

FERRAMENTAS DE *DESIGN* PARA GERAÇÃO DE VALOR NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO

Design tools for value creation in the clothing development

Bertoso, Luciana da Silva; Mestranda; Universidade Federal do Paraná,
Luciana.bertoso@ufpr.br¹

Fornasier, Cleuza Bittencourt Ribas; PhD; Universidade Estadual de Londrina,
cleuzaforناسier@gmail.com²

Heemann, Adriano; Doutor; Universidade Federal do Paraná,
adriano.heemann@ufpr.br³

Resumo

Esse artigo busca identificar algumas ferramentas de *design*, que incorporadas ao *Design Thinking* agreguem valor no desenvolvimento de produtos de vestuário *fitness*. O método adotado foi o de Estudo de Caso. A discussão aponta para a relevância do *design* no desenvolvimento de produto de vestuário, de modo que aproxime as relações entre marca e consumidor.

Palavras-chave: vestuário; *fitness*; *Design Thinking*; co-criação.

Abstract

This article seeks to identify some design tools that incorporated into the Design Thinking add value in product development of fitness clothing. The method used was the Case Study. The discussion indicates the importance of design in clothing product development, so that approximates the relationship between brand and consumer.

Keywords: clothing; fitness; Design Thinking; co-creation.

Introdução

No final do século XX, pelas mudanças ocorridas na sociedade e no relacionamento entre consumidores e equipes de projetos, o *marketing* persuasivo propõe o alinhamento dos produtos aos valores e gostos dos consumidores, pois já não é mais suficiente atingir um público, há a necessidade de colaboração do consumidor na criação (MARTINS, 2003).

O valor dos produtos passa do âmbito tangível para o intangível, com foco na experiência dos consumidores. Assim, o *Design Thinking* (BROWN,

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (2014), mestranda do Programa de Pós Graduação em Design da UFPR (2015).

² Professora da UEL desde 1985, PhD pela Universidade Politecnica de Valencia (2013), doutora em Engenharia do Conhecimento pela Ufsc (2011), mestre em Engenharia da Produção pela Ufsc (2005).

³ Professor adjunto do Departamento de Design e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Design da UFPR, doutor em Engenharia Mecânica pela TU Braunschweig - Alemanha (2005), mestre em mestre em Tecnologia pelo CEFET do Paraná (2001).

2010) torna-se um meio de estreitar as relações com os clientes, pois trabalha com soluções de projetos que partem de novos pontos de vista, que pela experiência com o usuário levam a novos significados tornando-o co-autor, ou seja, participante ativo do projeto.

Silva *et al.* (2012) define três estágios do *Design Thinking*: a Imersão, Ideação e Prototipação. Na imersão ocorre a pesquisa exploratória (entrevistas, sessão generativa, cadernos de sensibilização, etc.) e a pesquisa Desk (tendências, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, etc.); na Ideação ocorre a geração de ideias para solucionar o problema a partir de ferramentas que estimulem a criatividade da equipe e dos atores envolvidos; e na Prototipação ocorre a concretização das ideias em produtos e/ou serviços que serão testados e validados

Brown (2010) também define três fases denominadas de espaços de inovação, onde se realizará o projeto: Inspiração, Ideação e Implementação. Na Inspiração detecta-se o problema a ser solucionado; na Ideação o processo pelo qual será desenvolvida a pesquisa; e na Implementação a finalização do projeto que envolve o mercado onde será inserido o produto ou serviço.

Ambos os autores colocam esses espaços criativos como não lineares, onde ocorre uma visão holística do problema. Para obter resultados satisfatórios é necessário identificar as restrições do projeto, sua viabilidade para que seja um modelo sustentável de negócio e tenha significados coerentes para os usuários (BROWN, 2010; SILVA *et al.*, 2012).

As ferramentas utilizadas no *Design Thinking* permitem aprofundar o nível de conhecimento sobre o público-alvo, partindo da percepção do conhecimento explícito verificado pelo que os indivíduos dizem, utilizando entrevistas, passando para o conhecimento observável (observação de campo), até se conseguir extrair o conhecimento latente que envolve os desejos e sonhos desse público (BROWN, 2010; SILVA *et al.*, 2012).

