

DESIGN THINKING E DESIGN DE MODELOS DE NEGÓCIO PARA A INOVAÇÃO DE VALOR A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS SINTÉTICOS: RELATO DE EXPERIMENTO

Design Thinking and Business Models Design for Value Innovation from
synthetic textile waste: experiment report

Sampaio, Cláudio Pereira de; Mestre; Universidade Estadual de Londrinaⁱ
qddesign@hotmail.com,
Magalhães, Isabella Santos; Discente; Universidade Estadual de Londrinaⁱⁱ
isabellasmag@gmail.com,
Pereira, Juliana; Discente; Universidade Estadual de Londrinaⁱⁱⁱ
juh-pereira@live.com,
Gonçalves, Luana Bortoletto; Discente; Universidade Estadual de Londrina^{iv}
luanabortoletto@gmail.com,
Silveira, Yara Aline; Discente; Universidade Estadual de Londrina^v
Yaraline94@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um estudo exploratório sobre a utilização combinada de conceitos de *Design Thinking* e design de modelos de negócios como alternativa para o problema dos resíduos têxteis sintéticos. A partir desse pressuposto, identificar um possível segmento de mercado, incluindo um produto (Produto Viável Mínimo - PVM) que pudesse ser testado junto ao público-alvo. Os resultados apontaram a viabilidade e pertinência do uso integrado de métodos e ferramentas.

Palavras-chave: resíduos têxteis sintéticos, *Design Thinking*, modelos de negócio, inovação de valor.

Abstract

This paper presents the results of an exploratory study about the combined use of concepts of *Design Thinking* and design business models as an alternative for the problem of synthetic textile waste. One this assumption, to identify a possible market and customer segment, including a product (Minimum Viable Product – MVP) that could be tested with the target audience. The results pointed the feasibility and relevance of integrated use of methods and tools.

Key Words: *synthetic textile waste, Design Thinking, business models.*

Introdução

A indústria do vestuário é responsável por significativos impactos ambientais, sendo seu setor de corte identificado como um dos maiores geradores de resíduos (GUIMARÃES E MARTINS, 2010; MARTINS E SAMPAIO, 2013). Na maioria dos casos, os resíduos são de fibras sintéticas de origem fóssil, não biodegradáveis e difíceis de reciclar, e que frequentemente são combinadas com outros tipos de fibras, inclusive naturais.

O estudo aqui descrito foi realizado durante um projeto de iniciação científica intitulado como “Modelo de Gestão do conhecimento em conformidade com a Gestão Estratégica Integradora de Design” do qual teve como principal objetivo repensar o destino dos resíduos sintéticos provenientes das indústrias, com foco na geração de novos produtos através do reaproveitamento destes retrazos. Como ponto de partida, utilizou-se um novo material, obtido por meio do processo de fusão de resíduos de tecidos sintéticos de PA66, o qual teve seu pedido de registro de patente submetido ao INPI em 2014, inicialmente sendo o projeto de iniciação científica “Design para a Sustentabilidade aplicado à Indústria Têxtil: ênfase na Inovação Tecnológica e de aplicações para Retraços Têxteis”.

A partir deste, buscou-se desenvolver uma proposta de valor, incluindo um novo modelo de negócio e um produto que pudesse ser efetivamente testado junto ao público escolhido. Foram utilizadas as ferramentas Canvas de Modelo de Negócio e Canvas de Proposta de Valor, além do conceito de PVM – Produto Viável Mínimo e etapas e ferramentas do *Design Thinking*. Propõe-se o design como atividade chave para promover tanto a inovação, aqui entendida como geração de valor, quanto a sustentabilidade social, ambiental e econômica.

Metodologia

A partir das abordagens teórico-metodológicas citadas, o projeto foi realizado conforme as seguintes etapas:

1. Workshops para definição preliminar de público-alvo a partir do livro *Consumo Autoral* (MORACE, 2012). Foi escolhido o núcleo geracional “*Normal Breakers*”, com as seguintes características: homens e mulheres de 45-60 anos, considerados os “novos rebeldes”, que possuem uma visão crítica da realidade, não vivem sem tecnologia, tem a originalidade como forma de criatividade, se preocupam com recursos cruciais do planeta, e que enfatizam a visão coletiva em detrimento da individual. Em seguida foi criada uma persona e seu respectivo painel semântico, ou *moodboard* (Figura 1).



Figura 1. Características e moodboard da persona que representa o público-alvo do projeto.

2. Pesquisa qualitativa com o público-alvo por meio de pesquisa participativa com uso de entrevistas;
3. Uso da ferramenta Diagrama de Polaridades para identificar características comuns e extrair padrões e *insights* úteis para a inovação;
4. Pesquisa desk preliminar de segmento de mercado, feita de forma online.
5. Realização de reunião de *brainstorming* para definição de Proposta de Valor utilizando-se as ferramentas Canvas de Modelo de Negócio (OSTERWALD, PIGNEUR, 2011) e Canvas de Proposta de Valor (OSTERWALD *et al*, 2014).

Resultados

A Proposta de Modelo de Negócio teve como ponto de partida um recurso-chave, neste caso o novo material obtido pela fusão dos resíduos têxteis de PA66, e consiste de um produto para revestimento decorativo de paredes. Foram também propostas algumas atividades-chave e canais de entrega (Figura 2a).

