



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
DESIGN-MODA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA**

**ESTUDO DE CASO: O MÉTODO DESIGN THINKING APLICADO NO  
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA**

**FORTALEZA, 2016**

ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA

ESTUDO DE CASO: O MÉTODO DESIGN THINKING NO DESENVOLVIMENTO DO  
PRODUTO DE MODA.

Artigo apresentado ao Trabalho de Conclusão de Curso em janeiro de 2017 da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Design-Moda.

Orientador: Msc. Marta Sorelia Felix de Castro.

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F439e Ferreira, Andressa Camile de Sousa.  
Estudo de Caso : O Método Design Thinking no Desenvolvimento do Produto de Moda / Andressa Camile de Sousa Ferreira. – 2017.  
32 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profª. Ma. Marta Sorelia Felix de Castro.
1. Design Moda. 2. Criatividade. 3. Design Thinking. 4. Produto de Moda. I. Título.

CDD 391

---

ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA

ESTUDO DE CASO: O MÉTODO DESIGN THINKING NO DESENVOLVIMENTO DO  
PRODUTO DE MODA.

Artigo apresentado ao Trabalho de Conclusão de Curso em janeiro de 2017 da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Design-Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Msc. Marta Sorelia Felix de Castro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Msc. Gabriela Vieira Rebouças  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Airlene e Vanderley.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Vanderley Ferreira e Airlene Sousa, por todas as oportunidades que eles me deram na vida. Sem vocês dois eu nada seria. Quero agradecer também pela paciência e compreensão, em entender o quanto esse trabalho significou para mim.

A minha irmã mais velha, Rafaela Yasmin, por sempre me apoiar e estar ao meu lado quando necessário.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup> Msc. Marta Sorelia Felix de Castro, pela excelente orientação e paciência com todos os empecilhos que apareceram.

As Professoras participantes da minha banca examinadora Prof<sup>a</sup> Msc. Gabriela Vieira Rebouças e Prof<sup>a</sup> Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira, pelo tempo e pelas valiosas sugestões e colaborações.

Aos meus colegas e amigos, que me apoiaram e entenderam que nem sempre foi possível encontrá-los e que meus dias, e principalmente, minhas noites haviam se tornado preciosas.

E por fim, aos meus três melhores amigos, Victor Temóteo, Victor Lemos e Ian Melo, que nesses anos de Universidade sempre me apoiaram e foram tão verdadeiros comigo.

“Claro que está acontecendo na sua mente, Harry, mas porque isso significa que não é real?” – Alvo Dumbledore.

## RESUMO

No currículo obrigatório da Universidade Federal do Ceará, no curso de Design-Moda, a criatividade e seus processos são estudados como ponto inicial nas aulas de Projeto de Produto III, e foi por meio desta motivação disciplinar que surgiu o interesse pelo tema da Criatividade. A partir dos estudos sobre conceitos de criatividade surgiu conseqüentemente o interesse pelo Design Thinking. O presente artigo apresenta referencial teórico baseado em estudos de Psicologia da Criatividade e estudo de caso com aplicabilidade em desenvolvimento de produto de moda com foco no Design Thinking, baseado no método proposto pelo autor Tim Brown.

**Palavras-chave:** Design-Moda. Criatividade. Design Thinking. Produto de Moda.

## **ABSTRACT**

In the compulsory curriculum of the Federal University of Ceará, in the course of Fashion Design, creativity and its processes are studied as a starting point in Product Design III classes, and it was through this disciplinary motivation that interest in the theme of Creativity arose. From the studies on concepts of creativity came the interest in Design Thinking. The present article presents a theoretical framework based on studies of Creativity Psychology and case study with applicability in fashion product development focused on Design Thinking, based on the method proposed by author Tim Brown.

**Keywords:** Fashion Design. Creativity. Design Thinking. Fashion Product.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Figura 1- Layout da conta do Instagram das lojas Geekdom Store e Studio Geek .....	22
Figura 2 – Esboços para as Estampas .....	24
Figura 3 – Estampas finalizadas .....	24
Figura 4 – Ensaio fotográfico com o produto final .....	25

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fluxograma Critérios, Características e Instrumento Investigativo .....	19
Gráfico 2 – Etapas e Processos .....	20
Gráfico 3 – Fluxograma do Processo dos Porquês .....	20

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>OBJETIVOS</b> .....	12
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	12
4	<b>CONCEITUANDO O CRIAR</b> .....	13
4.1	<b>Breve evolução dos estudos acerca da Criatividade</b> .....	13
4.2	<b>Design Thinking</b> .....	15
5	<b>O MÉTODO DO DESIGN THINKING APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA</b> .....	17
5.1	<i>Insights</i> .....	19
5.2	<i>Brainstorming</i> .....	20
5.3	<b>Estampas</b> .....	21
6	<b>CONCLUSÃO</b> .....	22
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	24
	<b>ANEXO A – PORCENTAGENS DAS RESPOSTAS OBTIDAS PELO QUESTIONÁRIO E ASSOCIAÇÃO DE IMAGENS</b> .....	28
	<b>ANEXO B – ENSAIO FOTOGRÁFICO COM O PRODUTO FINAL</b> .....	29

## 1 INTRODUÇÃO

O interesse pela compreensão da Criatividade no âmbito acadêmico se deu a partir das aulas de Projeto de Produto III, ministradas no currículo obrigatório do curso de Design-Moda da UFC, onde no contexto das atividades da referida disciplina os alunos são conduzidos a reflexão acerca de sua prática criativa e dos principais desafios que enfrentam. Alguns dos questionamentos levantados aos alunos foram os seguintes: Sou uma pessoa criativa? Quais as dificuldades que tenho ao criar? Como eu crio? Quais avanços percebi no meu processo criativo ao longo da formação? Qual a minha principal característica como criador?