Diante deste contexto, este artigo tem o intuito de investigar como as ferramentas de *design* podem contribuir para o desenvolvimento de produtos de vestuário *fitness*, de modo que aumente o relacionamento com o público-alvo. Para isto, torna-se relevante considerar o *design* e suas ferramentas para

o desenvolvimento de produtos, visto que contribuem para a geração de valor nos produtos e conseqüentemente na empresa. Quando o design ultrapassa os valores funcionais, atende as necessidades específicas dos clientes, que exigem produtos cada vez mais exclusivos, e aumenta a qualidade dos mesmos (MARTINS, 2003).

Justifica-se esta atitude sobretudo porque admite-se que o consumidor moderno busca ‘Construir sua própria individualidade através dos produtos de moda’ (GOMEZ *et al.*, 2012, p. 142), assim, as marcas devem focar na experiência com o usuário e na criação de estilos de vida.

Método

O método adotado para o artigo foi o Estudo de Caso com abordagem qualitativa, seus objetivos são de cunho exploratório. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória possibilita a análise do problema de diferentes formas, com ferramentas que permitem explorar o objeto de estudo a fundo.

Para Goldenberg (2004) o estudo de caso permite penetrar na realidade social de um grupo com intuito de compreender de forma aprofundada seus valores. Quando se está lidando com parâmetros sociais, existem dados que não são passíveis de quantificação, pois existem valores subjetivos, assim, deve-se considerar as especificidades de cada estudo para a análise dos dados e extração de parâmetros gerais da pesquisa.

Em muitos casos, a pesquisa quantitativa não proporciona o envolvimento aprofundado com o usuário necessário ao *Design Thinking*, que propõe que o *designer* vá a campo observar e/ou vivenciar as experiências, anseios e desejos dos indivíduos. Desta forma, o foco está na qualidade da pesquisa e não no número de pesquisados; os pesquisadores atuam empaticamente sobre determinado problema, assim, observam pela ótica do usuário e podem obter *insights* que se tornarão futuras ideias (BROWN, 2010; SILVA *et al.*, 2012).

Desse modo a pesquisa de campo parte do conhecimento do indivíduo que está inserido na amostragem a ser pesquisada, porém é necessário entender primeiramente como suas atitudes pessoais interferem e o inserem

nela, para assim ocorrer uma colaboração entre usuários e *designers*. (BROWN, 2010).

Para este estudo foram investigadas as relações sociais e psicológicas de uma amostragem de mulheres de 20 a 30 anos, praticantes de atividades físicas residentes na cidade de Curitiba-PR. A partir desse diagnóstico foi possível criar uma coleção de vestuário *fitness* pela co-criação.

Aplicação e resultados

O Estudo de Caso foi realizado a partir de algumas ferramentas utilizadas no *Design Thinking* e escolhidas a partir de Cases⁴ e de algumas ferramentas estudadas por Brown (2010) e Silva *et al.*(2012).

Definiu-se a amostragem do público-alvo em potencial de uma academia de Curitiba-PR, não sendo viável aplicar em uma grande quantidade de mulheres, pela inviabilidade das análises dos dados qualitativos, assim, foram contatadas dez participantes que aceitaram fazer parte das pesquisas, a partir das ferramentas apresentadas a seguir por ordem de utilização no Estudo de Caso.

Cadernos de Sensibilização

Após a imersão no universo do público-alvo e escolhido o grupo, enviamos os cadernos, a partir dos quais as mulheres realizaram tarefas escolhidas pelos pesquisadores, por meio dos objetivos traçados.

Nesse caderno, sensibilizamos as participantes sobre o assunto e as deixamos familiarizadas para descrever suas atividades (podem ser anexadas imagens, colagens, fotos que sintetizem os pensamentos). Enviamos, juntamente com o caderno, uma carta de apresentação explicando como devem ser realizadas as tarefas e os materiais necessários para realizá-las.