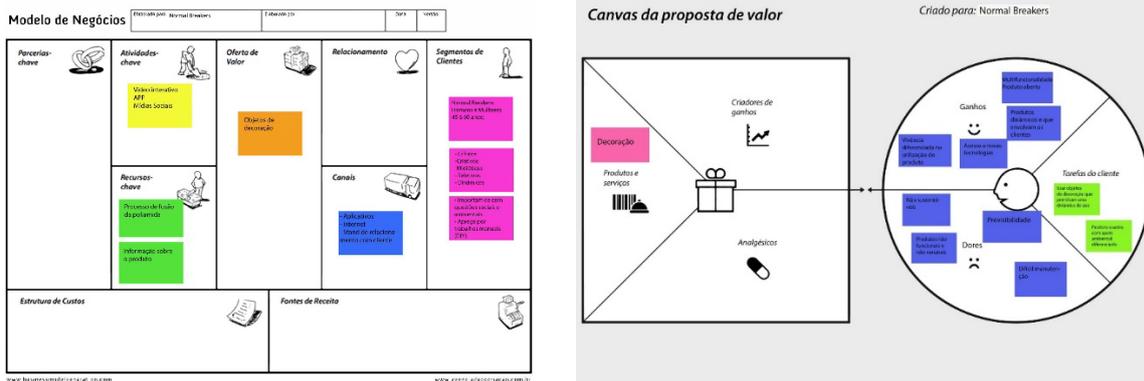


Figura 2. (a) Canvas e Modelo de Negócio e (b) Canvas de Proposta de Valor

Com o Canvas de Proposta de Valor (Figura 2b), foi possível detalhar os ganhos e dores relacionados às tarefas do segmento de clientes, os quais serviram de direcionadores para a criação da proposta de valor. O produto foi desenvolvido sob o conceito de Produto Viável Mínimo (PVM), ou seja, um produto real com características funcionais mínimas que possibilitem que seja testado com os usuários.

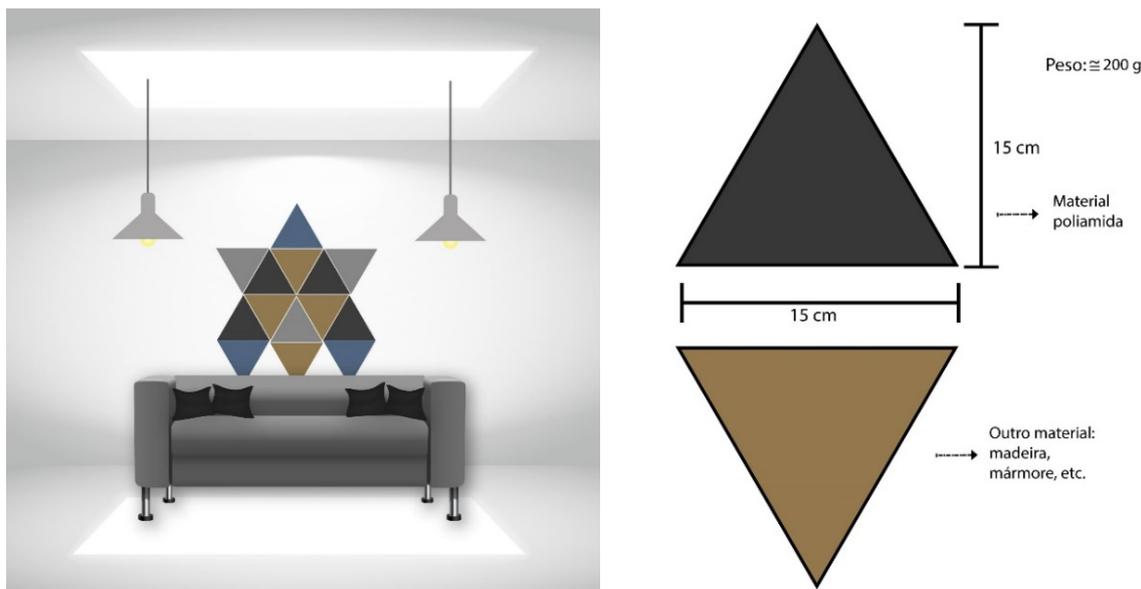


Figura 3. Protótipo do produto e simulação de aplicação.

O produto (Figura 3) teve como referência o conceito funcionalista da *Bauhaus*, e os módulos desenvolvidos possuem formas geométricas e alto grau de versatilidade de aplicação. Como etapa posterior, o protótipo será confeccionado e testes com o público-alvo serão realizados.

Discussão e considerações finais

O processo e as ferramentas utilizadas mostraram-se eficientes, compreensíveis e de fácil uso para o desafio proposto, e possibilitaram o livre diálogo entre os integrantes e a troca de conhecimentos e ideias. Além disso, a vivência na experimentação das ferramentas, permitiu às pesquisadoras o acesso a uma gama elevada de recursos de pesquisa, agregado aos conhecimentos técnicos já obtidos durante a graduação.

Referências Bibliográficas

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

KUMAR, V. **101 design methods**: A structured approach for driving innovation in your organization. John Wiley & Sons, 2013.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINS, S.B.; SAMPAIO, C.P. **Ampliação do ciclo de vida de resíduos sintéticos do setor de vestuário e aplicação em novos produtos**. Anais do 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Ampliacao-do-ciclo-de-vida-de-residuos-sinteticos-do-setor-de-vestuario-e-aplicacao-em-novos-produtos.pdf> Acesso em: 20 abril 2016.

MORACE, F. (ed.). **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

OSTERWALDER, A. and PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; BERNARDA, G.; SMITH, A. **Value Proposition Design**. Trad. Bruno Alexander, ilustrado por Trish Papadacos. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