A partir desta experiência reflexiva surgiu o interesse pelos métodos criativos, em especial pelo método intitulado Design Thinking por seu autor Tim Brown. Consequentemente tem origem a pergunta norteadora desta investigação: Como se dá o processo criativo no emprego do método de Design Thinking? É a partir desta problemática que se utilizou como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica aliada ao estudo de caso, seguida da análise do método Design Thinking por meio da aplicabilidade em projeto de Moda.

A relevância do tema escolhido, dá-se na compreensão da necessidade de relacionar o diálogo entre autores que promovem diversos olhares acerca da criatividade e da aplicabilidade do método Design Thinking no desenvolvimento do produto de Moda. A curiosidade sobre o termo surgiu durante a disciplina de Processos Criativos do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, em que abordava o método, e o interesse foi aprofundado durante o intercâmbio vivido na Coréia do Sul, em que a metodologia é aplicada principalmente nas disciplinas de desenvolvimento de produto.

Por fim, o atual trabalho possui três capítulos, subdivididos em tópicos. Inicialmente no primeiro capítulo com um breve histórico a respeito da criatividade e suas teorias. Em seguida, no segundo capítulo, apresenta-se a abordagem do Design Thinking, contextualização, evolução histórica, e trabalho, explorando a visão de um dos seus percursores, Tim Brown. O terceiro capítulo apresenta o desfecho da presente pesquisa com um estudo de caso com aplicabilidade na área de Design-Moda.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Desenvolver estudo acerca da criatividade e do método Design Thinking com aplicabilidade no campo da Moda.

### **2.2 Específicos**

- Desenvolver levantamento bibliográfico acerca de estudos sobre processo criativo e métodos de estímulo a criatividade;
- Desenvolver estudo sobre o Design Thinking;
- Aplicar instrumentos investigativos em amostra de público-alvo conforme sugestão de etapas propostas no método Design-Thinking;
- Desenvolver coleção de Moda conforme análise dos dados coletados em pesquisa de campo.

## **3 METODOLOGIA**

O presente estudo configura-se em uma abordagem sistemática qualitativa com características quantitativas, visto que estes “se complementam, pois, a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.” (MINAYO, 1995, p.22), em que seu principal objetivo é o estudo do caso do Design Thinking no desenvolvimento do produto de Moda.

A sequência de procedimentos tem início com um levantamento bibliográfico acerca de estudos sobre o conceito de criatividade e a evolução dos métodos criativos até a origem do método Design Thinking. Foram selecionados artigos tendo como critérios sua relevância, atualidade, publicação em revistas conhecidas e confiáveis. Foram descartados

após a leitura os artigos que não apresentavam metodologia adequada ou não abordavam a área de interesse.

A investigação foi realizada em plataforma online, o instrumento investigativo consistiu em um questionário elaborado com questões objetivas e itens com associação de imagens, O período de coleta de dados deu-se entre 18 a 20 de janeiro. O grupo social escolhido para compor a amostra é auto intitulado GEEK e foi identificado nas redes sociais pela afinidade e compartilhamentos em grupos comuns. O tratamento dos dados coletados consistiu basicamente nas tarefas de identificação, transcrição e organização. A coleta de dados gerou os insights propostos dentro da metodologia do Design Thinking, tornando capaz a realização do desenvolvimento do Produto de Moda final.

## **4 CONCEITUANDO O CRIAR**

### **4.1. Breve evolução dos estudos acerca da Criatividade**

Na cultura ocidental, particularmente incentivada no apogeu do período renascentista nas artes, a Criatividade era tida como um dom ou impulso divino de acordo com Wechsler (1998), no entanto, na contemporaneidade pressupostos.

O conceito criativo vem sendo estudado com mais afinco a partir da segunda metade do século XX, após ser observado por estudiosos como um fenômeno relevante para o desenvolvimento de diversos setores do desempenho humano.

Nesse sentido, a criatividade deixa de ser observada como um processo isolado e interno do ser humano e passa a ser notada como uma interação entre indivíduo e meio. Tal qual Martinez (2002), que conceitua a criatividade humana como um método plurideterminado, lidando com agentes históricos, econômicos, socioculturais, filosóficos, conjunturais e subjetivos para intervir, de maneira profunda como expressão criativa, a expressão criativa. Como também declara Alencar (2002), em que a autora, contextualiza a educação e a sua influência na criatividade, afirmando que tanto o indivíduo quanto o ambiente em que este se encontra inserido interagem como atributos pessoais e fatores ambientais/situacionais para a expressão criativa do ser social.

Alencar e Feith (2003) voltam a discutir o assunto ao assegurar que estilos de pensamentos, características de personalidade, valores e motivações pessoais também atuam no desempenho criativo, ressaltando que a repressão e o medo de errar originam bloqueios

que são fatores negativos que surgem neste contexto.

A criatividade não pode limitar-se a um processo unitário e pessoal. Segundo Wechsler (1998) fica clara a necessidade de variados tipos de relações para conceituarmos a criatividade de forma mais abrangente e harmônica, não apenas para com o sujeito, como também com a comunidade em que o sujeito está inserido. Logo, baseando-se nisso, a autora afirma, que devem ser concebidos todos os possíveis ajustes entre os seguintes aspectos: habilidades cognitivas, características de personalidade, e elementos ambientais.

Por isso, no aprofundamento desta compreensão, torna-se imprescindível que a criatividade como fenomenologia seja investigada e conceituada, mas sim por uma diversidade de áreas do conhecimento a fim de que se obtenha uma compreensão ampla do processo. Este pensamento é confirmado por Wechsler (1998), no trecho que segue:

Diversos são os enfoques que podem ser tomados no estudo da criatividade (...). Assim sendo, da mesma maneira que, no enfoque atual, sobre inteligência podemos situar e discorrer sobre as múltiplas inteligências (Gardner, 1993), também podemos nos referir às múltiplas criatividades ou múltiplas formas de ser e atuar criativamente. É, portanto, mais adequado e correto pensar em um modelo multidimensional para se avaliar a criatividade, que busque explicar vários dos seus componentes do que se preocupar em encontrar uma medida única de criatividade válida para todas as ocasiões e que possa explicar todas as criatividades. (WECHSLER, 1998).