O caderno continha cinco atividades, com objetivo de verificar como se sentiam em relação ao próprio corpo, quais os padrões estéticos que seguem e o motivo pelo qual praticam atividades físicas. As atividades foram descritas da seguinte forma:

⁴ Estudo de caso em uma empresa, exemplificação da teoria estudada na prática.

- Atividade 1: *Body Emotion* – quadros com imagens onde assinalam qual o grau de satisfação com o próprio corpo. **Resultados obtidos:** sentem-se satisfeitas com o glúteo, pernas, rosto e abdômen. As partes do corpo com que se sentem insatisfeitas são os seios e muitas assumiram o interesse pela cirurgia plástica.
- Atividade 2: Corpo inspiração – foram distribuídas quatro imagens de tipos físicos e cada participante escolhe um para colar no local indicado e descreve o motivo pelo qual o tem como desejável. **Resultados obtidos:** o corpo mais escolhido tinha os músculos definidos e torneados, a justificativa pela qual o escolheram foi porque os músculos são bem definidos, o segundo corpo mais votado apresentava definição muscular, porém era um biotipo “magro”, com a justificativa relataram que é um corpo definido, porém magro sem exageros.
- Atividade 3: Adjetivos – no envelope havia alguns adjetivos para que as participantes escolhessem qual deles mais as define. **Resultados obtidos:** definiram-se como mulheres extrovertidas, bonitas, mas inseguras quanto ao corpo, de estatura média e alta que procuram ter hábitos alimentares saudáveis.
- Atividade 4: *Selfie* – cada participante envia por *e-mail* uma foto fazendo uma atividade física preferida e escreve porque gosta dessa atividade. **Resultados obtidos:** enviaram fotos praticando musculação, pois essa atividade física define a massa muscular.
- Atividade 5: Termômetro do corpo – no desenho do termômetro anexado no envelope, indicam o nível de satisfação com o corpo. **Resultados obtidos:** preencheram o termômetro até a metade, onde indicavam que a satisfação com o corpo deve melhorar.

Foram escolhidas dessa amostragem duas participantes para a entrevista, por serem aquelas que mais se interessaram pelo processo. As entrevistas foram realizadas na própria academia onde praticam as atividades físicas.

Entrevistas

As entrevistas fazem parte da fase de Imersão e permitem aprofundar os conhecimentos sobre o público-alvo. O *designer* vai ao encontro do público para observar o seu comportamento de forma que estimule as participantes a falarem sobre os principais temas abordados na pesquisa, no caso deste trabalho, foi utilizada a entrevista participante, quando os pesquisadores interagem com o público para compreender seus comportamentos. **Resultados obtidos:**

- **Participante 1:** Integrante do público-alvo e profissional de Educação física, ela relatou que o principal objetivo das mulheres que procuram a academia é pela estética e elas querem ganhar massa muscular nos glúteos e pernas, ficar com a cintura afinada e não ganhar massa muscular nos braços. Como profissional da área a participante procura explicar para suas alunas sobre a importância da atividade física para a saúde e de que é preciso treinar também o membro superior, mas o principal foco do público jovem, que ela classifica entre 18 a 30 anos, é a estética. Em relação ao vestuário *fitness* ela relatou que preferem calças longas e cinturadas com o cós alto. Reclamou que muitas peças ficam boas apenas quando prova na loja, mas quando realiza a atividade física não valoriza o corpo (tecidos transparentes que marcam e cós baixo), testa as peças para evitar comprar peças com esses problemas e as utiliza fora da academia por possuir uma rotina dinâmica (sai da academia para realizar outras atividades com a mesma roupa). E por último relatou sobre a mudança nas academias que passam a ditar moda e a ser um lugar de convívio social, onde as pessoas saem em grupos e fazem amigos.
- **Participante 2:** Integrante do público-alvo, ela relatou que o principal motivo que a levou a fazer atividades físicas na academia é pela estética e posteriormente percebeu os benefícios para a saúde; em relação ao vestuário *fitness* também utiliza as peças fora da academia; não lhe agrada o cós baixo nas calças e peças que marcam principalmente quando faz exercício de glúteos; preza pelo conforto, por isso não tem fidelidade a nenhuma marca de *fitness* pois compra pela qualidade.

