 3, n. 2, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/13496/12179>>. Acesso em 12 out. 2016.

CROSS, Nigel. **Designerly ways of knowing**. Basel: Birkhauser, 2007.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p.1-13, 2008.

DESIGN COUNCIL (Londres). **Eleven lessons: managing design in eleven global brands**. 2007. Disponível em: <[http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons\\_Design\\_Council\\_\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council_(2).pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2016.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M.. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.  
ICSID - International Council of Societies of Industrial Design. **Definition of Industrial Design**. 2015. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/definition/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

LOOCKWOOD, Thomas. **Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value**. New York: Allworth Press. 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Tipos de pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Cap. 2. p. 31-42.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 2 ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

VIANNA, Maurício, et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

# DESIGN E INTERDISCIPLINARIDADE

PROJETO E  
DESENVOLVIMENTO

**Ma. Mariana Martorano &**

**Ma. Mayara Atherino Macedo.**