“Criar é, basicamente, formar”. Essa afirmação é o conceito básico para a criatividade, segundo a teórica das artes, Fayga Ostrower, em seu livro “Criatividade e Processos Criativos” (1977, p. 9). A partir daí, surge à integração do chamado “ser consciente-sensível-cultural” que a autora acredita estar entre os componentes criativos do homem.

Enquanto diversos teóricos dão importância ao inconsciente, Ostrower (1977) destaca o consciente como princípio da criação, percebendo a complementariedade que prevalece entre os processos conscientes e inconscientes na criação. O inconsciente continua sendo fundamental no processo criativo, contudo, se faz necessário a junção com o que se conhece, pensa e imagina. Acredita-se que os bloqueios entre ambos são deslocados entre emoções, sensações e pensamentos.

Dentro do “Ser consciente-sensível-cultural” podemos destacar certas ações que determinam novos caminhos para a criação que, segundo Ostrower (1977), a associação, determinada pela personalidade, deve reformular os dados do mundo externo e interno, e está ligada ao ser sensível, valendo ressaltar que quando de forma inconsciente, a fundação corresponde a reações involuntárias humanas, já quando conectadas ao consciente, temos a

percepção.

A referida autora também explica que é dessa atuação que se pode aparecer o chamado “insight”, um dos processos mais complexos que, segundo a autora, são imensuráveis e inexplicáveis, ao ocorrer à compatibilidade entre a intuição e percepção, tendo em vista a atuação do primeiro nos meios ordenados do segundo. Sabendo que o insight é uma reunião de aspectos afetivos, intelectuais, emocionais, consciente e inconsciente, o ser consciente-sensível toma convicção do coletivo, e da interação humana, apesar da forma distinta de observar e sentir. Completando assim o “ser consciente-sensível-cultural”. É no contexto das evoluções conceituais acerca da criatividade e dos métodos criativos que se destaca na contemporaneidade o método Design Thinking como veremos a seguir

## 4.2 Design Thinking

A concepção moderna do termo design pode ser ligada a escola alemã Bauhaus, primeira nos estudos do design, fundada em 1919, que acreditava na funcionalidade da arte, de que a função de um objeto definia a sua forma.

No entanto, a ICSID (International Council of Societies Industrial Design) desde 2006 concluiu:

O design é uma atividade criativa cujo alvo seja estabelecer as qualidades multidisciplinares dos objetos, dos processos, dos serviços, e dos seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Consequentemente, o design é o fator central da humanização inativa das tecnologias e o fator crucial da troca cultura e econômica. (ICSID, 10/2006).

A partir desta definição podemos enumerar algumas características tais como relações entre diferentes áreas (interdisciplinaridade), sociabilidade, e criatividade, aspectos principais presentes no processo de design Thinking de Tim Brown.

Para Martin (2010) o Design Thinking teve um progresso demorado. O termo teve sua concepção a partir de 2010, no livro Design Thinking – Uma metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias, do autor Tim Brown, Chefe Executivo da IDEO, a maior empresa de consultoria em design e inovação mundial.

Segundo o próprio Tim Brown, ele passou a utilizar o termo após várias conversas com seu grande amigo David Kelly, professor da Universidade de Stanford e fundador da IDEO. Durante estas conversas ele observou a inclusão da palavra “Thinking” (pensando) cada vez que o assunto era o design, passando assim a empregar o Design Thinking como “forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas

e uma ampla variedade de problemas” (Brown, 2010, p.6).

Segundo Demarchi (2011) algumas características principais podem ser ligadas ao design thinker, tais como; o pensamento distinto, a colaboração entre grupos e pessoas, sua integração, o criativo, a proatividade e a empatia. Estes atributos são fundamentados por Lockwood (2009), que indica o Design Thinking em cinco etapas;

- Pesquisa de campo, permitindo uma melhor compreensão a respeito do consumidor.
- Grupos multidisciplinares.
- Rápida prototipagem.
- Visualização de conceitos.
- Integração de análise processual.

Para Azevedo (2013) o principal foco do design Thinking está na centralização do humano. Matandos (2013) comprova essa ideia caracterizando o método como foco no usuário (*Human-Centered Design*) e desenvolvendo ferramentas para a geração de empatia, tais como entrevistas diretas e mapas mentais.

Lopes apud Oliveria (2016) descreve a base metodológica do Design Thinking como a empatia, colaboração (multidisciplinaridade) e experimentação (prototipagem). Demarchi (2011) conceitua o design Thinking como uma visão humanista.

Dentro desses aspectos, Bertão (2015) afirma que o Design Thinking possibilita a usabilidade do processo e seu material criativo, assim sua elaborada imaginação e prática ampliada. Para o autor, a metodologia visa o desempenho da criatividade.

De acordo com Demarchi apud Löbach (2011) a criatividade do designer se manifesta através da associação pessoal. Para Demarchi, o Design Thinking adiciona mais criatividade se voltar e clarear as soluções criativas relacionadas aos designers em sua ordem sistemática.

Para Brown (2010) o Design Thinking tem seu processo iniciado através de exercícios que promovam o surgimento de ideias divergentes na busca de soluções para a problemática do projeto ou concepção de novos produtos. No entanto, após a fase de geração de alternativas ou ideias divergentes faz-se necessário o exercício oposto para transformar em síntese o conjunto de ideias resultantes. O nome dessa lógica é abdução foi criada por James Pierce, e segundo Bonini e Endo (2010) este possibilita uma troca de visões ao design thinker, o permitindo explorar o futuro, enquanto analisa o passado.