Um dia na vida

É uma ferramenta de Imersão do pesquisador no universo do usuário, quando vivencia como é a rotina do público-alvo em seu meio social. Com isso, poderá obter empatia com o participante para contribuição nos *insights*. **Resultados obtidos:** Observamos a mudança descrita pelas participantes da pesquisa nas relações sociais estabelecidas no grupo, as mulheres estão muito mais preocupadas com como são vistas. Agora, além de elas se preocuparem com as peças que valorizam o corpo, muitas vão maquiadas para a academia e isso influencia o grupo: não querem se sentir diferentes das outras mulheres ou mal arrumadas.

Sessão Generativa

As sessões Generativas são utilizadas para perceber como os usuários agem em grupo, geralmente são realizadas após as participantes responderem

os cadernos de sensibilização, pois assim, observa-se como agem individualmente e como será o comportamento diante dos demais usuários que pertencem ao mesmo contexto social. As participantes devem realizar tarefas em grupo e falar de suas vivências, o objetivo é construir experiências criativas que estimulem e colaborem com os *insights* e ideias diante do problema analisado. **Resultados obtidos:** Após a Imersão no universo *fitness* e a compreensão da relevância dos padrões estéticos para as praticantes de atividades físicas foram retirados três principais *insights* que delimitaram as necessidades das peças de vestuário que foram criadas.

- **Insight 1:** Fidelização das usuárias – No vestuário de moda *fitness* não existe uma fidelização das consumidoras por marcas, elas compram pelo que a peça oferece em relação a: estética, conforto, qualidade do produto, etc.
- **Insight 2:** Peças versáteis – O público quer/gosta de usar o vestuário *fitness* fora das academias por possuir uma rotina dinâmica.
- **Insight 3:** Peças que contribuam com o desempenho no treino – o público deseja peças que valorizem o corpo durante o treino e reclama que muitas peças não se adaptam às atividades físicas (cós baixo, marcam muito quando transpiram e atrapalham os movimentos no treino).

A partir desses *insights* foram criados cartões para a realização da atividade da sessão generativa. Foram escolhidas mulheres do público-alvo e estudantes de *design* para realizar a sessão, foram distribuídos cartões de *insights*, onde estavam escritas as análises abordadas anteriormente. O grupo foi dividido em duplas e foi distribuído um cartão para cada sub-grupo. **Resultados obtidos:** As necessidades estabelecidas pelo grupo para o desenvolvimento do vestuário *fitness* foram:

- **Necessidades práticas:** o vestuário deve possuir conforto térmico para se adequar às modificações de temperatura do corpo; contribuir com a melhora do desempenho nos exercícios e proporcionar um melhor aproveitamento do treino; possuir conforto tátil para ser agradável à experiência de uso; e possuir facilidade de manutenção, pois as usuárias vão todos os dias para a academia e muitas vezes precisam da roupa para usar várias vezes na semana.
- **Necessidades Estético-simbólicas:** O vestuário deve valorizar os músculos e o corpo das usuárias; ser versátil, pois elas possuem uma rotina dinâmica e precisam de peças que se adequem; a marca *fitness*

deve possuir uma identidade fortalecida que faça o público criar apego emocional à marca e reconhecer suas peças (devem ter unidade).

A sessão generativa delimitou os direcionamentos para o desenvolvimento da coleção, após essa atividade foi realizado o *workshop* de co-criação para estimular a criatividade coletiva no desenvolvimento de identidade de marca.

Workshop de co-criação

Última ferramenta utilizada para criar colaborativamente a identidade e conceito da coleção, o *workshop* de co-criação consiste em um encontro com os envolvidos diretamente e indiretamente com o problema, de modo que possam propor soluções inovadoras por meio de atividades coordenadas pela equipe. Foram distribuídas imagens baseadas na referência escolhida para o projeto, que foi a dança. **Resultados obtidos:** as participantes montaram uma síntese imagética em um painel (*moodboard*) que definiu o conceito da marca e da coleção (figura 1).