De acordo com Bertão (2015) os insights são as frequentes buscas dos design

thinkers, visto que estes lhe concedem o prolongamento do conhecimento. Por isso, a sugestão de Brown e Wyatt no processo de Design Thinking indica que antes de se iniciar o método é necessário o reconhecimento e aceitação das ressalvas a serem feitas, isso é possível através de três critérios preliminares de conhecimento do público que são;

- DESEJABILIDADE (O que faz sentido para pessoas);
- VIABILIDADE (O que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável);
- PRATICABILIDADE (O que é funcionalidade possível num futuro próximo);

Brown não sustenta a ideia de que esses critérios devam ser solucionados, apesar de crer que um designer habilidoso deve especular inicialmente estas prospecções, o autor, na verdade, afirma que o diferencial no design thinker está em harmonizar as problemáticas existentes, e que esta busca por convívio não possui restrições.

Em seu livro, Brown sugere uma divisão em três etapas principais (inspiração, idealização e implementação), e suas subdivisões para o processo de Design Thinking. Apesar disso, de acordo com Matandos (2013) é válido explicar que mesmo retratados sequencialmente, as etapas podem ser alternadas, e não são necessariamente dependentes na sua sequência de execução.

A **Inspiração**, é a primeira a nos ser apresentadas, vital etapa de um projeto de Design Thinking, em que segundo Brown, é o ponto de partida no qual todas as fontes possíveis são utilizadas e tem seus insights coletados.

Matandos (2013) define a sequência de etapas, o referido autor defende para a execução da tarefa e necessário uma abordagem passiva (questionários, entrevistas, filmagens, etc.) e ativa, sendo assim possível o aliciamento das informações das fontes e suas interpretações, para que seu objetivo final, o de geração de ideias seja coesa.

Azevedo apud Viana (2013) divide o processo em duas etapas; 1.Preliminares e 2.Profundidades. Na primeira, a problemática é expressa, assim sua finalidade e limites são definidos, e é o ponto de partida no qual todas as fontes possíveis.

Após a Inspiração, Brown nos apresenta a **Idealização**, que é quando os insights são compreendidos em ideias. A geração de ideias é iniciada através de técnicas diversas, tais como *brainstorm*, grupos focais, workshop, etc. Para Matandos (2013) é após essa divisão que se iniciam as técnicas de prototipagem, sendo esta etapa mais simples e focado, com o objetivo de materializar e tornar mais palpáveis as ideias geradas.

Por fim, temos a **Implementação**, de acordo com Brown, é quando as melhores ideias são implantadas em planos de ação concretos e idealizados, estes são resultados para o mercado. Para Azevedo (2013), a prototipagem é o primeiro passo para a aceitação dos princípios, e pode ser realizada ao longo de todas as etapas e não como fase final.

## **5 ESTUDO DE CASO – APLICABILIDADE DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA**

A partir da utilização do método Design Thinking foi realizado o projeto de um produto de moda especificamente para um grupo de jovens popularmente conhecidos como *Geeks*. Segundo o dicionário, o termo utilizado é uma gíria de origem inglesa do início do século XX, que significava tolo/bobo. Com o passar dos anos a palavra vem sendo associada ao *NERD*, gíria norte-americana também de cunho pejorativo em que, segundo Matos (2011), era associado a um grupo de jovens cientistas do laboratório de tecnologia da Northern Electric (Northern Electric Research and Development) situada no Canadá, no qual suas iniciais em inglês formam a sigla *NERD*.

Com o passar dos anos, a palavra *Geek* alterou novamente seu significado. Com a popularização da Cultura *NERD*, através de filmes, músicas, seriados, etc., o *Geek* passou a ser associado a um subgrupo social. Para Matos (2011) os *geeks* são “jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, celulares, etc.” o diferencial deles estaria em sua sociabilidade.

Após a etapa de escolha e observação do grupo que seria objeto de estudo da presente investigação, foi posto em prática o reconhecimento dos três critérios sugeridos por Brown e Wyatt; analisando o contexto, a partir do critério da Desejabilidade, foi considerado propostas de produto que fariam sentido ao público consumidor, tais como imagens icônicas e cores representativas. Em seguida, o critério da viabilidade foi questionado, produtos que fossem viáveis ao público o conhecimento de tais e sua acessibilidade. E por fim, a praticabilidade, visando a execução de tais produtos para o desenvolvimento do produto.

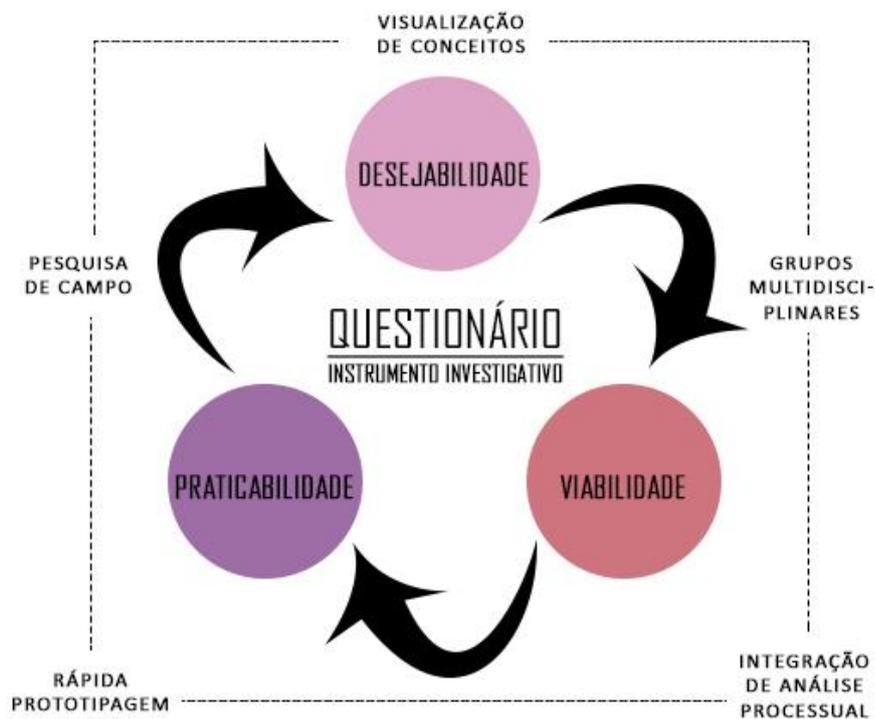


Gráfico 1 – Fluxograma Critérios, Características e Instrumento Investigativo  
 Fonte: Elaborada pelo Autor

Para que a harmonização dos fatores de Brown acontecesse, era necessário a obtenção de respostas do público, e para isso foram empregados três procedimentos: 1. - O questionário; 2. As justificativas ou porquês e 3. Associação livre. No questionário, foram realizadas 17 perguntas ao total, sendo 13 Objetivas e 4 subjetivas, disponibilizadas em plataforma online (Typeform), no período de 18 a 20 de janeiro de 2017, obtivendo um total de 253 respostas válidas. As perguntas foram direcionadas a um grupo que se identifica pela participação em sociedades de fãs de séries, filmes, músicas, e assuntos de interesse em comum com a terminologia *Geek*. Dentro das perguntas objetivas estavam incluídas; idade, profissão, passatempos, etc. e de consumidor (renda, preferências e hábitos, etc.).

Na etapa 2, intitulada Os Porquês, uma problemática inicial foi utilizada; A popularização da Cultura *Geek*, o método se baseia em questionar o problema para então, se chegar a uma resposta, considerado como *insight*. E por fim, no processo de associação de imagens foram disponibilizadas imagens para que o público se identificasse em termos de afinidade, gosto e estilo.



Gráfico 2 - Etapas e Processos / Fonte: Elaborada pelo Autor

#### 4.1. Insights

O primeiro método foi o dos porquês, com o objetivo de gerar maior número de alternativas até o processo de seleção e averiguação de um verdadeiro *insight* ou resposta ideal. Partindo da problemática “A Popularização da Cultura Geek” e utilizando post-its para respostas rápidas e simples, o seguinte gráfico ilustra a linha de pensamento utilizada.

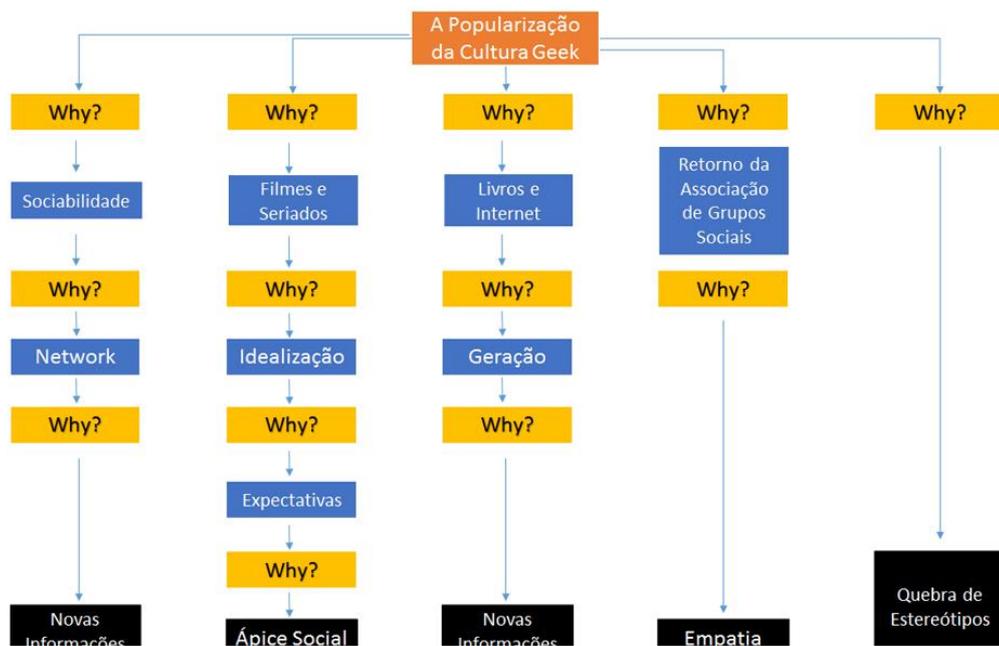


Gráfico 3 – Fluxograma do Processo dos Porquês / Fonte: Elaborada pelo Autor

É importante ressaltar que esta metodologia visa a raiz do problema. O método tem como objetivo superar a psicologia humana em simplificar uma causa com alguma desculpa ou culpa, chegando a causa. A técnica foi ensinada em virtude ao intercâmbio vivenciado na Coreia do Sul, durante a disciplina de *Design Research*.

Perante este método, foi possível chegar a quatro *insights* sobre a Popularização da Cultura *Geek*; Novas Informações, Ápice Social, Quebra de Estereótipos e Empatia, foram as causas encontradas para que a problemática aconteça. Estes motivos ou justificativas centrais do comportamento podem ser associados as características funcionais e estéticas do produto.