Figura 1. *Workshop* de co-criação e *Moodboard*. Fonte: os autores.

Resultado final

Após a aplicação das ferramentas, foi possível desenvolver uma coleção de vestuário *fitness* de seis peças em colaboração com as usuárias que testaram os protótipos (figura 2). Foram realizados pequenos ajustes de modelagem para que as peças de vestuário estivessem de acordo com as necessidades estabelecidas pelo grupo.



Figura 2. Coleção de vestuário *fitness*. Fonte: os autores.

Discussão

A discussão aponta para a crescente colaboração no setor de vestuário, visto que os clientes se interessam em envolver-se no processo de criação de valor dos produtos e estão adquirindo competências e práticas de negócios.

As ferramentas de *Design Thinking* possibilitaram a visão sistêmica do projeto e formaram uma sequência operacional passível de reprodução para aprofundar as relações com o público-alvo: primeiro observa-se o que eles fazem (nas academias), para depois compreender o que eles pensam (cadernos de sensibilização / sessão generativa / entrevistas) e transformar os seus desejos em um produto de moda *fitness* (*workshop* de co-criação).

Elas apontaram uma oportunidade para envolver as consumidoras no processo de desenvolvimento, de modo que a coleção ficou de acordo com as suas necessidades práticas e estético/simbólicas, o que também estreitou os laços entre as usuárias e as peças criadas de modo que as mesmas se sentiram parte do processo e nos protótipos sugeriram algumas adequações.

Os processos de desenvolvimento de produto devem se adequar às novas dinâmicas da sociedade globalizada, os clientes querem envolver-se em experiências que se dão pela interação, e não apenas consumir produtos que podem suprir suas necessidades efêmeras, mas não criam um vínculo com os mesmos. Com a criação colaborativa há uma aproximação entre equipe de projeto e os atores envolvidos no processo.

Conclusão

O presente artigo abordou as ferramentas de Design aplicadas no desenvolvimento de produtos de vestuário, a partir das definições de Brown e Silva *et al.* de *Design Thinking*. O Estudo de Caso proporcionou compreender as relações do público-alvo com sua imagem corporal e como desejava se sentir ao utilizar as peças de vestuário *fitness*, pois a interação com os consumidores proporciona maior conhecimento do seus desejos para torná-los participantes ativos no desenvolvimento do projeto.

Por meio dos resultados obtidos neste artigo é possível sugerir que o *design* está ultrapassando o nível funcional para também tornar-se estratégia, a partir do momento que as fases projetuais do processo de design integrem ferramentas e métodos adequados a cada objetivo traçado.

Concluimos que a externalização das informações, conhecimentos, opiniões, desejos e necessidades dos usuários é difícil de ser realizada e se facilita este processo utilizando o conjunto destas ações que relacionam as ferramentas e o *Design Thinking*. O resultado dessa extração é a conversão dos resultados em informações e conhecimentos passíveis de serem utilizados no desenvolvimento de produtos, porque formam um escopo realístico, que será a base construtiva para as tomadas de decisões do projeto.

Referências

- Brown, Tim. *Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GOMEZ, L. S. R. et al. O DNA da marca de moda: O processo. In: CANTISTA, Isabel. *A moda num mundo global*. 1. Ed. Vida Econômica, Portugal. 2012. p. 134- 156.
- MARTINS, Cláudia Regina. *Metadesign no Design de Moda: Projetando localidades em redes*. 2013. 204 fls. (Dissertação de Mestrado) Pós-Graduação em Stricto Sensu em Design – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2013.
- MARTINS, Flavio Eduardo Vasconcellos. *Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário: Um estudo exploratório em empresas do RGS*. 2003. 113 fls. (Dissertação de Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. 2003.

SILVA, Mauricio Jose Vianna *et al.* Design Thinking: inovacao em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.