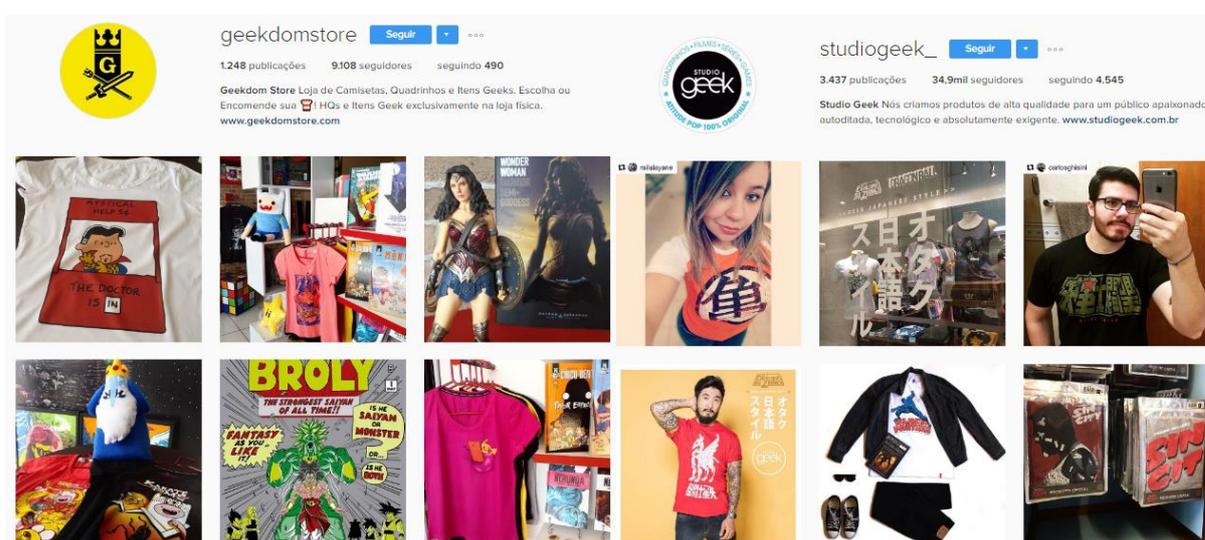


Figura 1 - Layout da conta do Instagram das lojas Geekdom Store e Studio Geek. | Fonte: Instagram

Pensando nessas características foi feita uma busca em sites de vendas de produtos *Geeks*. Dessa busca foi conseguido um novo *insight*, este em relação ao produto final. Pelas contas do Instagram dos sites e através de uma crescente onda de coleções de estamparias com temas *Geeks* em lojas de departamento, tais como Renner, C&A e Riachuelo (estas tiveram coleções disponíveis de forma limitada) foi possível observar a acessibilidade quando se tratava de camisetas. Este produto conseguia alcançar maiores curtidas e seus estoques se esgotavam antes.

Em busca de aprofundamentos nas percepções, foi feita a análise e síntese do questionário e posteriormente a associação de imagem. Foram associadas as características mercadológicas, e o perfil final do consumidor. Tomando como base o maior percentual das respostas obtidas, considerando que das 17 perguntas, 10 apontaram uma afinidade superior a

50% de identificação com os itens comportamentais propostos é possível afirmar que: a maior parte do público é composto por mulheres, entre 21 a 24 anos de idade, morando com os pais, estudantes, que possuem uma renda maior do que o salário mínimo atual (R\$937), solteiras, com passatempo de assistir filmes, vídeos, etc., com ênfase nas animações tais como Animes, Cartoons, e Disney, consumindo produtos autorais, online, e por necessidade, pesquisando antes de finalizar a compra, pedindo opinião em sua maioria dos amigos, buscando qualidade em uma modelagem e estilo básico.

#### **4.2. Brainstorming**

Após a fase de coleta e análise dos dados, foi desenvolvido o processo de geração de *insights* sugerido por Brow, por intermédio da técnica de *Braisntorming* que no português significa tempestade de ideias. Através dos *insights* obtidos, o produto escolhido que melhor se adequou aos requisitos foi o de estampas de ilustrações em camisetas de modelagem básica. O resultado mostrou-se viável em virtude da pesquisa mercadológica seguindo os critérios, além da pesquisa mercadológica feita, aos critérios que Brown indica para a aplicação da metodologia do Design Thinking; Desejabilidade, Praticabilidade e Viabilidade.

O tema para as ilustrações foi retirado do método de associação de imagens feito juntamente com o questionário online. As imagens foram divididas em quatro conjuntos; filmes e seriados, animações, livros e outros (estes incluíam tecnologia e jogos), a maior porcentagem ficou no grupo de animações, e com a maior associação nos Animes e Disney.

A partir disso, foram feitos três painéis online no Pinterest, cada um para a criação de uma família para o produto final. Os temas base foram a animação da Disney, A Pequena Sereia, e as animações japonesas, *Pokemón* e *Sakura Card Captors*. O brainstorming deu origem a 26 opções de esboço para as estampas finais.

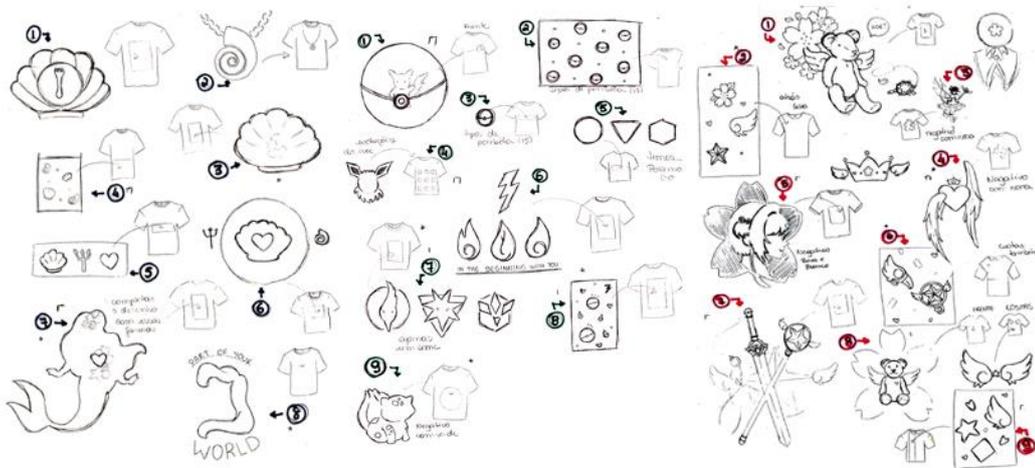


Figura 2 - Esboços para as Estampas | Fonte: Elaborada pelo Autor

### 4.3. Estampas

O produto de moda final desenvolvido foram três estampas para camisetas de tamanho médio. As ilustrações desenvolvidas foram retiradas dos esboços realizados no processo de *brainstorming*, e contém cada um tema recorrente a pesquisa realizada pela associação de imagens e questionário.

Foram feitos esboços mais detalhados e direcionados ao mercadológico. Os formatos escolhidos foram simplificados para caber dentro do estilo básico, utilizando ícones representativos para cada tema, assim como as cores. A finalização foi feita através do Photoshop.



Figura 3 - Estampas finalizadas | Fonte: Elaborada pela autora do texto

As aplicações das estampas foram por meio de sublimação em malha pp 100% poliéster em camisetas básicas, mais uma vez, visando a harmonização com os critérios propostos por Brown, tornando o produto viável, prático e desejável.

## 6. CONCLUSÃO

A motivação para o presente estudo deu-se pelo interesse em temáticas relacionadas à conceituação do processo de criação. O diálogo proporcionado entre os autores que tratam acerca do processo criativo proporcionou conceitos diversificados sobre as etapas necessárias a geração de ideias e a origem de métodos específicos para o estímulo de ideias divergentes.

Não há um consenso absoluto entre as teorias da criatividade, no entanto os autores visitados no presente estudo asseveram que o processo de criar não é mais visto como um processo ímpar e pessoal, pelo contrário, que é um resultado da ação do indivíduo no meio social em que este está inserido.

Para Demarchi (2011) a criatividade é adicionada ao Design Thinking para dar enfoque às soluções criativas dentro dos processos de sistemas relativos aos designers. Com isso a Criatividade pode ser vista dentro do método Design Thinking como um fator associativo e que gera maiores possibilidades dentro da metodologia. Dentro disso, para Bertão (2015) a Criatividade também pode ser liberada através do Design Thinking em suas etapas, para que o seu desenvolvimento possa atingir maiores resultados.

O processo do Design Thinking, dentro do atual contexto, tornou-se necessário para que uma nova metodologia pudesse ser estudada dentro da gestão do desenvolvimento do Produto de Moda, e confirmando sua aplicabilidade, de uma forma direta e associativa aos processos já apresentados aos estudantes de Design-Moda, por intermédio de emprego de instrumentos investigativos, tais como questionários e uso de técnicas específicas de estímulos a geração de ideias como brainstorming, tendo seu diferencial na importância da prototipagem e empatia, ao desenvolver um produto para um grupo homogêneo.

O presente estudo tem o intuito de exercitar por meio de um estudo de caso, a aplicabilidade do método Design Thinking no desenvolvimento de produto de Moda. O exercício do método foi possibilitado em virtude da adaptação específica das dos critérios de observação: Desejabilidade, Viabilidade e Praticabilidade. Após a coleta das percepções e posterior análise dos dados foi possível iniciar a projeção de peças de vestuário que contemplem de maneira ampla as aspirações funcionais, simbólicas e estéticas dos indivíduos que fizeram parte da amostra.

Após a prototipagem do produto foi possível conferir junto ao público que compôs a amostra deste estudo, o índice de aceitação/ aprovação do resultado final através do Instagram, o número de curtidas se tornou satisfatório. Para isso foi desenvolvido um ensaio

fotográfico com as camisetas estampadas, e as fotos foram postadas através de uma conta criada na rede social (AKM 192), estas traziam um pouco da atmosfera da temática e continham informações a respeito da estampa.



*Figura 4 - Ensaio fotográfico com o produto final | Fonte: Autora*

## BIBLIOGRAFIA

- ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **O Estimulo à Criatividade no Contexto Universitário**, 1997.
- ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **O Contexto Educacional E Sua Influência Na Criatividade**, 2002.
- ALENCAR, Eunice M.L. Soriano, FLEITH, Denise de Sousa. **Barreiras à Criatividade Pessoal Entre Professores de Distintos Níveis de Ensino**, 2003.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano, FLEITH, Denise de Sousa. **Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade**, 2003.
- ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **Criatividade no Contexto Educacional: Três Décadas de Pesquisa**, 2007.
- AZEVEDO, Priscilla Kimie Urushima de. SANTOS, Luiza Gameiro dos. BARBALHO, Gabriela Ferreira. OLIVEIRA, Fernando Alexandre Araújo de. SOUSA, Marcos Vinícios de. SUGAI, Mari. BEZERRA, Josenildo Soares. **Design Thinking; Uma Nova Forma de Pensar**. QUIPUS, Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. 2013.
- BERTÃO, Renato Antonio. **Lean Thinking E Design Thinking: Aproximações Teóricas**. Curitiba, 2015.
- BONINI, Luiz Alberto. ENDO, Gustavo de Boer. **Design Thinking: Uma Nova Abordagem Para Inovação**. Biblioteca Terra Fórum Consultores. 2015.
- BROWN, Tim. **Design Thinking, Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DERMACHI, Ana Paula Perfeito. **Gestão Estratégica de Design Com a Abordagem de Design Thinking: Proposta de um Sistema de Produção de Conhecimento**. Florianópolis, 2011.
- DOMINGUES, Diana. **Arte e Vida no Século XXI: Tecnologia, Ciência e Criatividade**, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. Entrevista. In: \_\_\_\_\_ **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 11, p.117-127.
- GRESSLER, Lori Alice. Entrevista. In: \_\_\_\_\_ **Introdução À Pesquisa: Projetos e Relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. p.164-169.
- FILHO, Vilson Martins. GERGES, Nina Rosa Cruz. FIALHO, Francisco Antonio Perreira. **Design Thinking, Cognição E Educação no Século XXI**. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 15, n. 45, p. 579-596, maio/ago. 2015.
- LOPES, Ana Lúcia de Sousa. HARGAH, Cláudia Coelho. SANTOS, Ricardo Miranda dos.

- Design Thinking na Formação dos Professores Como Estratégia Pedagógica de Imersão.** ANAIS, 7º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação (SIMEDUC). Aracajú, 2016.
- LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**, 2007.
- MARTINEZ, Albertina Mitjáns. **A Criatividade na Escola: Três Direções de Trabalho**, 2002.
- MATANDOS, Daniel Lafer. **Implementação de um Processo de Design Thinking para o CEPED (Centro De Estudos E Pesquisas Sobre Desastres) E sua Aplicação para o Desenvolvimento de Soluções Reais**. São Paulo, 2013.
- OLIVEIRA, Edileusa Borges Porto. ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **A Importância da Criatividade na Escola e no Trabalho Docente Segundo Coordenadores Pedagógicos**. Estudos de Psicologia. Campinas, 2012.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**, 1977.
- PREDEBON, José. **Criatividade, Abrindo o Lado Inovador da Mente**, 1997.
- SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade, Trabalho de Licenciatura**, 2007. Psicologia.com.pt – O Portal dos Psicólogos. Disponível em: <<http://psicologia.com.pt>>, Acesso em; novembro de 2016.
- WECHSLER, Solange Muglia. **Avaliação Multidimensional da Criatividade: Uma Realidade Necessária**, 1998.

**ANEXO A – PORCENTAGENS DAS RESPOSTAS OBTIDAS PELO  
QUESTIONÁRIO E ASSOCIAÇÃO DE IMAGENS**



*Fonte: Fluxograma elaborado pela autora*

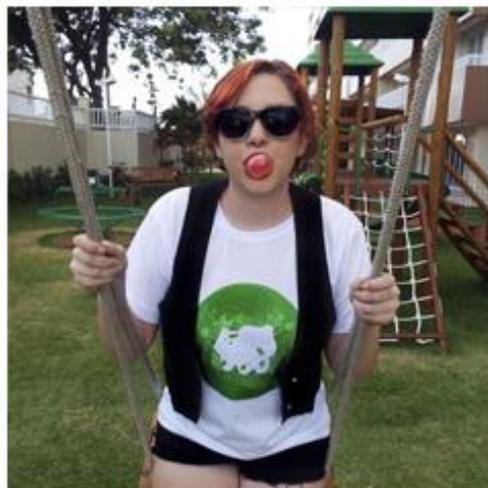
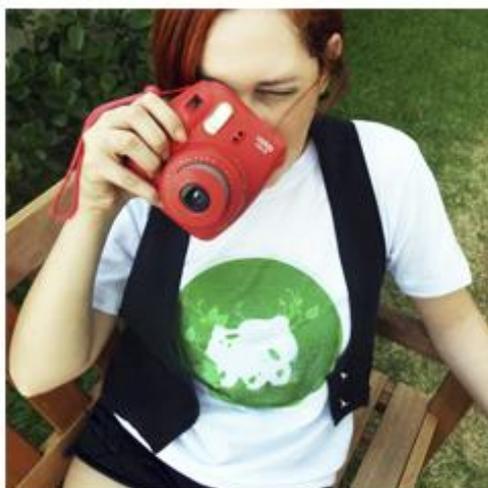
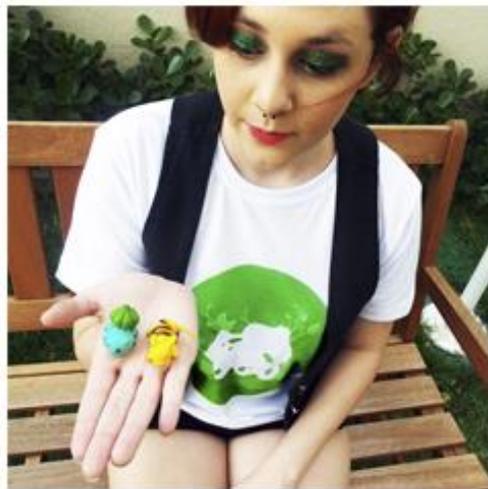
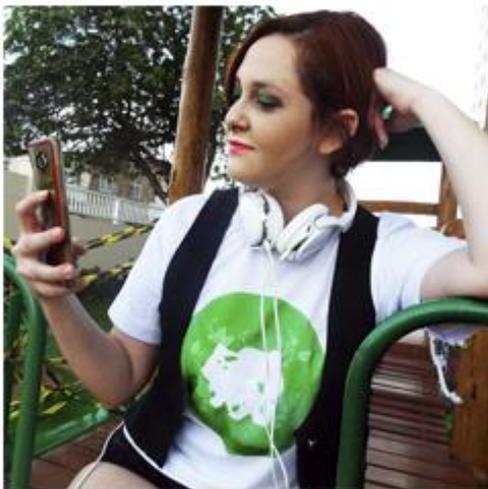
**ANEXO B – ENSAIO FOTOGRÁFICO COM O PRODUTO FINAL**



*Fonte: Autora / Modelo: Mai Oliveira*



*Fonte - Autora / Modelo: Amanda Gomes*



*Fonte: Autora | Modelo: Mariana Rabelo*